das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4 : 2022 15,00 EUR

Verpackung

Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus

marketing-review.ch

JETZT
ABO
BESTELLEN

Hier gelangen Sie
zu unserem Shop

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

Qualität ohne Kompromisse.

Editorial

Nachhaltigere Absatzwirtschaft

Sind Marketing und Werbung heute eigentlich noch zeitgemäß? Diese Frage ist nicht neu und bekommt durch die aktuelle Verknappung von Rohstoffen und Waren stärkere Brisanz. Schon in der 1972 vom „Club of Rome" unter Begleitung des italienischen Industriellen Aurelio Pecci veröffentlichten Studie ***Die Grenzen des Wachstums*** findet sich in den zentralen Schlussfolgerungen der Analyse eine klare Ansage: „Wenn die gegenwärtige Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltverschmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen unverändert anhält, werden die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten hundert Jahre erreicht." Erstellt wurde die Studie am Massachusetts Institute of Technology und von der Volkswagenstiftung mit einer Million DM finanziert. Die heute global sichtbar werdenden Folgen des dramatischen Klimawandels waren in den Auswertungen noch nicht einmal ein zentrales Thema.

Sollten vor diesem Hintergrund beispielsweise Großkonzerne wie Shell fast schon freche Green-Washing-Kampagnen fahren und Ferrero bedenkliches Junk-Food für unsere Kleinen promoten dürfen? Die Antwort auf diese Frage ist: Ja. Denn wer definiert die Grenzen für Werbeverbote? Was wir brauchen, ist nicht staatliche Reglementierung, sondern die breit angelegte Diskussion für eine nachhaltigere Absatzwirtschaft. Das gilt für Medien wie Produkte. Ob die Berechnung und Kompensation des CO_2-Fußabdrucks aller Werbespots in den Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks oder der nachhaltige Ansatz bei einem aktuellen Verpackungsprojekt der Koehler-Gruppe (Seite 10) – Ideen gibt es.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

Inhalt 4:2022

10 Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus

Luxus definiert sich durch ideologische oder materielle Bewertungen. Dass selbst nachhaltige, faire und/oder hochwertige Produkte oft zu einem Luxus wurden, ist eine Anomalie. Koehler Paper zeigt u. a. anhand eines Verpackungsprojektes wie Luxus, Nachhaltigkeit und Preiswert entlang der Wertschöpfungskette verschmelzen können.

08 Normal ist das nicht!
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

10 Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus
Jürgen Zietlow, Journalist, Unternehmensberater für nachhaltige Entwicklung, Gründer der Brancheninitiative UmDEX.

20 Wie tragfähig ist die neue Mercedes-Luxus-Strategie?
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg.

24 Begeisterte Kunden – begehrliche Marken: Warum Customer-Centricity und Markenführung untrennbar zusammengehören
Mathias Weber, Gebhardt & Partner Markenberatung.

28 Audio erhöht die Bekanntheit und stärkt das Image von Das Futterhaus deutlich
Radio-Case: Im Rahmen einer deutschlandweiten Kampagne von Das Futterhaus sollten das Image und die Bekanntheit des Spezialisten für Tiernahrung und -zubehör gestärkt und ausgebaut werden.

24 Markenführung

Warum Customer-Centricity und Markenführung untrennbar zusammengehören.

32 Divesity-Marketing

Vielfalt statt Einfalt? Licht und Schatten von Divesity-Marketing.

32 Vielfalt statt Einfalt? Licht und Schatten von Diversity-Marketing

Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch; Polina Ginzburg, Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch.

40 Focus on CTV in der Mediaplanung

Christian Russ, Head of Sales, D/A/CH, UK Business Development Samsung Ads.

44 Kommt euch auch was Spanisch vor? Loyalty-Check – Fragen über Fragen

Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty, DEFACTO.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 08

JÜRGEN ZIETLOW,
Journalist, Unternehmensberater für nachhaltige Entwicklung, Gründer der Brancheninitiative UmDEX.
Seite 10

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg.
Seite 20

MATHIAS WEBER,
Gebhardt & Partner Markenberatung.
Seite 24

DR. UWE LEBOK,
Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch.
Seite 32

POLINA GINZBURG,
Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch.
Seite 32

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales, D/A/CH, UK Business Development Samsung Ads.
Seite 40

INGE BERNLOCHNER,
Principal Consultant CRM & Loyalty, DEFACTO.
Seite 44

Inhalt 4:2022

40 Focus on CTV

Samsung eröffnet innovative Wege für die Mediaplanung.

60 Social CRM

Potenzial für modernes CRM und nachhaltiges Qualitätsmanagement.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

ANDRÉ HOFFMANN,
Leiter Vertrieb & Digital
MDR Media.
Seite 52

ANDREAS HOOGENDIJK,
Founder-CEO und CMO
von Compado.
Seite 54

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing
& Sales Management,
ESB Business School.
Seite 60

ULRIKE TUSK,
Global Expert Offline
Marketing bei DCMN.
Seite 68

52 **MDR Media geht bei Studienpräsentation neue Wege – Markentag wird Forschung und Praxis enger verknüpfen**
André Hoffmann Leiter Vertrieb & Digital, MDR Media.

54 **Effiziente Neukundengewinnung in Krisenzeiten**
Interview mit Andreas Hoogendijk, Founder-CEO und CMO von Compado.

58 **Leonies Welt**
Trends rund um die Zielgruppe 18+ von Trendscout Leonie Doering.

60 **Das Potenzial von Social CRM für das moderne CRM und das Qualitätsmanagement**
Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School; Dr. Sophie Henriette Burger, Studentin ESB Business School.

68 **Brand-Marketing made by OOH**
Ulrike Tusk, Global Expert Offline Marketing bei DCMN.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 51, **Impressum** 51, **Advertorial** 52

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

Normal ist das nicht!

Kalkas Kommentar Wie Burger King die Welt verdreht und McDonald's Balsamico Dressing als Veggie-Produkt anpreist.

Die Avus in Berlin war im August gesperrt, Europas erste Straße, auf der ausschließlich Autos fahren durften. Grund der Sperrung: ein Großfeuer? im Grunewald? auf einem Sprengplatz? mit Explosionen? und Tonnen von Weltkriegsbomben? Ein Satz mit tausend Fragezeichen. Ausgerechnet an dem Tag, als ich genau dort in einen echten Berliner Biergarten wollte.

Die gigantischen Rauchwolken erinnerten mich an eine Werbekampagne von Burger King aus dem Jahr 2017, realisiert von der Agentur David aus Miami: Weil seit 1954 mehr Restaurants von Burger King niederbrannten als von jeder anderen Fast-Food-Kette, nutzten die Kreativen einfach Originalaufnahmen brennender Filialen und texteten dazu schlicht: ***Flame Grilled Since 1954***. Ich liebe es!

Natürlich bekam ich beim Anblick der Rauchwolke Appetit auf Burger. Und fühlte mich als King. Bei der nächsten Burger-King-Filiale schien alles normal zu sein. Irrtum. Das neue Normal, das in Österreich seinen kreativen Ursprung hat und in der Alpenrepublik seit Wochen gelebt wird, gipfelt in dem Slogan ***Normal oder mit Fleisch?*** Ein Coup der Wiener Agentur Jung von Matt/Donau.

> „Das neue Normal, das in Österreich seinen kreativen Ursprung hat und in der Alpenrepublik seit Wochen gelebt wird, gipfelt in dem Slogan *Normal oder mit Fleisch?*"

Als spießiger Kleinbürger der Kleinstadt, aus der die Fun-Punk-Band Normahl stammt, wählte ich das neue Normal, was wirklich einfach ist: **Das gesamte Sortiment bei Burger King ist nun pflanzenbasiert.** Vorab in einer Kölner Filiale erfolgreich

getestet, geht das Fast-Futter mutig radikal neue Wege. Normal eben. Begleitet mit brennend-leidenschaftlicher Kommunikation.

Googelt man dagegen „vegetarische Produkte“ beim Marktführer McDonald’s, landet man zunächst bei Mac in der Schweiz, dann in Österreich

„Normal ist die ‚Neue Normal‘-Kampagne aber auch nicht. Und genau deshalb funktioniert sie.“

oder auch irgendwann in Deutschland unter „Vegan, Veggie & Co.“. 22 Produkte werden hier aufgelistet. Lecker, oder? Nun ja, neben zwei traurigen TS-Burgern und zwei Wraps sind es diverse Pommes oder Fries, Eis oder Apfeltüten. Mein persönliches Highlight unter den 22 Produkten, das gleichwertig aufgelistet wird: Balsamico Dressing 30 ml.

Ok, McManager*innen, sagt mir, wo liegt der Fehler? Ich hatte das Vergnügen, ein Vierteljahrhundert lang unterschiedlichste McMarketer zu interviewen. Die Produktkenntnisse erschienen mir jeweils mangelhaft, doch ich sprach natürlich nicht jede*n Marketing-Verantwortliche*n. Erklärt wurde mir damals, McDonald’s sei ja auch kein Boulettenbrater, sondern ein Immobilienunternehmen. Wie sonst würde man von den Franchise-Nehmern an Autobahnkreuzen so viel Mieteinnahmen erhalten?

Seit August ist ja mit Tomasz Debowski ein neuer CMO am Hebel, „der sich durch ein tiefes Verständnis unserer Marke auszeichnet“, sagt Vorstand Mario Federico offiziell. Ist das so außergewöhnlich, dass dies die PR-Maschine so betont?

Normal jedenfalls ist das nicht. Normal ist die „Neue Normal“-Kampagne aber auch nicht. Und genau deshalb funktioniert sie. Burger King gibt mit rund 40 Mio. Euro fast ein Viertel des Budgets aus, das Scholz & Friends für McDonald’s verbraten darf.

Gutes Marketing, wie es auch S&F hervorragend beweist, funktioniert allerdings nur, wenn das Produkt stimmt. **Auch das ist: normal!**

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

Fotos: Unternehmen

Vier Verpackungsentwürfe für eine Armbanduhr-Sonderedition der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte, im Wesentlichen basierend auf den nachhaltigen Kartonen „Koehler-Eco®-Black“, ein hundertprozentiges Recyclingmaterial.

Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus

Luxus definiert sich durch ideologische oder materielle Bewertungen. Dass selbst nachhaltige, faire und/oder hochwertige Produkte oft zu einem Luxus wurden, ist eine Anomalie. Koehler Paper zeigt u.a. anhand eines Verpackungsprojektes, wie Luxus, Nachhaltigkeit und Preiswert entlang der Wertschöpfungskette verschmelzen können.

Das Adjektiv „luxuriös“ wurde im 17. Jahrhundert vom lateinischen „Luxuria“ abgeleitet und steht u.a. für Üppigkeit, Ausschweifung, Verschwendung, Maßlosigkeit etc. Ist Luxus also generell ein Gegensatz zu den Attributen der Nachhaltigkeit?

Im Wesentlichen gibt es den materiellen und den ideologischen Luxus. Ein tonnenschweres Luxusauto mag seinen Preis wert, also preiswert sein, ist aber kaum nachhaltig, sondern ein materieller Luxus. Auch natürlich knappe Materie wie Gold wird als Luxus definiert. So auch ein guter Rotwein, etwa ein „2010er Château Haut-Brion“ für rund 1000 Euro. Sein Preis bestimmt sich zusätzlich durch ideologische Maßstäbe – vergleichbar mit Kunstobjekten für Sammler; an Objekten, die oft ewig währen, also zumeist nach-

Fotos: Koehler Paper

Mit gutem Beispiel voran: Produktionsanlage des Koehler-Papierwerkes am Standort Greiz, wo ausschließlich nachhaltig zertifizierte Papiere aus Sekundärfasern hergestellt werden: u.a. das Papier Eco®-Black, mit dem in einem Verpackungsprojekt von vier Agenturen eine Sonderedition der Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte kreiert wurden.

haltig sind, wird deutlich: Luxus ist nicht per se maßlos und oft auch nachhaltig.

Preiswert, Nährwert und Nachhaltigkeit

Dass Nachhaltigkeit und Qualität als Produktattribute selbst in den letzten 40 Jahren häufig zu einem Luxus wurden, ist eine Abnormität, die mit Beginn des Neoliberalismus zu wuchern begann – getrieben durch eine fast bedingungslose Fokussierung auf Gewinnmaximierung. So entstanden zunehmend Illusionen von Qualität, Nährwert und folglich von Preiswert, etwa bei Lebensmitteln: Plagiate von Qualität und Nachhaltigkeit.

Bei Lebensmitteln sind Qualität, Nährwert und folglich auch der Preiswert oft nur gut vermarktete Illusionen, da Bauteile bzw. Zutaten häufig durch minderwertigere, billigere Komponenten substituiert wurden. Ein Teil der Einsparungen floss ins Marketing, fürs Produkt-Framing. Hochwertige Bio-Lebensmittel aus der ökologischen Landwirtschaft erscheinen uns nur deshalb oft als Luxus, da die Kopien dieser Qualität oft billiger sind – nicht aber preiswerter, wenn Nährwerte und substanzielle Qualität fehlen.

Nachhaltige Produkte sind ihren Preis wert, also preiswert, da sie aufwendiger hergestellt und/oder weiterverarbeitet werden und ihren Preis werte Produktattribute bieten. Nachhaltigkeit ist häufig durch genormte Methoden nachweisbar. Rohstoffengpässe, globale Krisen, steigende Energiepreise, Klimakapriolen, Inflation: Schon seit Jahren lässt sich resümieren: **Nachhaltigkeit ist (k)ein Luxus, den wir uns besser öfter geleistet hätten!** Mit Blick auf unsere individuelle Gesundheit, aber auch auf

„Wir können kaum ausdrücken, wie sehr uns die Flexibilität und punktgenaue, aber auch fantasiereiche, funktionale und raffinierte Umsetzung der Kreativen beeindruckt hat."

Udo Hollbach, Geschäftsführer am Koehler-Paper-Standort Greiz

„Wir danken dem Initiator dieser Kooperation, Koehler Paper, für die Gelegenheit, an diesem Projekt teilzunehmen."

Thilo Mühle, Geschäftsführer
Mühle-Glashütte GmbH

Uhrenmacher in der Manufaktur Mühle-Glashütte.

die gesamtwirtschaftlichen Kosten im Gesundheitswesen, z.B. durch mangelhafte oder falsche Ernährung, generelle Umweltschäden oder auch geringere Nutzungszyklen von Produkten und Wegwerfartikeln, entpuppte sich „teurer" häufig als günstiger. Auch im volkswirtschaftlichen Maßstab, denn die Schäden solcher Wirtschaftssysteme, die nur auf Gewinne fokussieren, werden fast immer vergemeinschaftet.

Produktkomponenten und Produktionsumgebung

Dass hochwertige Luxusartikel, die nachhaltig hergestellt werden, ebenso nachhaltig, luxuriös und dennoch preiswert verpackt werden können: Der Papierhersteller Koehler Paper, die Marke Mühle-Glashütte, eine traditionelle und familiengeführte Uhrenmanufaktur, sowie die zertifiziert nachhaltige Druckerei Langebartels & Jürgens GmbH zeigten in einem Verpackungsprojekt, wie das funktioniert.
Das Motto: Nachhaltigkeit sollte kein Luxus sein, aber Luxus immer nachhaltig!
Ob Produkte bzw. ihre jeweiligen Verpackungen das Prädikat „nachhaltig" verdienen, hängt an ihren Einzelkomponenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette – und daran, in welcher Produktionsumgebung sie gefertigt, verpackt und versendet werden.
Bei diesem Verpackungsprojekt stimmen all diese Faktoren.
An einem von vier Produktionsstandorten, im thüringischen Papierwerk in Greiz, produziert Koehler Paper ausschließlich 100-prozentige Recyclingpapiere – so auch Substrate, mit denen das Schwarzwälder Familienunternehmen die Luxusgüterindustrie adressiert.

Fusion: Nachhaltig. Luxuriös. Kreativ.

Die Idee zur vorgenannten Kooperation kam Udo Hollbach, Geschäftsführer von Koehler Greiz, während der Kongressmesse Print & Digital Convention, Ende Oktober 2021. In einem Gespräch mit dem Messeveranstalter und Geschäftsführer des Fachverbands Medienproduktion e.V. (f:mp.), Rüdiger Maaß, mit Martin Lemcke, Geschäftsführer bei Langebartelsdruck in Hamburg, und mir, als Initiator der Brancheninitiative UmDEX (zertifiziert nachhaltige Druckereien), wurde das Projekt avisiert.

Viel Flexibilität kompensiert wenig Zeit

Ende 2021 bekam ich Prokura, eine Luxus-Marke zu sondieren, die Produkte mit nachhaltigen Assets herstellt. Zudem habe ich vier unterschiedlich fokussierte Kreativagenturen recherchiert – und um etwas gebeten, was mit Blick auf das Timing fast unmöglich schien. Das Projekt startete erst Ende Februar 2022 und sollte bereits im Rahmen der Print & Digital Convention im Juni 2022 präsentiert werden. In rund 16 Wochen waren diverse Termine, Video-Calls, Briefings, gegenseitige Werksbesichtigungen und Pitches zu absolvieren sowie die jeweiligen Interessen zu kalibrieren. Mockups wurden real gebaut, ein Messestand sowie Vorträge für die Messe geplant und die Pressearbeit organisiert.

Fotos: Koehler Paper / Mühle-Glashütte GmbH

Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur Forteam Kommunikation GmbH für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung, die die Feinmechanik der Uhr in Szene setzt. Weitere Projekte der Agentur: Bild rechts oben und unten: 12 // 12, ein kollaboratives Druck- und Kunst-Projekt kommuniziert anhand von Motiven von 12 Künstlern aus NRW spielerisch die Bandbreite der Druckveredelung.

Forteam Kommunikation GmbH

„Kommunikation ist Maßarbeit", sagt Caroline Zöller, Forteam-Mitgeschäftsführerin. Ihr Credo, Werbung vorrangig als Kommunikation zu interpretieren, spiegelt sich im Verpackungsentwurf der Kölner Agentur wider. Ziel von Forteam war, die DNA der aus nachhaltigen Materialien gefertigten Uhren-Box so zu kompilieren, dass sie den Kern des innenliegenden Produkts dokumentiert: nachhaltige Qualität.
Die sogenannte Spechthals-Feinregulierung, ein von Mühle-Glashütte patentiertes Bauteil, gewährleistet außergewöhnliche Stoßsicherheit. Um dieses Detail zu betonen, wurde dem Entwurf ein Specht aus echtem Silber als Anhänger beigelegt – als limitierter und von Hand nummerierter Glücksbringer. Die Verpackung ist in drei jeweils aufklappbare Elemente unterteilt und bietet neben dem Uhrenfach ein separates Fach, z.B. für ein Booklet, Zertifikate etc.
Forteam agiert selbst im Sinne seines Credos und zeigt sich offen für Projekte wie dieses. Schon im Rahmen der Print & Digital Convention 2021 war die Agentur mit einem Highlight-Projekt vertreten: Vorgestellt wurde ein Merkspiel, das als Designobjekt, Materialmuster, Technologiekatalog sowie als Akquisitions- und Marketing-Werkzeug konzipiert wurde.

Marke: Mühle Glashütte

Die Uhrenmanufaktur stellt in Glashütte robuste Armbanduhren her – mechanische Uhren im Luxussegment, die Generationen überdauern – ein wesentlicher Nachhaltigkeitsfaktor. Seit über 150 Jahren steht das Familienunternehmen, heute in der fünften Generation, für den Bau präziser Messgeräte. Mühle-Glashütte ist das einzige in Glashütte ansässige unabhängige Familienunternehmen.

Das soziale Mission-Statement spiegelt sich u.a. durch eine seit 20 Jahren bestehende, intensive Partnerschaft mit der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger (DGzRS) wider. Unter anderem entstanden in dieser Zeit diverse limitierte Sondereditionen von Armbanduhren, welche neben weiteren Zuwendungen in Verbindung mit großzügigen Spenden vonseiten Mühle-Glashütte standen: Das neue Jubiläums-Highlight, welches bei diesem Projekt verpackt wird, ist angelegt an das 20-jährige Einsatzjubiläum des S.A.R. Rescue-Timers: besonders robuste, stoßfeste und

„Nachhaltige, teils komplexe Mockups nach den Entwürfen der vier Kreativagenturen zu bauen, war eine spannende Herausforderung für uns."

Martin Lemcke,
Geschäftsführer Langebartels & Jürgens GmbH

2007 in Hamburg fertiggestellter Neubau, mit diversen nachhaltigen Assets, u.a. mit Ladestationen für E-Fahrzeuge und großen Fotovoltaik-Anlagen auf den Dächern.

für den rauen Einsatz auf den Rettungskreuzern konzipierte Armbanduhren, die nach den Anforderungen der Bootsmannschaften entwickelt wurden.

Produktion: Langebartelsdruck

Die Langebartels & Jürgens GmbH ist eine Druckerei der sog. UmDEX-Klasse (UmDEX.de) und produziert seit vier Generationen in Hamburg – seit 2007 in einem nachhaltig konzipierten Neubau. Schwerpunkte sind der Offset- sowie der Verpackungs- und Displaydruck. Der hanseatische Mediendienstleister kann ein großes Sortiment von Druckprodukten mit dem Blauen Engel DE-UZ 195, dem wichtigsten nachhaltigen Druckproduktlabel in der EU, auszeichnen und steht kurz vor seiner EMAS-Zertifizierung. Der Mediendienstleister sponsert regelmäßig nachhaltige Druckprojekte, hat die erste Datenbank für nachhaltige Recyclingpapiere in Deutschland online gestellt oder z.B. eigene, rechtssichere Farbprofile, speziell für ungestrichene Recyclingpapiere, entwickelt. Die Mockups der jeweiligen Verpackungsentwürfe wurden in dieser nachhaltigen Produktionsumgebung in Handarbeit gefertigt.

Substrat: Koehler Paper

Die im Greizer Papierwerk hergestellten Substrate der Serie „Koehler Eco® Paper“ sind von feiner Beschaffenheit – mit typischen Haptiken und Optiken für Luxusverpackungen. Das dort produzierte Koehler Eco® Paper-Sortiment umfasst verschiedene Farben und Flächengewichte, von 120 bis 350 g/m²

- ist zu 100 Prozent aus Sekundärfaserstoffen (Recyclingmaterial) hergestellt, gesundheitlich und ökologisch unbedenklich
- mit dem Umweltzeichen Blauer Engel (DE-UZ 14a) und dem EU-Ecolabel ausgezeichnet
- lichtbeständig und beständig gegen Abrieb sowie ausblutecht.

Daneben nutzt Koehler Paper, ein Unternehmen der Koehler-Gruppe, diverse ISO-Normen, wie weiter im Text beschrieben.

Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur AudioLogo GmbH für Mühle Glashütte-Uhren-Verpackung mit integriertem Beleuchtungskonzept. Weitere Kreationen von AudioLogo: rechts oben: Sales-Box „Hippiements Village“, mit Video-Präsentation. Andere Kreationen der Agentur: Sound, Video und Packaging für die Künstlerin Louisa Clement.

AudioLogo GmbH

AudioLogo ist eine von vier Kreativagenturen, die einen Verpackungsentwurf für eine Sonderedition von Mühle-Glashütte-Armbanduhren im Rahmen des von Koehler Paper initiierten Verpackungsprojektes vorgelegt haben.
Das Unternehmen adressiert Emotionen insbesondere durch Video-, Sound- und Light-in-Print-Konzepte. So wunderte es nicht, dass die Kreativen im Deckel der gestalteten Uhrenverpackung einen Lichteffekt installiert haben, angetrieben durch eine recycelfähige Batterie: wahlweise mit einem An-/Aus-Knopf, mit Bewegungsmeldung oder mit Aufklapp-Aktivierung. Das indirekte Licht dringt durch Ausstanzungen aus einer stabilen Kartonage, die in den Deckel montiert wurde – ausgestanzt wurde ein typisches Uhren-Zifferblatt. Die Ausstanzungen können mit lichtdurchlässigen, verschiedenfarbigen Materialien bestückt werden.
Ob bei Displays, im Packaging-Bereich, für Publishing-Produkte oder bei Direct Mails, zählen solche Electronic-in-Print-Komponenten in die Kategorie Value-Added-Printing. So spricht das Unternehmen selbst von „Lichtveredelung“. Die Agentur zeigt auf ihrer Website diverse Anwendungsbeispiele, u.a. von MAN, Mastercard, für die Filmwerbung von *Harry Potter*, Mitsubishi und viele mehr.

Fotos: Forteam Kommunikation GmbH / Langebartelsdruck / Audio Logo GmbH

Bild links: Verpackungsentwurf der Agentur Lehanka Kommunikationsagentur GmbH für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung, bei dem auch die Arretierung der Uhr aus dem nachhaltigen Karton von Koehler Paper besteht. Weitere Entwürfe der Agentur: Bild rechts oben: Social Media, Markenführung, Kampagnenplanung, Recruiting, Website, Newsletter und Packaging-Design für die Keller GmbH. Bild, rechts unten: Strategie-Workshop, Corporate Design, Packaging-Design, Webshop, E-Commerce für Vitaminglück.

Lehanka Kommunikationsagentur GmbH

Geschäftsführer Kai-Uwe Lehanka hat sein Team besonders auf medienübergreifendes Marketing für solche Kunden fokussiert, deren DNA das Manufacturing ist. Zu den Kunden zählen Manufakturen, die hochwertige, zumeist handgemachte (neudeutsch: handcrafted) Produkte herstellen, so, wie die Uhrenmanufaktur Mühle-Glashütte. „Solche Kunden haben spezielle Anforderungen im Marketing. Sämtliche Werbemittel sollen die besondere Manufaktur-Qualität widerspiegeln, z.B. die außergewöhnliche Hochwertigkeit der hergestellten Produkte und Komponenten", sagt Lehanka. Mit dieser Expertise punktete das Team auch beim Entwurf der Uhrenverpackung.

Für die zu verpackende Sonderedition zählt dieser Entwurf zu den Favoriten, so die Tendenz bei Redaktionsschluss. „Die Idee war, eine Verpackungslösung anzubieten, die vollständig aus dem nachhaltigen Recyclingpapier von Koehler Paper besteht." So wurde auch die Arretierung der Uhr vollständig aus auf Spannung gebogenen Kartonen gefertigt, die Wellen symbolisieren und die Uhr sicher fixieren. Als besonderes Gestaltungselement zieht sich das Einsatzgebiet der Seenotrettung, von der Emsmündung im Westen bis zur Pommerschen Bucht im Osten, als dezent designte Landkarte um die Verpackung.

„Unser Papier basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist kreislauffähig — ein wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekt."

Jens Kriete, Nachhaltigkeitsmanager der Koehler-Gruppe

Die grauen Eminenzen

Die Kreativagenturen haben für dieses Segment typisch luxuriöse Verpackungen in sehr kurzer Zeit kreiert, mit Fokus auf den nachhaltigen Koehler Eco® Black-Karton – ohne auf typische, häufig weniger umweltgerechte Materialien und Veredelungsvarianten zurückzugreifen.

Ohne raffinierte und funktionelle Designs ist im Packaging-Business alles nichts. „Die Agenturen sind die grauen Eminenzen dieses Projektes", fasst Rüdiger Maaß, Initiator der Fachmesse Print & Digital Convention, deren Engagement bei dem Verpackungsprojekt zusammen, das auch eines der Highlight-Projekte auf der Print & Digital Convention 2022 war.

„Wir können kaum ausdrücken, wie sehr uns die Flexibilität und punktgenaue, aber auch fantasiereiche, funktionale und raffinierte Umsetzung der Kreativen beeindruckt hat", betont auch Udo Hollbach, Geschäftsführer am Koehler-Paper-Standort Greiz. Entstanden sind vier Entwürfe, die sich besonders durch ihre Funktionalitäten unterscheiden:

Der rote Faden ist der grüne Faden

Das nachvollziehbare Engagement von Koehler Paper bei der Nachhaltigkeit hat alle Projektbeteiligten getriggert. Keine Tricks, kein Framing, nichts grün gewaschen und ein Nachhaltigkeitsbericht mit klar nachvollziehbaren Umweltleistungen. Das familiengeführte Unterneh-

Rüdiger Maaß (2. v. l.), Geschäftsführer Fachverband Medienproduktion e.V. und Förderer des Verpackungsprojektes, nimmt bei den Druck & Medien Awards 2019 den Sonderpreis für besondere Verdienste um die Druckbranche entgegen.

„Die Agenturen sind die grauen Eminenzen dieses Projektes."

Rüdiger Maaß, Initiator der Fachmesse Print & Digital Convention

men besteht seit über 210 Jahren und zählt heute mit weltweit rund 2500 Mitarbeiter zu den nachhaltigsten Papierherstellern. Umwelt- und Klimaschutz sind Metathemen und überspannen sämtliche Produktionsbereiche. Alle Produktionsstandorte sind mit ISO 9001 (Qualitätsmanagement) sowie mit ISO 45001 (Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz) zertifiziert, nebst ISO 27001 (Informationssicherheit). Auf den Umweltschutz zahlen besonders die ISO-Zertifizierungen 14001 (Umweltmanagement) sowie die ISO 50001 (Energiemanagement) ein. Die Recyclingpapiere sind zusätzlich mit den Umweltzeichen Blauer Engel und dem EU-Ecolabel ausgezeichnet.

Die Herkunft der Frischfasern aus nachhaltig bewirtschafteter Forst- und Plantagenwirtschaft wird durch die FSC- bzw. PEFC-Zertifizierung bestätigt. „Unser Papier basiert auf nachwachsenden Rohstoffen und ist kreislauffähig – ein wesentlicher Nachhaltigkeitsaspekt", sagt Jens Kriete, Nachhaltigkeitsmanager der Koehler-Gruppe. Beim Umwelt- und Klimaschutz kommt es auf reale Leistungen an: „Wir betrachten Nachhaltigkeit ganzheitlich – unsere Einzelmaßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz interagieren und greifen ineinander." Im Kern fokussiert Koehler Paper auf die Ressourceneffizienz: „Die effiziente Nutzung von Wasser, Zellstoff, Energie und die stete Reduzierung von Treibhausgasemissionen."

Jens Kriete weiter: „Wir haben uns verpflichtet, bis 2030 mehr Energie aus Erneuerbaren zu erzeugen, als wir für die Papierproduktion benötigen. Die heutigen, direkten Treibhausgasemissionen wollen wir bis dahin um 80 Prozent reduzieren."

Das Unternehmen baut und betreibt eigene Kraftwerke, z.B. Biomasse-Kraft-Wärme-Kopplungswerke in Deutschland oder Windkraftanlagen in Schottland. Der Bedarf an Wasser, z.B. am Standort Oberkirch, wurde seit 2003 um über 30 Prozent gesenkt. Am Standort in Kehl erreicht das Unternehmen mit 4 Litern pro Kilogramm hergestelltem Papier Spitzenwerte im weltweiten Benchmark. Das Unternehmen bekennt sich zu den 17 Zielen der UN für nachhaltige Entwicklung (SDGs) und sieht sich gerade auch im Verbund mit internationalen Stakeholdern in der Pflicht, die nachhaltige Entwicklung gemeinsam mit Kunden und Lieferanten voranzutreiben.

„Als Unternehmen können wir nur so nachhaltig sein, wie es auch unsere Lieferanten sind!" Ein Beispiel der Zusammenarbeit mit Stakeholdern, im Sinne einer gemeinsamen, nachhaltigen Entwicklung, ist die Errichtung der Modellfabrik Papier in Düren, die Koehler Paper mitbegründet hat. Das Projekt ist eine Allianz aus Unternehmen und Institutionen. Ziel ist, die Papierherstellung zu dekarbonisieren und ihre Zukunftsfähigkeit zu stärken.

„Wir denken in Kreisläufen", sagt Jens Kriete – das mache der Blick auf die innovativen Sortimente deutlich. Im Kern stellt die Koehler-Gruppe nachhaltige Spezialpapiere her. Neben dem Koehler Eco® Paper zählen u.a. das Thermopapier Blue4est® dazu, das ohne die üblichen chemi-

Im Kern fokussiert Koehler Paper auf die Ressourceneffizienz: „Es geht um die effiziente Nutzung von Wasser, Zellstoff, Energie und die stete Reduzierung von Treibhausgasemissionen", sagt Jens Kriete.

Rohstoffe

Ressourceneffizienz

Klimaschutz

Nachhaltigkeitsbericht

Fotos: Lehanka GmbH / Koehler Paper / f:mp

Verpackungsentwurf der Agentur Scholz & Friends BuyQ für die Mühle-Glashütte-Uhrenverpackung.

Scholz & Friends BuyQ

Scholz & Friends BuyQ steht für moderne Produktkommunikation. Mit 22 Jahren Erfahrung gewinnt die Agentur im Auftrag ihrer Kunden Menschen für die unterschiedlichsten Waren und Dienstleistungen. Die Kreativen entwickeln Kommunikationsstrategien, nutzen smarte Tools und erschaffen medienübergreifend unverwechselbare Produkt- und Markenerlebnisse entlang der gesamten Customer-Journey. BuyQ steht für Retail-Expertise und die Fokussierung darauf, Kunden mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen und zu berühren. So auch für die Luxusverpackung von Mühle-Glashütte:
Das Konzept „Das Logbuch" ist eine Hommage an die Tradition, das Handwerk und die Werte des Unternehmens Mühle-Glashütte in Kooperation mit der Seenotrettung.
Das Packaging-Design macht die Präsentation der Jubiläumskollektion von Mühle-Glashütte zu einem interaktiven und nachhaltigen Erlebnis: Das Logbuch aus dem Koehler Eco®-Papier ist mit einer Banderole verschlossen. Das Material bildet die Bühne für veredelnde Kaschierungen, Prägungen, Stanzungen und Faltungen, die eine hochwertige, handschmeichelnde Haptik erzeugen. Durch eine Stanzung in der Außenseite wird bereits im geschlossenen Zustand der Blick auf das Logo von Mühle-Glashütte ermöglicht, das inmitten der visualisierten Topografie von Nord- und Ostsee eingebettet ist, dem Einsatzgebiet der Seenotrettung. Beim Öffnen der Buchdeckel trägt sich das topografische Erlebnis auf mehreren Ebenen weiter. Hierbei werden die Parallelen zwischen Mühle-Glashütte und Seenotrettung erzählt. Auf dem Grund der Verpackung findet sich schlussendlich das hochwertige Produkt, begleitet von Gebrauchsanleitung und informativem Booklet über die Kooperation beider Institutionen. Die Codierung auf beiden Covern ermöglicht den schnellen Link ins Digitale und trägt das Erlebnis damit eine Instanz weiter.

schen Farbentwickler hergestellt wird – weltweit das einzige, das für den Lebensmittelkontakt zugelassen ist. Das relativ neue NexFlex®-Sortiment umfasst Spezialpapiere für leistungsfähige flexible Verpackungen, die Plastikverpackungen in vielen Anwendungen ersetzen können.

Flexibel. Nachhaltig. Kreislauffähig.

Für die Produktreihe NexFlex® hat Koehler Paper Ende 2019 eine neue State-of-the-Art-Produktionslinie am Standort Kehl in Betrieb genommen – eine enorme Investition von rund 300 Millionen Euro. NexFlex® steht für eine zu 100 Prozent recycelbare Generation von flexiblen Verpackungspapieren für Lebensmittelverpackungen wie Süßigkeiten, Riegel, Schokolade u.v.m. Das Sortiment umfasst ein großes Spektrum von gestrichenen und ungestrichenen Papieren, wie sie für Beutel, Sachets, Flowpacks und andere Anwendungen benötigt werden.

„Davon abgesehen, dass Plastikverpackungen extreme Umweltbelastungen für unsere Gewässer, Meere und Naturflächen bedeuten können, die NexFlex®-Lebensmittelverpackungen demgegenüber aus einem natürlichen, nachwachsenden Rohstoff aus zertifiziert nachhaltig bewirtschafteten Forsten stammen und recyclingfähig sind: Die Tatsache, dass der Standort Kehl solche Verpackungen aus Papier herstellt, die schließlich wieder im Wertstoffkreislauf ankommen, aus dem sich wiederum der Greizer Standort bedient, um daraus u.a. hochwertige Verpackungs-Kartonagen u.a. für Luxusgüter herzustellen, ist ein Kreislaufbeispiel par excellence!", betont Christoph Wachter, der im Januar 2022 die Leitung des Bereichs der flexiblen Verpackungen übernahm.

Hier zeigt sich, dass die ehrgeizigen Nachhaltigkeitsziele, die sich die Koehler-Gruppe auf-

„Dass unser Standort Kehl solche Verpackungen aus Papier herstellt, die wieder im Wertstoffkreislauf ankommen, aus dem sich wiederum der Greizer Standort bedient, um daraus u.a. hochwertige Kartonagen u.a. für die Luxusgüterindustrie herzustellen, ist ein Kreislaufbeispiel par excellence!“

Christoph Wachter, Leitung des Bereichs flexible Verpackungen bei Koehler Paper

erlegt hat, keine Headlines oder Slogans sind, sondern praktizierte Realität.

Mehr auf der FACHPACK 2022 in Nürnberg

Zurück zum Anfang: Verpackungsprojekte wie das eingangs erwähnte zu initiieren und bei generell derart offenkundigen Nachhaltigkeitsleistungen offensiv darüber zu berichten, ist aus meiner Sicht nicht nur legitim, sondern elementar. Das Projekt hat einen Vorbildcharakter.

Im Rahmen der FACHPACK 2022, vom 27. bis 29.09., können Besucher die Mockups der Mühle-Glashütte-Verpackungen, nebst weiteren Verpackungsinnovationen aus Recyclingpapier wie Faltschachteln, sondieren. Koehler Paper zeigt außerdem Anwendungsbeispiele seines NexFlex®-Sortimentes, u.a. Verpackungen von Ritter Sport oder Südzucker.

„Proudly Working for the Future“ oder „Nachhaltig Premium“, so die Slogans von Koehler Paper. Mir gefällt, dass derart energieintensive Konzerne in der EU zeigen, was möglich ist, und noch mehr leisten wollen, frei nach Einstein, etwas gewandelt: **Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, aber alles, was gezählt werden kann, zählt!**

JÜRGEN ZIETLOW, Journalist, Unternehmensberater für nachhaltige Entwicklung, Gründer der Brancheninitiative UmDEX.

Information f:mp.

PRINT & DIGITAL CONVENTION
Termin 2023: 16. und 17. Mai
im CCD Congress Center Düsseldorf

Das Gesamt-Konferenzprogramm der 2 Tage gliedert sich jeweils in 3 parallele Kongress-Sessions mit jeweils 5 Vorträgen/Tag und in das Forum Stadthalle mit übergeordneten Panelvorträgen (4/Tag).
Das Kongress-Messen-Konzept – Lösungen für die Verbindung klassischer Printkommunikation mit den Mitteln modernster Digital- und Online-Strategien in praktischen Anwendungen zu präsentieren – bietet Orientierung, Perspektiven und neue Hoffnung für die zukunftsorientierte Business-Planung.
https://printdigitalconvention.de

Nachhaltige, flexible Verpackungen bzw. Verpackungselemente. Die innovativen Barrierepapiere kommen zum Beispiel bei Ritter Sport zum Einsatz. Die Materialien sind vollständig recyclingfähig und ersetzen häufig vorherige Plastikverpackungen.

Fotos: Koehler Paper / Scholz & Friends BuyQ

Wie tragfähig ist die neue Mercedes-Luxus-Strategie?

Marke Mitten im Ukraine-Krieg hat Mercedes am 19. Mai 2022 seine neue Luxusstrategie „The Economics of Desire“ an der Côte d’Azur einem exklusiven Kreis von Investoren vorgestellt. „The Soul of Mercedes-Benz“ hat Firmenchef Ola Källenius seine Rede überschrieben. „The strategic principles as a luxury company“ fallen in eine Welt, die mit dem russischen Angriffskrieg und einer immer stärker werdenden weltweiten Inflation ins Ungleichgewicht gerät.

Genau in dieser Zeitenwende positioniert sich Mercedes als die Marke der Reichen und Schönen. Weniger Autos mit deutlich höherem Gewinn pro Auto stehen im Fokus. Taxifahrer und Einstiegsmodelle waren gestern. Wie tragfähig ist die neue Mercedes-Strategie?

Autobauer werden zu Tech-Companies mit Super-Scales

Die Autoindustrie durchläuft die größten Transformationen seit Karl Benz und Gottlieb Daimler. Einerseits der Übergang zum Elektroauto, zum anderen die noch gewaltigere Herausforderung des Software-Defined-Car, mit autonomem Fahren als epochale Innovation. Die ökonomische Basis beider Transformationen ist eine neue Welt von Super-Scales, also Kostenvorteilen durch Größe. Super-Scales prägen Tech-Unternehmen wie Alphabet, Apple oder Microsoft und waren bisher in der Autoindustrie fremd. Gleichteile zwischen Kompakt-Modellen und Mittelklasse-Fahrzeugen prägen derzeit noch einen Großteil der alten Autowelt der Verbrenner. Manche nennen es „Verblockung“ zwischen Baureihen. So basieren zu großen Teilen die Modelle von Toyota, Stellantis oder BMW auf mehreren Fahrzeug-Architekturen oder Plattformen. Die Kostenvorteile durch hohe Volumen, sprich Scales, sind vorhanden, aber eben überschaubau.

Der wichtigste Kostenfaktor bei Elektroautos ist die Batterie. Batteriezellen machen bis zu fünfzig Prozent der Wertschöpfung des Elektroautos aus. Die Fahrzeug-Architektur ist diametral zum Verbrenner. So plant der VW-Konzern für alle Elektroautos nur eine Plattform, die einem Skateboard ähnelt. Nicht mehr fünf oder acht Grundarchitekturen prägen das Bild, sondern eine. Damit entwickeln sich die derzeit überschaubaren Scales zu Super-Scales. Noch größer ist der Sprung beim Software-Defined-Car, also etwa dem autonomen Fahren. Die Software wird wie bei Apple oder Microsoft einmal entwickelt und millionen-

fach nahezu mit null Kosten dupliziert. Tech-Konzerne werden durch Super-Scales getrieben und die Autobauer wandeln sich zu Tech-Konzernen.

Welchen Sinn macht in so einer Welt eine einseitige Festlegung auf Super-Luxus, so wie es die Mercedes-Benz Group plant und phantasievoll mit einer selbsterfundenen ökonomischen Theorie der „Economics of Desire“ propagiert? Der Mercedes-Vorstandsvorsitzende bemüht Damenhandtaschen zum Vorbild, die Birkin Bag des französischen Luxusunternehmens Hermès. Immerhin hatte eines der Täschchen der Reichen und Schönen bei einer Versteigerung bei Sotheby neulich den Wert von 107 000 Euro erzielt. Im Vorstand von Mercedes scheint das für glänzende Augen zu sorgen. Handtaschen nebenbei bemerkt sind Handwerkerware. Scales spielen dabei keine Rolle. Das französische Luxus-Unternehmen Hermès macht mit 16 600 Mitarbeitern weniger als sieben Milliarden Euro Umsatz. Mercedes-Benz erzielte zuletzt 168 Milliarden Euro Umsatz mit 172 000 Beschäftigten. Reicht eine Luxus-Nische handwerklicher Kunst aus, um in der neuen Autowelt der Super-Scales erfolgreich zu sein? Elon Musk hat das mit Tesla auf seine Art beantwortet. So schnell wie möglich mit Giga-Factories rund um die Welt in Super-Scales einsteigen, auch wenn es an der einen oder anderen Stelle klemmt. Nicht handwerkliche Tugenden, sondern Tech-Innovationen sind das Ding von Elon Musk und er kann die Management-Bedeutung von Super-Scales sehr gut einschätzen.

Taxifahrer oder Kompaktklassekäufer für Mercedes A- und B-Klasse-Modelle sollen nicht zur „Economics of Desire“-Zielgruppe von Mercedes gehören: Klingt simpel. Einfach die margenschwachen Produkte auslaufen lassen und nur noch Luxus mit märchenhaften Margen verkaufen, eben wie Hermès, lautet die Management-Maxime. Dabei

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

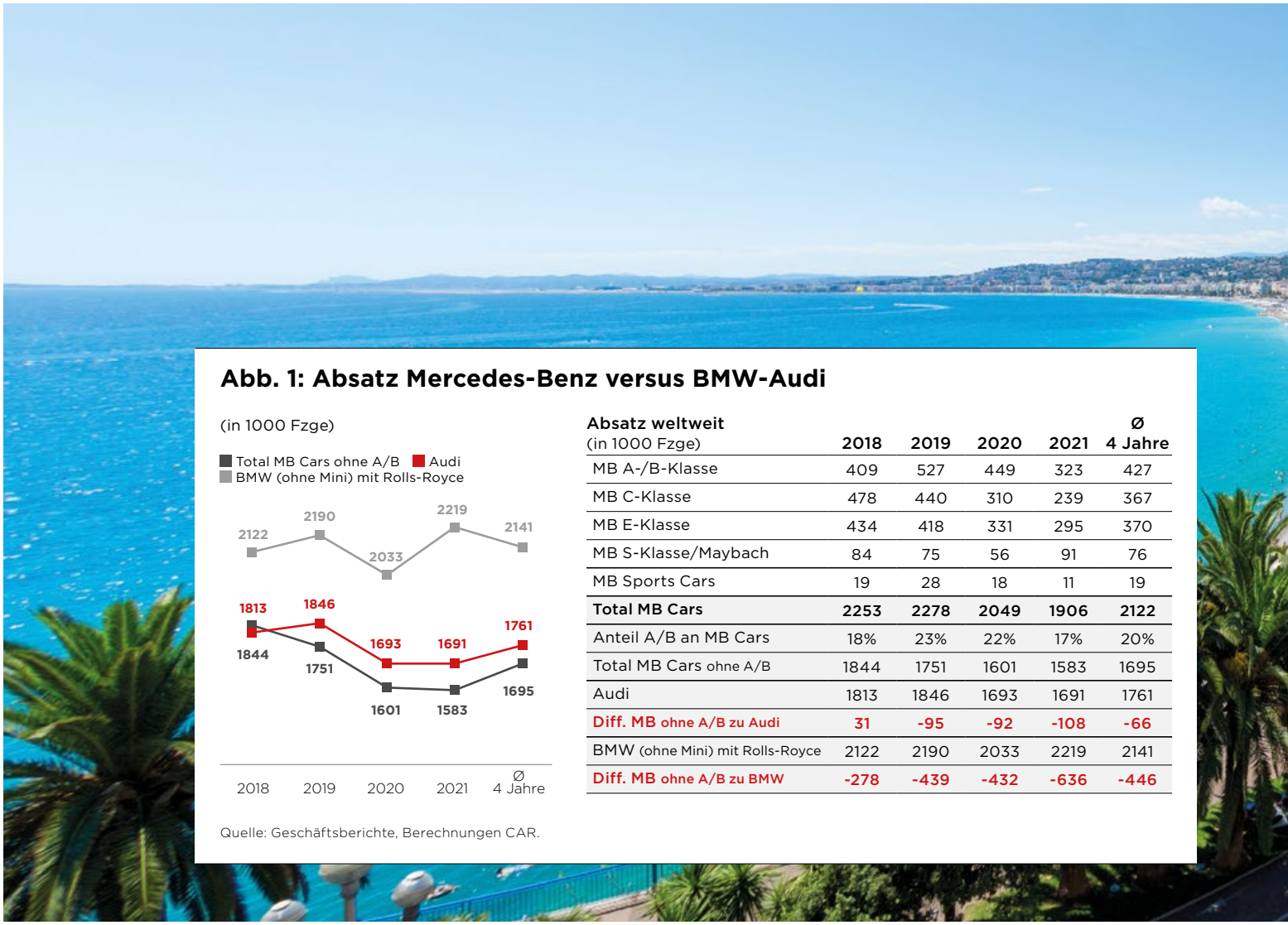


Abb. 1: Absatz Mercedes-Benz versus BMW-Audi

(in 1000 Fzge)

Absatz weltweit (in 1000 Fzge)	2018	2019	2020	2021	Ø 4 Jahre
MB A-/B-Klasse	409	527	449	323	427
MB C-Klasse	478	440	310	239	367
MB E-Klasse	434	418	331	295	370
MB S-Klasse/Maybach	84	75	56	91	76
MB Sports Cars	19	28	18	11	19
Total MB Cars	**2253**	**2278**	**2049**	**1906**	**2122**
Anteil A/B an MB Cars	18%	23%	22%	17%	20%
Total MB Cars ohne A/B	1844	1751	1601	1583	1695
Audi	1813	1846	1693	1691	1761
Diff. MB ohne A/B zu Audi	**31**	**-95**	**-92**	**-108**	**-66**
BMW (ohne Mini) mit Rolls-Royce	2122	2190	2033	2219	2141
Diff. MB ohne A/B zu BMW	**-278**	**-439**	**-432**	**-636**	**-446**

Quelle: Geschäftsberichte, Berechnungen CAR.

weiß jeder Ökonomiestudent, dass es sinnvoll sein kann, selbst Produkte mit negativem Gewinn im Produkt-Portfolio beizubehalten, können sie doch bei positivem Deckungsbeitrag die Gesamtgewinn-Situation verbessern. Die neue Autowelt ist die Welt der Super-Scales und damit können geringe Deckungsbeiträge bei hohen Stückzahlen sehr viel Sinn machen.

Super-Scales und irreversible Prozesse

Welche Konsequenzen könnte die einseitige Ausrichtung auf Luxus haben, neben den traumhaften Margen für wenige Super-Luxus-Autos? Einige Zahlen erlauben dazu Einschätzungen (vgl. Abb. 1). Mercedes ohne die A- und B-Klasse und Smart, der bald aus China von Geely kommt, verliert jährlich mehr als 400 000 Fahrzeuge. Klammert man die Transporter aus und lässt die Taxifahrer weiter den Benz fahren, hat Mercedes im letzten Jahr 1,9 Millionen Fahrzeuge weltweit verkauft. BMW hat zur gleichen Zeit inklusive Mini und Rolls-Royce weltweit 2,5 Millionen Fahrzeuge verkauft. Ohne seine A-und B-Klasse hat Mercedes einen Nachteil von mehr als 600 000 Fahrzeugen pro Jahr gegenüber der BMW Group. Und selbst gegenüber Audi, die im letzten Jahr immer noch am Nachhall der Dieselbetrügereien zu leiden hatten, liegt Mercedes rund 100 000 Fahrzeuge zurück. Audi profitiert nicht nur durch die 10 Millionen Fahrzeuge des VW-Konzerns, sondern durch eine Vielzahl neuer Modelle in den nächsten Jahren.

Der Mercedes-Chef hingegen setzt auf das Wachstum der neuen Untermarken S-Klasse, Maybach, AMG und G-Klasse. Keine Frage, die Fahrzeuge sind hochprofitabel. Aber die Segmente und Volumen sind „überschaubar", eben wie Hermès. Super-Luxus-Produkte haben üblicherweise relativ starre Preiselastizitäten, sprich, die Kunden kaufen, egal wie hoch der Preis ist. Das Problem sitzt nicht im Super-Luxus-Segment, sondern im Bauch der Preis-Absatz-Funktion, sprich, der Mercedes C-Klasse und E-Klasse sowie der zugehörigen SUVs. Die Segmente der C- und E-Klasse sind preissensitiv und technologiegetrieben. Audi, BMW, Porsche, Tes-

„THE STRATEGIC PRINCIPLES AS A LUXURY COMPANY“ Weniger Autos mit deutlich höherem Gewinn pro Auto stehen bei Mercedes im Fokus.

la, die jungen Chinesen – eine ganze Reihe von sehr ernsthaften Wettbewerbern nutzen Super-Scales. Batteriezellen bezieht Mercedes etwa vom französischen Batteriehersteller ACC. Im Gegensatz etwa zu Tesla oder dem VW-Konzern hat man bei Mercedes bisher wenig zu Batterie-Know-how gesehen. Es soll sich im Aufbau befinden. In Europa kauft man seine Batteriezellen, der Kern des Elektroautos, zukünftig von ACC, die überwiegend für Stellantis, also Peugeot-Citroën, Fiat oder Opel die Zellen zukünftig liefern. Eine eigene ACC-Zelle wird bei niedrigem Absatz für Mercedes teuer. Also nimmt man entweder die Zellen von Citroën, Peugeot, Opel oder Fiat oder die C-Klasse- und E-Klasse-Kosten laufen davon. Eine Wahl zwischen Szylla und Charybdis.

Noch extremer wird es beim autonomen Fahren in der Zukunft. Es könnte ein gefährlicher Schrumpfungsprozess ausgelöst werden, der an der Substanz des Unternehmens nagen könnte. Klein, aber fein ist schön, aber dann eben nicht mehr mit 170 Mrd. Euro Umsatz und 170 000 Mitarbeitern. Ist man geschrumpft, gibt es keine Rückkehr mehr zu Super-Scales, es sei denn durch Integration in einen großen Konzern, wie etwa die Geely Holding. Super-Scales kann man nicht mit emsigem Sparen schlagen. Der Prozess ist irreversibel. Auch deshalb übt Elon Musk einen immensen Wachstumsdruck aus. Die Luxus-Strategie birgt damit deutlich mehr Risiken, als man beim einfachen Blick auf Maybach oder AMG-Margen sieht.

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg.

Begeisterte Kunden – begehrliche Marken:

Warum Customer-Centricity und Markenführung untrennbar zusammengehören

Research Die stärkere Fokussierung des eigenen Unternehmens auf den Kunden* ist präsenter denn je. Welches Unternehmen möchte heute nicht „customer-centric" sein? Zwischen dem reinen Bekenntnis und der tatsächlichen Erlebbarkeit „draußen" beim Kunden ist es meist ein weiter Weg. Zeitgleich verändern sich Kundenerwartungen enorm – auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. Wer ist also heute wirklich customer-centric? Wie spüren das die Kunden? Was machen kundenzentrierte Organisationen besser? Diese Fragen haben wir uns im Rahmen unserer Studie *Begeisterte Kunden. Begehrliche Marken* gestellt.

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Artikel die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Form stellt keine Wertung dar.

Markenmanagement heißt zukünftig noch mehr Management des kompletten Kundenerlebnisses

Durch Globalisierung, fortschreitende Technologisierung, Generationen- und Wertewandel verändern sich die Anforderungen an Markenführung immer weiter. War in der Vergangenheit häufig die reine Selbstinszenierung der eigenen Marke im Fokus, so geht es in Zukunft immer mehr um die gezielte Steuerung der Wahrnehmung auf Kundenseite. Es geht also um den Perspektivwechsel: von außen nach innen, statt andersherum. Es geht immer mehr um die Frage: „Was biete ich der Welt und meinem Kunden?" und weniger um das reine „Was kann ich?" Um wirklich relevant zu bleiben, müssen Marken diesen Transfer schaffen. Um festzustellen, wo Unternehmen heute im Kontext dieser Entwicklung stehen, haben wir 86 Fach- und Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen befragt. Unsere wichtigsten Erkenntnisse lassen sich in Form der folgenden vier Thesen zusammenfassen.

1. These:
Ich – Alles – Sofort.
Die neue Anspruchshaltung der Kunden.

Die Covid-19-Pandemie hat viele Gepflogenheiten gehörig verändert. Kundeninteraktion findet seit Anfang 2020 – gerade im B-to-B – oft nicht mehr über persönliche Treffen, sondern über digitale Kanäle statt. Die Nachfrage der Kunden ist in vielen Branchen sehr volatil und kaum planbar geworden. Lange, oft intransparente Lieferzeiten wie beispielsweise in der Automobil-

DIE GEZIELTE AUSSTEUERUNG von Kundenerfahrungen über die komplette Markenerlebniskette hinweg wird zur Schlüsselaufgabe für das Brand-Management.

oder Maschinenbaubranche tun ihr übriges. So verwundert es wenig, dass die Hälfte der befragten Teilnehmer bestätigt, dass sich die Erwartungen ihrer Kunden durch die Corona-Krise deutlich verändert haben. Gefordert sind vor allem neue, digitale Angebote (49%), ein noch stärkerer Dialog zwischen Marke und Kunde (24%) und allgemein eine höhere Geschwindigkeit in den Prozessen (19%). Die Pandemie hat also viele, schon länger bekannte Entwicklungen beschleunigt. Unternehmen, die sich bereits im Vorfeld damit auseinandergesetzt haben, sind heute besser in der Lage, auf diese neuen Kundenanforderungen zu reagieren.

2. These:
Die Umsetzungslücke. Kundenzentrierung ist ein Verb.

Das Thema Kundenzentrierung ist und bleibt ganz oben auf der Agenda bei fast allen Unternehmen. 86% der Teilnehmer sehen Customer-Centricity als zentralen Faktor für ihren zukünftigen Erfolg an. Bei 83% ist das Thema Kundenzentrierung sogar fest in der internen Strategie verankert. Gleichzeitig beschreibt nur ein Drittel der Befragten das eigene Unternehmen als sehr kundenzentriert und knapp zwei Drittel sehen große Handlungsbedarfe hinsichtlich gelebter Kundenzentrierung. Das bedeutet: Es gibt noch viel Luft nach oben. Die Ursachen hierfür sind durchaus bekannt. Vor allem mangelt es heute daran, dass Kundendaten nicht in ausreichender Qualität und schnell zur Verfügung stehen (60%), dass Kundenerfahrungen nicht konsequent gemessen und gesteuert werden (53%) und inter-

Fotos: G&P Markenberatung

nes Abteilungs- und Silodenken der Kundenzentrierung leider oft im Weg steht (26%). Customer-Centricity ist also wichtiger denn je – es braucht aber noch mehr Konsequenz in der Umsetzung, so das Resümee.

3. These:
Das Mindset macht den Unterschied.

Kundenzentrierung hat viele Stellschrauben, die perfekt zusammenspielen müssen: das richtige Produkt, der richtige Prozess, vor allem aber die richtigen Personen mit der richtigen Einstellung. Das Verhalten macht am Ende den Unterschied, sowohl in der direkten Kundeninteraktion (z.B. im telefonischen Kundenservice) aber auch in vermeintlich „kundenfernen" Bereichen wie dem Controlling (z.B. durch die

> „Kundenzentrierung ist das, was am Ende beim Kunden einen positiven Unterschied macht."

Gestaltung kundenindividueller Zahlungsbedingungen). Das Entscheidende dabei ist die eigene Einstellung dem Kunden gegenüber, die Bereitschaft, individuelle Bedürfnisse zu verstehen und anzunehmen, der Wille, die berühmte Extrameile zu gehen. „Kundenzentrierung ist das, was am Ende beim Kunden einen positiven Unterschied macht" – so einer der Teilnehmer. Oft fehlt in Organisationen das grundlegende Mindset dafür (24%). Darüber hinaus sind in Zukunft noch viel stärker die Führungskräfte gefragt, ihre Mitarbeiter im Tagesgeschäft wirklich zu befähigen, kundenzentriert zu handeln. Bei mehr als der Hälfte der Befragten (56%) ist dies heute nicht der Fall.

4. These:
Kunden und Marke – Zwei Seiten derselben Medaille.

Einfach nur das zu machen, was die Kunden wollen, wird in Zukunft nicht mehr ausreichen, um positiv aus dem Wettbewerbsumfeld hervorzustechen, geschweige denn loyale Kundenbeziehungen aufzubauen. Generische Maßnahmen werden zum Hygienefaktor. Hinzu kommt, dass über klassische Kundenbefragungen meist kaum noch neue Erkenntnisse darüber gewonnen werden können, was Kunden in Zukunft begeistern würde. Schon Henry Ford wusste: „Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde." Gelingt es einer Marke, voraus zu schauen und das eigene Markenversprechen dafür zu nutzen, differenzierende Akzente zu setzen, so wird Marke zum echten Customer-Centricity-Booster. Marke macht Kundenzentrierung im Ergebnis dadurch glaubwürdiger, wirkungsvoller und effizienter. Amazon, Apple, Porsche und Ikea wurden von den Teilnehmern als die heute kundenzentriertesten Marken genannt. Sie alle nutzen ihr Markenversprechen, um wirklich einzigartige, nicht kopierbare Erlebnisse zu bieten, denn: „Wenn alle das Gleiche machen, hat der Kunde weder Orientierung noch Affinität für eine Marke" – so einer unserer Teilnehmer.

Fazit

Die Befragten sind sich einig: Gelebte Kundenzentrierung war noch nie wichtiger als heute. Kunden erwarten heute immer mehr. Wirklich kundenzentriert zu sein erfordert, jeden Kontaktpunkt aus Kundensicht zu be-

> „Wenn alle das Gleiche machen, hat der Kunde weder Orientierung noch Affinität für eine Marke."

werten und konsequent auszugestalten, von außen nach innen. Das eigene Markenversprechen ist hierbei kein Widerspruch, sondern die Grundlage für einzigartige und typische Erlebnisse. Die kundenzentriertesten Unternehmen nutzen die Kraft ihrer Marke, denn begeisternd heißt begehrlich.

Die vollständige Studie

können Sie hier kostenlos herunterladen:
www.gp-markenberatung.de

MATHIAS WEBER,
Gebhardt & Partner Markenberatung.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2022 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So). Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12984 oder mailen Sie uns: werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Audio erhöht die Bekanntheit und stärkt das Image von Das Futterhaus deutlich

Radio-Case Im Rahmen einer deutschlandweiten Kampagne von Das Futterhaus sollten das Image und die Bekanntheit des Spezialisten für Tiernahrung und -zubehör – „Die mit dem gelben Hund" – gestärkt und ausgebaut werden. Ein Spot fokussierte übergreifend das Marken-Image mit großem Angebot und individueller Beratung.

Die weiteren Spots nahmen gezielt Bezug auf verschiedene Angebote und sorgten so für zusätzliche Käuferaktivierung. Im Zusammenspiel leisteten die Motive einen wirkungsvollen Beitrag, um Image und Bekanntheit von Das Futterhaus bei der Zielgruppe, Haustierbesitzer*innen im Alter von 20 bis 59 Jahren, deutlich zu verbessern. Die Kampagne lief deutschlandweit vom 3. bis 10. Juli 2021.

CASE

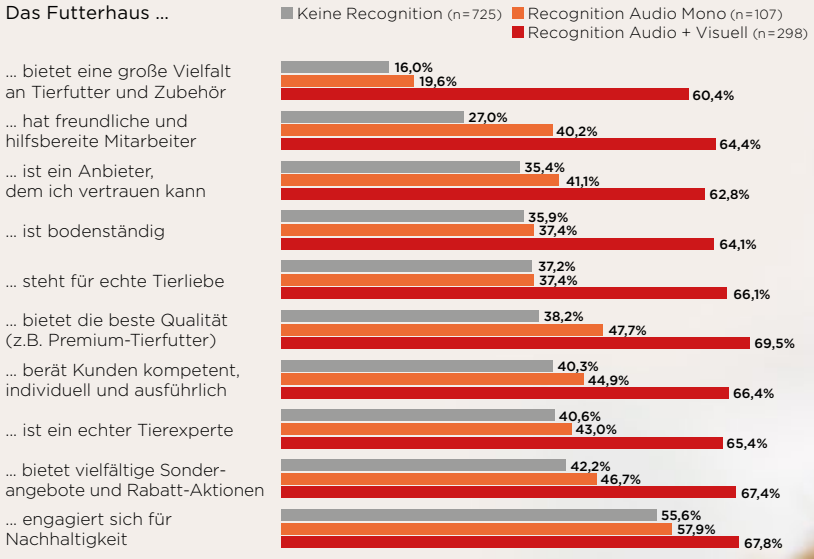
Radiowerbung steigert Markenbekanntheit von Das Futterhaus

Im Vorfeld der Kampagne wurde ein Werbemitteltest für zwei der eingesetzten Spots durchgeführt – ein Angebotsspot für die Das Futterhaus Eigenmarke Wildkind sowie der Marken-Image-Spot. Beide Spots führten zu einer guten Marken-Erinnerung (Recall) und brachten ihre jeweilige Kernbotschaft (Kaufimpuls bzw. Marken-Image) emotional, verständlich und glaubwürdig ins Ohr der Hörer*innen. Die Spotgestaltung wirkte sich entsprechend auch positiv auf die Erreichung der Kampagnenziele aus. Der Audio-Einsatz steigerte die Marken- und Werbeerinnerung deutlich, hatte einen positiven Impact auf das Marken-Image und wirkte stark aktivierend.

Kampagnenbegleitende Aktvierungsmessung via Audio Totals Tracking

Um die Werbewirkung des Kampagnenmix' zu untersuchen, wurde vom 8. bis 13. Juli 2021 eine Online-Befragung durchge-

Echte Tierliebe durch Audio am besten vermittelt



Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (gewichtet): n=2504, nur Personen, denen Das Futterhaus bekannt ist. Fragen: „Sie haben angegeben, dass Ihnen die Marke Das Futterhaus bekannt ist. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?"; 6er-Skala; 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme ganz und gar nicht zu, Top-2-Werte.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

führt. Dafür wurden insgesamt 2504 Personen der Zielgruppe in einem Online-Access-Panel befragt. Die Zielgruppe setzte sich auch hier aus Audio-Hörer*innen zwischen 20 und 59 Jahren zusammen, die mindestens teilweise für den Einkauf von Tierfutter und Heimtierbedarf zuständig sind. Um die kreative Wirkung des Spots zu messen, wurde vom 4. bis 10. Juni 2021 ein weiterer Werbemitteltest durchgeführt. Für diesen wurden pro Spot 200 Probanden herangezogen. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 20 und 59 Jahren zusammen (50% Frauen, 50% Männer). Die Gruppe bestand aus Haustierbesitzer*innen, die mindestens teilweise für den Einkauf von Tierfutter und Heimtierbedarf zuständig sind. Der jeweilige Testspot wurde im Rahmen eines Werbeblocks vorgespielt, um spontane emotionale Reaktionen zu messen. Zusätzlich wurde im Anschluss eine Befragung durchgeführt.

„Die Audio-Kampagne hat unsere Ziele eindrucksvoll erreicht."

Tino Behrens,
Bereichsleiter Marketing,
Das Futterhaus

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Uplift Markenbekanntheit

Audio steigert Markenbekanntheit deutlich

Die Analyse mittels Audio Total Tracking belegt, dass die Markenbekanntheit bei den Befragten mit Kontakt zur Audio-Kampagne deutlich gesteigert werden konnte. Dies gilt sowohl für die spontane Markenbekanntheit, +57 Prozent im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition, als auch für die gestützte Markenbekanntheit (+23%).

Audio erhöht die Werbebekanntheit klar

Mit Blick auf die spontane Werbebekanntheit sorgten die Audio-Spots für eine enorme Steigerung von +500 Prozent, ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau. Im Zusammenspiel mit den eingesetzten visuellen Werbemitteln lag die Steigerung auf ähnlichem Niveau (+512%). Bei der gestützten Werbebekanntheit lag die Steigerung durch Audio Mono ähnlich hoch (+473%), während der Wert im Zusammenspiel von Audio mit den visuellen Medien deutlich höher (+795%) lag.

Audio-Werbung stärkt positive Image-Attribute

Auch bei der Wirkung der Kampagne hinsichtlich der definierten Image-Attribute von Das Futterhaus war die Audio-Kampagne erfolgreich. Dies gilt insbesondere für die Attribute „steht für echte Tierliebe“, „ist ein echter Tierexperte“ und „bietet vielfältige Sonderangebote und Rabatt-Aktionen“. Übergreifend zeigt die Analyse, dass die Wirkung von Audio im Zusammenspiel mit Handzetteln und OOH auf alle Image-Attribute sogar noch einmal deutlich höher liegt als bei der Audio-Mono-Kampagne.

Über den Kunden

Heute zählen mehr als 400 Märkte in Deutschland und Österreich zur Unternehmensgruppe. Mit einem Umsatzplus von 15,2 Prozent auf 521 Mio. € 2021 gehört Das Futterhaus wie auch schon in den vergangenen Jahren zu den am stärksten wachsenden Unternehmen seiner Branche. 21 neue Märkte eröffneten 2021 ihre Türen – 2022 expandiert Das Futterhaus weiter.

DAS FUTTERHAUS TIERISCH GUT!

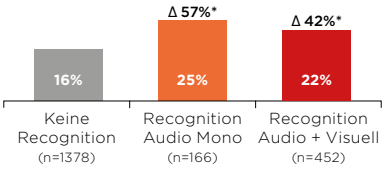
Starke Aktivierungsleistung von Audio im Zusammenspiel mit visuellen Medien

Der Kampagnenmix aus Audio und den beiden eingesetzten visuellen Medien zahlte sich für Das Futterhaus durch eine starke Aktivierungsleistung der Zielgruppe der Haustierbesitzer*innen aus: Die Steigerung im Vergleich zu Personen ohne Recognition lag bei deutlichen +472 Prozent.

Tino Behrens, Bereichsleiter Marketing, Das Futterhaus: „Die Audio-Kampagne hat unsere Ziele eindrucksvoll erreicht. Die beiden Spots haben einen entscheidenden Beitrag zur Steigerung unserer Markenbekanntheit geleistet und haben, insbesondere im Zusammenspiel mit Handzetteln und OOH, zusätzlich unseren positiven Imageaufbau sehr wirkungsvoll unterstützt und zur Aktivierung beigetragen.“ ■

FAKTEN IM ÜBERBLICK

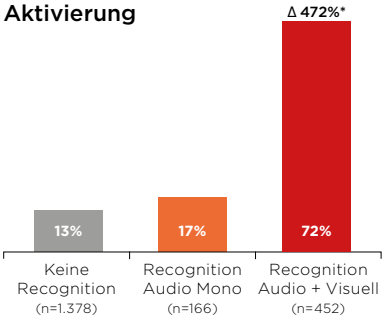
Spontane Markenbekanntheit



Spontane Markenbekanntheit durch Audio klar gesteigert

Frage: „Welche Geschäfte bzw. Online-Shops für Heimtierbedarf und Tierfutter fallen Ihnen spontan ein?“

Aktivierung



Die Kampagne ist stark aktivierend, insbesondere im Zusammenspiel der Medien

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit bei Das Futterhaus einkaufen?“ Top-2-Werte

*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“
Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (ungewichtet): n=2504.

RADIOWERBUNG IN BAYERN

BAVARIA KOMBI 1+3: DER CODE ZU BAYERNS CONSUMER-ZIELGRUPPEN UND ZU 134 MRD. €

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Alle Details hierzu und den weiteren Top-Ergebnissen wie Bruttokontakte und TKPs: siehe den Download auf www.br-media.de/radiowerbung/

Quellen: ma 2022 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft, Deutschland 2022 – Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

BR 1 · BR 2 · BR 3 · BR KLASSIK · BR24

BR media
www.br-media.de

Vielfalt statt Einfalt?

Licht und Schatten von Diversity-Marketing

Diversität Immer mehr Menschen wünschen in westlichen Gesellschaften, dass Politik und Wirtschaft mehr zur Verbesserung des Gemeinwohls beitragen. Auch Unternehmen und Marken sollten Haltung zeigen, für Werte einstehen, sich einem Purpose verpflichten. Nicht wenige Marketers und Kreative aus Agenturen blasen deshalb frohlockend in dasselbe Horn, um Konsumenten auf einen Zusatznutzen einer inklusiven (Marken-)Welt einzustimmen: Wer Gutes will, wer Gutes posaunt, dem wird dann irgendwie auch Gutes widerfahren!

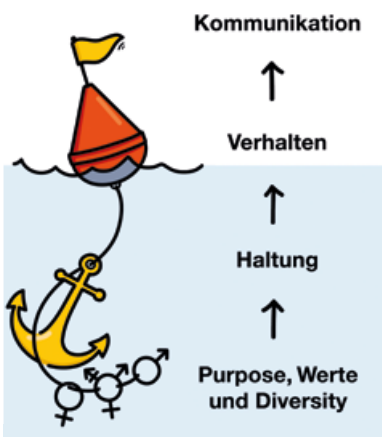
Klingt wie *I had a dream* – frei nach Martin Luther King. Oder dem One-World-Gedanken, wie er für viele Menschen im Westen bis vor Ausbruch von Covid-Pandemie, neuen Ost-West-Konfrontationen und globaler Wirtschaftskrise gegolten haben mag. Zumindest in Marketing und Kommunikation gibt es nicht wenige, die an dem Grundgedanken von Haltung, Unternehmenswerten und gelebter Diversity von Marken als besonderem Mehrwert festhalten.

Tatsächlich fördern lebendige Demokratien prinzipiell Toleranz und Offenheit gegenüber gesellschaftlichen Veränderungen. Vielfalt ist damit ein zentrales Ergebnis einer sich stetig fortentwickelnden Individualisierung. Diversity wäre dann der Inbegriff einer lebendigen, weltoffenen und inkludierenden Gesellschaft, in der Vielfalt und deren Toleranz „eingefahrene Routinen" und Einheitsbrei zurückdrängen.

Die Suche nach dem Sinn

Der „Sinn des Lebens" spielt in zahlreichen Philosophien, Theaterstücken oder bei Monty Pyton eine große Rolle. Zwar ist richtig, dass immer mehr Menschen der Frage zustimmen, dass Unternehmen und Marken ihren Anteil zur Verbesserung des Gemeinwohls beitragen sollen. Und es stimmt auch, dass es sich für viele Manager „gefühlt besser lebt", wenn nicht allein Erfolg, Geld und Kommerz im Vordergrund stehen, sondern auch übergeordnete Werte, nach welchen wir selbst leben oder im Idealfall eine ganze Firma lebt (und für andere vorbildlich vorlebt). Natürlich sind wertebasierte Inhalte erstrebenswerte Lebensprinzipien für Menschen. Aber sind sie durchgehend tatsächlich prägend für unsere Alltagsentscheidungen und für unsere Markenwahl?

Abb. 1: Purpose und Diversity als idealisierter Anker jeglicher Markenkommunikation



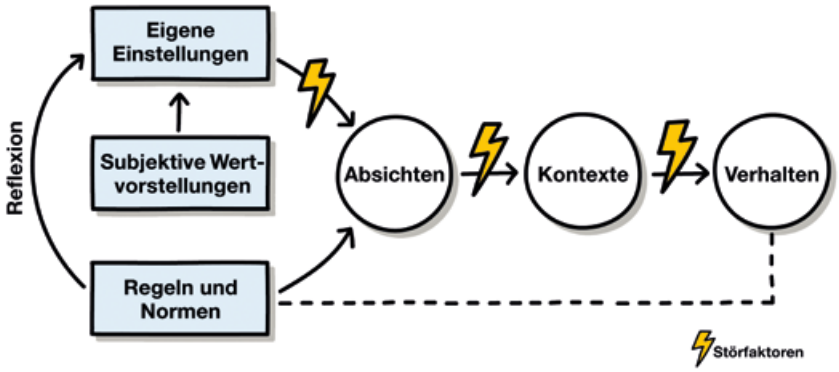
Quelle: Lebok U. Ginzburg P. in: Diversity Management (hg. von M. Terstiege* Springer Gabler 2022)

Nach dem TED-Talk von Simon Sinek im Jahr 2009 und seinem *Start with Why* hat sich ein wahrer Run nach Unternehmensvisionen, Sinnsuchenden und Werthaltungen entwickelt. Sinek stellte auf beeindruckend einfache Weise die Sinnfrage für Unternehmen: Die meisten Markenartikler wüssten zwar, was sie in ihrem Unternehmen tun, könnten aber wenig hinreichend definieren, warum sie das tun, und wie sich das Visionäre in Form eines Mission-Statements umsetzen ließe. Sich einem Purpose, für eine bessere Welt oder für eine offene Gesellschaft zu verpflichten, sollte oberste Priorität sein und damit Ankerpunkt für Haltung, gesellschaftliches Verhalten und Kommunikation (Abb. 1).

Namhafte Marketing-Experten sehen die These, „Sinn vor wirtschaftlichen Erfolg" zu stel-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Abb. 2: Schematische Darstellung des Attitude-Behavior-GAP



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an R.T. Kreutzer (HS Wirtschaft + Recht, Berlin)

len, nicht nur kritisch, sondern auch als gefährlich und falsch an. Am Ende mag ein höherer Sinn für Unternehmen durchaus wichtig sein – es ist aber „mindestens genauso wichtig", gleichzeitig Geld zu verdienen.

Die Verhaltensökonomie liefert uns darüber hinaus zahlreiche Belege dafür, dass wir Menschen zwar Einstellungen haben, nach denen wir uns ausrichten wollen und das bis zu einem gewissen Grad auch tun. Die Betonung liegt auf **„bis zu einem gewissen Grad"**. Wir mögen uns noch so stark für Nachhaltigkeit, Flüchtlinge oder Demente engagieren – es wird ganz sicher Situationen geben, an denen wir davon schlichtweg nichts wissen wollen oder diese Themen eine untergeordnete Rolle für unser späteres Verhalten spielen.

Es gibt in unserem Lebensalltag sogar sehr oft Inkonsistenzen zwischen Einstellungen und Wünschen. Als wir bei K&A BrandResearch vor über 10 Jahren für die Verpackungsindustrie forschten, wurden wir stets mit Ergebnissen aus repräsentativen Studien konfrontiert, in denen mehr als 70% der Befragten angaben, dass nachhaltige Packungen für sie hochrelevant wären. Tatsächlich spielten nachhaltige Packungen bei Kaufentscheidungen in den seltensten Fällen eine Rolle. Für die Masse der Konsumenten ließ sich ein Attitude-Behavior-GAP belegen (Abb. 2): Einstellungen und tatsächliches Verhalten klaffen oft auseinander!

Wir sollten uns überhaupt die Frage stellen, ob wir uns für alle Alltagsthemen stets regelkonform wie Aufziehroboter verhalten wollen.

Neben eigenen Einstellungen wirken soziale Normen oder Peergroup-Erwartungen, die sich in Handlungsabsichten äußern und am Ende zum Verhalten führen. Störfaktoren finden sich zwischen Einstellung und Absicht („der Geist ist willig …"), aber vor allem Kontextualisierungen sind handlungsentscheidend. Oder mit den Worten des britischen Kommunikationsexperten Rory Sutherland: ***„Same facts, but different context."*** Ein Guinness schmeckt in Irland oder im Irish Pub einfach besser als zu Hause im Wohnzimmer. Ein karibischer Bananenlikör mag unter Palmen an einem Strand in St. Lucia grandios schmecken, daheim unter Freunden wundern wir uns, weshalb uns ein solch abscheulich schmeckendes Getränk im Urlaub dermaßen begeisterte. Und der Besuch einer Fair-Trade-Kaffeeplantage in Peru mag uns noch so sehr „damals" begeistert haben – beim Einkauf für ein Großevent mit den (weniger) lieben Verwandten mögen Preis und Publikum für die Entscheidungsfindung zu situativ ganz anderen Entscheidungen führen.

Wir sollten uns überhaupt die Frage stellen, ob wir uns für alle Alltagsthemen stets regelkonform wie Aufziehroboter verhalten wollen. Und ob wir uns beispielsweise in einer Situation von maximaler „Lust auf Genuss" an irgendein Fehlverhalten mit mahnendem Zeigefinger erinnern lassen wollen. In manchen Situationen möchten wir einfach nicht zuhören, da der Kontext nicht auf den „Ernst des Lebens" ausgerichtet ist. Zu viel Purpose, zu viele Gedanken an Diversity und korrektem (inklusiven) Verhalten führt zu mehr Nachden-

ken, und zu weniger intuitiven Bauchentscheidungen im System-1-Autopiloten.

Diversity und die Gesellschaftsmitte

Während Integration, Inklusion und Diversity in psychologischen und sozialwissenschaftlichen Fragestellungen seit Jahrzehnten ihren festen Platz haben, erhielten diese Themen erst in den letzten Jahren im Marketing Auftrieb. Je komplexer und vielfältiger Gesellschaftssysteme sind, desto mehr individuelle Verhaltensmuster ergeben sich daraus. Für Menschen in ihrem Lebensalltag bedeutet das, dass sie im jeweiligen sozialen Umfeld individuelle Verhaltensmuster übernehmen, negieren oder bestmöglich auf ihre Alltagsanforderungen zuschreiben. Solche „Distinktionsgewinne“ (Bourdieu 1979) sind Grundlage für adaptiertes Verhalten, Lebensstile und Trends, die auch die persönliche Unterscheidbarkeit gegenüber anderen verstärken.

Viele Jahre später griffen die Marketing-Experten Byron Sharp und Jenni Romaniuk diese Gedanken für das Marketing auf: Marken mit eindeutig dekodierbaren und unterscheidbaren Distinktive Brand-Assets führen über eine einfache Dekodierung zu schnelleren Entscheidungen bei Konsumenten. Je besser eine Marke in der Verbraucherwahrnehmung „markiert“, je schneller sie Orientierung und Storytelling für Verbraucher bietet, desto mehr liefern sie „Distinktionsgewinne“ und eine Handlungsmotivation im Autopiloten.

Orientierungshilfen bei Entscheidungen bieten uns auch Sicherheiten. Die Psychologen Kahneman und Tversky hatten bereits in den 1970er-Jahren in ihren Untersuchungen über menschliches Verhalten eine Risikoaversion belegen können: Menschen bewerten bei Entscheidungen unter Unsicherheit ihre Verluste stärker als mögliche potenzielle Gewinne. In so-

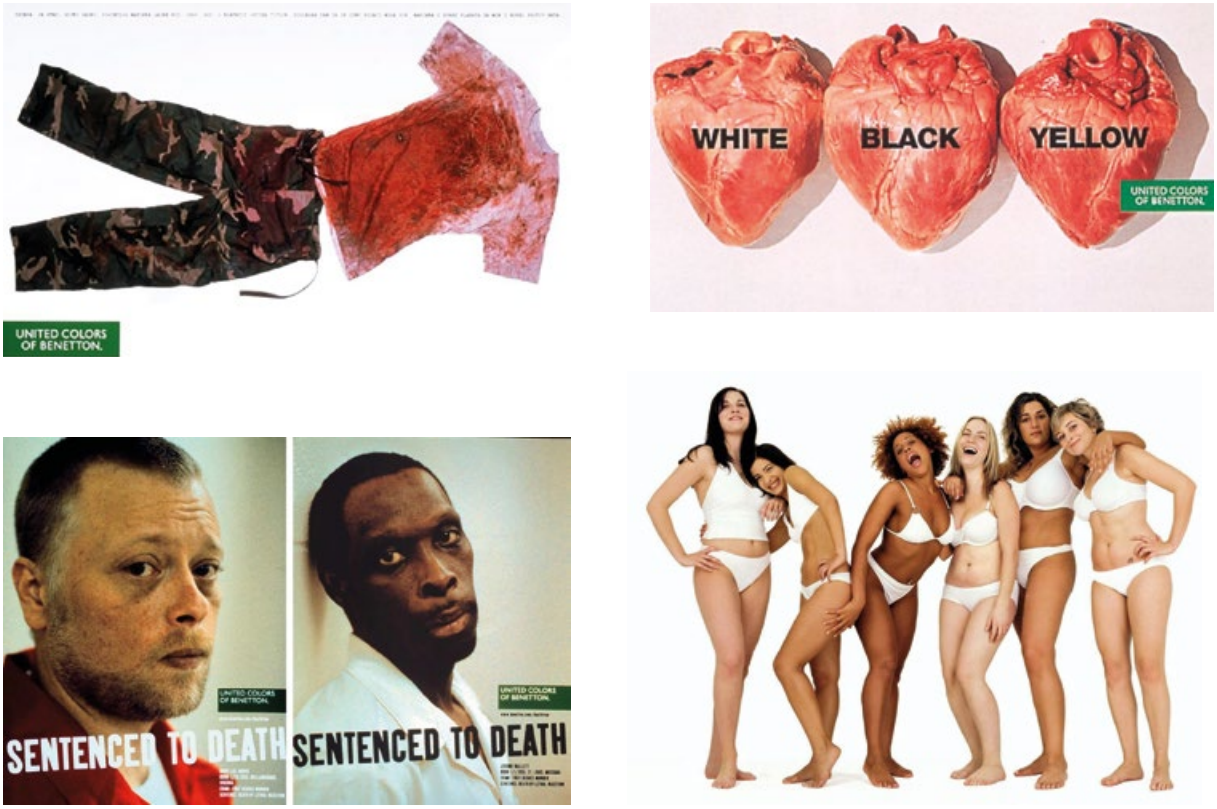
zialwissenschaftlichen Untersuchungen bestätigt sich diese sog. Verlustangst im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Normen, Werten und Verhaltensausprägungen in sozialen Gruppen. Vor allem das Phänomen der (neuen) „Gesellschaftsmitte“ strebt nach Sicherheiten: Bisher Erreichtes schafft über konformes Verhalten („gutes“ Einkommen, sozial und beruflich anerkannt, eigenes Haus usw.) eine lose Gruppenzugehörigkeit. Studien über die gesellschaftliche „Mitte“ belegen, dass es dieser Gesellschaft prägenden Bevölkerungsgruppe wichtig ist, das Erreichte zu bewahren, gleichzeitig aber auch, den Anschluss nicht zu verpassen (Fear of Missing out).

Diversity hat immer auch mit „Abgrenzung von etwas“ zu tun. Im allgemeinen Sprachgebrauch versteht die Mehrheit der Bevölkerung darunter Abweichungen vom Durchschnitt, von der Mitte der Gesellschaft. Das, was weitgehend der Mitte entspricht, ist das, was gemeinhin als „normal“ empfunden wird. Diversity erhöht Individualisierung. Zu Ende gedacht, erhöht Individualisierung wiederum die Komplexität: Was zu einzigartig ist, macht es uns im Alltag schwerer, schnelle Entscheidungen zu treffen. Abweichendes Verhalten will gelernt sein: Zu viel (oder zu radikale) Abweichung kann zu mehr Verwirrung und Desorientierung beitragen.

Anfänge von Diversity-Communication

„Aufmerksamkeitsstarke Vielfalt“ wirkt in Marketing- und Agenturkreisen attraktiver als „verhaltenswissenschaftliche Einfalt“. Vielfalt wird gern als Stärke einer gelebten, facettenreichen und bunten Gesellschaft

Abb. 3: Anfänge von Diversity-Communication



gesehen. Bereits in den 1980er-Jahren wurde diese Haltung werblich umgesetzt. Die revolutionäre Diversity-Communication von Oliviero Toscani für die United Colors of Benetton hatte besonders kontrastreich an sozialpolitischen Brennpunkten gerüttelt und alles dafür getan, um nicht als inhaltsleere Werbung abgetan zu werden (vgl. Abb. 3). Gute-Laune-Beschallung wurde durch Schockwerbung ersetzt, was dieser Werbekunst zahlreiche Auszeichnungen einbrachte. Für die Modemarke Benetton war diese Art der Kommunikation der Beginn eines ökonomischen Niedergangs: Menschen wollen im Kontext von Mode und Shopping eher Glamour, Fun und Lebensfreude erleben als Blut, Schrecken und Erziehung.

Ganz anders waren die Performance und das Medienecho der Kosmetikmarke Dove von Unilever. Seit 2004 wirbt die Marke mit „Real Beauty", um Frauen ohne Modelfigur in der Entwicklung eines positiven Körper- und Selbstwertgefühls zu bestärken. Da es sich um eine globale Kampagne handelt, die auch in UK mit Frauen unterschiedlicher Hautfarbe on air war, konnte die Kommunikation unmittelbar auch auf „no racism" weiterentwickelt werden. Die Marke war zur richtigen Zeit mit Diversity-Themen im relevanten Marktumfeld zugegen. Gleichzeitig fand sie über eine passendere Tonality als Benetton den notwendigen Zugang zur Zielgruppe der (etwas) übergewichtigen Frauen.

Auch andere Marken wurden assoziativ eher Randgruppen-Milieus zugeordnet und konnten dies kommunikativ inkludierend nutzen, indem deren „Außergewöhnlichkeit" zum besonderen Markenzeichen wurde. Der Hamburger Bier-Marke Astra ist es dabei erfolgreich gelungen, implizit in der Verwenderschaft angelegte Diversity mit Distinctiveness im Branding zu verknüpfen. Bereits in den 1990er-Jahren wurde die Marke mit St. Pauli, Kiez, Proll, Randgruppen und unterschiedlichsten „diversen" Personengruppen in Verbindung gebracht. Durch bewusste Nutzung von Diversity als typisches St. Pauli-Muster und unter Einbeziehung des „aufmüpfigen" Charakters der Lebensstile im Kiez als Haltungs- und Stilelement in der Markenkommunikation wirkt die Marke in ihrer Ansprache authentisch und spricht breitenwirksam Menschen weit über die Grenzen Hamburgs an.

Abb. 4: Diversity-Communication in Regenbogen-Farben (Schaufenster-Deko, Louis Vuitton o.ä.).

Diversity: What Works and What Doesn't

Astra ist ein Beispiel, das zeigt, dass Diversity durchaus zum Kern der Marke gehören kann. Auch andere Marken fallen in diesem Atemzug schnell ein: fritz-kola als „Wachmacher" für eine nachhaltige und demokratische Gesellschaft, Tony's Chocolonely als enthusiastischer Schokoladenhersteller, der frei nach dem Motto „Slave-free but crazy" seine Kunden von gelebtem Fair Trade in der Dritten Welt (und entsprechend höheren Preisen) überzeugen möchte oder verschiedene Outdoor-Marken wie beispielsweise Vaude oder Patagonia. Wenn Haltung und soziales Engagement von Beginn an Teil der Marken-DNA sind, dann kann selbst Diversity-Communication zu mehr Glaubwürdigkeit, Differenzierung und Zuspruch bei Verbrauchern beitragen. Das muss dabei nicht nur „ermahnend" erfolgen, sondern kann durchaus mit einer großen Portion Humor erfolgen, wie das beispielsweise zahlreiche Commercials der BVG (Berliner Verkehrsbetriebe) immer wieder zum Ausdruck bringen.

Es gibt daneben aber auch deutlich mehr Markenhersteller, die versuchen, sich als besonders nachhaltig oder „divers“ darzustellen. Meistens verfolgen sie eigene Interessen und nutzen Diversity oder andere gesellschaftliche Strömungen als trojanisches Pferd, um zeitgemäßer zu erscheinen. Beliebtes Kommunikationsmittel sind Aktivitäten im Pride Month. (Abb. 4) Manche mittelständische Unternehmen mögen durchaus sozialpolitische Intentionen verfolgen, der Mehrheit der Unternehmen wird jedoch kommunikatives Pinkwashing unterstellt, da sie nichts oder einfach zu wenig für LBTQ+-Diversity macht. „Pride Whoppers“ bei Burger King oder sogenannte „Rainbow-Sticks“ neben regulären Pommes bei McDonald’s als kurzzeitige Promotion-Artikel mögen durchaus gut gemeinte Absichten von Burger-Ketten sein, die „Vielfalt zu feiern“. In den sozialen Medien stießen beide Aktionen auf Unverständnis.

Wenn Haltung und soziales Engagement von Beginn an Teil der Marken-DNA sind, dann kann selbst Diversity-Communication zu mehr Glaubwürdigkeit, Differenzierung und Zuspruch bei Verbrauchern beitragen.

Diversity-Communication bleibt ein zweischneidiges Schwert: Sie kann unglaubwürdig wirken und Shitstorm auslösen. Es besteht aber auch die Gefahr, Stammkunden zu verlieren, wenn für den breiten Massengeschmack „too much diversity“ im jeweiligen Branchenumfeld kommuniziert wird: Wenn Kartoffeln oder Suppengemüse für einen Eintopf eingekauft werden, interessieren in diesem Kontext Diversity-Themen nur am Rande. Auch in zahlreichen anderen Entscheidungssituationen unseres Alltags sind Diversity- oder Purpose-Themen für uns als Verbraucher nachgelagert. Der Glaube, dass für uns Konsumenten Marken heute noch extrem wichtig und bedeutend sind und wir ausreichend Zeit und Energie verschwenden, um uns tiefgründig mit der gesellschaftlichen Verantwortung oder dem Diversity-Anspruch einzelner Marken auseinandersetzen, gehört eher in die Schublade der Marketing-Fantasien.

Eine zu starke Politisierung von Marken, ein (über Nacht) zu starkes Engagement für die unterschiedlichen Facetten von Diversity kann ein Stolperdraht für nachhaltige Markenführung sein. Je spezieller bestimmte Zielgruppen adressiert werden, je individueller ggf. auch Markenbotschaften auf unterschiedlichen Kanälen gesendet werden, desto diffuser wird verbraucherseitig das Markenbild erlebt. Es entsteht zwar im Kopf des Betrachters eine facettenreiche, „diverse“ Marke im Kopfkino. Wegen zunehmender Diversität wird das Markenbild aber auch

Abb. 5: Diversity-getriebener Markenrelaunch von Sarotti und Ben's Original

vorher | nachher | vorher | nachher

weniger schlüssig und markierend: Zu viel und zu divers bedeutet für Marken oft ein **„zu viel von vielem"**!

Noch einen Schritt weiter gehen Marken in der kommunikativen Verbraucheransprache, wenn sogar das Branding Zeitgeist- und Diversity-konform überarbeitet wird (Abb. 5). Die Schokoladenmarke Sarotti führte seit 1918 in Anlehnung an den früheren Firmensitz in der Mohrenstraße einen Mohren mit Turban und Tablett als Markenzeichen für Kakaogenuss. Nicht zuletzt aufgrund „rassistischer Implikationen von Betrachterseite" und dem allgemeinen Genderism-Trend wurde der Sarotti-Mohr mit Fahne durch einen auf einer Mondsichel balancierenden Magier mit goldener Haut (!), der nach den Sternen greift, ersetzt. Als „Magier der Sinne" soll er an die goldenen Zeiten der Marke anknüpfen.

Auch Mars-Wrigley vollzog auf der Reismarke Uncle Ben's einen Marken- und Verpackungsrelaunch im Sinne von sozialer Verantwortung und Diversity. Seit August 2021 werden die Produkte von „Uncle Ben's" als „Ben's Original" deutschlandweit vertrieben – weiterhin im auffallend blutorangenen Color-Code, aber ohne Onkel Ben mit schwarzer Hautfarbe. Die neue Markenvision „Jedem einen Platz am Tisch" zu bieten, erschließt sich über Packaging und Markenauftritt weniger stark und macht die Marke im Sinne von Byron Sharp sicherlich nicht distinkter. Ob Ben's Original heute zu rassistischen Produkten gehört, ist laut WMN „Auslegungssache". Hier gingen die Meinungen auseinander, da der Name „Ben" immer noch rassistisch anmutet, auch wenn es das Logo nicht mehr ist[1].

Die kritischen Stimmen hinsichtlich Diversity-Anspruchs unterstreichen einmal mehr, dass **situative Kontexte entscheidend** sind, ob Diskriminierungen vorliegen oder nicht. Laut Kontextprinzip der Philosophie erhalten jede Handlung, jede Aussage und jeder Gegenstand erst „im Bezug zu etwas" einen Sinn. Wenn beispielsweise „Ben's Original" als Nachfolger von „Uncle Ben's" und in Tradition seiner Markenhistorie betrachtet wird, lassen sich auch weiter ganz schnell entsprechende Schemata abrufen. Auch ohne offensichtliche Symboliken und Zwangsgenderisierung findet der Volksmund durchaus Wege für Exklusion im Alltag.

Wirklich gelebte Diversity zeigt sich letztendlich in Kontexten – bei tatsächlichem (nicht intendiertem) Kaufverhalten und in einer konsequenten Markenführung.

DR. UWE LEBOK,
Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch.

POLINA GINZBURG,
Senior Brand-Consultant bei K&A BrandResearch.

[1] https://www.wmn.de/health/food/rassistische-produkte-heute-und-frueher-im-supermarkt-id38033

Focus on CTV in der Mediaplanung

Eine effektive Mediaplanung ist zentraler Bestandteil der Werbestrategie. Neben den Klassikern Print, Online, SoMe, Audio und TV rückt seit einigen Jahren ein weiterer Channel – CTV (Connected TV)[1] — als ernstzunehmendes Medium in den Fokus der Werbetreibenden. Neben der zentralen Frage, welche Kanäle sich am besten dafür eignen, die anvisierten Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen, stellt sich nun die Frage, welche Add-ons CTV in der Mediaplanung liefern kann.

CTV – Was steckt eigentlich dahinter? Lässt man Zahlen für sich sprechen, überzeugen diese mit den nachfolgenden Beispielen: Laut einer Umfrage von SpotEx und Statista[2] in den wichtigsten fünf europäischen Märkten, zu denen Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien zählen, besitzen inzwischen etwa 40 Prozent aller internetfähigen Haushalte einen Smart-TV. Zählt man Streaming-Geräte und Spielkonsolen hinzu, entspricht dies etwa 61,5 Millionen der europäischen Haushalte. Allein in Deutschland stieg die Zahl der verkauften Smart-TVs innerhalb von fünf Jahren von 65 Prozent auf 94 Prozent im Jahr 2021.[3] Von den in Deutschland befragten Nutzern bestätigten darüber hinaus 53 Prozent, dass sie mehr als die Hälfte ihrer gesamten Fernsehzeit mit CTV verbringen[4]. Laut Digitalisierungsbericht *Video 2021* der Landesmedienanstalten[5] hatten 2021 bereits zwei Drittel aller deutschen Haushalte über einen mit dem Internet verbundenen TV (CTV) Zugang zu Streaming-Apps – davon 76 Prozent über Smart-TVs. Über die Hälfte aller deutschen Haushalte nutzt inzwischen aktiv Smart-TVs, auf denen auch immer mehr gestreamt wird.

Wie beeinflusst das Zuschauerverhalten die Mediaplanung?

Parallel zum Rise of CTV hat sich eine reine Streamer-Zielgruppe, eine Streaming 1st Audience herausgebildet, die nur noch sehr

Fotos: © Adobe Stock

[1]CTV bezeichnet ein Fernsehgerät, das über eine integrierte Funktion (z.B. Smart-TV) oder ein externes Gerät (z.B. Set-Top-Box wie Apple TV oder Amazon Fire TV, Spielkonsole wie Xbox oder Playstation) mit dem Internet verbunden ist.) [2]Quelle: CTV is for everyone, 2020 [3]Quelle: Smart & Connected TVs, Statista Dossier about the connected and Smart-TV market [4]Quelle: CTV is for everyone, 2020

Mehr als die Hälfte der in Europa befragten Erwachsenen, die ein Smart-TV-Gerät besitzen, sind bereit, Werbung im Fernsehen im Austausch für kostenlose Inhalte anzuschauen.

wenig oder gar kein lineares Fernsehen mehr konsumiert. Die oder den CTV-Zuschauer gibt es in jeder Altersgruppe und über alle Lebensformen hinweg in allen großen fünf europäischen Märkten – ob Single-Haushalte, Familien oder Ehepaare. Entgegen den Erwartungen hält die Generation X, zu der man die zwischen 1965 und 1980 Geborenen zählt, mit 43 Prozent den Löwenanteil noch vor der Generation Z und den Millennials, die 32 Prozent der Zuschauerschaft bilden. Die Flexibilität des Mediums und die abwechslungsreiche Programmlandschaft, die neben werbefreien Bezahl-Abonnements auch eine Vielzahl von werbegestützten Free-TV-Programmangeboten (FAST) enthält, lauten die Aussagen, seien die Hauptgründe, dass CTV immer beliebter wird.[6]

Die Ansprüche der CTV-Zuschauer*innen steigen

Auffallend ist, dass die Ansprüche der CTV-Zuschauer steigen. Einerseits sind sie auf der ständigen Suche nach neuen Inhalten, qualitativ hochwertigen Serien, Live-Shows, Sportübertragungen, Reportagen oder Quiz-Games, wollen oder können aber andererseits nicht für unbegrenzt viele Streaming-Abos (SVOD) bezahlen. Werbefinanzierte Streaming-Services (AVOD) bieten Zuschauer eine Alternative, neue Inhalte bei gleichzeitiger kostenfreier Nutzung zu entdecken. Eine Verbraucherstudie von Samsung Ads Europe namens *Der Connected TV Zuschauer 2021* belegt, dass mehr als die Hälfte (56 Prozent) der in Europa befragten Erwachsenen (58 Prozent der in Deutschland Befragten), die ein Smart-TV Gerät besitzen, bereit sind, Werbung im Fernsehen im Austausch für kostenlose

[5]Quelle: CTV is for everyone [6]Quelle: Digitalisierungsbericht Video: 17. Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten

Inhalte anzuschauen. Dies sei eine Reaktion auf die steigenden Kosten für Streaming-Abonnements. Eine Steigerung der Nutzung von werbebasierten Streaming-Diensten (AVOD) ist daher sehr wahrscheinlich.

Vorteile von CTV für Mediaplanung nutzen

Ausgehend von diesen Zahlenbeispielen muss CTV in der Mediaplanung mitgedacht werden. Jenseits der Statistiken beinhaltet die Integration von CTV in der Mediaplanung für Werbetreibende eine Vielzahl von entscheidenden Vorteilen: Beginnend mit dem Aufbau von inkrementellen Reichweiten als Ergänzung zu linearen TV-Kampagnen, über die Möglichkeiten der erweiterten und segmentierten Messung durch Advanced Targeting bis hin zur erleichterten Buchung durch Programmatic Advertising. Darüber hinaus haben die Einführung von Consent-Management-Plattformen und nicht zuletzt der Preis einen entscheidenden Einfluss. Langfristige Chancen in Bezug auf Erfolgsmessung, Reichweitenplanung und Budgetoptimierung oder Herausforderungen, die sich durch Innovation oder wirtschaftliche Entwicklungen ergeben, können durch CTV schneller erkannt und umgesetzt werden.

Bessere Performance durch Aufbrechen von Silodenken

Um diese Vorteile zu nutzen, ist es wichtig, dass CTV und andere neuere Konsumformen wie DOOH, personalised Audio etc. von der Konzeptionsphase an berücksichtigt und mit entsprechender Abstimmung mit den verwandten Kanälen geplant werden.

Großteil des CTV-Inventars programmatisch buchbar

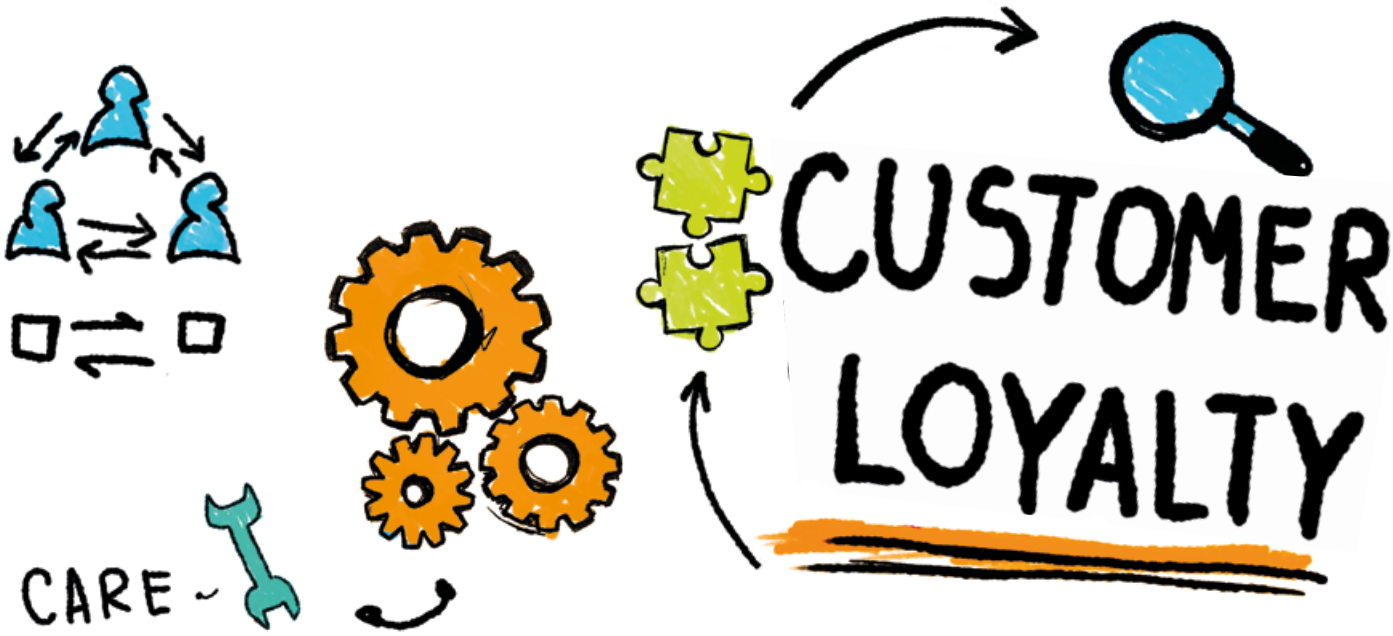
Derzeit wird ein Großteil des CTV-Inventars programmatisch gebucht, Tendenz steigend. Da es im Bereich CTV jedoch verschiedene Schnittstellen zu etablierten Marketingteams gibt, sollte grundsätzlich geklärt werden, welches Team innerhalb einer Mediaagentur oder der hauseigenen Marketingabteilung für die Buchung des neuen Kanals CTV zuständig ist:

- Will das TV-Team mithilfe von CTV inkrementelle Reichweiten aufbauen?
- Nutzt die Video-Abteilung CTV als digitales Medium für datengestütztes Targeting?
- Verwendet der programmatische Einkauf CTV zur besseren Skalierung der Kampagnen?

Insbesondere dann, wenn eine programmatisch gebuchte CTV-Kampagne die Reichweitenabdeckung einer klassischen TV-Kampagne ergänzen soll, bedarf es vorab einer engen Abstimmung.

Durch einen strategischen Mittelmann, der die Lücken erkennt und durch integrierte Kommunikation ausgleicht, könnten nachhaltige Verbesserungen in der Reichweitenoptimierung, Frequenzplanung und Kampagnenmessung erzielt werden.

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales, D/A/CH,
UK Business Development
at Samsung Ads.



Kommt euch auch was spanisch vor?

Loyalty-Check – Fragen über Fragen

Loyalty Wer die valide und ehrliche Einschätzung will, ob seine aktuellen CRM- und Loyalty-Aktivitäten effizient sind und wirklich auf den Return-on-Marketing-Investment einzahlen, braucht Mut. Denn er muss sich unbequeme Fragen stellen: Erreichen wir unsere Kunden überhaupt, nutzen wir passende und technisch funktionierende Kommunikationskanäle, bieten wir die erwartete Customer-Experience und warum erweisen sich unsere Ziele als zu hochgesteckt? Antworten auf diese Fragen, eine klare Positionsbestimmung und konkrete Handlungsempfehlungen zur Realisierung von Quick Wins liefert jetzt der Loyalty-Check von DEFACTO. Die standardisierte Methode des Erlanger Unternehmens ist mittlerweile bei zahlreichen Kunden erprobt und entwickelt sich zum wertvollen „Eyeopener“.

Explodierende Kosten, unterbrochene Lieferketten, Inflation und politische Spannungen mit negativem Impact auf die ökonomische Lage im Global Village – der Sachverständigenrat zur Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung warnt: Insbesondere in der Europäischen Union wird sich das Wirtschaftswachstum deutlich abschwächen. Doch die düsteren Prognosen für die wirtschaftliche Entwicklung im kommenden Herbst und Winter bringen Andreas Pauls, Senior Business Consultant bei DEFACTO Erlangen, in keiner Weise aus dem Konzept. „In der Corona-Zeit haben wir erlebt und gelernt, dass Krise Herausforderung und Chance ist. Unternehmen nutzen solche Phasen, um zu reflektieren und für ihr Business neue Ansätze zu entwickeln“, weiß Pauls aus zahlreichen Kundengesprächen. Nach seiner Erfahrung bei Unternehmen derzeit im Fokus: Optimierung der CRM-Systeme, die Verbesserung der Customer-Experience und die Konzeption von Loyalty-Programmen. „Gerade jetzt in der angespannten Situation setzt sich verstärkt die Erkenntnis durch, dass Unternehmen mit kundenzentrierten Geschäftsmodellen in der Experience-Economy den entscheidenden Vorteil haben“, so Experte Pauls. Nach seiner Beobachtung wurden in den vergangenen Monaten über CRM-Systeme fleißig Kundendaten gesammelt und Loyalty-Programme schossen wie Pilze aus dem Boden. Pauls: „Das ist sehr erfreulich und grundsätzlich auch der richtige Weg.“

Doch in den Corona-bedingt schwach besetzten Marketingabteilungen und in der kreativen Abgeschiedenheit des Home-Office entstanden oft regelrechte Blasen. „Im Aktionismus von Planung und Umsetzung der neuen Loyalty-Programme ging in vielen Fällen die stringente Kundensicht verloren. Der eigentliche ‚Reason Why‘ für den Kunden spielt nicht die zentrale Rolle. Gut gemeint ist eben immer noch der diametrale Gegensatz von gut gemacht. Das ist fatal“, so der Spezialist für CRM- und Loyalty-Programme, der ein aktuelles Beispiel aus einer Analyse bei einem Kunden nennt: „Digitale Mitgliederwerbung für Loyalty-Programme ist gut und richtig. Wenn aber der potenzielle Neukunde aus Deutschland auf seinen Aufnahmeantrag in das Programm die Antwort-Mail auf Spanisch bekommt, ist das gelinde gesagt eine Katastrophe.“

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Loyalty-Check – was soll das bedeuten?

Unternehmen tun also gut daran, bestehende Loyalty-Maßnahmen auf ihre Effizienz hin zu durchleuchten. Zu diesem Zweck hat DEFACTO den standardisierten und mehrfach erfolgreich angewandten Loyality-Check entwickelt. „Wir ermitteln zum facettenreichen Thema Loyalty die Ist-Situation beim Kunden und vergleichen den aktuellen Status im Unternehmen mit dem State oft the Art in der jeweiligen Branche“, so Andreas Pauls. Mit dieser Methode lässt sich anhand objektiver Kriterien der Reifegrad der Loyalty-Maßnahmen beziehungsweise der ganzheitlichen CRM- und Loyalty-Aktivitäten bestimmen.

Das Resultat des Loyalty-Checks ist die Basis für drei weitere ganz konkrete Schritte: Im ersten Schritt geht es darum, für den Kunden unmittelbare Quick Wins abzuleiten. Pauls: „Sprich, wie können wir schnell dort wirken, wo das Unternehmen ganz offensichtlich Probleme hat?“ Hier steht meist die CRM-Zielerreichung im Fokus. „Kunden haben also mit ihrem CRM-System schon eine ganze Reihe von Maßnahmen implementiert, in der Umsetzung erreichen sie aber die gesteckten Ziele nicht“, so ein Beispiel von Pauls. Das Management erkennt also die Notwendigkeit von CRM- und Loyalty-Maßnahmen, investiert Manpower wie auch finanzielle Mittel und der Erfolg bleibt aus. „Das ist natürlich frustrierend. Doch der Grund für solch unbefriedigende Entwicklungen ist oft banal: Prozesse funktionieren in der Praxis nicht und können mit einfachen Mitteln optimiert werden“, so die Erfahrung des Loyalty-Spezialisten Pauls.

Customer-Experience auf dem Prüfstand

Sind die Quick Wins im ersten Schritt abgeleitet, geht es im zweiten Schritt darum, die Basics zu definieren. Gemeinsam mit dem Kunden wird analysiert, ob die CRM- und Loyalty-Maßnahmen im Kern überhaupt so angelegt und umgesetzt sind, dass die gesteckten Unternehmensziele erreicht werden können. Insbesondere muss die Frage beantwortet werden, ob die Aktivitäten die vom Kunden erwartete Customer-Experience unterstützen. Was sind also die großen Hebel, die einem Unternehmen im Wettbewerb langfristig den Erfolg sichern und die CRM- und Loyalty-Aktivitäten profitabler gestalten? Es kommen also Themen wie Marketing-Spendings, Kosteneffizienz und Return-of-Marketing-Investment auf den Prüfstand. Pauls: „In einem dritten Schritt entwickeln wir dann gemeinsam mit dem Kunden Longterm-Handlungsfelder.“

„Gerade jetzt in der angespannten Situation setzt sich verstärkt die Erkenntnis durch, dass Unternehmen mit kundenzentrierten Geschäftsmodellen in der Experience-Economy den entscheidenden Vorteil haben.“

Andreas Pauls, Senior Business Consultant bei DEFACTO Erlangen

Anwendung einer standardisierten Methode

Wirklich neu ist, dass DEFACTO eine standardisierte Methode für den Loyalty-Check entwickelt und mittlerweile mehrfach bei Kunden erprobt hat. Besonders erfreulich: Der Ansatz bewährt sich branchenübergreifend in der Praxis und kommt bei den Kunden sehr gut an. Pauls: „Durch die intensive Arbeit in den Projekten und die Präzisierung der Fragestellungen haben wir die Methode mit Fokus auf CRM- und Loyalty-Maßnahmen immer weiter verfeinert.“

Loyalty-Check – wie läuft das ganz konkret?

Wie also läuft der Einstieg in den Loyalty-Check in der Praxis ab? Erste Ansprechpartner sind weniger die CRM-Manager, sondern die Geschäftsführer und Marketingleiter. Durchlaufen wird der Loyalty-Check in einer standardisierten Methode in vier Phasen:

- Vorbereitung
- Analyse
- Handlungsempfehlung
- Strategischer Approach

Wo stehen wir mit unseren Loyalty-Maßnahmen?

Quelle: Eigene Darstellung.

„Die Vorbereitungsphase halten wir für den wichtigsten Abschnitt beim Loyalty-Check. Denn die zentrale Herausforderung besteht in dieser Phase darin, das Loyalty-Programm mit einem Experten-Team aus Kundensicht zu analysieren“, steigt Andreas Pauls vertieft in das Thema ein. Dafür registrieren sich die Team-Mitglieder von Pauls für das Programm und durchlaufen die Customer-Journey, die für den Kunden aufgesetzt ist. Pauls: „Wir tätigen beispielsweise Testeinkäufe im Store und im Online-Shop, um Treuepunkte gutgeschrieben zu bekommen, wir registrieren uns für die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Kommunikation, die das Loyalty-Programm anbietet und durchforsten die interne Doku-

mentation, die Sinn, Zweck und Ziel des Programms beschreibt." Zudem werten die Experten bestehende Reports und Dashboards aus, um die Performance KPIs zu vergleichen. Steigen die Umsätze, stagnieren sie oder brechen sie gar ein?

Komplexe Bewertungsmatrix

Mit diesen praktischen Erfahrungen lässt sich in einem standardisierten Assessment im nächsten Schritt analysieren, inwieweit sich die Ist-Situation mit der Zieldefinition deckt oder ob es signifikante Abweichungen gibt. Dazu bekommt das Loyalty-Programm in einer komplexen Bewertungsmatrix eine nachvollziehbare Benotung in den Bereichen Prozesse, Benefits, Touchpoints und Kommunikation.

Prozesse: Sind die Prozesse kundenfreundlich konzipiert und aus Kundensicht gedacht? Oder liegt ein Inside-Out-Problem vor? Oft wird das Loyalty-Programm an der bestehenden IT-Infrastruktur ausgerichtet, statt an den Interessen der Kunden.

Benefits: Sind die vorgesehenen Benefits eigentlich für die fokussierte Zielgruppe relevant? Gibt es überhaupt Customer-Insights zu der Frage, was sich die Kunden wünschen und sind die Benefits an diesen Wünschen ausgerichtet? Kann der Kunde Benefits wie beispielsweise Punkte unkompliziert beim Bezahlen einlösen oder findet er sich in einem verwirrenden Labyrinth wieder?

Touchpoints: Ist die Marke überhaupt sichtbar und hat der Kunde die Möglichkeit, unkompliziert selbst und eigeninitiativ mit der Marke in Kontakt zu treten? Gibt es passende und für den Kunden leicht zugängliche Interaktions-Touchpoints? Kann sich der Kunde über Self-Service-Lösungen intuitiv informieren?

Kommunikation: Wie frequentiert ist die Kommunikation mit dem Unternehmen und wie gut ist in diesem Zusammenhang die Customer-Experience? Es reicht nicht, die E-Mail-Adressen der Kunden einzusammeln und eine Erwartungshaltung zu erzeugen. Das Interesse der Cus-

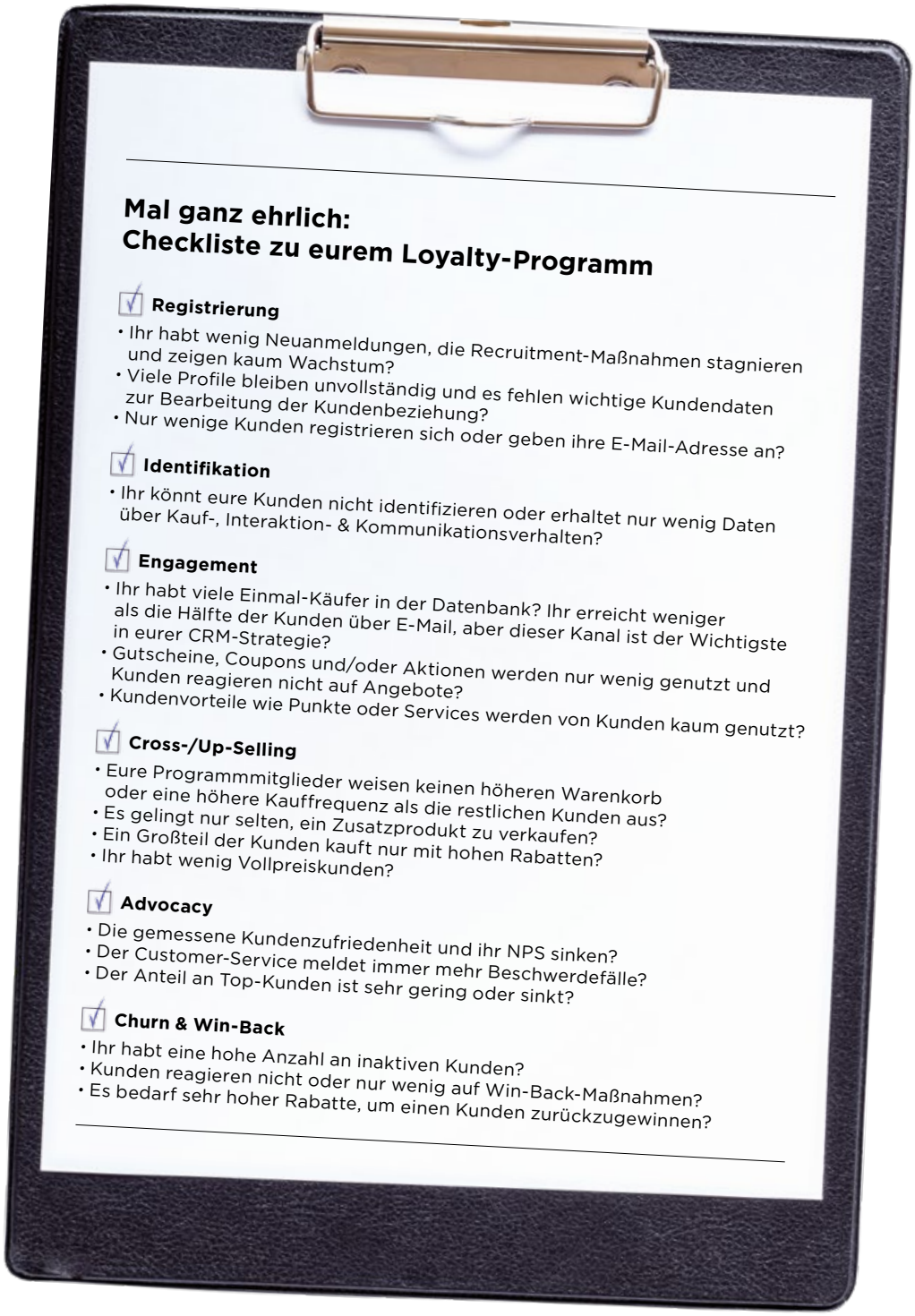
tomer an dem Unternehmen und an der Marke muss mit einer durchdachten und kundenzentrierten Kommunikationsstrategie auf den relevanten Kanälen bedient werden.

Bestimmung des Reifegrads des Loyalty-Programms

Nach Auswertung dieser Einzelaspekte ergibt sich für das Loyalty-Programm des Kunden ein individueller Reifegrad. Jetzt trennt sich der Spreu vom Weizen und der Kunde sieht schwarz auf weiß, was Realität und was Wunschdenken ist. Oft sind einfach nur die Ressourcen falsch ausgesteuert, die Programme haben Bugs, die Kommunikationskanäle funktionieren nicht oder Kundendaten werden nicht konsequent genutzt. „Dann vergleichen wir branchenübergreifend den 'State oft the Art' des Loyalty-Programms unseres Kunden. Diese Benchmarks vermitteln unserem Kunden ein gutes Gefühl dafür, wo er im Wettbewerb steht“, sagt Andreas Pauls.

Konzeption und Umsetzung der Gap-Closing-Strategy

Damit ist der Prozess aber noch lange nicht am Ende. „Die Kunden brauchen keine Schlaumeier, die ihnen sagen, was sie alles falsch machen, dann ihr italienisches Designerköfferchen packen und nach Übergabe der Kostennote abreisen“, lacht Pauls. Vielmehr brauche es praktische Unterstützung. „Sind durch den Loyalty-Check die Gaps erkannt, lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten und mit dem Kunden konkrete Aktionen planen und implementieren“, so die Vorgehensweise von Pauls, der mit seinem Team für jedes Unternehmen individuelle Gap-Closing-Strategys entwickelt. Entscheidend: Priorisiert werden die Aktionsfelder, die den Unternehmen schnelle Erfolge und ökonomische Quick Wins versprechen.



Mal ganz ehrlich:
Checkliste zu eurem Loyalty-Programm

Registrierung
- Ihr habt wenig Neuanmeldungen, die Recruitment-Maßnahmen stagnieren und zeigen kaum Wachstum?
- Viele Profile bleiben unvollständig und es fehlen wichtige Kundendaten zur Bearbeitung der Kundenbeziehung?
- Nur wenige Kunden registrieren sich oder geben ihre E-Mail-Adresse an?

Identifikation
- Ihr könnt eure Kunden nicht identifizieren oder erhaltet nur wenig Daten über Kauf-, Interaktion- & Kommunikationsverhalten?

Engagement
- Ihr habt viele Einmal-Käufer in der Datenbank? Ihr erreicht weniger als die Hälfte der Kunden über E-Mail, aber dieser Kanal ist der Wichtigste in eurer CRM-Strategie?
- Gutscheine, Coupons und/oder Aktionen werden nur wenig genutzt und Kunden reagieren nicht auf Angebote?
- Kundenvorteile wie Punkte oder Services werden von Kunden kaum genutzt?

Cross-/Up-Selling
- Eure Programmmitglieder weisen keinen höheren Warenkorb oder eine höhere Kauffrequenz als die restlichen Kunden aus?
- Es gelingt nur selten, ein Zusatzprodukt zu verkaufen?
- Ein Großteil der Kunden kauft nur mit hohen Rabatten?
- Ihr habt wenig Vollpreiskunden?

Advocacy
- Die gemessene Kundenzufriedenheit und ihr NPS sinken?
- Der Customer-Service meldet immer mehr Beschwerdefälle?
- Der Anteil an Top-Kunden ist sehr gering oder sinkt?

Churn & Win-Back
- Ihr habt eine hohe Anzahl an inaktiven Kunden?
- Kunden reagieren nicht oder nur wenig auf Win-Back-Maßnahmen?
- Es bedarf sehr hoher Rabatte, um einen Kunden zurückzugewinnen?

Gibt es eine Strategie mit Zielvorgabe?

Erste Frage muss sein, ob hinter dem Loyalty-Programm eine echte Strategie mit einer klaren quantitativen und qualitativen Zielvorgabe steht. Das ist die Grundvoraussetzung für den Management-Ansatz. Denn nur das Sammeln von Kundendaten und eine gelegentliche Mail mit mehr oder weniger passenden Offerten ist noch lange kein Loyalty-Programm. Agiert das Unternehmen zudem wirklich kundenzentrisch und findet den adäquaten Zugang zum Kunden? Kennt das Unternehmen den „Reason Why", warum die Customer dem Anbieter ihre Kundendaten überlassen sollten oder nicht? Sind die Prozesse schließlich so aufgebaut, dass sie dem State of the Art der Digitalisierung entsprechen und der Kunde schnell und leicht versteht, was ihm als Customer-Experience geboten wird.

Pauls: „Ein Loyalty-Programm wird nicht eben mal aus dem Boden gestampft und gut ist es. Ein solches Programm muss sich im steten Austausch mit den Kunden und unter Nutzung neuester Tools immer weiterentwickeln, um die Kundenwünsche zu erfassen und die bestmögliche Customer-Experience zu bieten." Zudem verweist der Experte darauf, dass innovative Ansätze beispielsweise von Ikea oder Douglas schnell zum Maßstab werden, den Kunden dann branchenübergreifend erwarten. Nur wer seine Kunden kenne, sie optimal bediene und positiv überrasche, erzeuge eine emotionale Loyalisierung. „Und die ist gerade in unserer schnelllebigen Welt von unschätzbarem Wert", sagt Pauls.

> „Durch die intensive Arbeit in den Projekten und die Präzisierung der Fragestellungen haben wir die Methode mit Fokus auf CRM- und Loyalty-Maßnahmen immer weiter verfeinert."
>
> Andreas Pauls, Senior Business Consultant bei DEFACTO Erlangen

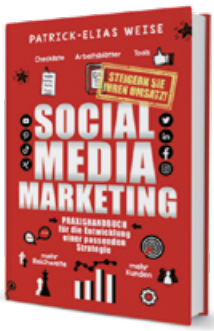
Den Kunden und seine Wünsche kennen

Für ein effizientes Loyalty-Management ist natürlich die Identifikation des Kunden von zentraler Bedeutung. Unternehmen brauchen nicht nur Transaktionsdaten, sondern auch Interaktionsdaten, um ihre Kunden zu verstehen und ihnen passende Offerten auszuspielen. Dafür müssen Unternehmen einen Identifikationsmechanismus implementieren, der immer wieder den Anreiz schafft, dass der Customer sich selbstverständlich einloggt. Pauls: „Der Idealfall ist, dass der Kunde jedes Mal, wenn er die Homepage besucht, automatisch eingeloggt ist. So können sein Nutzungsverhalten und seine Präferenzen analysiert und passende Contents angeboten werden."

Think Big, Start Small, Move Fast

„Dem Management schlagen wir dann nach der Priorisierung konkrete Projekte zur Umsetzung der Gap-Closing-Strategy vor", fährt Pauls fort: „Ziel ist es, den Share of Value, den Warenkorb zu erhöhen und die Customer-Duration, die Kundenverweildauer, zu verlängern. Aus dem Single Purchaser soll ein Multi-Buyer werden." Der Ansatz kurz zusammengefasst: Think Big, Start Small, Move Fast. Wie sieht die langfristige Strategie aus, die sich an den Unternehmenszielen ausrichtet? Wie können identifizierte Gaps durch gezielte Maßnahmen mittelfristig geschlossen werden? Wo können mit überschaubarem finanziellem Aufwand für das Unternehmen unmittelbar Quick Wins realisiert werden? „Zu den kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Zielen werden Handlungsempfehlungen und eine transparente Roadmap mit Strategie und Zielvorgabe entwickelt", schließt Andreas Pauls. „Durchschnittlich realisieren wir mit der Umsetzung von kundenzentriert aufgebauten Loyalty-Programmen für unsere Kunden einen Uplift von rund 20 Prozent, so der Erfahrungswert aus nun fast 130 Projekten."

INGE BERNLOCHNER, Principal Consultant CRM & Loyalty, DEFACTO Erlangen.



Passende Strategien für Social-Media-Marketing

Patrick-Elias Weise: Social Media Marketing. Praxishandbuch für die Entwicklung einer Social Media Strategie für mehr Reichweite, um mehr Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern
Gebundene Ausgabe, 210 Seiten,
Independently published; 1. Auflage (Juni 2022),
ISBN: 979-8835646715, € 25,95

Um richtige Erfolge als Selbstständige*r oder als KMU verbuchen zu können, braucht es Strategien, um Reichweite zu bekommen. Es reicht heute nicht mehr, nur ein paar Bilder zu posten und zu hoffen, damit Aufmerksamkeit zu erregen. In diesem Buch erfahren die Leser mithilfe von ausgewählten Beispielen, Arbeitsblättern und Checklisten, wie sie Social-Media-Marketing nutzen können, um mehr Reichweite zu generieren und so auch ihre Unternehmensziele zu erreichen. Sie lernen, wie

- sie durch eine genaue Analyse ihre Positionierung verbessern
- ein effektiver Salesfunnel aufgebaut ist, der potenzielle Kunden zum Kauf animiert
- durch Storytelling guter Content erzeugt wird
- die bestmöglichen Social-Media-Plattformen ausgewählt werden können, damit sie ihre Zeit und Energie effizient einsetzen
- durch Content-Marketing einfach und schnell eine Community aufgebaut wird

... und vieles mehr an Wissen und Strategien, die den Erfolg im Social-Media-Marketing verbessern.

Professionalisierung des Sportmarketings

Manfred Bruhn, Peter Rohlmann: Sportmarketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente
Taschenbuch, 98 Seiten,
Springer Gabler Verlag, 1. Auflage (Juni 2022),
ISBN: 978-3-658-37176-0, € 34,99

In dem Buch werden theoretische Grundlagen und praktische Erfahrung für die Sportmarketing-Praxis gebündelt. Die kompakte Publikation liefert grundlegende Kenntnisse für ein systematisches Sportmarketing im Profi- und Amateursport und gibt zahlreiche Anregungen für die Managementpraxis. Im Zuge der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung ist das Sportmarketing aus rudimentären Anfängen zu einer hochprofessionellen, komplexen Disziplin geworden, die nicht nur die unmittelbar Beteiligten betrifft, sondern auch weitere Interessengruppen einbezogen hat, die oft eigene und nicht immer kompatible Absichten und Interessen verfolgen.

Digitalisierung und Globalisierung haben dem Sportmarketing neue Impulse verliehen, ebenso wie sich der Sport selbst in allen seinen unterschiedlichen Ausprägungen und Strukturen stark verändert hat.
Anhand zahlreicher Fallbeispiele stellen die Autoren die grundlegenden Bausteine im Sportmarketing in verständlicher Weise vor und skizzieren Rahmenbedingungen, Besonderheiten, Strategien und den Einsatz von Marketinginstrumenten. Damit schaffen sie Wissen und Verständnis für ein erfolgreiches Sportmarketing in der nahen und weiteren Zukunft.

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, Leonie Doering
Reporter: Christian Gehl
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünfzehnten Jahrgang.

marke 41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im zwölften Jahrgang.

MDR Media geht bei Studienpräsentation neue Wege – Markentag wird Forschung und Praxis enger verknüpfen

Mit ihren Reichweiten bietet die MDR Media die Basis für Markenerfolg in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Jedoch ist eine große Abdeckung nur ein Teil der Erfolgsformel für Audio-Werbekunden: „Zielgenaue Planung und tiefgehende Marktkenntnis sind genauso wichtig wie große Reichweite“, sagt André Hoffmann, Vertriebsleiter der MDR Media. „Willst du deine Zielgruppe erreichen, musst du ihr Verhalten verstehen und ihre Interessen erkennen.“

Dass Forschung hierfür ein effektives Tool ist, zeigt die alljährliche **MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE** von der MDR Media und dem IMK. Die repräsentative Untersuchung erfragt bereits seit 2010 alljährlich die aktuellen Verbrauchergewohnheiten, die beliebtesten mitteldeutschen Lebensmittelmarken und Einkaufsmärkte. Die Ergebnisse liefern so exklusive Erkenntnisse für Unternehmen, Agenturen und Medien für die tägliche Kampagnenumsetzung.

Mehrwert für Marken-Alltag

In diesem Jahr wird die Studie erstmals im Rahmen des **MDR Media Markentags** präsentiert und um einen Best

ANDRÉ HOFFMANN
Leiter Vertrieb & Digital MDR Media

MDR Media GmbH

Erich-Kästner-Straße 1b
99094 Erfurt
Telefon: +49 (0) 361 73005-7200
kontakt@mdrmedia.de
www.mdrmedia.de

Case erweitert. „Wir möchten mit dem neuen Event-Format zeigen, wie die Studienergebnisse erfolgreich in den Marken-Alltag übersetzt werden können“, betont der Vertriebschef des Audio-Vermarkters. Fortan solle der Mehrwert für Teilnehmende nicht nur das Informationsangebot sein, sondern die Anwendung des Wissens anhand von greifbaren Beispielen.

Zusätzlich wird es wieder eine **Siegel-Vergabe** geben, bei der die beliebtesten Marken je Segment wie auch die größte Wachstumsmarke und der beliebteste Einkaufsmarkt ausgezeichnet werden. Die Folgekampagnen mit dem Siegel von Kaufland oder Netto Marken-Discount zeigen, welchen Stellenwert die Auszeichnung mittlerweile in Mitteldeutschland hat.

„Zielgenaue Planung und tiefgehende Marktkenntnis sind genauso wichtig wie große Reichweite.“

André Hoffmann

Für das neue Konzept kehrt das Event nach Leipzig zurück und wird dort im Felix im Lebendigen Haus am 29. September 2022 stattfinden. Weitere Infos und alles zur Teilnahme auf www.mdrmedia.de.

Und jetzt schon für 2023 vormerken: Das MDR Media UPDATE mit Top-Speakern zum HIER & NEXT der Mediawelt am 25. Mai. ■

„Willst du deine Zielgruppe erreichen, musst du ihr Verhalten verstehen und ihre Interessen erkennen.“

André Hoffmann

Effiziente Neukundengewinnung in Krisenzeiten

Compado weiterhin auf Erfolgskurs durch Pay-Per-Customer-Ansatz

Es sind schwierige Zeiten für Verbraucher und Unternehmen. Die Angst vor weiter steigenden Preisen und den Folgen der Inflation ist groß und führt dazu, dass Kaufentscheidungen mit Bedacht getroffen werden müssen. In diesem Zusammenhang spielen wertorientierte Marken eine wichtige Rolle, denn sie bieten besondere Erlebnisse und ein Gefühl der Sicherheit und sind auch in Krisenzeiten in der Lage, Neukunden zu gewinnen.

Compado, eine der weltweit führenden Tech-Plattformen zur Neukundengewinnung, hat sich auf die Bewerbung von genau solchen wertorientierten Marken spezialisiert.

Die Plattform hat es sich zur Aufgabe gemacht, wertorientierte Marken mit kaufmotivierten Zielgruppen zusammenzubringen und somit auch die Verschwendung von Werbegeldern im Online-Marketing deutlich zu reduzieren. Wer seine Marke mithilfe der Compado-Plattform präsentiert, erreicht kaufbereite Kunden über diverse Frontends, u.a. über Review-Artikel, Quizzes, Ranglisten, Coupons, Vergleiche oder Bannerwerbung. Im Mittelpunkt steht dabei eine auf Machine-Learing basierte Empfehlungstechnologie, die dafür sorgt, dass Besuchern der Medienseiten, auf denen Compado-Werbung ausgespielt wird, passende Marken vorgeschlagen werden.

Für Werbetreibende ist die Plattform von Compado ein lukratives Modell, denn sie zahlen nach dem Pay-Per-Customer-Prinzip, sprich nur für gewonnene Neukunden. Mit seiner innovativen Technologie und dem transparenten Vergütungsmodell konnte das Berliner Unternehmen bereits viele namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen gewinnen, darunter die bekannte E-Learning-Plattform Babbel und den internationalen Hörbuch-Anbieter Audible. Mithilfe der Empfehlungstechnologie konnte Babbel in nur zwei Jahren ein Wachstum von über 500% bei Compados kaufmotivierten Zielgruppen verzeichnen, Audible innerhalb von zehn Wochen sogar ein Wachstum von über 300%. Seit 2020 gehört auch HelloFresh zum Kundenstamm des Tech-Unternehmens. Der weltweit führende Anbieter von Kochboxen erreichte innerhalb von zwei Jahren ein signifikantes Wachstum von 1000%.

Andreas Hoogendijk ist Founder-CEO und CMO von Compado und spricht im Interview unter anderem über die Herausforderungen des Marktes und erläutert, wie der Pay-Per-Customer-Ansatz zur krisensicheren Erfolgsformel im Online-Marketing werden kann:

Aktuell herrschen wirtschaftlich angespannte Zeiten. Wie wirkt sich das auf die MarTech-Branche aus?

Wir sehen einen Rückgang von 7% im Markt, was verständlich ist. Denn in harten Zeiten werden Branding und andere stützende Werbemaßnahmen gekürzt. Wir können allerdings beobachten, dass nicht alle Player gleichermaßen betroffen sind. Anbieter, die eine gute Erfolgskontrolle und einen effizienten Budgeteinsatz bieten, sind weniger betroffen als Anbieter, die nicht direkt zu einer Umsatzgenerierung oder einem Neukundenwachstum beitragen. So können wir trotz der deutlichen Rückgänge am Markt bei uns keine Budgeteinbrüche verzeichnen - ganz im Gegenteil, der Juli war der beste Monat unserer Firmengeschichte. Dies liegt mitunter an unserem Pay-Per-Customer Business-Modell, mit dem wir das in der Neukundengewinnung enthaltene Risiko schultern.

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

Was steckt hinter dem Pay-Per-Customer-Business-Modell?
Beim Pay-Per-Customer-Marketing vereinbart der Werbetreibende mit einem Marketingdienstleister einen Kundenwert, der als Erfolgsprovision gezahlt wird, wenn ein neuer Kunde gewonnen wird. Der Marketingdienstleister kümmert sich im Anschluss darum, Kunden zu genau diesem Zielwert zu finden und stellt auch nur den vereinbarten Kundenwert als Erfolgsprovision in Rechnung. Damit schafft man es zum einen, den Marketingmix sehr viel stärker auf Kundengewinnung zuzuschneiden und zum anderen in Richtung Zero-Waste-Marketing zu steuern, also einem effizienten Einsatz der eigenen Werbegelder.

Letztendlich ist es dann mit Affiliate-Marketing vergleichbar, oder?
Der Unterschied zum herkömmlichen Affiliate-Marketing, bei dem man auch nur eine Erfolgsprovision zahlt, besteht in dem wesentlich geringeren Steuerungsaufwand: Wer mit einem Affiliate-Netzwerk zusammenarbeitet oder ein eigenes Affiliate-Programm aufbaut, muss regelmäßig bestimmen, welche Akquisekanäle gestattet sind, welche Affiliates bzw. Publisher zugelassen werden, welche Affiliates bzw. welche Publisher gut funktionieren oder wie die Payouts pro Affiliate angepasst werden sollen. Traditionelles Affiliate-Marketing geht daher mit viel zeitlichem Invest einher. Pay-Per-Customer ist dahingehend schon wesentlich einfacher: Kunden werden zu einem definierten Zielwert beschafft und um sämtliche granulare Optimierungen kümmert sich der Full-Service-Marketingdienstleister.

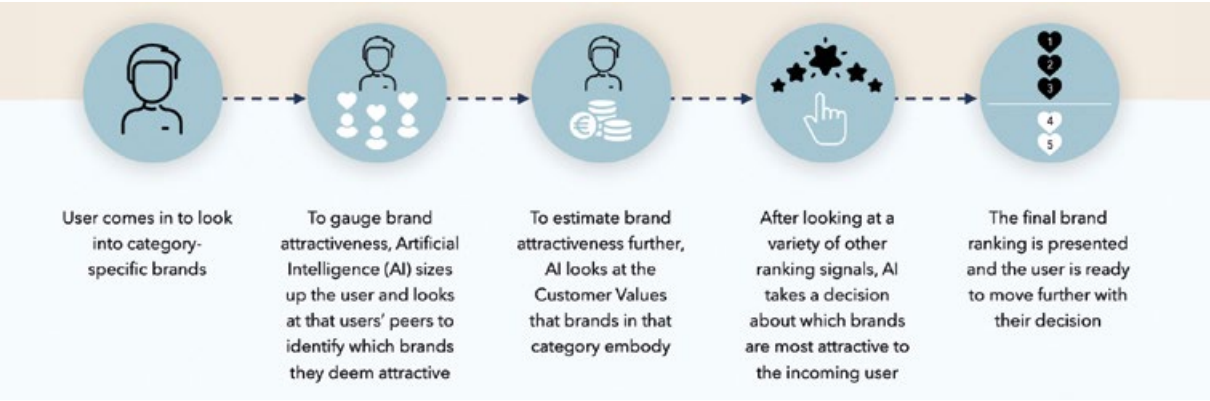
Ist solch ein Ansatz in einer Wirtschaftskrise nicht eher riskant?
Es ist ein nicht ganz unriskantes Unterfangen. Stellen Sie sich vor, Sie bezahlen ein Fußballticket nur, wenn auch Tore fallen oder zahlen Ihr Essen im Restaurant nur, wenn es Ihnen auch geschmeckt hat. Der Anbieter nimmt dabei das ganze Risiko auf sich, die Marke zahlt nur für den Erfolgsfall. Das kann und möchte nicht jeder Werbedienstleister

Andreas Hoogendijk

ist Gründer und Geschäftsführer des Berliner Tech-Unternehmens Compado, das er 2017 gemeinsam mit Emanuel Hoch gründete. Mittels Machine-Learning entwickelt das Unternehmen unterschiedliche digitale Benutzeroberflächen zur datengestützten Markenempfehlung u.a. in den Segmenten Meal-Delivery, digitale Supermärkte, Gewichtsabnahme, Ernährung und Sprachlerndienste. Über diverse Frontends wie Ranglisten, Quizzes, Werbebanner und eigenem Content für Medienseiten bringt Compado täglich mehr als eine Million kaufmotivierte Verbraucher*innen mit wertorientierten Marken zusammen und hat sich als fester Bestandteil eines modernen Marketingmix etabliert. Mit eigenen Contextual-Targeting-Lösungen entwickelt Compado zudem bereits jetzt eine Alternative zu den Third-Party-Cookies.

„Pay-Per-Customer kann in Krisenzeiten für die nötige Sicherheit sorgen, denn Marken erhalten Neukunden für eine fixe Erfolgsprovision."

Neukundengewinnung durch Compado im Ranking-List-Frontend



Quelle: Eigene Darstellung.

machen. Wir trauen uns das aber vollumfänglich zu und beweisen seit Jahren, dass wir Deutschlands erste Adresse für Pay-Per-Customer-Marketing sind. Zudem ist Compado auf wertorientierte Marken, sogenannte Value-Driven-Brands, spezialisiert. Das heißt, dass wir primär Neukunden für Marken beschaffen, die ihren Kunden ein tolles Erlebnis liefern und eine führende Rolle in ihrer Industrie einnehmen. Durch die Fokussierung auf wertorientierte Marken ist das Risiko von Ausfällen noch einmal geringer.

Beschreiben Sie doch einmal, wie der Weg mit Compado von der Empfehlung bis zur Neukundengewinnung aussieht?

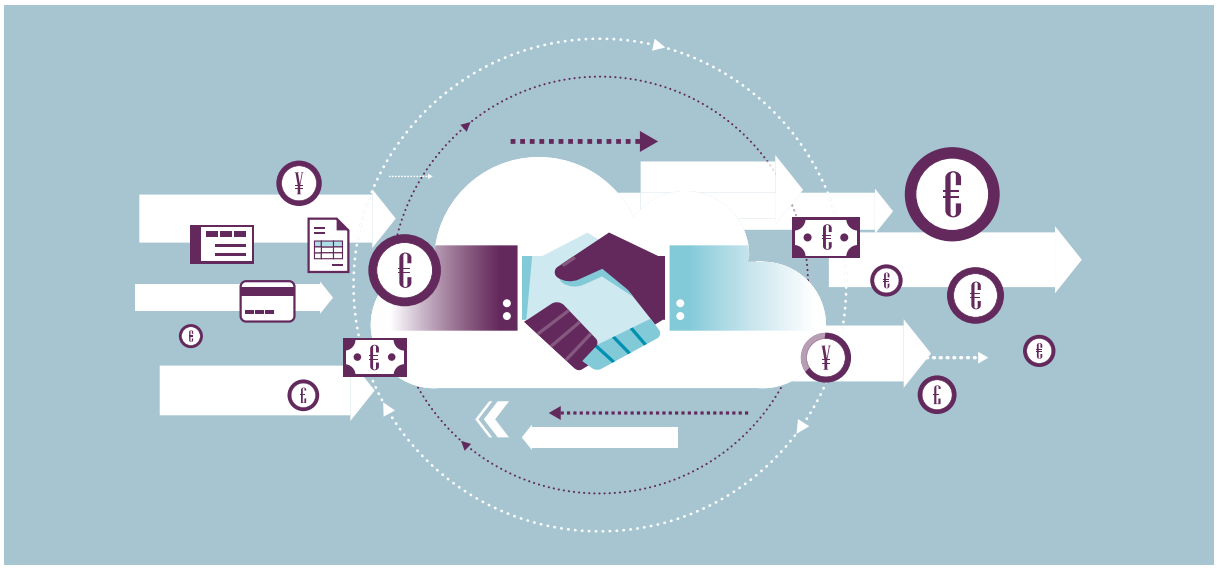
Wir haben über die Jahre viele Benutzeroberflächen entwickelt, die sich hochgradig zur digitalen Kundengewinnung eignen: z.B. Ranglisten, Coupons, Quizzes oder Content-Formate wie Guides und Markenprofile, die wir auf unseren eigenen oder auf kooperierenden Medienseiten aus unserem Partnernetzwerk platzieren. Diese Oberflächen werden allesamt dafür genutzt, Nutzern mit Kaufmotivation wertorientierte Marken vorzustellen. Folgt ein Nutzer schließlich unserer Empfehlung bzw. klickt auf eine empfohlene Marke, wird der Nutzer zu der ausgewählten Marke weitergeleitet. Ab diesem Punkt liegt es bei unseren Partner-Brands, aus den kaufmotivierten Zielgruppen Neukunden zu generieren.

Wie werden Marken durch Compados Empfehlungstechnologie gestärkt?

Als Tech-Unternehmen entwickeln wir so gut wie alle Frontends und Technologien zur digitalen Kundengewinnung selbst. Unsere Plattform besteht aus Hunderten von zusammenarbeitenden Technologien. Von großer Bedeutung ist dabei das automatisierte und individualisierte Matching von Kunden und Marken. Viele unserer Frontends nutzen Artificial Intelligence und Machine-Learning, um Marken zu empfehlen und automatisieren und individualisieren so die Empfehlung. Marken können davon nur profitieren – sie bekommen kaufmotivierte Zielgruppen, die zu ihnen passen und sich bewusst für die Marke entschieden haben. Der Erfolg spiegelt sich in unseren Conversion-Rates von 10% bis 30% wider, was im allgemeinen Marktvergleich ein sehr zufriedenstellender Wert ist.

Das klingt, als seien Sie für die Zukunft gewappnet. Wie schätzen Sie denn die weiteren Entwicklungen des derzeitigen Marktgeschehens ein?

Der wirtschaftliche Abschwung wird noch eine Weile andauern – dafür ist in der Welt gerade zu viel los. Weltweite Konflikte, Inflation, Flaute an den Aktienmärkten, skeptische Kapitalgeber, Entlassungen vielerorts. Es herrscht definitiv ein gewisses Durcheinander. Und der Winter, der



vermutlich wieder steigende Covid-Zahlen mit sich bringen wird, mag das Durcheinander noch verstärken.

In Bezug auf den „Werbemarkt“ als Ganzes glaube ich, dass es durchaus zu weiteren Budgetkürzungen kommen könnte, allerdings nicht sehr viel einschneidender als in den letzten Monaten – denn die Neukundenakquise kann zwar gedrosselt werden,

> „Für viele Werbetreibende und Medienhäuser werden alternative Lösungen wie Contextual Targeting essenziell sein, um sich für die Post-Cookie-Era zu wappnen.“

ganz eingestellt werden kann sie jedoch nicht. Ein nicht schrumpfender und im Idealfall wachsender Kundenstamm ist die Lebensgrundlage eines Business. Marketing wird auch weiterhin gebraucht werden. Als Marketingdienstleister sollte man allerdings Acht darauf geben, seinen Kunden zeigen zu können, dass man den Invest wert ist – auch in wirtschaftlich harten Zeiten.

Ab 2024 sollen die Third-Party-Cookies wegfallen. Wie geht Compado damit um und gibt es bereits jetzt schon Alternativen?
Wir setzen keine Third-Party-Cookies ein und benötigen diese auch nicht für das Funktionieren unserer Technologien und für die Neukundengewinnung. Somit haben wir mit dem Wegfall keinerlei Probleme. Nichtsdestotrotz ist der Cookie-Wegfall natürlich ein branchenweites Thema, das wir mit Interesse verfolgen – gerade große Medienhäuser und Verlage sehen sich der Herausforderung ausgesetzt, ohne Third-Party-Cookies ihren Lesern weiterhin passende, zielgerichtete Werbung auszuspielen.

Dafür werden gerade viele Ansätze entwickelt und schon eingesetzt. Einer davon ist das sogenannte Contextual Targeting, von dem auch wir Gebrauch machen: Mithilfe des Kontexts und der Inhalte, die ein Nutzer konsumiert, kann auf seine Interessenlage geschlossen werden. Vermutlich wird diese Technologie Verlagen dabei helfen, ihre digitalen Inhalte weiterhin effektiv und relevant zu monetarisieren – auch ohne Cookies. Genauso wie es Nutzern helfen wird, auch ohne Cookies ansprechende, passende Werbung präsentiert zu bekommen. Insofern kann man Contextual Targeting sicherlich als eine „Cookie-Alternative“ sehen. Letztlich wird es aber eine Summe von „Cookie-Alternativen“ sein, die den Cookie „ersetzen“ und nicht eine einzige Stand-alone-Alternative. ■

Leonies World

Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Leonie Doering

I was at one of the Coldplay concerts in Berlin around mid-July, and I can only recommend it. I've been to quite a few concerts, but this one was so incredibly memorable and special. Not only were there confetti, balloons, general amazing lighting, and a beautiful stage set up but there was something very special. At the beginning of the concert, we all got these rather thick white bracelets that allowed us to become part of the show as during the concert the bracelets would light up in different colors creating an extraordinary light play throughout the whole crowd. Going to a Coldplay concert is a real experience.

Coldplay

The Skims dress

Something that is also being hyped so much is the Skims Soft Lounge Long Slip Dress. I haven't gotten my hands on it yet as it is sold out, however from the reviews I have looked at it seems to fit like a glove and highlights all the right features. It's a dress to feel confident in. There is however also an apparently really good dupe for only 25$ if you go on Amazon and type in "Women's Casual Lounge Slip Long Dress" it is the first one that comes up.

Trending Hair Cut & Color

As we get closer to autumn there are a few trending hair color changes. However, the one I'm seeing everywhere is a slightly warm brown to red color, I would almost call it bronze or copper. This is definitely a color that fits perfectly with the autumn season. I would personally also believe that would suit people with warmer undertones very well however it could really work for anyone.

As I do have quite long hair at the moment, I've been thinking about cutting it, not only to switch things up but also to make my routine easier. As I've been looking at what I want to get I kept running across "the haircut" and I find it absolutely gorgeous. The haircut really focuses on giving your hair depth, movement, and volume. What you want to ask for, are long soft layers, face-framing bangs (starting between the chin and cheekbones), and a slightly rounded cut in the back. If you want to see pictures you can really search "the haircut" on a social media platform and it should come up.

Stimulating Scalp Brush

A further product to do with washing hair is a stimulating scalp brush. These exist in a rather varied range of designs and cost. Personally, if you are thinking about getting one, I would just buy something simple, however, this really depends on user preference. In my experience with using, it as part of my hair wash routine, I find it very relaxing and it makes me feel like I'm giving my roots a really deep clean. There are also benefits for scalp health which could help with maintaining quality hair growth.

Shower Hair Care

Lately, I've been seeing a lot of trends around hair. Whether it was hair care, different products, or a haircut or style. A very popular brand that I've been seeing is Olaplex. Some of the most talked about products seem to be their No.4 Bond Maintenance Shampoo, with the No.5 Bond Maintenance Conditioner, as well as Olaplex No.7 Bonding Oil. The products are however on the more expensive end. If you are looking for some drug store products that get the job done, I personally recommend head and shoulders derma x pro line, as well as L'Oréal's dream length products. I've been using some products from each line for several months now and I'm very happy with them.

Products for Styling

When It comes to styling there are also some products I can recommend. Personally, my mum and I got the Dyson airwrap together and share it as it is more on the pricy end. I am aware of all the debate around it on the internet however I do very much enjoy the variety of functions it has to offer. The only issue I've had is that at the moment I have very long hair and I struggle more with curling my hair using the Dyson airwrap than when it was shorter. A product that I have also loved when styling my hair, as due to the length and weight sometimes it is hard to keep the volume up, is the Dry texture spray from Moroccanoil. It helps my hair hold curls, maintains volume, and doesn't make my hair feel super stiff or uncomfortable.

Fotos: Unternehmen, © iStockphoto

Das Potenzial von Social CRM für das moderne CRM und das Qualitätsmanagement

Teil 2/2 Wie Social CRM eine sinnvolle Bereicherung für das CRM-Instrumentarium darstellen und je nach Art der vertriebenen Produkte auch zum Qualitätsmanagement beitragen kann.

Fortsetzung von marke41 Ausgabe 3/2022

4. Expertenmeinung zu CRM

Die Auswahl der drei Experten aus unterschiedlichen Betriebstypen und Wirtschaftsbereichen erfolgte auf Grund von Erfahrungswerten mit Social Media und einer Verbindung zum Qualitätsmanagement. Erfahrungen mit einer CRM-Software wurden nicht vorausgesetzt. Der Schwerpunkt der Datenauswertung lag auf den Fragen zur strategischen Einschätzung im Überschneidungsbereich von Social Media, CRM und Qualitätsmanagement.

4.1 Der Beitrag von Social-Media-Nutzung zu CRM

Alle drei Interviewpartner sind prinzipiell der Meinung, dass Social-Media-Nutzung einen positiven Beitrag zum Customer-Relationship-Management leisten kann. Allerdings sind die Vorstellungen, wie genau das aussehen könnte, unterschiedlich konkret. Während der Versicherungsfachmann (VF) aktuelle Facebook-Beispiele von Kollegen seiner Versicherungsgesellschaft vor Augen hat, kann sich der Geschäftsführer (GF) der kleinen Handelsfirma CRM mittels Social Media zwar insofern vorstellen, als er selbst auf Xing und LinkedIn Kontakte mit früheren Studien und Arbeitskollegen pflegt, diese Medien aber bisher noch nicht im Bereich des CRM einsetzt. Der Application Engineer (AE) der mittelständischen Werkzeugmaschinen-Firma kann sich auf Grund seiner privaten Erfahrungen mit WhatsApp einen Einsatz von Social Media im Bereich des Customer-Relationship-Managements prinzipiell vorstellen, hat aber keine konkrete Vorstellung, wie das aussehen könnte.

Als Vorteile werden die große Reichweite von Social Media und die Möglichkeit einer generationsgerechten Kommunikation mit Kunden der jüngeren Generation genannt (GF). Daneben weist der FV am Beispiel von Hunde-Versicherungen auf die Möglichkeit einer starken inhaltlichen und überregionalen Spezialisierung und die damit verbundenen hohen Erfolgschancen hin. Bezüglich der Nachteile sieht der VF vor allem die Schwierigkeit der Dokumentation von Social Media. Das ist insbesondere dort problematisch, wo technische Konstruktionen und vertraglich vereinbarte Arbeitsschritte für spätere Zertifizierungsverfahren festgehalten werden müssen (AE). Der VF weist an dieser Stelle darauf hin, dass die Social-Media-Nutzung in Konkurrenz zu Telefonaten, denen insbesondere im Zusammenhang des Qualitätsmanagements eine individuellere Kundenbindung zugeschrieben wird, steht. Gleichzeitig stehen Social-Media-Nachrichten aber auch in Konkurrenz zu E-Mails, die ebenfalls per Smartphone außerhalb des Büros empfangen werden können und ggf. den Anlass für ein anschließendes weiterführendes Telefonat bieten. Daneben war vom AE auch vorher schon auf die Möglichkeiten klassischer Audio- und Audio-Video-Konferenzen sowie die Verwendung von Share-Software hingewiesen worden. Eine zum Teil ähnliche Kommunikationssituation besteht beim VF, bei dem die firmeneigene Software Video-Kommunikation mit Dokumenten-Sharing unter hoher Datensicherheit zulässt. Im gleichen Interview wird allerdings auch die Möglichkeit beschrieben, wie sogar Vertragsdokumente über einen unter Datensicherheitsaspekten unsicheren Kanal verschickt werden können, wenn der Kunde vorher bestätigt, dass er Kenntnis von der mangelnden Datensicherheit dieses Kanals hat. Über technische Aspekte und die geschilderte Konkurrenz anderer Kommunikationsmedien hinausgehend, werden aber auch inhaltsbezogene Argumente gegen eine Social-Media-Nutzung im CRM vorgebracht, zum Beispiel Schwierigkeiten durch Konkurrenzbeziehungen innerhalb von Kundengruppen oder Geheimhaltungsaspekte (AE).

Die Möglichkeit der Spezialisierung im Kundenkontakt, die vorher als Vorteil genannt wurde, kann gleichzeitig aber auch als Schwierigkeit und Nachteil betrachtet werden, da diese Spezialisierung mit einem hohen Zeitaufwand einhergeht und außerdem einer ganzheitlichen Kundenbetreuung entgegenwirkt (VF). Für den B-to-B-Bereich wird vom GF außerdem die Gefahr gesehen, dass der Aufwand für Social CRM verpuffen könnte, da in vielen Firmen Social-Media-Nutzung während der Arbeitszeit ausgeschlossen ist. Außerdem ist zu erwarten, dass die in den Social Media getroffenen Aussagen in mehrstufigen geschäftlichen Entscheidungsprozessen nicht bis zu den Entscheidungsträgern durchdringen.

4.2 Der Beitrag von Social-Media-Nutzung zum Qualitätsmanagement

Um die Antworten auf diese strategische Frage später richtig ein-

Fotos: Unternehmen xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ordnen zu können, ist es wichtig zu wissen, was die verschiedenen Interviewpartner unter Qualität verstehen. Diese Sichtweisen werden im Folgenden kurz erläutert.

Beim Geschäftsführer (GF) der kleinen Handelsfirma, die mit technischen Komponenten handelt, ist das Qualitätsverständnis erwartungsgemäß stark technisch geprägt. Seiner Meinung nach bilden die Beschreibung und Erfüllung von Spezifikationen eine Basis der Qualität, zu der dann eine „gewisse Zufriedenheit" hinzukommen solle. Eine wesentliche Rolle spielt dabei auch die sichere Reproduzierbarkeit von Erfolgen beim Kunden.

Für den Versicherungsfachmann (VF) spielt auf der einen Seite eine saubere Dokumentation des Kundenkontakts eine große Rolle. Auf der anderen Seite sieht er Qualität darin, dass Angebote für die Kunden bedarfsgerecht erstellt werden und nicht überzogen sind, mit dem Ziel, Kunden möglichst lange begleiten zu können. Seine Qualitätsphilosophie fasst er zusammen mit „Nicht Verkaufen um jeden Preis".

Für den Application Engineer (AE) der international agierenden mittelständischen Werkzeugmaschinen-Firma besteht Qualität in einer durch Zertifizierungen nachgewiesenen Verlässlichkeit sowie in der Sicherheit der verkauften Produkte. Dem Sicherheitsaspekt misst er dabei zunehmende Bedeutung zu.

Erwartungsgemäß wird die Frage, ob Social-Media-Nutzung einen Beitrag zum Qualitätsmanagement leisten könne, von den drei Interviewpartnern unterschiedlich beantwortet. Die Idee wird als Herausforderung betrachtet bzw. skeptisch oder sogar negativ beurteilt. Wesentliche Aussagen in diesem Zusammenhang sind:

„[...] das Thema Qualitätsmanagement wird häufig als ein eher rigides Thema betrachtet, also sozusagen Vorgaben, Prozess-Vorgaben, strenge Anforderungen, während auf der anderen Seite die Nutzung von Social Media eher als ein weiches Element und sozusagen vielfältig divers, Unverbindlichkeit, unverbindlich wahrgenommen wird." (GF)

„Dann ist der persönliche Anruf und sagen ‚Ich wollte dir mitteilen, du hast das Produkt. Da gibt es jetzt die und die Neuerungen. Wir haben das bereits umgestellt für dich, kostet dich nicht mehr, aber du hast diese neuen Produkte mit drin [...]'. Das ist ein viel größerer Mehrwert, wenn ich ihn anspreche und ihm sag: ‚Wir haben das für dich gemacht.' Das ist

ein – ja – Hofieren, ein Bauchpinseln und eine Wertschätzung des Kunden, die mit Sicherheit höher ankommen, als wenn ich ihm per Facebook oder WhatsApp mitteile: ‚Ich habe das gemacht.' " (VF)

„*In meinem Aspekt kann ich mir's kaum vorstellen [...].*" (AE)

Entgegen der zuvor geschilderten skeptischen Antworten zum Einsatz von Social Media im Zusammenhang mit Qualitätsmanagement wurde die Idee einer Kundenberatung in vorsegmentierten Kundengruppen als machbare (VF) bzw. sogar sinnvolle interessante Perspektive wahrgenommen (GF). Auch der AE beurteilt die Idee einer Gruppenbildung nach Produkten und die daraus resultierenden Möglichkeiten gruppenspezifischer Problemerkennung und -behandlung grundsätzlich positiv. Er äußert aber auch, dass Sichtbarkeit und selbstständiger Informationsaustausch zwischen den Kunden seiner Meinung nach nicht erstrebenswert seien, da er dadurch negative Meinungsbeeinflussung befürchtet.

5. Diskussion

Die Frage, ob Social CRM ein wichtiger Bestandteil von zeitgemäßem CRM ist und inwieweit es beim Qualitätsmanagement eingesetzt werden kann, lässt sich nicht verallgemeinernd beantworten. Eine Empfehlung ist abhängig vom Wirtschaftsbereich, der Branche, der Größe, dem Vorhandensein einer Marke, dem Kundentyp und der Vermarktungsform.

Bei der Ausarbeitung einer firmenspezifischen Empfehlung könnten aber folgende Überlegungen eine Rolle spielen: Es gibt eine Reihe von Gründen, die dazu führen, dass Social CRM in den nächsten zwei Dekaden voraussichtlich nicht zur Hauptkomponente im Customer-Relationship-Management werden wird. Der wichtigste Grund dafür sind die teils auch heute noch in Europa nur mittelhohen Social-Media-Penetrationsraten. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Mehrheit der Kunden in Altersgruppen jenseits der 30 Jahre über Social-Media-Plattformen überhaupt nicht erreicht werden kann.

Daneben spielt aber auch die Konkurrenz durch andere Medien, wie z.B. webbasierte Video-Konferenzen, schneller E-Mail-Verkehr über Smartphones oder die Benutzung firmeneigener Kommunikationsplattformen eine Rolle. Diese Konkurrenz ergibt sich unter anderem daraus, dass diese Medien unter mindestens einem Aspekt eine relative Vorzüglichkeit gegenüber der Social-Media-Nutzung aufweisen, z.B. ein noch unmittelbarerer Kundenkontakt, eine höhere Datensicherheit oder eine bessere Dokumentierbarkeit der Kommunikation. Hinzu kommt, dass Kunden im Internethandel oder bei Buchungen im Internet heutzutage fast immer ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Eine Kommunikation per E-Mail wird damit zur unmittelbaren Ansprachemöglichkeit für Kunden, die bereits einmal gekauft oder einen Service in Anspruch genommen haben, ohne dass ein Aufwand getrieben werden muss, um diese Kunden für einen Beitritt zu bestimmten Social-Media-Gruppen zu gewinnen.

Aus den vorherigen Ausführungen ergibt sich, dass die Zielsetzung einer zeitgemäßen Social-CRM-Strategie deshalb nicht der Ersatz, sondern nur die sinnvolle Ergänzung einer bisher schon vorhandenen Corporate-Marketing-, Sales- und CRM-Strategie sein kann. Voraussetzung für ein wirksames Social CRM ist, dass die zentrale Position eines Social-Media-Managements durch eine oder mehrere fachlich und kommunikativ leistungsfähige Personen rund um die Uhr besetzt ist. Daraus wiederum lässt sich leicht ableiten, dass auch für das Social CRM, eine auf den ersten Blick sehr kostengünstig wirkende Art der Kundenkommunikation, hohe Kosten im Personalbereich anfallen können.

Bei der Ausarbeitung einer firmenspezifischen Empfehlung zum Customer-Relationship-Management ist aber unbedingt immer auch der Status quo der

Zielsetzung einer zeitgemäßen Social-CRM-Strategie ist nicht der Ersatz, sondern die sinnvolle Ergänzung einer bisher schon vorhandenen Corporate-Marketing-, Sales- und CRM-Strategie.

Sales- und Marketing-Strukturen zu bedenken. Klassische Marketing-, Sales- und CRM-Strukturen sind in der Regel nach geografischen Regionen und davon abhängigen Untereinheiten gegliedert. Es ergibt sich häufig eine hierarchische Struktur, bei der die einzelnen Repräsentanten mit Blick auf eine diverse Produktpalette fachlich breit aufgestellt sein sollen. Diese Struktur steht im Widerspruch zur Beziehungs- und Kommunikationsstruktur des Social CRM: Durch die Einführung von Social CRM ergibt sich eine neue Ebene der Kommunikation, auf der sich eine Verkürzung und Beschleunigung der Kommunikationswege ergeben kann, da Social-Media-Kommunikation zentral und gleichzeitig ortsungebunden abgewickelt werden kann. Gleichzeitig kann sich eine zunehmend stärker werdende fachliche Spezialisierung ergeben, weil bestimmte Social-Media-Accounts der Firma zunehmend größer werdende sachorientierte Follower-Gruppen sammeln, die entsprechend weiter bedient werden wollen. Neben dem Sammeln spezifisch orientierter Follower in entsprechenden Social-Media-Gruppen spielt aber auch der Einsatz von Hashtag(#)-Schlagworten eine Rolle beim quasi-automatischen Entstehen einer inhaltsabhängigen Segmentierung im Social CRM. Beim Social CRM kann sich dadurch – sozusagen systemimmanent – eine fachliche Spezialisierung ergeben, die aber nicht in jedem Falle erwünscht ist. Das gilt zum Beispiel dann, wenn eine Firma über eine Produktpalette unterschiedlich „starker" Produkte verfügt. Hier würde bei alleinigem Social-Media-Marketing die Gefahr bestehen, dass sich sogenannte Flaggschiff-Produkte zwar gut zentralisiert vermarkten ließen, die weniger prominenten Produkte aber nicht mehr von Cross-Selling-Potenzialen profitieren könnten. Für die meisten Firmen ist es daher sinnvoll und notwendig, auch immer wieder solche Social-Media-Auftritte zu lancieren, die eine Verbindung zwischen verschiedenen Produktbereichen herstellen.

Durch die Einführung von Social CRM ergibt sich eine neue Ebene der Kommunikation, auf der sich eine Verkürzung und Beschleunigung der Kommunikationswege ergeben kann. Gleichzeitig kann sich eine zunehmend stärker werdende fachliche Spezialisierung ergeben.

Idealerweise gelingt es, Segmentierungskriterien zu finden, die nicht entlang der Produktgruppen verlaufen (z.B. typischer Hosenkäufer), sondern eher an übergreifenden Spezifika (z.B. Übergrößen-Kunde). Dies bedarf jedoch eines höheren Aufwands bei der Informationsbeschaffung. Während die Produktgruppen-Präferenzen eines Kunden heutzutage leicht in den ERP-Systemen einer Firma ermittelt werden können, ist es schwieriger, Zusatzinformationen zu erhalten und ggf. entsprechende Social-Media-Untergruppen einzurichten. Hierzu sind gezielte analytische und kommunikative Anstrengungen erforderlich, die ihrerseits aber auch wieder zu einer Intensivierung der Kundenbeziehung beitragen können. Als Ziel steht am Ende einer solchen Entwicklung eine ganzheitliche, auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse abgestimmte, verkaufsfördernde Beratung auf geeigneten Social-Media-Plattformen und bei allen Aktivitäten des klassischen CRMs. Dafür bedarf es in der Regel aber eines ganzen Stabs von fachlich gut qualifizierten und unterschiedlich spezialisierten Social-CRM-Verantwortlichen. Hieraus ergeben sich, wie oben bereits angesprochen, beträchtliche finanziell veranschlagte Aufwendungen im Personalbereich, die in der Regel aber nur von größeren und finanzstarken Firmen geleistet werden können.

Insbesondere für größere internationale Firmen sollte es mittelfristig aber ein Ziel sein, eine zusätzliche Social-CRM-Kommunikationsebene einzuziehen, die auf sinnvolle Weise mit den klassischen Sales- und Marketing-Strukturen verknüpft ist. Das könnte z.B. bedeuten, dass in einem ersten Schritt bereits vorhandenes qualifiziertes Sales-Personal fachlich und kommunikationstechnisch in die Lage versetzt werden muss, regionale Social-CRM-Gruppen differenziert und individuell im Dialog führen zu können, ohne einfach nur vorgefertigtes Push-

Werbematerial in inhaltlich relevanten Social-Media-Gruppen abzusetzen.

Die Bedeutung einer zusätzlichen Social-CRM-Kommunikationsebene im Hinblick auf die Möglichkeiten für das Qualitätsmanagement sowie die zu erwartenden Vorteile differieren allerdings stark zwischen den unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen und Firmentypen.

Im Dienstleistungsbereich scheint Social CRM auch heutzutage schon wertvolle Beiträge zum Qualitätsmanagement leisten zu können. Das geht aus der Literaturrecherche und den durchgeführten Experteninterviews hervor. Die wesentlichen Beiträge, die Social CRM hier zum Qualitätsmanagement leistet, bestehen in einer raschen, spezifisch zugeschnittenen, beratenden Informationsvermittlung an die Kunden einerseits und einer zielgerichteten Informationsgewinnung über die Kunden, ihre Befindlichkeiten, Bedürfnisse und Wünsche andererseits. Es ist aber fraglich, inwieweit sich diese Art des CRM-bezogenen Qualitätsmanagements auch auf das produzierende Gewerbe übertragen lässt, insbesondere bei starken technische Dokumentations- oder auch Geheimhaltungspflichten.

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews kann verallgemeinernd gefolgert werden, dass der für eine Branche maßgebliche Qualitätsbegriff darüber entscheidet, ob der Einsatz von Social CRM im Rahmen des Qualitätsmanagements sinnvoll ist oder nicht. In welchem Umfang die Möglichkeiten des Social Monitorings im Rahmen eines betrieblichen Qualitätsmanagements tatsächlich genutzt werden, geht aus den verwendeten Quellen leider nicht klar hervor. Auf Grund der geführten Experteninterviews kann aber vermutet werden, dass diese Möglichkeit bisher im Allgemeinen nur eine untergeordnete Rolle spielt. Wie oben bereits erläutert, erlaubt die Beziehungs- und Kommunikationsstruktur im Social CRM einen zentralistisch angelegten, sachlich segmentierten und gleichzeitig dialogorientierten Informationsaustausch zwischen Firma und Kunden. Daneben erlaubt Social CRM aber auch einen Austausch der Kunden untereinander. Vor allem diese charakteristische Eigenschaft des Social CRM wird sehr unterschiedlich bewertet. Während in der Literatur positive Einschätzungen zu finden sind, wird diese

Ziel ist eine ganzheitliche, auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse abgestimmte, verkaufsfördernde Beratung auf geeigneten Social-Media-Plattformen und bei allen Aktivitäten des klassischen CRMs.

Möglichkeit von den befragten Experten eher kritisch gesehen. An dieser Stelle könnten sich aber vielleicht gerade deshalb auch interessante Möglichkeiten für die Entwicklung neuer CRM-Software ergeben: Es wäre zum Beispiel eine CRM-Software denkbar, die auf einer Social-Media-Plattform aufgesetzt wird und die es einer Social CRM-treibenden Firma erlaubt, im Rahmen einer kontinuierlichen Sichtung der Kundenkommunikation bestimmte unerwünschte Beiträge von einer leicht zeitversetzten Weitergabe an andere Gruppenmitglieder auszuschließen.

Social CRM bildet auf Grund seiner starken Dialog-Komponente eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Sales- und CRM-Instrumenten, kann diese aber nicht ersetzen.

6. Fazit

Im Sinne einer ganzheitlichen CRM-Philosophie bildet Social CRM auf Grund seiner starken Dialog-Komponente eine sinnvolle Ergänzung zu klassischen Sales- und CRM-Instrumenten, kann diese aber nicht ersetzen, da bestimmte Kundengruppen nicht erreicht werden können. Technisch betrachtet, steht Social CRM in Konkurrenz zu anderen Kommunikatiomedien, wie z.B. webbasierten Video-Konferenzen, schnellem E-Mail-Verkehr über Smartphones oder firmeneigenen Kommunikationsplattformen. Die höhere Datensicherheit dieser Medien ist ein wesentlicher Aspekt, der für die Nutzung dieser Alternativen spricht. Die Beziehungs- und Kommunikationsstruktur im Social CRM erlaubt einen zentralistischen und sachlich spezialisierten Informationsaustausch zwischen Firma und Kunden. Die Vorstellung, dass Social CRM ein besonders preisgünstiges CRM-Medium sei, muss aber insofern relativiert werden, als ein wirksamer Social-CRM-Ansatz nicht zu unterschätzende Arbeitszeit- bzw. Personalkosten verursacht. Neben einer Zentralisierung der Firmenkom-munikation erlaubt Social CRM aber auch einen Austausch der Kunden untereinander.

Diese charakteristische Eigenschaft des Social CRM wird im Hinblick auf das Qualitätsmanagement unterschiedlich bewertet. Während in der Literatur positive Einschätzungen zu finden sind, wird diese Möglichkeit von den befragten Experten eher kritisch gesehen. An dieser Stelle könnten sich deshalb interessante Möglichkeiten für die Entwicklung neuer CRM-Software ergeben. Im Dienstleistungsbereich scheint Social CRM auch heutzutage schon wertvolle Beiträge zum Qualitätsmanagement leisten zu können. Dies gilt sowohl im Hinblick auf eine spezifisch zugeschnittene, beratende Informationsvermittlung an die Kunden als auch in Bezug auf eine Informationsgewinnung über die Kunden und ihre Wünsche. Es ist aber fraglich, inwieweit sich diese Art des CRM-bezogenen Qualitätsmanagements auch auf das produzierende Gewerbe übertragen lässt, insbesondere dann, wenn zum Beispiel starke technische Dokumentationspflichten ins Spiel kommen.

Literaturverzeichnis
zum Download im E-Journal
unter www.marke41.de

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing & Sales Management
ESB Business School.

DR. SOPHIE HENRIETTE BURGER,
Studentin im MBA International Management (Part-Time)
ESB Business School.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Brand-Marketing made by OOH

Brand-Marketing Wer bei AIDA nicht nur an eine der bekanntesten Opern von Verdi oder eine Kreuzfahrtlinie denkt, sondern an die dahinter verborgenen Keywords **A**ttention, **I**nterest, **D**esire und **A**ction, steckt bereits mittendrin in der Diskussion um Brand-Marketing.

Auch wenn die AIDA-Formel im digitalen Zeitalter wegen ihrer linearen, auf das Reiz-Reaktionsschema reduzierten Sicht als veraltet gilt, spiegelt sie im Wesentlichen die Basis für die Kreation von Marketingmaßnahmen wider. Vom ersten Moment der strategischen Planung bis hin zur finalen Kreation, Produktion und Durchführung einer Kampagne geht es darum, die Awareness (Attention) der Zielgruppen zu gewinnen, zu halten, zu lenken und schlussendlich entlang des Marketing-Funnels zur Conversion (Action) zu führen. Hier sollte die User-Journey allerdings nicht enden, wenn das Ziel einer Kampagne nicht ausschließlich den Abverkauf eines Produkts verfolgt, sondern den Aufbau langfristiger, nachhaltiger Kundenbeziehungen, die sich in der Loyalität zur Marke und der Anzahl der Bestandskunden widerspiegeln.

Was kann OOH leisten?

Aus meiner Sicht ist Out-of-Home (OOH), DOOH eingeschlossen, also Werbung im öffentlichen Raum, ganz allgemein ein Massenmedium, Brand-Awareness- und Reichweiten-Kanal. Seit einigen Jahren nehmen wir eine stetig wachsende Verschiebung zwischen Performance- und Brand-Marketing vor allem mit Bezug auf Budget, Ressourcen und Markenwirkung wahr.

> Marken müssen den Verlust an Datengenauigkeit bei ihren digitalen Bemühungen durch ausgefeiltere Messlösungen kompensieren.

Die Investitionen in digitales Marketing sind gestiegen, obwohl der Wegfall von Cookies das Tracking in den kommenden Jahren immer schwieriger macht. Marken müssen den Verlust an Datengenauigkeit bei ihren digitalen Bemühungen durch ausgefeiltere Messlösungen kompensieren. Branding-Kanäle wie OOH werden zukünftig einen leistungsorientierten Ansatz verfolgen müssen. Auch wenn das klassische OOH im Vergleich mit DOOH-Kampagnen nicht so granular gemessen werden kann, können wir anhand der vorab festgelegten KPIs – wie Anstieg der Besucherzahlen in den Stores, die von den Store-Betreibern gemessen werden, oder des Webseiten-Traffics, den wir über unsere Vorher-Nachher-Messung nachweisen – den Erfolg einer Kampagne klar nachvollziehen.

OOH-Kampagnen made by DCMN: Lokalisierung und 360-Grad-Markteinführung

Für die Buchungsplattform Omio konzipierte DCMN die Mediastrategie und führte im November vergangenen Jahres die Buchungen für eine lokalisierte Kampagne durch, die bewusst regionale Befindlichkeiten miteinbezog, in diesem Fall die Rivalität der beiden Städte Rom und Mailand. Mit dem Claim *Das Beste an Rom ist der Zug nach Mailand* wurden die Kampagnen in Mailand ausgespielt, während man in Rom mit dem Claim *Geh nach Mailand, verdiene Geld, stelle eine Rechnung. Aber dann zurückkommen und sich mit einer Carbonara erholen*, warb.

MAILAND

ROM

ROM VS. MAILAND Mailand (oben) wird mit dem Claim *La cosa più bella die Roma è il treno per tornare a Milano* (Das Beste an Rom ist der Zug nach Mailand), Rom (unten) dagegen mit *Vai a Milano, fai il grano, fattura. Poi però torna e aripijate con una carbonare* (Geh nach Mailand, verdiene Geld, stelle eine Rechnung. Aber dann zurückkommen und sich mit einer Carbonara erholen).

Für einen internationalen Kunden kreierten wir im letzten Quartal 2021, rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft, eine 360-Grad-Go-to-Market-Kampagne. Für die Kampagne nutzten wir die Mediakanäle TV, Radio und Out-of-Home. Unser Hauptziel war es, Awareness und Visibility zu generieren, um dadurch die Markenbekanntheit zu steigern. Für die OOH-Strategie nutzten wir City-Light-Plakate und Plakatwerbung, die in Großstädten wie Berlin, München, Hamburg und Köln ausgespielt wurden. Wir verfolgten dabei einen hyperlocal-Drive-to-Store-Ansatz und orientierten uns bei der Umsetzung gezielt an der Nähe zu ausgewählten Stores, die das Produkt im Angebot hatten. Die Kampagne konzentrierte sich einerseits auf die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale des Produktes wie Benutzerfreundlichkeit, Auswahl und Wert. Andererseits fokussierten wir für die erste 360-Grad-Werbekampagne auf dem deutschen Markt die Ziele Markenbekanntheit und die Aufklärung über die Produkte selbst. In einer erweiterten strategischen Branding-Kampagne würden wir die Brand-Wahrnehmung und dazugehörige Eigenschaften wir Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit oder Customer-Orientation einschließen. Anhand der 360-Grad-Kampagne lässt sich der von uns verfolgte Brand-Performance-Ansatz sehr gut abbilden. Darunter verstehen wir eine holistische Betrachtung, die bereits in der Planungsphase be-

Fotos: Unternehmen

Entscheidend ist die Qualität der Kampagne, die maßgebend für den Aufbau von Awareness und Visibility ist.

Über DCMN

DCMN ist der Growth-Marketing-Partner für digitale Unternehmen und Start-ups. Der ganzheitliche, datengetriebene Ansatz des Unternehmens kombiniert Technologie mit Expertenwissen, um die Marktführer von morgen zu entwickeln.

Von seinem Hauptsitz in Berlin aus und in fünf internationalen Büros weltweit rüstet DCMN seine Kunden für eine effiziente Skalierung in ihren eigenen Märkten oder auf internationaler Ebene aus, ganz gleich, ob sie Kreativleistungen, Medienpläne oder Wachstumsstrategien benötigen. All dies wird durch Technologien unterstützt, die DCMN entwickelt und herstellt – basierend auf mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Unterstützung des Wachstums digitaler Marken.

Unabhängig und inhabergeführt, wurde DCMN 2010 von Andreas Dengler und Matthias Riedl gegründet. Bis heute hat das Unternehmen fast 400 digitale Marken weltweit bei der Skalierung ihrer Geschäfte unterstützt, darunter Fairphone, Idealo, Ring, VanMoof, Vinted und Wooga.

Zu den Alleinstellungsmerkmalen von DCMN gehört der Digital Band Tracker. Der Digital Brand Tracker befragt jeden Monat 2000 deutsche Verbraucher, um fast 350 digitale Marken in Bezug auf Metriken wie Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung und Markenwiedererkennung in 20 Branchen zu bewerten. Maßgeschneidert für digitale Marken und Start-ups bietet der Digital Brand Tracker wichtige Erkenntnisse für aufstrebende Unternehmen und hilft ihnen, sich mit ihren großen und kleinen Wettbewerbern zu messen.

ginnt. Hierbei wird nicht nur die Performance eines Kanals (TV, Audio, OOH, Online) berücksichtigt, sondern der Blick auch auf die Brand-Performance gelenkt. Welche Nebeneffekte im digitalen Umfeld werden beim Ausspielen einer TV-Ad erzielt? Führt dies zu einer Steigerung der Conversion-Rate, zu mehr Traffic auf der Website, zu einer höheren Click-Through-Rate? Und wenn ja, innerhalb welcher Zeiträume geschieht dies? Kurz-, mittel- oder langfristig? Dies sind die Fragen, die wir uns in diesem Zusammenhang stellen.

Fazit

Außenwerbung oder OOH, Werbung im öffentlichen Raum auf Straßen, Plätzen, an Hauswänden, Verkehrsknotenpunkten oder in U-, S- und Fern-Bahnhöfen ist eine der ältesten Werbeformen überhaupt. Die Vorteile von OOH-Kampagnen, ob digital oder analog, sind die relativ schnelle Reichweitengenerierung und die Frequenz sowie Anzahl von Kontakten, insbesondere an stark besuchten Orten. OOH-Kampagnen haben den weiteren Vorteil, vergleichsweise kostengünstig im Gegensatz zu TV- oder Audiowerbung zu sein. Entscheidend ist allerdings die Qualität der Kampagne, die maßgebend für den Aufbau von Awareness und Visibility ist. Werbetreibende sollten OOH-Medien unbedingt in den Marketingmix integrieren, um ihre Endergebnisse zu skalieren. Gegenüber den immer noch prestigeträchtigeren, aber hochpreisigen TV- oder Audiokampagnen hat OOH den ganz klaren Vorteil, dass man es weder übersehen noch überhören und erst recht nicht abschalten kann.

ULRIKE TUSK,
Global Expert Offline Marketing bei DCMN.

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

Einer von **über 1 Mio. zahlenden Plus-Abonnent*innen** der regionalen Tageszeitungen

Buchen Sie Ihre Kampagne hinter der Paywall.

+ Junge und einkommensstarke Premiumzielgruppe.
Topinformiert und vielseitig interessiert.

+ Markensichere digitale Qualitätsumfelder.
Ohne Hate Speech und Fake News.

+ Mehr Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit für Ihre Botschaft.

Erfahren Sie mehr auf
score-media.de

SCORE MEDIA
GROUP