das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2022 15,00 EUR

Forum Airport Marketing

AMI

Die Möglichkeiten der regionalen Tageszeitung

Täglich lesen 30 Millionen Menschen durchschnittlich 39 Minuten die Inhalte der regionalen Tageszeitung. Hier wirkt Werbung. Und wir wissen wie: Wir helfen bei der Planung und Ideenfindung über Kreation und Einbuchung bis zum digitalen Belegversand. Kontaktieren Sie uns: **score-media.de**

SCORE MEDIA
GROUP

Editorial

Der Wert an sich

Marken sind nicht nur unter pekuniären Gesichtspunkten ganz schlicht ihr Geld wert, sondern bestehen in ihrem Kern aus Werten. Stark vereinfacht, sind das die Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Menschen. Markenwerte bringen zum Ausdruck, woran eine Marke „glaubt“ und wie sie „gelebt“ wird. Sie sind die Basis für eine werteorientierte Marken- und Unternehmensführung. Doch an welchen Werten richten wir uns aus und welche Werte sind in unserer Gemeinschaft allgemein verbindlich? Gibt es national wie international überhaupt einen anerkannten Wertekanon? Während der FIFA-Fußballweltmeisterschaft in Katar war die westliche Welt schockiert über den unentspannten Umgang der Gastgeber mit der LSBT*Q-Community. Lokale Medien wie auch die FIFA rechtfertigten die Gängelung anders orientierter Menschen mit der Verteidigung gesellschaftlicher Werte. Auch in einer heterogenen Gesellschaft wie in Deutschland gibt es immer differenziertere Wertegemeinschaften unterschiedlichster Ausprägung. Ist vor diesem Hintergrund eine werteorientierte Marken- und Unternehmensführung überhaupt möglich?

Ja. Wie, das zeigen beispielhaft die Adelholzener Alpenquellen in Oberbayern (Seite 16). Das Unternehmen hat ohne missionarische Hintergedanken die fünf klassischen Werte der Münchner Kongregation der Barmherzigen Schwestern aufgegriffen, modernisiert und allgemein verständlich in den betrieblichen Alltag integriert. So entsteht auf Basis gemeinsamer Werte nachhaltige Gemeinschaft.

Ihnen einen zuversichtlichen Start
in das kommende Jahr!

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

Inhalt 6:2022

16 Adelholzener

Die starken Marken der Adelholzener Alpenquellen sind heute vor allem im regionalen, aber auch überregionalen Handel omnipräsent. Ihre Mineralwässer, Heilwasser und Erfrischungsgetränke sind im Konsumentenbewusstsein breit verankert und erfreuen sich größter Beliebtheit.

30 Customer-Loyalty

Markenbindung durch konsequentes Handeln und ein geteiltes Werteverständnis.

08 Dos and Don’ts der Flughafenwerbung – für mehr Aufmerksamkeit sorgen

Diese Faktoren sind der Booster für mehr Werbewirkung an Flughäfen.

12 Die Deutsche Fernsehlotterie setzt erfolgreich auf Audio

Radio-Case: Anlässlich der Herbst-Sonderverlosung rührte die Soziallotterie mit einer umfangreichen Mediamix-Kampagne die Werbetrommel. Audio erzielt dabei höhere Einspielerlöse.

16 Adelholzener Alpenquellen – werteorientierte Unternehmensführung

Friedrich M. Kirn, *marke41.*

26 Andreas Föhr – jeder Autor hat seine Geschichte

Interview mit Bestseller-Autor Andreas Föhr, von Friedrich M. Kirn und Kay Krüger.

30 Kundenbindung über zentrale Unternehmenswerte bei Lush

Tanja Hofmann, Strategy Lead für Lush Deutschland.

36 Markenentwicklung: Lernen von den Start-ups!

Markus Klingelhöfer, Inhaber spry GmbH.

40 Warum wir die Krise längst überwunden haben

Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

42 Mediatrends 2023

Think positiv: Während sich die negativen Nachrichten in den Medien überschlagen, werden die positiven Entwicklungen häufig unterschlagen. Für die Medienbranche sind die Aussichten herausfordernd, aber gut.

43 **Florian Lichtwald,** Zeotap
43 **Ralf Hape,** Sky Media
43 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services
43 **Maximilian Weigel,** Yahoo
44 **Peter Jakob,** BRmedia
44 **Carsten Dorn,** Score Media Group
45 **Florian Hübner,** Uberall
45 **Kathleen Jaedtke,** HubSpot
45 **Christian Heß,** LAYA Group
46 **Laura Ameskamp,** Kyto
46 **Franco Paolucci,** Mapp Digital
46 **Claas Voigt,** emetriq
46 **Vuk Ilic,** esome
47 **Sylwia Iwanejko-Sajewska,** TripleLift
47 **Marie Sander,** Quinyx
47 **Andreas Arntzen,** Wort & Bild Verlag
48 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen
48 **Luisa Abraham,** zebra-audio.net
48 **Matthias Postel,** iCompetence GmbH
48 **Rasmus Giese,** United Internet Media
49 **Christian Russ,** Samsung
49 **Christian Zimmer,** Teads Deutschland GmbH
50 **Christian Müller,** ethinking
50 **Jan Riem,** Happy
50 **Marcus Zanatta,** ZANATTA media group
51 **Steffen Knödler,** airtango
51 **Katharina Zeschke,** RMS
51 **Alexander Roth,** Fastly
52 **Oliver Hülse,** Integral Ad Science
52 **Frank Vogel,** Ad Alliance
52 **Francois Roloff,** Madvertise
52 **Menso de Buhr,** AppsFlyer
53 **Katharina Schlauss,** Criteo
53 **Tilman Harmeling,** Usercentrics
53 **Robert Kraemer,** Xandr
54 **Liesbeth Mack-de Boer,** Outbrain
54 **Nils Horstmann,** eviom Digital-Agentur
54 **Matthias Bauer,** Vogel Communications Group
55 **Daniel Volož,** RTB House
55 **Diederick Ubels,** Sage+Archer
55 **Doris Beckmann,** HRtbeat
55 **Matthias Formella,** MyPostcard

Inhalt 6:2022

56 WOW!-Effekt

Werbung gestalten, die beim Betrachter WOW! und Staunen auslöst.

70 Garantiert einfach

Garantieleistungen und Reparaturkostenversicherungen: Vertrauen als zentrale Voraussetzung.

56 Mehr Staunen bei Commercials!

Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch®; Marco Gromer, Markenberater bei K&A BrandResearch®.

64 Einbruch des deutschen Werbemarkts – und doch gibt es Gewinner

Andreas Hoogendijk, Geschäftsführer und Chief Marketing Officer, Compado; Emanuel Hoch, Co-Founder und Chief Technology Officer, Compado.

70 Intec AG – Versicherung ist Vertrauenssache

Friedrich M. Kirn, *marke41.*

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

ANDREAS FÖHR,
Bestseller-Autor.
Seite 26

TANJA HOFMANN,
Strategy Lead für Lush Deutschland.
Seite 30

MARKUS KLINGELHÖFER,
Inhaber spry GmbH.
Seite 36

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 40

DR. UWE LEBOK,
Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch®.
Seite 56

MARCO GROMER,
Markenberater bei K&A BrandResearch®.
Seite 56

ANDREAS HOOGENDIJK,
Geschäftsführer und Chief Marketing Officer, Compado.
Seite 64

EMANUEL HOCH,
Co-Founder und Chief Technology Officer, Compado.
Seite 64

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 35, **Impressum** 35

HINTEREGGER
HOTELS

Natur Familie Genuss Aktiv & SPA

Das KATSCHBERG ****S Aktivhotel auf 1.650 m

LÄRCHENHOF
NATUR GENUSS WELLNESS

H Wir mögen unsere Gäste! ★★★★ FAMILIENHOTEL HINTEREGGER KATSCHBERG

AKTIVHOTEL AUF 1650 M – NEU ERÖFFNET 2020

Naturnah - hier trifft Skigenuss auf Nachhaltigkeit vom Feinsten.
Und das Beste daran:
Das KATSCHBERG****S liegt mitten im Skigebiet Katschberg in bester Panoramalage – Ski-In/Ski-Out.

NATUR WELLNESS GENUSS – DIREKT AN DER SKIPISTE

Perfekt für die Zeit zu Zweit oder mit Freunden.
Für eine romantische Auszeit, für einen sportlichen Skitreff.
Hier sind Sie in der ersten Reihe, direkt an der Skipiste.

MEHR SKI SPASS & ERLEBNIS – FÜR DIE GANZE FAMILIE

Familienparadies, Kindererlebnishotel, 6 Innen-Außenpools, Relax-Wellness & Mountain SPA, 6 Spielräume mit tollem Kinderprogramm, Kinderbetreuung.
Ihr Familien-Urlaubsspezialist am Katschberg.

KÄRNTEN It's my life! · KATSCHBERG · Region KLIMABERG Katschberg · EU Ecolabel www.ecolabel.eu

Dos and Don’ts der Flughafenwerbung

Für mehr Aufmerksamkeit sorgen

Diese Faktoren sind der Booster für mehr Werbewirkung an Flughäfen

Flughafenwerbung Farbenfroh flatternde Designer-Kleider, ein markiger Spruch von Sixt, sehnsuchtsvolle Landschaften aus Marokko: (D)OOH im Marketingmix sorgt immer schon für Aufmerksamkeit, Reichweite und Markenvertrauen. Am Flughafen noch einmal mehr. Denn hier sind Leisure-Time, Internationalität und Haushaltseinkommen des Publikums einzigartig für ein (D)OOH-Umfeld.

Am Flughafen kann die Aufmerksamkeit besonders effektiv geleitet und gelenkt werden. Kein Wunder also, dass Werbung am Flughafen im Vergleich zu klassischen Medien von den Befragten des *Fraport Monitors 2019* zu 66% exklusiver und zu 57% als größerer Eye-Catcher wahrgenommen wird.

Wie Sie am Flughafen das Beste für Ihre Kampagne herausholen, das hat Media Frankfurt, der größte Vermarkter von Werbeflächen an deutschen Flughäfen, mit seinem Tool Digital Airport Walk ermittelt (mehr dazu im Anschluss). Hier die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Überblick:

Die Dos der Flughafenwerbung

Starkes Branding

Ein starkes Branding, das von der ersten bis zur letzten Sekunde sichtbar, groß und optimal vor einem hellen Hintergrund platziert ist, sorgt sofort für mehr Brand-Awareness bei den Konsument*innen. Eine Erhebung aus der Luxusbranche hat gezeigt: Durch durchgängige und markante Präsentation der Marke im Spot erhöht sich die Top-of-Mind-Awareness um 550%.

Sorgen Sie für Aufmerksamkeit

Bewegtbild ist der Gewinnbringer, besonders wenn die Digitalflächen so groß sind wie am Flughafen und sogar 3D-Ausspielungen erlauben. Bewegtbild und Motive mit einer besonderen Eye-Catching-Qualität, mit hohem emotionalem Faktor und mit ungewohnten Farben im Hintergrund erregen in einem Umfeld mit vielen konkurrierenden Einflüssen wirkungsvoller das Interesse des Publikums. Diese Faktoren erhöhen, beispielsweise bei Luxus-Werbung, die Attention für das Werbemittel um bis zu einem Viertel. Ein Szenenwechsel sorgt dafür, dass die Zuschauer*innen an Ihrer Story dranbleiben. Wenn Sie außerdem den Spot mit einem Bild beenden, können Sie sicher sein, dass Sie einen (aufmerksamkeits-)starken Schlusspunkt setzen.

Steigern Sie den Wiedererkennungswert

Arbeiten Sie mit intensiven Farben und zeigen Sie (attraktive) Menschen, die spontan sympathisch und/oder interessant wirken und mit denen man sich gerne identifizieren möchte. Dies macht die Werbebotschaft persönlicher und eindringlicher.

Nutzen Sie die ganze kreative Bandbreite

Creatives mit einer ungewöhnlichen Story und ästhetisch herausragendes Art-Work zahlen direkt auf den Brand-Appeal ein. Hier sind Performance-Steigerungen von bis zu einem Drittel möglich. Promotions, Guerilla-Kampagnen und überraschende Installationen bringen Ihre Marke darüber hinaus langfristig ins Gespräch.

Kompetenz schafft Kundenvertrauen

Mit einem selbstbewussten Auftritt und mit einer prägnanten Message zeigt Ihre Marke Präsenz und Kompetenz – insbesondere innerhalb der Finanzbranche. Damit erreichen Sie nicht nur eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit, sondern stärken zugleich das Kundenvertrauen.

Machen Sie neugierig

Ein Plus für den Abverkauf: Dass Werbung am Flughafen generell Interesse weckt, zeigen Datenbankvergleiche: Am Flughafen Frankfurt sind es 33% – wohingegen Werbung in Print und TV nur auf 28% Interesse kommt, reguläre City-OOH-Werbung sogar nur auf 26% (Datenbank von MediaAnalyzer). Ein klarer Fokus auf das Produkt und eine perfekte Inszenierung des Produkts sind wesentliche Erfolgsgaranten für Luxusmarken. Sie erlauben bis zu 50% mehr Produktinteresse. Schließlich ist die nächste Shopping-Möglichkeit am Flughafen immer nur ein paar Schritte entfernt.

Die Don’ts der Flughafenwerbung

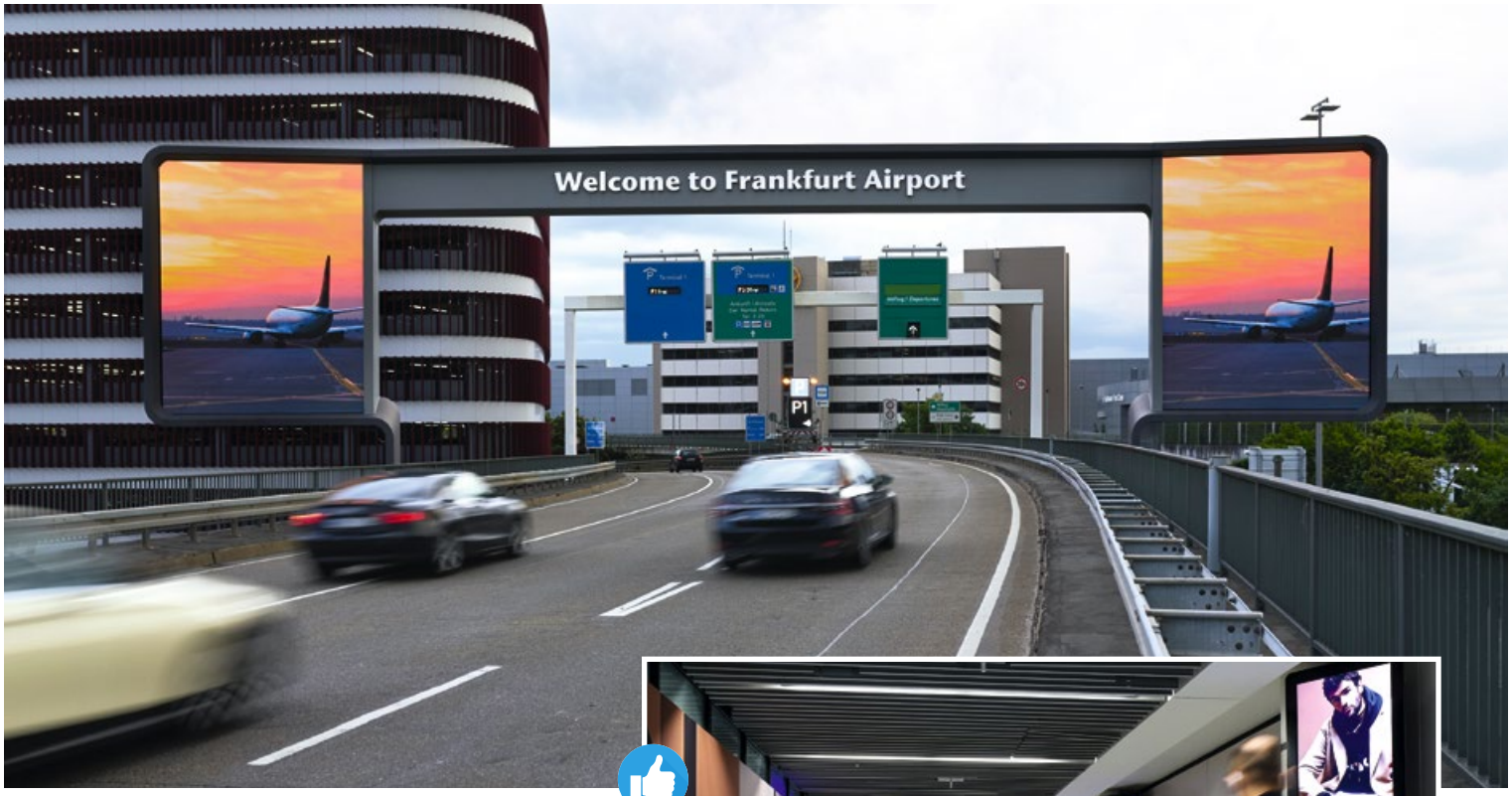
Dunkle Bilder

Ein starker Kontrast ist gut, aber prinzipiell schenken Verbraucher*innen eher hellen Bildern und Bewegtbild ihre Aufmerksamkeit.

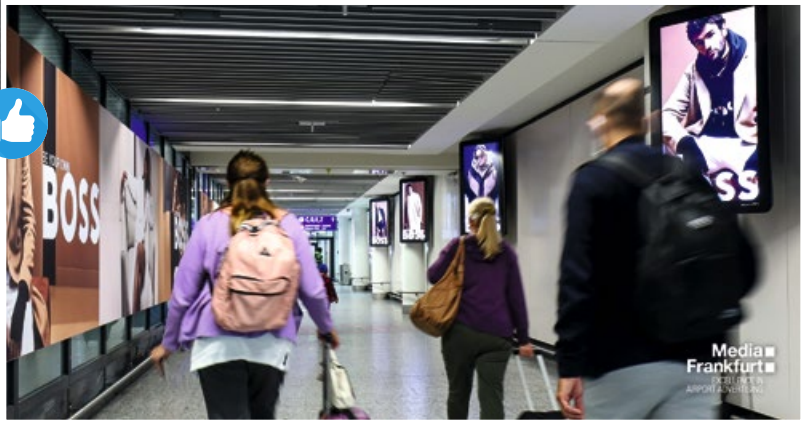
Zu viel Text/zu wenig Bild

Wenn die Kund*innen zu viel Text auf einmal erfassen müssen, lässt das Interesse sehr schnell nach. Das gilt insbeson-

Fotos: © iStockphoto, © Adobe Stock, Unternehmen



DAS DIGITAL WELCOME PORTAL an der Zufahrt zum Terminal 1 mit den Zwillings-Displays von 6,00 × 4,70 m mit LED-Technik und einem Pixelpitch von 3,9 mm.



WALL PANELS UND DIGITAL SCREENS im Non-Schengen-Bereich in Arrival B am Flughafen Frankfurt.

dere, wenn die Anzeige nur aus Text besteht. Hier bietet es sich an, mit starken Motiven oder emotionalem Bewegtbild spannende Reize zu liefern.

Schwer zu entziffernde Messages

Ihre Botschaft sollte immer klar und leicht zu verstehen sein. Komplizierte Assoziationen bergen die Gefahr, dass sie von einzelnen oder sogar einer Vielzahl von Passagieren nicht verstanden werden.

Die Marke nicht genug herausstellen

In einem reizstarken OOH-Umfeld zählt klares, kompetentes und dominantes Branding. Ihre Marke sollte stets mit maximaler Präsenz im Vordergrund stehen, um unverwechselbar zu bleiben.

Werbung am Flughafen bietet immer auch ein höheres emotionales Involvement mit dem Umfeld und beeindruckt mit seiner Architektur, Größe und seinen überragenden Werbeträgern. Die Reiselust der Passagiere ist an jedem Band, in jedem Shop, beim Check-in spürbar. Zudem bleiben die Passagiere 172 Minuten im Flughafenumfeld, wo sie entlang der Customer-Journey mit einer Kombination vielfältiger Maßnahmen gezielt und garantiert erreicht werden. Ideal für kreatives Storytelling.

Über den Digital Airport Walk

Mit dieser Methode werden Fluggäste digital befragt, wie diese Werbung am Flughafen wahrnehmen. Die Ergebnisse einer Kontrollgruppe sind die Basis, mit der die Wirkung auf die Marke abgeglichen wird, so beispielsweise in puncto Markenbekanntheit, -image und Kaufbereitschaft. Es werden aber auch direkte Werbewirkungsparameter wie der gestützte und ungestützte Recall sowie die Werbeanmutung erhoben. Mit dem sogenannten Attention-Tracking kann die Aufmerksamkeitsleistung der Kampagne anhand einzelner Elemente verfolgt werden. So kann man aufschlussreiche Heatmaps oder auch Blickverlaufskurven ableiten, woraus sich konkrete Optimierungshinweise für jede Kampagne ableiten lassen sowie viele generelle Learnings zur optimalen Gestaltung von Flughafenwerbung in der jeweiligen Branche. ■

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2022 Audio II Update: 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

Die Deutsche Fernsehlotterie setzt erfolgreich auf Audio

Radio-Case „Helfen und Gewinnen“ – das ist die Devise der Deutschen Fernsehlotterie. Mit jedem Loskauf der gemeinnützigen Lotterie werden wichtige soziale Projekte gefördert.

Anlässlich der großen Herbst-Sonderverlosung, bei der Teilnehmer*innen die Chance auf attraktive Extra-Gewinne hatten, rührte die Soziallotterie mit einer umfangreichen Mediamix-Kampagne die Werbetrommel. Mit Erfolg: Viele Rezipient*innen wurden nicht nur zum Website-Besuch, sondern explizit zum Loskauf – und somit zum Helfen – animiert!

CASE

Audio erzielt höhere Einspielerlöse

Von Mitte September bis Mitte Oktober 2021 lief die Kampagne zur Sonderverlosung in ausgewählten deutschen Bundesländern und richtete sich an Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Die Deutsche Fernsehlotterie setzte auf einen bunten Mediamix: TV-Teaser, Printanzeigen, Mailings und Online-Displays sowie Audio-Werbung (UKW und Online-Audio). Das kampagnenbegleitende Tracking belegt den Erfolg und zeigt, dass Audio entscheidend zum Erreichen der gesetzten Ziele beitragen konnte.

> „Mit der Kampagne wollten wir möglichst viele Menschen zum Besuch unserer Website und zum Kauf von Losen für den guten Zweck aktivieren. Mit Audio im Mediamix haben wir dieses Ziel erreicht. Die Ergebnisse des Kampagnen-Trackings bestätigen uns darin.“
>
> Marcus Trofimov,
> Leitung Produkt & Vertrieb, Deutsche Fernsehlotterie

Audio-Brand-Tracking bescheinigt signifikante Wirkeffekte

Im ersten Schritt wurde die Audio-Kreation einem Werbemitteltest unterzogen. Zur Evaluation der Kampagnenwirkung wurden insgesamt 2214 Personen befragt, um die Werbewirkung der Mixkampagne zu ermitteln. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 18 und 69 Jahren, mit Wohnsitz in den im Voraus definierten Bundesländern, zusammen.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Audio intensiviert Aktivierung

Deutsche Fernsehlotterie durch Kampagne im Relevant Set der Befragten

Auf die Frage, an welcher Lotterie die Befragten grundsätzlich teilnehmen würden, wird die Deutsche Fernsehlotterie deutlich häufiger von Personen mit Kampagnen-Recognition genannt als von Befragten, die nicht mit der Kampagne in Kontakt gekommen sind. Am stärksten ist die Wirkung auf das Relevant Set der Befragten, wenn sie mit mehreren Medien im Kampagnenmix in Berührung kommen. Die Wirkung der anderen

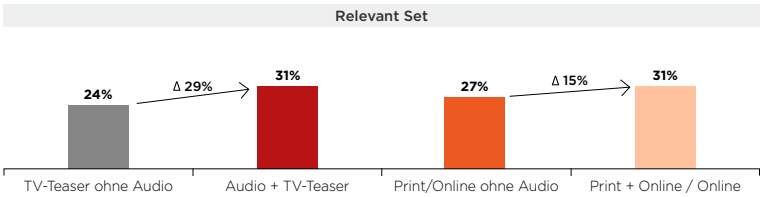
---

Deutsche Fernsehlotterie

Seit über 65 Jahren stärkt die Deutsche Fernsehlotterie, Deutschlands traditionsreichste Soziallotterie, das solidarische Miteinander und fördert bundesweit soziale Projekte. Von 1956 bis heute erzielte die Fernsehlotterie einen karitativen Zweckertrag von über 2 Milliarden Euro und konnte damit rund 9900 soziale Projekte unterstützen.

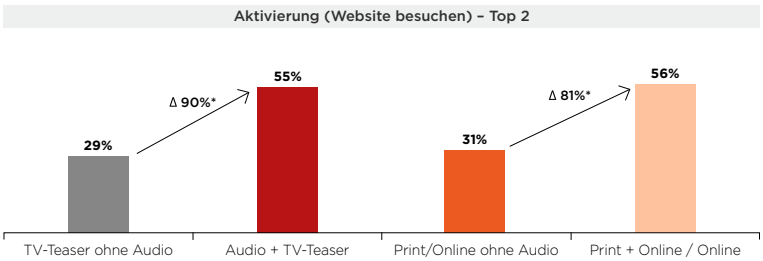
Fakten im Überblick

Audio trägt auch beim Relevant Set stark zur Wirkung bei



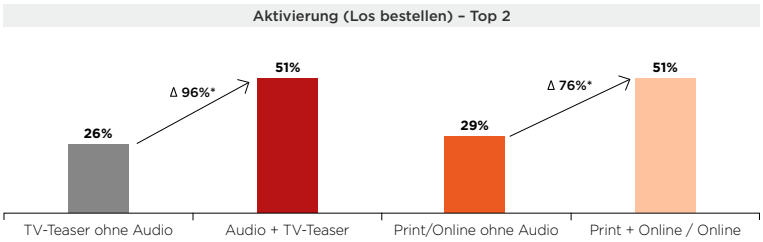
*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne"; Quelle: Gapfish: n=2214, Frage: „Bei welchen der folgenden Lotterien kommt für Sie grundsätzlich eine Teilnahme infrage?"

Audio erhöht signifikant die Wirkung der anderen Medien auf den Website-Besuch



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne"; Quelle: Gapfish: n=2214, Frage: „Bei welchen der folgenden Lotterien kommt für Sie grundsätzlich eine Teilnahme infrage?"

Durch zusätzliche Audio-Recognition wird aktivierende Wirkung der anderen Medien fast verdoppelt



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne"; Quelle: Gapfish: n=2214, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst ein Los der Deutschen Fernsehlotterie bestellen werden?" Top-2-Box einer 6er Skala mit 1=sehr wahrscheinlich bis 6=sehr unwahrscheinlich

Medien wird dabei von Audio sichtbar verstärkt.

Push für Website-Besuche – Audio intensiviert Aktivierungsleistung

Die gesamte Sonderverlosungs-Kampagne wirkte sich positiv auf die Bereitschaft zum Website-Besuch aus. Über das Kampagnen-Tracking wurde ersichtlich, dass Audio die Aktivierungsleistung anderer Medien zusätzlich pusht. Unter Befragten, die ausschließlich den TV-Teaser erinnern, war die Bereitschaft, demnächst die Website der Deutschen Fernsehlotterie zu besuchen, um 29 Prozent höher (verglichen mit Personen ohne Recognition). In der Gruppe der Befragten mit TV- und Audio-Recognition war dieser Wert nochmals um 90 Prozent höher: In dieser Gruppe wollten anschließend 55 Prozent der Befragten (sehr) wahrscheinlich die Website besuchen. Audio konnte die Wirkung der anderen Medien demnach fast verdoppeln.

Audio im Mediamix aktiviert zum Loskauf

Insgesamt führte die Mediamix-Kampagne der Deutschen Fernsehlotterie dazu, dass mehr Personen der Zielgruppe den Kauf eines Loses in Betracht ziehen. Auch hier zeigt sich, dass Audio zur Wirkung der anderen Medien nochmal einen zusätzlichen Beitrag leisten kann. Im Vergleich zu Befragten ohne Kampagnenerinnerung, geben in der Gruppe der Personen mit TV-Recognition 26 Prozent mehr an, sich (sehr) wahrscheinlich demnächst ein Los der gemeinnützigen Sozialotterie zu kaufen.

Mit zusätzlicher Recognition des Audio-Spots verdoppelt sich dieser Wert nochmals auf fast 51 Prozent (+96%). ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Liebe Freunde und Geschäftspartner!

Das Glück…

… wird auch 2023 wieder mit den Tüchtigen sein, den Entschlossenen und Kreativen. Lassen Sie uns gemeinsam kraftvoll und optimistisch in das neue Jahr starten. Und jetzt wünschen wir allen frohe und besinnliche Weihnachtsfeiertage.

Ihre BRmedia

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR KLASSIK

BRmedia

Adelholzener
ST. PRIMUS
HEILWASSER
Adelholzener
ST. PRIMUS
MINERALWASSER
SANFT
MIT KOHLENSÄURE
NATÜRLICHES
MINERALWASSER
NATRIUMARM

Adelholzener Alpenquellen – werteorientierte Unternehmensführung

Marke Die starken Marken der Adelholzener Alpenquellen „Adelholzener“, „St. Primus“ und „Active O2“ sind heute vor allem im regionalen, aber auch überregionalen Handel omnipräsent. Mineralwässer, Heilwasser und Erfrischungsgetränke des führenden Mineralbrunnens mit Sitz in Oberbayern sind im Konsumentenbewusstsein breit verankert und erfreuen sich größter Beliebtheit. Der Grund: Das Wasser mit besonderer Herkunft, den bayerischen Alpen ist besonders rein. Weniger bekannt ist dagegen, dass die Adelholzener Alpenquellen zur Kongregation der Barmherzigen Schwestern vom hl. Vinzenz von Paul gehören. Die Ordensgemeinschaft lebt gemeinsam mit ihren Mitarbeitern einen modernen und an der Lebenswirklichkeit ausgerichteten Wertekanon. Nach Reinvestition in Bestand und Zukunft des Unternehmens fließen 100 Prozent der Erlöse in soziale Institutionen und Projekte der Kongregation.

Sehnsuchtsort bayerische Alpen – keine andere Destination in Deutschland ist bei Urlaubern so beliebt wie die malerischen Berge zwischen Inntal und Salzburg. Menschen aus der ganzen Welt lieben die intakte Natur, das Echte und Ursprüngliche Oberbayerns. Die Adelholzener Alpenquellen GmbH ist tief in dieser Region verwurzelt. Das Unternehmen wurde im Ort Bad Adelholzen am Fuße des Hochfelln gegründet. Der renommierte Mineralbrunnen gehört zur Kongregation der Barmherzigen Schwestern vom hl. Vinzenz von Paul mit dem Mutterhaus in München. „Die reine Natur ist für uns ein wesentlicher Bestandteil unseres Handelns und auf ihr bauen wir auf. Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur die Verpflichtung, schonend mit Ressourcen umzugehen und soziale Ziele zu beachten. Für uns von den Adelholzener Alpenquellen bedeutet sie weit mehr. Nachhaltigkeit ist die Bewahrung der Schöpfung und der verantwortungsvolle Umgang mit Mutter Natur und den uns anvertrauten Menschen“, so Sr. Rosa Maria Dick, Generaloberin der Barmherzigen Schwestern.

Kongregation der Barmherzigen Schwestern vom hl. Vinzenz von Paul

Die Schwestern der Ordensgemeinschaft leben nach dem Vorbild des hl. Vinzenz von Paul (1581–1660) und der hl. Luise von Marillac (1591–1660), die gemeinsam in Frankreich die „Töchter der christlichen Liebe“ gründe-

Fotos: Unternehmen

PRIMUS-QUELLE Mit dem Schwesternwohnheim (oben) erwarb die Kongregation 1907 auch die Primus-Quelle (links).

ten. In Deutschland werden sie Vinzentinerinnen oder Barmherzige Schwestern genannt. König Ludwig I. war es, der 1832 zunächst zwei Barmherzige Schwestern aus dem Mutterhaus Straßburg nach Bayern holte. Eine von ihnen war Sr. Ignatia Jorth (1780–1845), die später erste Generaloberin des Ordens in München wurde und den Grundstein legte. König Ludwig hatte im Elsass das karitative Wirken der Ordensgemeinschaft kennengelernt und sorgte sich um die zunehmende Verarmung breiter Bevölkerungsschichten. Besonders der mangelnden medizinischen und pflegerischen Versorgung der Kranken, Schwachen und Bedürftigen in Bayern wollte der König entgegenwirken. Ausgehend vom Mutterhaus in München, gründeten die Barmherzigen Schwestern Dutzende von Niederlassungen. Heute betreibt die Ordensgemeinschaft zwei Krankenhäuser, eine Berufsfachschule für Pflege sowie fünf Alten- und Pflegeheime. Als Ordensfrauen führen die Barmherzigen Schwestern ein Leben für Gott und ihre Mitmenschen, vor allem für die Notleidenden. Deshalb leben sie ihre Berufung auch nicht hinter Klostermauern, sondern wollen den Menschen nahe sein und offen für alles, was sie bewegt. In ihrem Wirken lassen sie sich von starken Werten leiten, die auf gelebte Nächstenliebe, also Barmherzigkeit, ausgerichtet sind.

Schwesternwohnheim und Primus-Quelle

„Das heutige Schwesternwohnheim und die zugehörige Pri-

mus-Quelle gelangten im Jahr 1907 in den Besitz der Kongregation", erklärt Peter Lachenmeir, Geschäftsführer der Adelholzener Alpenquellen, der den Betrieb des Unternehmens verantwortet und besonderen Wert auf das Thema Nachhaltigkeit und die Wertearbeit im Unternehmen legt. Ursprünglich wurde die Liegenschaft des Kurbads Adelholzen als Erholungsort für die in München wirkenden Schwestern erworben, damit diese dort Kraft für ihre tägliche Arbeit schöpfen konnten.

Die Primus-Quelle, die heute als der Grundstein der Adelholzener Alpenquellen GmbH und somit der drittstärksten Mineralwassermarke in Deutschland gelten kann, war seinerzeit nicht mehr als ein glücklicher Miterwerb. Ein Umstand, den die Schwestern im Laufe der Zeit mit Weitsicht und weltlicher Vernunft in ein Unternehmen ausbauen konnten, das ihnen viele ihrer heute noch betriebenen Einrichtungen in diesem Umfang überhaupt erst ermöglichte. Für die in der Pflege tätigen Schwestern war es naheliegend, Heilwasser für ihre Patienten abzufüllen und später allgemein in den Verkauf zu bringen. „Das kann man sich sehr plastisch vorstellen. Die Schwestern füllten das Wasser von Hand ab, transportierten es mit dem Ochsenkarren zum Bahnhof Bergen und schafften die Flaschen mit dem Zug in die Kliniken nach München und an ausgewählte Händler. Das war eine echte Knochenarbeit", sagt Lachenmeir mit sichtlichem Respekt.

Drei Marken – eine Mission

Seit dem Erwerb der Primus-Quelle im Jahr 1907 hat sich einiges getan. Im Bestreben, wirtschaftlich und nachhaltig zu handeln, hat sich das Markenportfolio der Adelholzener Alpenquellen GmbH stetig erweitert. „Heute umfasst unser Angebot die drei Hauptmarken Adelholzener, St. Primus und Active O2 mit einer vielfältigen Produktpalette, die sehr präzise auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet sind", sagt Manuela Schreiner, die seit über 20 Jahren mit dem Marketing bei dem Mineralbrunnen betraut ist. Mit einem Wachstum von über 13 Prozent Absatz in den ersten Monaten des Jahres 2022 zogen die Adelholzener Alpenquellen zu Ende September eine positive Zwischenbilanz: Besonders profitieren konnten im vergangenen Sommer die Sorten und Gebinde, die primär im Unterwegs-Segment konsumiert werden. Das sind insbesondere die Produkte der Lifestyle-Marken Active O2 und Active fresh, die 24 Prozent Zuwachs gegenüber 2021 verzeichnen, sowie die conveniente 0,5-Liter-PET-Mehrwegprodukte mit rund 23 Prozent mehr Füllungen.

TV-Werbung und Event-Sponsoring

In seinem medialen Auftritt setzt das Unternehmen bevorzugt auf TV-Werbung und fühlt sich mit seinem wertebasierten Markenverständnis insbesondere im öffentlich-rechtlichen Programmumfeld gut aufgehoben. Im Segment „Activity" investieren die Adelholzener Alpenquellen ergänzend in das Instrument Event-Sponsoring. Hier in ihrer

„Nachhaltigkeit ist die Bewahrung der Schöpfung und der verantwortungsvolle Umgang mit Mutter Natur und den uns anvertrauten Menschen."

Sr. Rosa Maria Dick, Generaloberin der Barmherzigen Schwestern

PRIMUS-QUELLE Zu Beginn schöpften die Schwestern das Mineralwasser noch von Hand ab.

Heimatregion Bayern erfolgreich und langjährig zum Beispiel als Partner der BR-Radltour. Überhaupt bestehen zum Bayerischen Rundfunk und seiner Vermarktungs-Tochter BRmedia beste Beziehungen. Schnittmengen gibt es im Kontext der Partnerschaften beider mit dem FC Bayern. Manuela Schreiner: „Mit der BRmedia-Verkaufsdirektion stehen wir in regelmäßigem Austausch, namentlich zu Peter Jakob und Michael Walter bestehen beste Beziehungen."

Reines Wasser aus der Tiefe der Alpen

Wenn es um die Produkte der Adelholzener Alpenquellen GmbH geht, gibt es nur ein oberstes Ziel: höchste Qualität. Die Heil- und Mineralwasservorkommen in Bad Adelholzen und im Bergener Moos sind durch ihre natürliche Beschaffenheit Garant für reinste Wasserqualität – und das soll auch so bleiben. Peter Lachenmeir: „Das AlpenQuell Brunnengebiet liegt im Naturschutzgebiet Bergener Moos am Fuße des Hochfelln. Da hier grundsätzlich keine Tier- oder Agrarwirtschaft zugelassen ist, sind der nachhaltige Schutz und ein Wirken im Einklang mit der Natur gesichert." Zusätzlich liegen die Fördermengen weit unter den vom behördlichen Wasserrecht zugelassenen Höchstwerten. Die Wasservorkommen befinden sich weit unter den Ausläufern der majestätischen Alpen.

Tagtäglich sickert Niederschlagswasser nur wenige Millimeter durch das massive Kalkgestein der Alpen. „Dadurch wird es einerseits rein und andererseits mit wertvollen Mineralstoffen angereichert, bis es schließlich in 140 Metern Tiefe eine wasserführende Schicht erreicht, welche deutlich unter dem oberflächennahen Grundwasser liegt, das die gesamte Region mit Trinkwasser versorgt", ergänzt Lachenmeir. Davon getrennt und geschützt durch eine 40 Meter mächtige und wasserundurchlässige Seetonschutzschicht, bleibt das Mineralwasserstockwerk unberührt, sicher und rein.

Das gesamte Brunnengebiet wird vom Unternehmen als Inbegriff der reinen Schöpfung wahrgenommen und allein deshalb ist es selbstverständlich, so verantwortungsvoll wie möglich mit den vorhandenen Ressourcen umzugehen.

Adelholzener Klimaschutzstrategie

Die Adelholzener Klimaschutzstrategie basiert auf drei wesentlichen Säulen, die kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen umfassen. Die erste, kurzfristige Säule beschreibt

Die Marken der Adelholzener Alpenquellen

ADELHOLZENER

Die Marke Adelholzener steht für ein qualitativ hochwertiges Mineralwasser aus der Tiefe der bayerischen Alpen. Über die Jahre ist Adelholzener zu einer der national erfolgreichsten Wassermarken herangewachsen. Mit einer Produktpalette von Mineralwasser über Schorlen bis hin zu biozertifizierten Erfrischungsgetränken. Die Markenwerte drehen sich hier klar um die Herkunft aus der Alpenregion und die unvergleichliche Reinheit des Mineralwassers.

ST. PRIMUS

Der Grundstein für die Adelholzener Alpenquellen GmbH war die Primus-Quelle. Nachdem diese 1939 zur staatlich anerkannten Heilquelle wurde, entstand später St. Primus als eigenständige Heilwassermarke. Ihr großer Erfolg hat in jüngster Zeit zu einer Erweiterung in den Mineralwasserbereich geführt. Die Werteausrichtung der Marke konzentriert sich auf das persönliche Wohlbefinden und die Wertschätzung der eigenen Gesundheit.

ACTIVE O2

Active O2 ist 2001 als Marke mit innovativer Produktausrichtung entstanden. Natürlich bildet auch hier das reine Mineralwasser der Alpenquellen die Produktbasis. Eine Anreicherung mit zusätzlichem Sauerstoff stellt zudem ein Alleinstellungsmerkmal dar, das von den jüngeren Zielgruppen außerordentlich gut aufgenommen wird. Für zusätzliche Beliebtheit im Sport- und Lifestyle-Sektor sorgt der sogenannte Sportslock, ein individueller Trinkverschluss, der echtes Erlebnis und Freude beim Genuss vermittelt. Die Markenwelt ist ausgerichtet auf einen allgemein sportlichen und aktiven Lebensstil.

Wertekanon der Adelholzener Alpenquellen

Adelholzener Alpenquellen hat seine Unternehmenswerte direkt von den fünf Grundwerten der Kongregation der Barmherzigen Schwestern abgeleitet. Sie bilden die Basis für unternehmerisches wie auch zwischenmenschliches Handeln.

BARMHERZIGKEIT LEBEN.
Denn „Liebe sei Tat“.

Wir handeln immer mit Herz und Verstand, zum Wohle aller und für uns selbst. Und insbesondere zum Wohle all derer, die Hilfe brauchen. Barmherzigkeit wird dann erlebbar, wenn wir selbstlos und aus Liebe handeln. Wir unterstützen mit unseren Gewinnen die karitativen Einrichtungen der Barmherzigen Schwestern und damit sorgt jede*r unserer Mitarbeiter*innen für mehr Barmherzigkeit auf der Welt.

LEBEN WÜRDIGEN.
Weil jedes Leben kostbar und einzigartig ist.

Wir nehmen sowohl unser eigenes Leben als auch das Leben anderer in seiner Vielfalt an, würdigen und lieben es. Wir machen das meiste aus diesem Leben, indem wir Verantwortung für uns selbst und andere übernehmen, uns entwickeln und Sinnvolles tun. Unsere gemeinsame Kultur soll diese Ziele ermöglichen und fördern.

DIENEN – MITEINANDER – FÜREINANDER.
Um gemeinsam Großes zu schaffen.

Wir arbeiten miteinander und füreinander daran, unsere Werte und Einrichtungen lebendig zu halten. Wir achten aufeinander, hören zu und helfen uns gegenseitig. Wir geben unser Wissen weiter, streben gemeinsam nach dem bestmöglichen Ergebnis und suchen immer nach Lösungen, nie nach Schuldigen. Wir fragen uns stets, wo wir die größte Kraft für unsere Ziele und die gute Sache entfalten können. So hilft jede*r Einzelne dabei, die Kongregation der Barmherzigen Schwestern und ihre Einrichtungen zu unterstützen. Darauf sind wir stolz.

WERTSCHÄTZUNG PFLEGEN UND FÖRDERN.
Damit Menschen sich entfalten können.

Wir sind herzlich, wohlwollend, vertrauensvoll und wertschätzend aus Überzeugung. Denn das beflügelt und stärkt uns. Wir respektieren und schätzen jeden Menschen in seiner und für seine Andersartigkeit. Um anderen Wertschätzung entgegenbringen zu können, bringe ich sie zuerst mir selbst entgegen. Diese Kultur der Wertschätzung pflegen wir gemeinsam, damit wir wachsen, uns entfalten, dankbar und glücklich sein können.

WIRTSCHAFTLICH UND VERANTWORTUNGSVOLL HANDELN ALS SCHÖPFUNGSAUFTRAG.
Um die Schöpfung zu bewahren.

Wir handeln stets nachhaltig und verantwortungsvoll unseren Kolleg*innen, dem Unternehmen und der Umwelt gegenüber. Wir begreifen Mensch und Natur als Schöpfung und diese wollen wir für die Nachwelt erhalten. Mit dem Erfolg unseres Unternehmens unterstützen wir die Barmherzigen Schwestern, ihre Einrichtungen für Menschen in physischer und seelischer Not sowie viele weitere sinnvolle Initiativen.

das Vorhaben, den Standort Bad Adelholzen komplett auf Ökostrom umzustellen und die unvermeidbaren Restemissionen von anderen Energieträgern zu kompensieren. Mittelfristig werden jährlich verschiedene Maßnahmen umgesetzt mit dem Ziel 0,5–1 Prozent Energie einzusparen, wobei ein größeres Ambitionsniveau angestrebt wird. Mit der dritten Säule hat sich das Unternehmen 2020 das langfristige Klimaziel gesetzt, seine THG-Emissionen um 60 Prozent bis 2030 gegenüber dem Basisjahr 2019 zu reduzieren. Lachenmeir: „Neben den drei übergeordneten Klimastrategiethemen auf Standortebene setzen wir uns auch für weitere Klimaschutzprojekte vor allem in der Region rund um Adelholzen ein.“ Ziel dieser Projekte ist es, Klimaschutz

GESCHÄFTSFÜHRUNG der Adelholzener Alpenquellen: Stefan Hoechter (re.) und Peter Lachenmeir (li.).

ADELHOLZENER ALPENQUELLEN Die heutige Produktionsanlage, im Hintergrund das Schwesternwohnheim.

direkt vor Ort durchzuführen, um einen direkten Impact in der Heimat zu erzeugen. Die regionalen Klimaschutzprojekte beinhalten die Aufforstung der heimischen Wälder, Landwirtschaft mit dem Ziel der Bioenergieerzeugung und Humusaufbauprojekte.

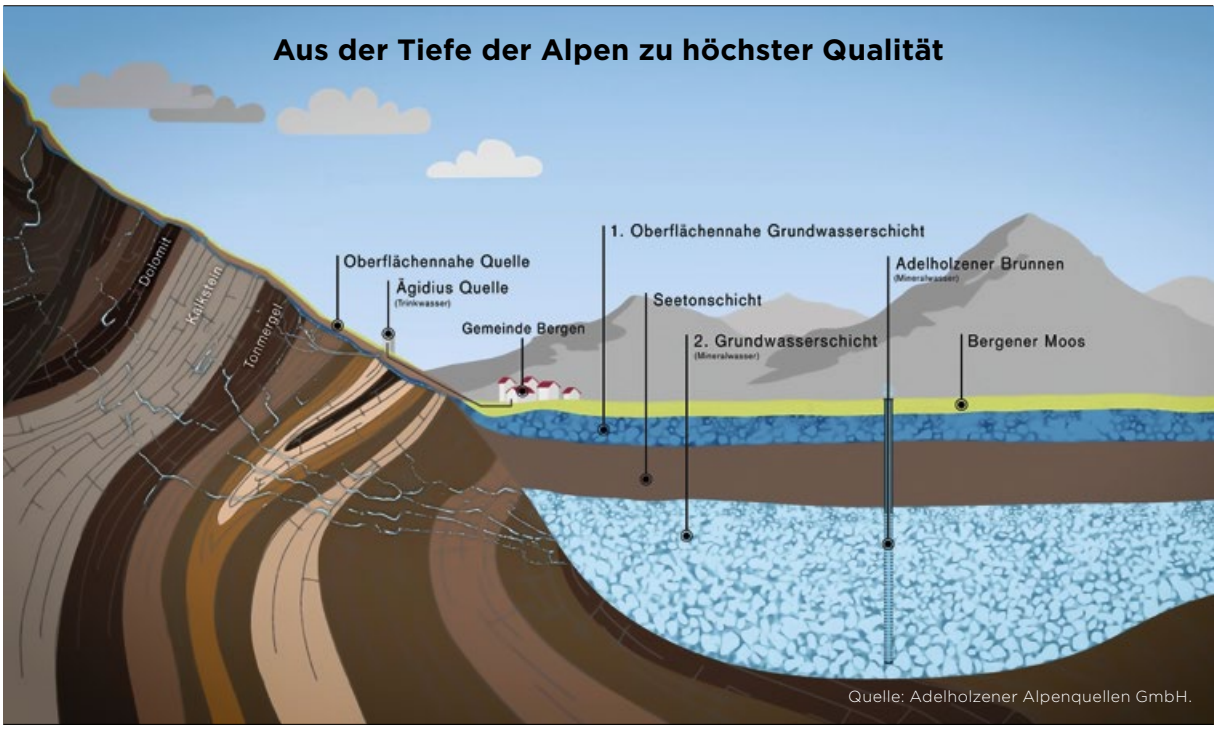
> „Werte muss man für den Einzelnen erfahrbar machen. Ich muss die Werte kennen, sie verstehen, nachfragen und sie für mich akzeptieren."
>
> Peter Lachenmeir,
> Geschäftsführer der Adelholzener Alpenquellen

Wertearbeit in der Adelholzener Alpenquellen GmbH

Die Kongregation der Barmherzigen Schwestern gründet ihr Tun auf starken und am Gemeinwohl ausgerichteten Werten. „Die Zugehörigkeit von Adelholzener zur Kongregation macht diese Werte auch zum festen Bestandteil der Unternehmensidentität", unterstreicht Peter Lachenmeir. Die Kongregation ist im Beirat der Adelholzener Alpenquellen vertreten und damit an allen wesentlichen Entscheidungen beteiligt. In dem Gremium ist der Orden durch die Generaloberin und dem Generalökonom Claus-Peter Scheucher als Beiratsvorsitzendem vertreten. Turnusmäßig finden drei ordentliche Sitzungen des Beirats statt, in denen Entscheidungen besprochen und getroffen werden.

Ordenswerte im Wirtschaftsbetrieb?

Die Bitte des Ordens war, eine proaktive und intensive Wertearbeit auch im Unternehmen umzusetzen und zu leben. „Da war zunächst schon die große Frage, ob man die Ordenswerte eins zu eins auf einen Wirt-



schaftsbetrieb übertragen kann", erinnert sich Peter Lachenmeir: „Wir haben uns dann alle gemeinsam auf den Weg mit offenem Ausgang gemacht – dabei gab es viele Gespräche und Werte-Workshops." Am Ende ist es im Unternehmen tatsächlich gelungen, die fünf Werte der Kongregation für die Adelholzener Alpenquellen neu zu interpretieren, um sie auch für alle Mitarbeiter verständlich zu machen. „Derzeit sind wir dabei, die Werte durch Schulungen der Mitarbeiter im Unternehmen immer stärker zu verankern. Werte muss man für den Einzelnen erfahrbar machen. Ich muss die Werte kennen, sie verstehen, nachfragen und sie für mich akzeptieren. Nur dann kann ich das auch leben und weitergeben", zeigt sich Peter Lachenmeir überzeugt. Unterstrichen wird die Wertearbeit natürlich durch die Tatsache, einen Orden als Gesellschafter zu haben, der die Gewinne des Unternehmens nach betrieblichen Investitionen – um langfristig Arbeitsplätze zu erhalten – komplett in soziale Zwecke investiert und damit zu 100 Prozent soziale Verantwortung lebt.

von Friedrich M. Kirn

Anstoß zur Wertearbeit bei Adelholzener

„Die fünf klassischen Werte der Münchner Kongregation der Barmherzigen Schwestern wurden im Jahr 2006 formuliert und ein Jahr später durch einen Werteauftrag ergänzt. Auslöser war, dass immer mehr Schwestern aus dem aktiven Dienst ausgeschieden sind und auf ihre Positionen weltliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nachgerückt sind. Da haben wir gemerkt: Die machen das gut, aber an was sollen sich die Menschen orientieren? Wir standen hier in der Bringschuld und haben unsere Werte somit klar definiert. Daraus sind die Werte in dieser Form entstanden. Also, was verstehe ich denn überhaupt unter Barmherzigkeit oder was heißt Dienen – Miteinander – Füreinander? Was heißt das für den Orden, was bedeutet das im Alltag in dem Krankenhaus, das der Orden führt – oder was bedeutet das eben im Betrieb der Adelholzener Alpenquellen?"

Peter Lachenmeir, Geschäftsführer der Adelholzener Alpenquellen

FALKE · P.O.BOX 11 09 - D-57376 SCHMALLENBERG / GERMANY
FALKE
GERMANY 1895
www.FALKE.com

Andreas Föhr – jeder Autor hat seine Geschichte

Interview Ende November, Schmuddelwetter, bewölkt, leichter Nieselregen und eiskalter Ostwind. Krimi-Wetter. 13:30 Uhr. In dem bei Münchner Insidern beliebten Café Dupont in der Landsberger Straße 94 treffen wir den schlanken und hochgewachsenen Bestseller-Autor Andreas Föhr. Mit seinen Kult-Kommissaren Wallner & Kreuthner aus Miesbach steht er mit *Herzschuss*, dem 10. Band seiner Kriminalroman-Reihe, in der *Spiegel*-Bestsellerliste auf Platz 1.

Bei dem Wetter kann man sich ja den Tod holen.
(lacht) Wollt ihr mich anregen? Den aktuellen Kriminalroman *Herzschuss* habe ich schon mitten im Sommer abgeschlossen und bin geistig wieder mit einem neuen Fall beschäftigt. Also nur zu.

Wer ist eigentlich die Marke? Der erfolgreiche Drehbuch- und Bestseller-Autor Andreas Föhr oder das fiktive Duo Wallner & Kreuthner?
Gute Frage. Bei den über 250 Drehbüchern, die ich gemeinsam mit meinem langjährigen Co-Autor Thomas Letocha beispielsweise für *Der Alte*, *Der Bulle von Tölz*, *Tatort* oder *Die Rosenheim Cops* geschrieben habe, stand mein Name nie so im Vordergrund. Insofern ist der reale Andreas Föhr erst gemeinsam mit und durch Wallner & Kreuthner zu der Marke geworden, die bei Krimi-Fans ganz offensichtlich zieht. Meine Markenbekanntheit – wenn man diesen Ausdruck verwenden will – ist dabei mit dem Literaturgenre des Kriminalromans verbunden, genauer des Regionalkrimis. Diesen Fokus halte ich für wichtig. Auch meine Münchner *Eisenberg*-Romane sind Krimis. Wenn man allerdings das Genre wechselt, kann man sich nicht darauf verlassen, dass allein der Autorenname weiterhin hohe Verkaufszahlen garantiert. Dafür gibt es etliche Beispiele.

UNTERSCHIEDLICHE MARKENSTRATEGIE IM TITEL Bei Föhrs Tegernsee-Krimis setzen Verlag und Autor im wiederkehrenden Holz-Stil auf „Heimat-Krimi“, bei seiner München-Serie ganz auf „Föhr“.

Gibt es einen „Running Gag“ oder eine unverrückbare Konstante in der Wallner & Kreuthner-Reihe?
Klar. Wallner friert auch im Sommer und Polizeihauptmeister Leonhardt Kreuthner findet immer die Leiche. Ursprünglich habe ich Kreuthner im ersten Buch 2009 nur deshalb erfunden, weil ja irgendwer das Opfer entdecken muss. Aber dann hat sich der etwas anarchische uniformierte Polizist charakterlich sehr gut weiterentwickelt und Kreuthner wurde zur zweiten Hauptfigur. Ich glaube, viele Men-

Fotos: © Thomas Dashuber, © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

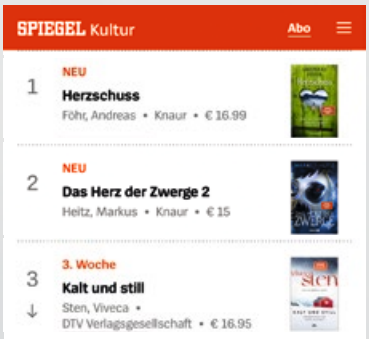
Andreas Föhr – HERZSCHUSS

Paperback mit Klappenbroschur, 384 Seiten, Roman, Knaur Verlag (November 2022)
ISBN: 978-3-426-22670-4, € 16,99, E-Book: 978-3-426-45245-5, € 12,99

Frauenpower am Tegernsee: Der 10. humorvolle Bayern-Krimi um die Kult-Ermittler Wallner & Kreuthner hat es ordentlich in sich: Ein frischer Wind weht durch die Polizeiinspektion Miesbach – oder wohl eher eine steife Brise: Clemens Wallners neue Chefin Karla Tiedemann ist nicht nur 10 Jahre jünger als der Kommissar und mit einem Sinn für beißende Ironie gesegnet; sie scheint auch mindestens so sehr an ihrer Karriere interessiert wie an Gerechtigkeit.

Als der Abgeordnete Gansel in seinem eigenen Haus ermordet wird, gerät Kommissar Wallner von zwei Seiten unter Druck: Karla drängt auf einen raschen Abschluss des Falls – und der Hauptverdächtige ist ausgerechnet Polizeihauptmeister Leonhardt Kreuthner! Denn Gansel war mit Kreuthners Jugendliebe Philomena verheiratet und hat sie offenbar geschlagen.

Andreas Föhr, Jahrgang 1958, gelernter Jurist, arbeitete einige Jahre bei der Rundfunkaufsicht und als Anwalt. Seit 1991 verfasst er erfolgreich Drehbücher für das Fernsehen, mit Schwerpunkt im Bereich Krimi. Zusammen mit Thomas Letocha schrieb er u.a. für *SOKO 5113*, *Ein Fall für zwei* und *Der Bulle von Tölz*. Seine preisgekrönten Kriminalromane um das Ermittlerduo Wallner & Kreuthner stehen regelmäßig monatelang unter den Top 10 der Bestsellerlisten.



KW 45 Zur Freude vom Knaur Verlag und dem Autor: ein Blick auf die *Spiegel*-Bestsellerliste.

„Übrigens habe ich neulich gelesen, dass auch Woody Allen, wenn er eine neue Idee sucht, erst einmal eine drei viertel Stunde duscht. Das kann ich gut nachvollziehen.“

schen lesen meine Romane überhaupt nur wegen Kreuthner.

Wo ist die Fan-Gemeinde von Föhr mit Wallner & Kreuthner beheimatet?
Es gibt schon einen klaren Schwerpunkt im Süden von Deutschland mit Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und insbesondere Bayern. Aber bei Lesereisen freue ich mich natürlich auch, dass die Locations in Hamburg, Berlin oder meiner alten Heimatstadt Dortmund ebenfalls gut besucht sind. Ich sage jetzt mal, „wir“ haben deutschlandweit eine treue Leserschaft, die Spaß an schwarzem Humor und bairischer Sprache hat.

Wie funktioniert die Wiedererkennung der Marke Föhr im stationären wie im Online-Buchhandel?
Bei vielen Büchern sind die Cover-Motive optisch kaum mehr erkennbar, weil sie von übergroßen Buchstaben überlagert werden. Mein Verlag und ich haben uns dazu entschlossen, den Autorennamen eher dezent oben zu platzieren und den Titel des Romans in die Bildsprache zu integrieren. Wiedererkennung erreichen wir mit unserer Holzoptik, die bei den Menschen die Assoziation zum Ländlichen fördert. Land, Tegernsee, Berge, intakte Natur und bekannte Charaktere schaffen Nähe und Orientierung. Die suchen die Menschen, die sich in der immer unübersichtlicher werdenden Welt oft nicht mehr recht wohlfühlen. Zudem entsteht durch Verbrechen in der scheinbar heilen Welt ein starker Kontrast, der für meine Romane typisch ist.

Hat das jeweilige Verbrechen im Roman eine eigene Funktion?
Auf jeden Fall. In jedem Buch greife ich aktuelle gesellschaftliche Problemfelder auf. So thematisiert *Herzschuss* beispielsweise Gewalt gegen Frauen. Es geht mir zuerst um eine unterhaltsame und spannende Story, darüber hinaus suche ich aber durchaus die Auseinandersetzung mit einem ernsten Thema.

Was inspiriert Andreas Föhr, woher kommen seine Ideen? Geistesblitze beim Golfen?
(lacht) Beim Golfen denke ich an gar nichts und konzentriere mich auf das Spiel. Ideen kommen mir beim Duschen, beim Spazierengehen und beim Autofahren. Übrigens habe ich neulich gelesen, dass auch Woody Allen, wenn er eine neue Idee sucht, erst einmal eine drei viertel Stunde duscht. Das kann ich gut nachvollziehen.

Wie arbeitet ein Krimi-Autor?
An einem Roman arbeite ich im Durchschnitt ein bis anderthalb Jahre. Bis zum Erscheinen dauert es dann noch einige Monate. Allerdings schleichen sich Wallner & Kreuthner auch in dieser Phase schon mal unvermittelt in meine Gedankenwelt und mir kommen spontan Ideen. In meinem ehemaligen Bauernhaus in der Nähe von Wasserburg habe ich mein rot gestrichenes Büro und schreibe mit dem Laptop auf den Knien im Freischwinger eines bekannten nordeuropäischen Einrichtungshauses regelmäßig an meinen Romanen. Dabei steht nur die grobe Struktur und der Plot entwickelt sich während des Schreibens. Bisher fallen mir zu Wallner & Kreuthner in ihrem Umfeld noch jede Menge Episoden ein und unsere Fans dürfen weiterhin gespannt sein.

Das Interview führten Friedrich M. Kirn und Kay Krüger

TATORT (v.l.n.r.:) Kay Krüger, Andreas Föhr und Friedrich M. Kirn beim Lokaltermin im Café Dupont.

Kundenbindung über zentrale Unternehmens-werte bei Lush

Marke Leaving the world Lusher than we found it … Eine Mission, die wir auf allen Ebenen verfolgen, auch wenn es um Customer-Loyalty geht. Aber wie kann es aussehen, wenn Kund*innen anstelle von klassischen Kaufanreizen durch konsequentes Handeln und ein geteiltes Werteverständnis über lange Zeit an eine Marke gebunden werden?

Lush ist ein Kosmetikunternehmen mit Wurzeln in Großbritannien, entstanden im Jahr 1995 als Nachfolger aus dem Unternehmen Cosmetics to Go. Firmenmitbegründer Mark Constantine war schon damals eine Größe in der Kosmetikbranche. In den 80ern entwickelte er einige der erfolgreichsten Produkte im Sortiment von The Body Shop. Nach Insolvenz mit Cosmetics to Go wagte das Team der Gründer*innen rund um Constantine einen Neuanfang und verschrieb sich mit Lush frischer, handgemachter und tierversuchsfreier Kosmetik. Heute gibt es weltweit über 900 Lush-Shops, 35 davon in Deutschland.

Die kreativen Köpfe hinter dem inhabergeführten Unternehmen sind Erfinder*innen, Produzent*innen und leidenschaftliche Einzelhändler*innen von Kosmetikprodukten. Viele dieser Produkte galten oft zunächst als außergewöhnlich, haben aber heute einen festen Platz im Badezimmerregal – so zum Beispiel die Badebombe oder das feste Shampoo, die beide bereits in den 80er Jahren, also vor Firmengründung, entwickelt wurden. Bemerkenswert hierbei ist, dass Nachhaltigkeit zu dieser Zeit für die meisten noch ein Fremdwort und unverpackte Produkte ihrer Zeit voraus waren.

Auch in anderen Aspekten nehmen wir bis heute eine Vorreiterrolle ein. Wer Lush kennt, der weiß etwa, dass man die Filialen in der Regel riecht, bevor man sie sieht. Das liegt daran, dass ein großer Teil des Sortiments unverpackt ist und die ätherischen Öle in den Produkten freie Bahn haben. Wir zählen

Fotos: Lush

CHARITY POT – weltweit wurden seit dem Start in Großbritannien im Jahr 2007 bereits 74 Millionen Euro eingebracht.

also zu den absoluten Pionier*innen „nackter" Produkte und sind bewusst und gerne Vorreiter*innen in unterschiedlichen Belangen. Dieser Vorreiterrolle und dem Anspruch, sie auch beizubehalten, gilt besonderes Augenmerk, wenn man verstehen möchte, warum Lush-Kund*innen der Marke treu sind. Denn bei Lush spielen nicht Benefits und Rabatte, sondern grundlegende Werte und authentisches Handeln die entscheidende Rolle.

Wir haben uns als Unternehmen also ein ambitioniertes Ziel gesetzt und möchten die Welt besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben. Sei es durch regeneratives Wirtschaften oder durch Produkte, die es schaffen, das Leben und den Alltag unserer Kund*innen auf vielfältige Art und Weise zu bereichern. Zusammenfassen lässt sich das ganz gut in einem Punkt, der auch Teil unserer Mission ist: Wir wollen eine Revolution!

Auf unternehmerischer Ebene lässt sich hier vielfältig anknüpfen und wir hängen die Latte, an der wir uns selber messen, immer wieder höher. Starke Partnerschaften mit Rohstoffproduzent*innen, eigenes Buying und Sourcing sowie eigene Produktionen in unseren zentralen Märkten. Und wir setzen auf den Einzelhandel als stärksten Kommunikationskanal. Über die Filialen und Online-Shops erreichen wir weltweit eine große Zahl an Menschen, mit denen wir leidenschaftlich gerne in direkten Kontakt treten – und das immer wieder, denn der Anteil an loyalen Stammkund*innen in unserer Community ist hoch.

Wie wir uns in der Vergangenheit regelmäßig neu erfunden und auch unsere Firmenwerte analog zur Evolution der Bedürfnisse und Prioritäten unserer Community entwickelt haben, lässt sich sehr gut am Beispiel einiger ausgewählter Milestones der letzten 27 Jahre erläutern.

> **Veränderung ist dann am stärksten, wenn sie von Grund auf wächst und sich organisch entwickelt.**

Charity Pot – eine Bodylotion, die Gutes tut

Wir glauben daran, dass Projekte, die das Problem an der Wurzel packen, langfristigen Wandel herbeiführen können. Veränderung ist dann am stärksten,

wenn sie von Grund auf wächst und sich organisch entwickelt. Um echten, systemischen Wandel zu erzeugen, der über das hinausgeht, was wir als Unternehmen selber umsetzen können, wollen wir ein Umfeld schaffen, in dem jede*r diesen Wandel vorantreiben kann. Zu spenden war naheliegend, aber es sollte wirklich einen Unterschied machen. Lush spendet also mit dem Charity Pot, der meistverkauften Bodylotion, den kompletten Erlös aus dem Verkauf eines Top-Sellers. Seit seinem Start in Großbritannien im Jahr 2007 hat der Charity Pot weltweit 74 Millionen Euro eingebracht. Dieses Geld fließt niedrigschwellig in die Förderung von Graswurzelprojekten und Kampagnen aus den Bereichen Menschenrechte, Umwelt und Tierrechte. So konnten wir bereits über 13000 gute Zwecke (mit-)finanzieren – viele davon auch Vorschläge unserer Kund*innen.

Wir glauben daran, dass Projekte, die das Problem an der Wurzel packen, langfristigen Wandel herbeiführen können.

Fighting Animal Testing – mehr als ein Claim

Lush steht nicht nur für frische und handgemachte, sondern vor allem auch für tierversuchsfreie Kosmetik. Tierversuche sind leider auch in Europa noch immer Realität, wenngleich es bereits einige kleine Fortschritte zu verbuchen gibt. Was tun wir also, um sicherzustellen, dass kein Stillstand eintritt, solange es noch Handlungsbedarf gibt? Lush hat sich bereits gegen Tierversuche eingesetzt, bevor der erste Shop eröffnete, denn das Thema ist einer der Grundpfeiler, die Lush tragen. Das Engagement in diesem Bereich endet nicht damit, dass wir auf unserem Produkt angeben können, es sei nicht an Tieren getestet. Tierversuchsfrei bedeutet vor allem, genauer hinzusehen und unbefriedigende Situationen nicht hinzunehmen. Über die Jahre haben wir uns immer wieder stark gemacht. Gemeinsam mit unseren Kund*innen haben wir Unterschriften gesammelt, sind auf die Straße gegangen und haben mit spektakulären Aktionen Aufsehen erregt – das allein führt uns aber nicht zum Ziel. Es liegt auf der Hand, dass wissenschaftliche Alternativen geschaffen werden müssen, um Tierversuchen ein Ende zu setzen.

Einer der Höhepunkte in unserer Geschichte war demnach die Gründung des Lush Prize vor 10 Jahren. Der mit 250000 Pfund weltweit höchstdotierte Preisfonds honoriert Initiativen aus Wissenschaft und Kampagnenarbeit, die darauf hinarbeiten, Tierversuche zu ersetzen oder zu stoppen.

„Go Naked“ oder „Bring It Back“ – unser Umgang mit Verpackungen

Ein weiterer, sehr offensichtlich vertretener Core-Value ist unser Umgang mit Verpackung. Lush verzichtet prinzipiell darauf, wo immer es möglich ist. Nackte Produkte bilden den Großteil des Sortiments – derzeit sind das 65% des regulären Angebots. Was tun wir also mit den Verpackungen, auf die wir nicht verzichten können? Wir waren uns unserer Verantwortung bewusst und haben im letzten Jahr unser Recyclingsystem revolutioniert und zu einem geschlossenen Recyclingkreislauf für Lush-Verpackungen weiterentwickelt. Das „Bring It Back“-Programm startete im März 2021 in UK. Heute haben Lush-Kund*innen in 14 Ländern weltweit die Möglichkeit, von diesem Rücknahme-System zu profitieren. Unsere Verpackungen werden damit zum Rohstoff: Auch in Deutschland kaufen wir seit März 2022 unsere Verpackungen zurück und zahlen Kund*innen pro Stück 50 Cent dafür. Das gesammelte Material wird geschreddert und von uns selbst zu neuen Lush-Verpackungen verarbeitet. Seit dem Start vor über einem Jahr haben Kund*innen global 1,5 Millionen Verpackungen zu Lush zurückgebracht.

Benefits Beyond Discount

Kundenbindung wird bei Lush also anders gelebt, als es das Lehrbuch für wachsende Unternehmen und

FIGHTING ANIMAL TESTING – einer der Grundpfeiler, die Lush tragen.

Marken suggeriert. Durch einen engen Kontakt mit unserer Community und einem Wertegerüst, das sich stark mit den Bedürfnissen der Kund*innen überschneidet, ist es Lush über die Jahre immer wieder gelungen, das Konzept des bewussten Konsums weiterzudenken und sich als authentische Marke mit starker Überzeugung zu positionieren, die Konsequenzen trägt und dementsprechend handelt. Seitens der Kund*innen liegt ein zunehmend großes Augenmerk darauf, durch Kaufentscheidungen einen positiven Impact zu erzielen.

Unsere Mission „to leave the world Lusher than we found it“ resoniert mit den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kund*innen. Dieser Aspekt hat heute eine größere Tragkraft als jemals zuvor und die jüngeren Generationen spielen hier eine treibende Rolle. Geteilte Werte und die Verantwortung, danach zu leben, zu entscheiden und so diese „Core-Values“ gemeinsam aufrechtzuerhalten, schaffen eine starke Bindung. Für Lush ist Customer-Loyalty demnach untrennbar mit der Einhaltung unseres Werteversprechens verbunden. Wir erzielen unsere Ergebnisse maßgeblich ohne Werbung, ohne Sonderangebote oder Bonusprogramme.

Am Anfang standen die Werte und Ideale, welche die Gründer*innen mitgebracht haben. Durch eine enge Verbindung zu Kund*innen wie auch Mitarbeitenden, gegenseitige Inspiration und ein hohes Maß an Partizipation und Austausch gewährleisten wir, dass unser Anspruch und unsere Ziele relevant bleiben und die Werte und Ideale aus der Zeit unserer Gründer*innen im neuen Kontext und in zeitgemäßer Form weiter gelebt werden. Denn unsere Vision ist nichts wert, wenn nur wir daran glauben. Nur als Gemeinschaft können wir die Vision Wirklichkeit werden lassen und die Welt ein Stückchen besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben.

Unsere Vision ist nichts wert, wenn nur wir daran glauben.

TANJA HOFMANN,
Strategy Lead für Lush Deutschland.

Plädoyer für mehr Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit

Andreas Baetzgen (Herausgeber):
Brand Purpose: Wie Marken nachhaltig Wert schaffen
Gebundene Ausgabe, 300 Seiten,
Schäffer-Poeschel, 1. Auflage 2022,
ISBN: 978-3791054414, € 49,95

Die wahre Kraft eines Brand-Purpose liegt im unternehmerischen Willen und der Fähigkeit, eine erkannte kulturelle und soziale Verantwortung für die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Kerngeschäfte zu nutzen. Auch wenn ein Purpose innerhalb von vielen Unternehmen etabliert ist, lässt das Konzept etliche Fragen offen, die in diesem Buch behandelt werden.

Dieses Werk ist ein Plädoyer für mehr Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit im Umgang mit dem Thema Purpose. Denn nicht wenige Unternehmen reiten auf dem Thema wie auf einer Welle. Dabei ist die Welle in Wirklichkeit eine Wende, die ein Umsteuern verlangt. Neben aktuellen Theorien, Tools, Prozessen und Managementkonzepten hält das Buch auch viele Beispiele bereit, wie Marken mit Haltung Wert schaffen. Darunter sind viele bekannte Benchmarks wie Patagonia, P&G oder Apple.

Prof. Dr. Andreas Baetzgen lehrt als Professor für Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin). Er berät Unternehmen und Organisationen im Bereich des strategischen Markenmanagements.

Erfolgsfaktoren für die Design-Thinking-Praxis

Jürgen Gehm:
Design Thinking etablieren: So verankern Sie Design Thinking im Unternehmen – bewährtes Vorgehensmodell, Erfahrungen, Fallbeispiele
Gebundene Ausgabe, 264 Seiten,
Springer Gabler, 1. Auflage 2022,
ISBN: 978-3658372422, € 64,99

Dieses Buch zeigt, wie Design-Thinking holistisch in Organisationen implementiert und angewandt werden kann und schließt damit die vorhandene Lücke in der Design-Thinking-Literatur – inklusive zahlreicher Erfahrungen. Um Design-Thinking (DT) ist in den letzten Jahren ein regelrechter Hype entstanden. In der Praxis verkommt DT mitunter als bloßes „Workshopvehikel“. Obwohl DT so leistungsstark ist, werden die Potenziale für das gesamte Unternehmen oft nicht ausgeschöpft. Der wichtigste Erfolgsfaktor für DT liegt also in seiner Anwendung und Implementierung. Jürgen Gehm zeigt in seinem Buch, wie diese erfolgreich gelingen kann. Dieses Buch liefert erprobte Werkzeuge zur Beantwortung folgender Fragen: Wie sieht eine Roadmap für die Einführung von DT aus? Welche Empfehlungen gibt es, den Ansatz an die Unternehmenskultur anzupassen? Welches sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen DT-Praxis? Last but not least: Wie kann die Transformation zu einer kundenzentrierten Organisation gelingen?

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.

Markenentwicklung: Lernen von den Start-ups!

Marke Allzu oft geht Branding-Prozessen in etablierten Unternehmen und Organisationen schon im Ansatz die Luft aus: Mutlosigkeit, Bedenken und die Beharrungskraft des Immergleichen würgen eine zuversichtliche Markenführung ab. Dabei ließe sich von unkonventionellen Gründern lernen, wie die verlorene Leichtigkeit des Brandings zurückkehrt.

Markenberater und Werber lieben Start-ups. Auch wenn Projekte bei dieser Kundengruppe finanziell selten lukrativ sind, bieten sie eine willkommene Abwechslung zur Markenführung großer, etablierter Unternehmen: Kreativbremsen wie Bedenkenträger, Bürokratie und Politik fallen bei Start-ups meist weg. Dort ist noch Raum für freies Denken. Kurze Wege und klare Entscheidungen ermöglichen kühne Resultate, von denen Konzern-Markenabteilungen nur träumen.

Doch warum sollte das alles bei den Etablierten eigentlich nicht auch funktionieren? Janett Schwerdtfeger, selbst erst vor Kurzem Mitbegründerin der Düsseldorfer Markenberatung spry, ist überzeugt: „Wir Markenmacher können so vieles von Gründern und ihren Start-ups lernen: Visionskraft, Mut – und dass sie oft ganz selbstverständlich die Perspektive des Kunden einnehmen.“ Genau diese Faktoren brauche man, um eine überzeugende Marke zu formen. „Groß denken ist wichtig. Und wer seine Vision nicht mit der Sichtweise des Kunden

abgleicht, fällt schnell hart auf die Nase“, so Schwerdtfeger, die über langjährige Erfahrung auch in der Markenwelt großer Konzerne verfügt.

Das „Denken wie ein Start-up“ dient bei spry als Grundlage für den Beratungsansatz des Confident-Branding: Der Markenprozess startet mit einem positiven und zuversichtlichen Zielbild für die Marke, das dann Schritt für Schritt in die Realität überführt wird. Confident-Branding gewähre die Freiheit, auf einem weißen Blatt Papier zunächst eine ideale Vision der Markenzukunft zu zeichnen, so Schwerdtfegers Co-Geschäftsführer Markus Klingelhöfer: „Wir wühlen nicht in der Unternehmenshistorie, um verschüttete Markenkerne freizulegen oder Begriffsevolutionen in Minimalschritten vorzunehmen. Stattdessen suchen wir nach der einen Geschichte, die für die Zukunft inspiriert.“ Idealerweise bringe diese Story Idee, Nutzen und Charakter unter dem Dach der Marke zusammen.

Best Practice: das Fitness-Start-up

Ein Beispiel für eine solche Markenentwicklung im Start-up-Biotop ist SKULP. Gemeinsam mit spry entwickelten die Gründer die Marke für die erste deutsche „Software as a Service“-Lösung, die Personal Trainer und andere Dienstleister in der Fitnessbranche bei ihren administrativen Aufgaben unterstützt. Terminplanung und Abrechnung werden durch einen digitalen Assistenten radikal vereinfacht.

Die vor Kurzem gelaunchte Marke ist eine Nebengründung der Inhaber von Luxfit, einer Fitnessstudiokette mit exklusivem Personal-Training-Ansatz, 2012 vom Fitness-Experten Sebastian Backes gegründet. „Zunächst wollten wir nur einen digitalen Service zu den Fitnessangeboten von Luxfit entwickeln“, sagt Backes. „Als wir merkten, dass darin Potenzial für die ganze Branche steckt, haben wir uns mit spry zusammengesetzt.“

Die Markenentwicklung war dann eine Sache intensiver Zusammenarbeit innerhalb weniger Wochen. Gestartet wurde mit unterschiedlichsten Zukunftsbildern und ihren jeweiligen Auswirkungen auf Storytelling, Brand-Design, Kontaktpunkte und Expansionspfade. „Die sehr anschaulichen Szenarien“, so Backes, „haben uns verdeutlicht, auf welche Zielgruppe und wel-

Über spry

Spry berät, konzipiert und kommuniziert rund um den Markenerfolg. Als Strategieberatung und „Wegbereiter“ entwickelt spry anschauliche Markenstrategien und Kommunikationskonzepte für Organisationen. Beratungsphilosophie ist das Confident-Branding: Die Entwicklung von Zielbildern für die Zukunft, die Zuversicht und Selbstbewusstsein stiften. So beflügelt spry Marken ebenso wie Menschen und macht nachhaltigen Markenerfolg möglich.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

chen Nutzen wir uns fokussieren wollen, was da an Potenzial drinsteckt und wie wir wahrgenommen werden wollen.“ Auf einer dieser Routen habe es dann gefunkt. „Danach lief alles wie von selbst: Pitch-Deck, Naming, Website, Narrativ …“

Die Marken-Story von SKULP erzählt nun von der Liebe zur Schönheit des menschlichen Körpers und Geistes – sowie von der Überzeugung, dass es möglich ist, beides zu formen. Markenname und Bildwelt nehmen dazu Rückgriff auf griechische Skulpturen und zitieren damit die Wiege eines Idealbilds, das Körper und Geist als untrennbaren Komplex beschrieben hat. Das dominierende Schwarz, durchbrochen von Neon-Farben, transferiert deren antike Mystik in die Moderne und adressiert damit die heutigen Erwartungen der Kunden an Einfachheit und klare Funktionalität von Digitalprodukten.

„Zweierlei hat uns an diesem Prozess beeindruckt“, sagt spry-Markenmacher Klingelhöfer. „Erstens, dass wir mit Sebastian jemanden am Tisch hatten, der Markt und Kunden perfekt kennt, volle Entscheidungsgewalt hat und auch den Mut, Entscheidungen zu treffen. Und zweitens die Schnelligkeit und Selbstverständlichkeit, mit der Sebastian und sein Team die Codes verinnerlicht haben.“ Dadurch sei nicht nur die Markenbildung, sondern auch die Loyalität der Mitarbeiter sehr positiv beeinflusst worden: „Employer-Branding entsteht so quasi von selbst.“

Von solchen Synergien können Markenverantwortliche in etablierten Unternehmen oft nur träumen – oder von der Inspiration der Start-ups lernen. Spry hat aus den Erfahrungen drei Transfer-Erkenntnisse für die

„Wir Markenmacher können so vieles von Gründern und ihren Start-ups lernen: Visionskraft, Mut – und dass sie oft ganz selbstverständlich die Perspektive des Kunden einnehmen.“

Janett Schwerdtfeger, Mitbegründerin der Markenberatung spry

Über Luxfit

Die Idee von LUXFIT ist, sich mit einem ganzheitlichen Ansatz von gegenwärtigen Fitness-Trainingskonzepten deutlich abzuheben: Personal Training, individuell und doch zeitlich flexibel. Der Kunde wird von einem persönlichen Trainer in regelmäßigen Terminen in einem festen Betreuungszyklus geführt und hat gleichzeitig die Möglichkeit, sein auf ihn abgestimmtes Trainingsprogramm zu jeder Tageszeit und unter der Aufsicht von qualifiziertem Personal in den Räumlichkeiten von Luxfit absolvieren zu können. Gruppenkurse, Sauna und Wellness haben hier keinen Platz! Bei uns zählt Effizienz und Individualität. Weder Kunden noch Mitarbeiter sind bei Luxfit Nummern. Das Konzept der engen persönlichen Beziehung zwischen Trainer und Kunde hat sich bei Luxfit von Anfang an bewährt und nachweislich viele Leben verändert.

WIR WOLLEN LEBEN VERÄNDERN!

Markenentwicklung in größeren Organisationen generiert:

1. Fange mit dem Zielbild an

Branding-Prozesse in gestandenen Unternehmen gehen zu häufig von vergangenen Versäumnissen und vom Vergleich mit Wettbewerbern aus: Was fehlt meiner Marke? Was können andere, was ich nicht kann? Man beschäftigt sich retroaktiv mit Problemen statt mit Chancen und Zielen. Spry empfiehlt: Konzentriere dich gleich auf die Zukunft! Wer willst du sein? Was steckt in dir? In welche Richtung weisen die Bedürfnisse deiner Kunden? Wie kann man daraus etwas Relevantes machen?

2. Erzähle eine Geschichte, die weitererzählt werden kann

Viele Ansätze beim Branding bleiben schematisch im PowerPoint-Status stecken: Purpose, Vision, Mission, Werte – jeweils mit vier Bullet-Points auf einem Slide. Alternativ empfiehlt spry: Erzähle eine Geschichte, mit der du alle Ressorts deiner eigenen Organisation für deine Idee begeistern kannst! Im besten Fall werden sie diese Geschichte von sich aus weitererzählen und damit die Story der eigenen Marke zu vielfältigen Memes erweitern. Diese Marken-Memes werden dann quasi zum Selbstläufer: Die Mitglieder der Organisation übernehmen sie automatisch, weil das ihre Gruppenzugehörigkeit stärkt.

3. Brand-Spirit braucht Entrepreneurial Spirit

Branding-Prozesse werden oft auf einer zu niedrigen Hierarchie-Ebene angesiedelt, das Team hat zu wenig Entscheidungsbefugnis. So degeneriert Markenarbeit zur Markenverwaltung – in endlosen Schleifen interner und externer Absicherung. Es dominiert die Angst, irgendetwas zu beschädigen: die Reputation, das Netzwerk oder die eigene Karriere. Hingegen fordert spry: Stattet eure Markenmacher mit Vollmachten aus! Das setzt Unternehmergeist und Zuversicht in die Kreativprozesse frei, die für Start-ups typisch sind.

„Wir Markenmacher müssen wieder mutiger und visionärer agieren“, bilanziert Markus Klingelhöfer von spry. „Wir sollten uns die Freiheit zu mehr Gestaltungswillen nehmen – gerade in Zeiten wie diesen.“ Angesichts sich überschlagender Krisen-Szenarien sehnten sich die Menschen, ob Kunden oder Mitarbeiter, vor allem nach der Rückkehr positiver Zukunftsvisionen. So, wie sie Sebastian Backes von SKULP seinen Fitnesskunden vermittelt: „Mit dem richtigen Ziel vor Augen kann selbst ein Couch-Potatoe einen Marathon laufen.“

> „Wir Markenmacher müssen wieder mutiger und visionärer agieren. Wir sollten uns die Freiheit zu mehr Gestaltungswillen nehmen – gerade in Zeiten wie diesen.“
>
> Markus Klingelhöfer von spry

MARKUS KLINGELHÖFER,
Inhaber
spry GmbH.

Warum wir die Krise längst überwunden haben

Kalkas Kommentar Alle Zeichen stehen auf fantastische wirtschaftliche Aussichten. Manager, Medien, Miesepeter – wann öffnet Ihr Eure Augen?

Die Markenartikler haben es als Erstes gespürt. Aber nicht begriffen, dass es eigentlich eine gute Nachricht ist. Sie dachten, es sei eine schlechte News. Dazu gleich. Oder: die Inflationsentwicklung im Detail – kaum jemand erkennt die positiven Zeichen. Ähnlich beim Preiseinbruch auf den Weltmeeren. Und dann die Zinsen für Immobilien. Hatten sie im Oktober noch die 4-Prozent-Marke geknackt, sind sie erstmals seit Beginn der schlechten Wirtschaftszahlen gefallen. Seit Ende November liegen sie nunmehr bei gut 3 Prozent.

Leute, hört Ihr denn nicht all die Signale, die klar zeigen, wie es wirklich um uns steht? Dass wir ein famoses Jahr vor uns haben, dass die Inflation stärker als gedacht zurückschnellen wird, dass Energiekrise und Rezession viel schneller als prognostiziert kein Thema mehr sein werden? Institute wie ifo und GfK werden das bestätigen, allerdings in der Klarheit erst in einigen Wochen!

Eine kurze Bestandsaufnahme der Zeichen:
Es ist ein Glück, in der Zukunft zu leben. So jedenfalls fühlt es sich an, wenn man gut 70 innovative

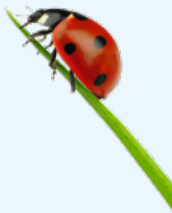
Start-ups und Unternehmen zu morgigen Themen wie Künstliche Intelligenz, Robotics, E-Health, Vertical Farming, autonomes Fahren kommunikativ begleiten darf. Themen wie völlig neuartige Bezahlsysteme, völlig neuartige Batteriesysteme für E-Autos, völlig neuartige Gesundheitstools oder auch völlig neuartige Lebensmittel.

Aufgrund dieser frühen Wahrnehmungen, etwa des Gründerverhaltens, der Investorenbewegungen oder Innovationstopics wussten wir vor exakt einem Jahr an genau dieser Stelle in ***marke 41***, dass wir vor einer starken Inflation stehen.

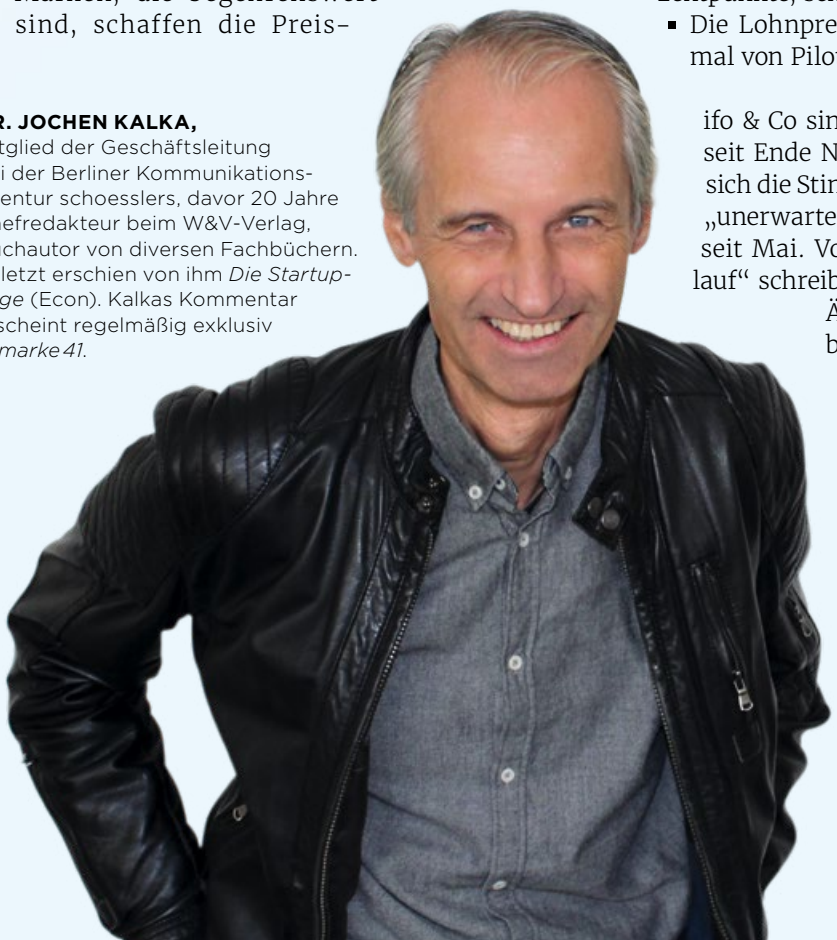
Für 2023 dürfen wir aus unserem Wissen heraus endlich wieder optimistisch sein. Dazu gibt es aber jede Menge Zeichen, die jeder sehen kann:

- Die Inflation in den USA geht seit fünf Monaten deutlicher zurück, als es jeder erwartet hätte. Die Kerninflation (ohne Energie) schnellt gar in Richtung 5 Prozent nach unten.
- Der Handel kann die massiv erhöhten Preise vieler Markenartikler nicht durchsetzen. Heißt: Der Kampf um jeden Regalmeter ist entbrannt, Lager füllen sich, Preise fallen. Nur starke Marken, die begehrenswert sind, schaffen die Preissprünge. Wer jetzt also in die Kommunikation, in Werbung investiert, spürt die stärkste Effizienz seit Jahren – das ist die gute Nachricht für Markenartikler!
- Der Black Friday/Cyber Monday erfuhr ein Plus von knapp 25 Prozent gegenüber Vorjahr auf knapp 6 Milliarden Euro. Zeigt: Mensch will konsumieren!
- Ferner sind die Energiekosten um gut zwei Drittel seit Sommer gefallen. Die Folgekosten für Verbraucher werden entsprechend zurückgehen, auch wenn wir noch hohe Rechnungen bewältigen müssen.

„Kaum jemand erkennt die positiven Zeichen!“



- Der Euro erholt sich, damit wird der Import wieder günstiger.
- Was kaum jemand aufgriff: Kosten für den Transport mit Containern über die Weltmeere sind um mehr als 80 Prozent eingebrochen, sagt das Institut für Weltwirtschaft.
- Die Entlastungspakete greifen spätestens ab März und drücken die Inflationsrate um mehrere Prozentpunkte, schreibt ***Capital***.
- Die Lohnpreissprünge blieben aus, sieht man mal von Piloten ab.



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*.

ifo & Co sind noch schüchtern, auch wenn sie seit Ende November selbst wahrnehmen, wie sich die Stimmung in der deutschen Wirtschaft „unerwartet deutlich verbessert“ hat, erstmals seit Mai. Von einem „milden Rezessionsverlauf“ schreiben Medien.

Ähnlich langsam die Mechanismen beim ***GfK Konsumklimaindex***. Deren aktuellste Erkenntnis zum Advent: „Der Absturz des Konsumklimas scheint zu Ende gekommen zu sein, auch wenn das Niveau des Indikators nach wie vor sehr niedrig bleibt.“

Ob alles gut wird, hängt aber auch davon ab, ob aus der Angst vor der drohenden Rezession Budgets gekürzt werden – oder ob man offenen Auges jetzt erst recht investiert. ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

MEDIATRENDS 2023

Think positiv Während sich die negativen Nachrichten in den Medien überschlagen, werden die positiven Entwicklungen häufig unterschlagen. Für die Medienbranche sind die Aussichten herausfordernd, aber gut.

„Wert persönlicher Daten“

2023 markiert den tatsächlichen Beginn der First-Party-Daten-Ära in Europa. Auch wenn Google das lange angekündigte Ende der Cookies noch einmal auf 2024 verschoben hat, markiert 2023 den großflächigen Einstieg in die Nutzung der eigenen Daten. Das gilt einerseits für die werbetreibenden Unternehmen, die auch unabhängig von Google spätestens jetzt beginnen sollten, ihre First-Party-Kundendaten sinnvoll zu nutzen. Auf der anderen Seite werden Konsument*innen sich des Wertes ihrer persönlichen Daten immer bewusster und der Gesetzgeber verfeinert die Regularien, sodass Individuen ihre Daten viel gezielter teilen und einsetzen können.

Florian Lichtwald,
Chief Business Officer Zeotap

„VOD-Nutzung nimmt weiter zu“

Wenig überraschend werden die Reichweiten im linearen TV weiter ab-, die VOD-Nutzung weiter zunehmen, und genau diese steigende Relevanz wird sich in den Mediaplänen widerspiegeln. Besonders spannend: Welche Werbungtreibende trotz fehlender einheitlicher Währung auf ihr Gespür vertrauen und die Möglichkeiten im VOD-Umfeld nutzen werden. Zu den großen Trends wird weiterhin gehören, die Werbebotschaft so effektiv und relevant wie möglich in der Zielgruppe zu platzieren. Die programmatische Ausspielung wird zudem weiter wachsen und schließlich wird CTV auch 2023 DAS Thema schlechthin sein.

Ralf Hape, Geschäftsführer Sky Media

„Konsolidierung der gesamten Branche“

Im nächsten Jahr wird das Interesse von Werbetreibenden weiterhin auf Digital out of Home und Connected TV liegen, aber auch klassische Medien sind zunehmend digital verfügbar. Print- und Kinowerbung finden damit immer mehr Einzug in programmatische Omnichannel-Kampagnen und der komplette Mediamix wird weiter konsolidiert. Als Folge der aktuellen Situation wird sich zeitgleich auch die Konsolidierung der gesamten Branche ohne Rücksicht fortsetzen. Von den derzeit unzähligen Tech-Playern werden sich in dieser makroökonomischen Lage sicher einige vom Markt verabschieden müssen.

Maximilian Weigel,
Managing Director Germany, Yahoo

„Radio stärkt Rolle im Mediamix“

2023 wird für alle herausfordernd. Unternehmen müssen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten noch sorgfältiger abwägen, wo sie ihre Budgets platzieren. Schnelligkeit, Planbarkeit und Flexibilität sind entscheidend bei der Medienwahl. Effizient große Reichweiten zu erzielen, wird eine wesentliche Rolle spielen. Als letztes echtes Massenmedium wird Radio daher 2023 seine Rolle im Mediamix weiter stärken. Die sehr gute CO_2-Bilanz von Radio ermöglicht zudem nachhaltiges Werben und zahlt somit auch auf die werteorientierten Ziele moderner Markenkommunikation ein.

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

Fotos: Unternehmen, © Max Threlfall, MIM

Peter Jakob,
Verkaufsdirektor,
BRmedia

„Öffentlich-rechtliche Sender wertvoll wie nie“

Die Prognose der Höhe der Webespendings 2023 und deren Verwendung in den einzelnen Mediengattungen gleicht dem berühmten Blick in die *Glaskugel*, in der folgende Begriffe auftauchen und den professionellen Blick erschweren.

Lieferengpässe, Corona, Ukraine-Krise, Digitalisierung, Transparenz, Qualität
Die klassischen Medien werden sich weiter digitalisieren und sich dem geänderten Nutzungsverhalten der User in jeder Gattung stellen müssen. Ohne Frage. Allerdings wäre es geradezu fahrlässig, das komplette Mediabudget nur noch außerhalb der klassischen Medien zu investieren. Die harten Nutzungszahlen sprechen da nach wie vor eine ganz andere Sprache und halten den schon seit Jahren formulierten Untergangsszenarien tapfer stand. Wer Wirkung will, kommt an Audio, TV, Großfläche nicht vorbei. Wer kritiklose Mainstream-Aargumente der Digitalisierung von selbsternannten Auguren nachspricht und ausschließlich danach handelt, geht ein hohes Risiko. *„Hört mal, wer da spricht …“* Und da breche ich die Lanze für öffentlich-rechtliche und der dem gesetzlichen Auftrag im Rundfunkstaatsvertrag verpflichteten Sender. Trotz aller unsäglichen Skandale. Nachrichtliche, journalistische Qualität in Funk und Fernsehen *war nie so wertvoll wie heute* und findet man genau dort. Davon profitieren nicht zuletzt die Werbeblöcke in einem derartigen Umfeld. Weiter geht’s!

„Medienvielfalt wichtig für Gesellschaft“

Wir erleben gerade, wie wichtig Medienvielfalt und Meinungsbildung für eine Gesellschaft sind, wie „Superhelden“ wie Meta oder Twitter ins Straucheln geraten und wie das Bedürfnis der Menschen nach seriösen und für sie relevanten Informationen steigt. Eine zentrale Rolle spielen hier die regionalen Tageszeitungsmarken. Das belegt auch unsere aktuelle Studie *Deutschland, dein Zuhause 2022:* Für 52 Prozent der Leser*innen werden regionale Tageszeitungen in Krisenzeiten wichtiger, in der Gesamtbevölkerung stimmen 45 Prozent dieser Aussage zu. Weiter fühlen sich 68 Prozent (gesamt: 61%) von der regionalen Tageszeitung gut informiert und 50 Prozent (gesamt: 40%) empfinden Werbung als inspirierend. Wer in turbulenten Zeiten also seine Marke stärken und den Abverkauf pushen will, findet in den regionalen Tageszeitungen ein attraktives und wirkungsvolles Umfeld – gedruckt wie digital.

Carsten Dorn,
Geschäftsführer
Score Media
Group

„Leben wir Zukunft oder werden wir von der Zukunft gelebt?“

Augmented Reality wächst allmählich aus den Kinderschuhen heraus und könnte schon bald zu einem unverzichtbaren Bestandteil digitaler Marketingstrategien werden.

Florian Hübner, CEO und Gründer, Uberall

Immer mehr Marken haben begonnen, AR-Funktionen in ihre Apps und Online-Kampagnen zu integrieren.

Konsumenten machen erste Schritte und erleben neue Customer-Journeys – sie verwenden Google Lens zur Übersetzung von Speisekarten oder probieren Make-up und Brillen virtuell in Apps.

Wer hier 2023 mit der kreativsten und intuitivsten Umsetzung punktet, kann neue Maßstäbe setzen und sich langfristig einen Wettbewerbsvorteil sichern.

„Siegeszug von Video-Content“

Der Siegeszug von kurzem Video-Content für Kanäle wie YouTube, Instagram oder TikTok wird sich auch 2023 weiter durchsetzen. 56 Prozent der deutschen Marketingverantwortlichen wollen ihr Budget dafür 2023 erhöhen, wie unsere Marketingtrends-Studie zeigt. Und dabei ist es egal, ob sie primär B-to-B- oder B-to-C-Zielgruppen ansprechen. Ein Drittel der befragten Marketingverantwortlichen wird dieses Format im nächsten Jahr sogar erstmalig im Marketingmix anwenden. Um besonders erfolgreich damit zu sein, gilt es, die Brand nahbar zu machen und die Markenwerte auch in Kurzvideos zu transportieren.

Kathleen Jaedtke, Head of Marketing D/A/CH beim CRM-Plattformanbieter HubSpot

„Kampf um Aufmerksamkeit“

Vor dem Hintergrund steigender Lebenshaltungskosten wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kund*innen im kommenden Jahr weiter steigen. Eine aktuelle Allensbach-Studie zeigt, dass gedruckte Prospektwerbung in Verbindung mit den lokalen Informationen der kostenlosen Wochenzeitungen nicht nur einen Benefit schafft, sondern auch eine besonders hohe Beachtungschance erzielt. Für einen wirkungsvollen Mediamix braucht es 2023 auf Effizienz optimierte Prospekte mit guten Storylines und intelligenten Verknüpfungen ins Digitale.
Wie das aussehen kann, hat jüngst der Deutsche Prospekt Award gezeigt.

Dr. Jörg Eggers,
Hauptgeschäftsführer Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

„Potenzial der Kundendaten ausschöpfen“

Die Digitalisierung des Handels wird auch 2023 weiter voranschreiten. KI-gesteuerte Lösungen im Bereich Customer-Relationship-Management versetzen Händler*innen künftig in die Lage, das volle Potenzial ihrer Kundendaten auszuschöpfen. Das macht sie auch für Werbetreibende zunehmend attraktiver. Vor allem die junge Disziplin Retail-Media wird sich im kommenden Jahr fest im digitalen Werbemarkt etablieren und zusehends Advertiser von sich überzeugen. Inflation, Energiekrise und Konsumzurückhaltung werden darüber hinaus die Nachfrage nach datenbasierten Kundenbindungsprogrammen steigen lassen.

Christian Heß,
CEO der LAYA Group

Fotos: Unternehmen, © Bettina Theisinger, © BVDA/Bernd Brunder, MIM

Laura Ameskamp, COO bei Kyto

„Online-Marketing und Digitalisierung ausbauen“

Die aktuelle Krise hat verdeutlicht, wie wichtig es für Unternehmen ist, die vollen Potenziale der Digitalisierung zu nutzen. Laut einer Studie der Organisation Werbungtreibende im Markenverband rechnen 97 % der OWM-Mitglieder mit einer negativen wirtschaftlichen Entwicklung im kommenden Jahr. Klar ist, dass B-to-B-Unternehmen ihr Online-Marketing und die Digitalisierung des Vertriebs weiter ausbauen müssen, um dem entgegenzuwirken. 2023 werden hier Sollbruchstellen und der Veränderungsbedarf noch drängender werden. Für die Branche bedeutet das: Leane digitale B-to-B-Ansätze in die Unternehmensstrategie implementieren, sodass Chancen für Experten und Kunden geschaffen werden.

„Personalisierte Ansprache“

Marken haben derzeit vor allem mit zwei Problemen zu kämpfen: steigende Lebenshaltungskosten und das daraus resultierende veränderte Verbraucherverhalten. Das Vertrauen in Marken und Unternehmenswerte nimmt weiter ab, hinzu kommen steigende Produktionskosten für die Unternehmen. Erstmalig setzen Führungskräfte bei ihrer Strategie vermehrt auf rentables und nachhaltiges Wachstum, um die dauerhafte Sicherheit des Unternehmens gewährleisten zu können, anstatt wie bisher auf Wachstum ausschließlich. Das macht sich auch im Marketing bemerkbar. Nachhaltigkeit, Diversität, aber auch Methoden wie personalisierte Ansprache werden immer wichtiger.

Franco Paolucci, Senior Sales Director D/A/CH, Mapp Digital

„Metaverse nicht unterschätzen“

Das Metaverse hat mit großer Sicherheit nicht nur 2022 für großes Aufsehen in der Branche gesorgt, sondern wird dieses 2023 auch weiterhin tun: Viele Marken wie Samsung, Coca-Cola oder Nike mit der Erschaffung von „Nikeland“ haben sich bereits dem Metaverse angeschlossen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Marken können durch das Metaverse eine vollkommen neue Customer-Experience erschaffen und haben die Möglichkeit, gezielt junge Zielgruppen zu erreichen. Marketer sollten daher die Entwicklungen zum Metaverse weiterverfolgen, um ihre Brand bzw. Brands auch in diesem neuen digitalen Umfeld zu positionieren.

Vuk Ilic, Project Lead Consulting bei esome

„Fair Media und digitale Verantwortung“

2023 wird das Thema Fair Media und die damit verbundene digitale Verantwortung, der sich jedes einzelne Unternehmen stellen muss, noch wichtiger werden. Werbetreibende sind mehr denn je in der Pflicht, bewusster zu entscheiden, auf welchen Plattformen sie ihr Media-Budget investieren. Die Big-Tech-Unternehmen bauen ihre Oligopolstellung weiter aus. Das gefährdet die Medienpluralität. Denn je mehr Geld auf diesen Plattformen ausgegeben wird, desto größer wird der Einfluss von Google, Meta & Co. auf die Kuratierung von Inhalten. Das Oligopol kann damit den Markt stark beeinflussen. Eine brisante Entwicklung, der gegengesteuert werden muss, damit auch künftig Inhalte frei gestaltet werden können.

Claas Voigt, Geschäftsführer bei emetriq

Fotos: Unternehmen, © Margaretha Olschewski, MIM

„Trend: Supply und Demand Path“

In Zeiten von Budgetkürzungen und Kostendruck ist es für Marketer 2023 unerlässlich, sich mit Supply- bzw. Demand-Path-Optimierung auseinanderzusetzen. Als Instrumente zur Effizienzsteigerung im programmatischen Ökosystem helfen sie Verkäufern, ihre Inventare besser zu monetarisieren und Käufern, ihre Ads gezielter auszusteuern. In der Post-Cookie-Ära wichtiger denn je. Künftig werden für Advertiser als auch Publisher neben dem Zugang zu First-Party-Daten die richtigen Tools essenziell, um ihre Zielgruppen weiterhin zu erreichen. In diesem Kontext werden diejenigen Partner relevant, die Media- und Data-Lösungen kombiniert anbieten und so eine bessere Adressierbarkeit in Aussicht stellen.

Sylwia Iwanejko-Sajewska,
Country Manager D/A/CH, TripleLift

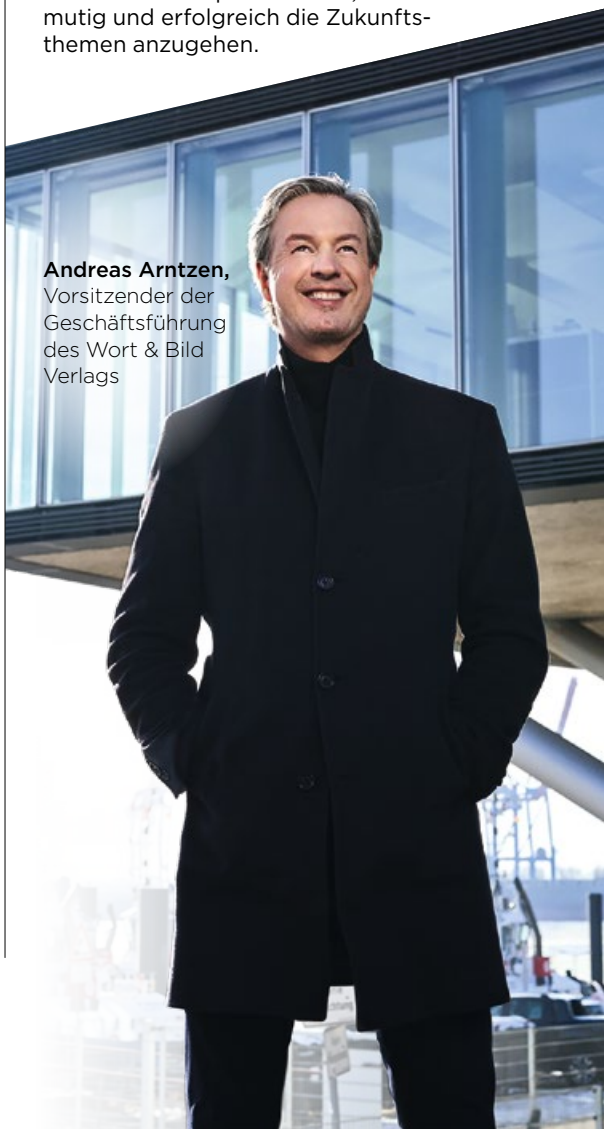
„Mit Wertschätzung gegen den Personalmangel“

Der Personalmangel in der Dienstleistungsbranche ist seit Beginn der Pandemie deutlicher zu spüren als je zuvor. Um sich beim Kampf um Mitarbeitende gegen die Konkurrenz durchzusetzen, wird es unerlässlich sein, das firmeninterne Marketing anzukurbeln und ins Employer-Branding zu investieren. Dabei reichen Anreize wie kostenlose Getränke und Firmenevents längst nicht mehr aus. Was sich Arbeitnehmende wünschen, ist mehr Wertschätzung und eine verbesserte Work-Life-Balance, z.B. durch mehr Flexibilität in der Dienstplanung. Dies kann nur durch die Digitalisierung des Workforce-Managements geschehen.

Marie Sander,
Marketing Managerin D/A/CH Quinyx

„Wandel aktiv gestalten und Chancen nutzen“

Wir befinden uns in einem fundamentalen gesellschafts- und branchenübergreifenden Wandel. Alles verändert sich rasant, die Zeit ist geprägt von vielen Unsicherheiten. Wir von Wort & Bild möchten diesen Wandel aktiv mitgestalten, die Chancen darin aufzeigen, positiv und optimistisch das Neue wagen. Denn positives Denken und Handeln sind nicht zuletzt gesundheits- und erfolgsfördernd! Mit unseren Medien und Partnern werden wir auch 2023 die gesundheitsrelevanten Gesellschaftsthemen aufgreifen und weiterdenken: Sei es „New Work“, „Nachhaltigkeit“ oder „Positive Thinking“ – wir möchten Gesundheit aktiv gestalten und den Menschen zeigen, wie sie aller Krisen zum Trotz Kraft, Energie und Zuversicht schöpfen können, um mutig und erfolgreich die Zukunftsthemen anzugehen.



Andreas Arntzen,
Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags

„Turniere beflügeln Werbemarkt“

UEFA Fußball-Europameisterschaft der Männer im vergangenen Jahr und die Frauen-EM in diesem Jahr, gefolgt von der ersten FIFA Fußball-Weltmeisterschaft im Herbst und Winter 2022: Nach zwei Jahren in Folge mit Mega-Sport-Events erwarten uns im kommenden Jahr viele weitere Sport-Ereignisse: Angefangen von der Vermarktung des Wintersports über die Handball-Weltmeisterschaft der Männer in Polen und Schweden bis hin zum Multisport-Event in Duisburg und Düsseldorf. Die European Championships 2022 in München zeigen: WM-Live-Turniere jeder Art und jenseits der UEFA und FIFA beflügeln stets den Werbemarkt und ziehen Seherschaften magnetisch an.

Hans-Joachim Strauch, ZDF Werbefernsehen

„Podcast-Markt konsolidiert sich“

Der Podcast-Markt konsolidiert sich weiter stark. Zum ersten Mal ist zu erwarten, dass die Anzahl an Content-Produktionen zurückgeht. Erfreulicherweise sehen wir aber weiterhin eine Vielzahl qualitativ hochwertiger, unabhängiger Podcast-Shows. Für 2023 rücken vor allem Programmatic Ads in den Fokus und schaffen neue Skalierungsmöglichkeiten. Damit erhöht sich die Relevanz des Mediums auch für Werbetreibende, die bisher nur mit Radio als Audio-Werbemittel in Berührung gekommen sind. Während auch 2023 gilt: Audio first, baut der Trend zum Video-Podcast den kreativen Einsatz von Werbemitteln aus.

Luisa Abraham,
Managing Director von zebra-audio.net

„Server-Side-Tracking“

Marken, die Wert auf guten Kundenkontakt legen, kommen 2023 nicht um Server-Side-Tracking herum. Das faktische Aus der First-Party-Cookies lässt Marketeers im Regen stehen: Wie soll Personalisierung umgesetzt werden, wenn Nutzerinteressen verborgen bleiben? Mit Server-Side-Tracking können persönliche Informationen anonymisiert werden. Dabei kann trotz Adblockern und Browsereinschränkungen umfangreicher gemessen werden. Der für das Kundenvertrauen so wichtige Datenschutz wird gewahrt, zugleich die Performance der eigenen Website oder App verbessert. Server-Side ist definitiv der Trend für 2023.

Matthias Postel,
CEO der iCompetence GmbH

„Vorbereitung auf Post-Cookie-Ära“

Online-Werbung trotzt den Herausforderungen und wächst. Allerdings ist die digitale Werbewirtschaft nach wie vor unzureichend auf die Post-Cookie-Ära vorbereitet. 2023 ist daher ein entscheidendes Jahr, um die richtigen Weichen zu stellen, bevor 2024 die Cookies abgeschaltet werden. Es gilt, neue Lösungen auszuprobieren. Erste Fallstudien belegen bereits, dass das Targeting mit der Identifier-Lösung netID besser funktioniert als mit Cookies. Zudem gibt es neue Werbeformate, die ganz neue Wege gehen. United Internet Media hat für den digitalen Handel direkt im E-Mail-Postfach neue Commerce-Media-Lösungen entwickelt. Damit sind Werbetreibende in der Lage, Shopping-Inhalte und Botschaften entlang des gesamten Conversion-Funnels zu platzieren. Außerdem ganz oben auf der Agenda: Die digitale Werbebranche lenkt den Fokus vermehrt auf das Thema Nachhaltigkeit, bei dem die gesamte Wertschöpfungskette ihren Beitrag leisten kann.

Rasmus Giese,
CEO von United Internet Media

Fotos: Unternehmen, © Camille Blak, © Raimar von Wienskowski/rvw-photography.com, © Martin Kroll, MIM

„TV-Landschaft ändert sich erneut“

Seit mehr als zehn Jahren gibt es Abo-finanzierte Streaming-Dienste, die die Fernsehgewohnheiten und das Streaming-Verhalten nachhaltig verändert haben. Aber die TV-Landschaft ändert sich erneut. Vor dem Hintergrund steigender Lebenshaltungskosten der Haushalte und knapper Budgets sind Zuschauer eher bereit, werbefinanzierte Dienste (AvoD) zu akzeptieren. Die steigende Nachfrage nach kostenlosen Inhalten im Austausch mit Werbung bringt neue Subgenres wie werbefinanziertes Free-TV (FAST) hervor. FAST-TV steckt noch in den Kinderschuhen, bietet aber Werbetreibenden, die mit Etatkürzungen rechnen müssen, die Möglichkeit, ihre Zielgruppen in einem komplexen Ökosystem anzusprechen. Wir haben seit Anfang 2022 ein Wachstum von 5 Prozentpunkten bei werbefinanzierten Streaming-Diensten (AVOD) wahrgenommen, 9 Prozent bei FAST-Kanälen innerhalb von zwölf Monaten erreicht und 19 Prozent bei der monatlichen FAST-Nutzung innerhalb des Samsung-Smart-TV-Universums in fünf europäischen Ländern festgestellt. Gleichzeitig fiel die Nutzung auf Abo-basierten Streaming-Kanälen um fünf Prozent. Wir gehen davon aus, dass diese Entwicklung weiter anhält.

Christian Russ,
Head of Sales D/A/CH und Business Development UK, Samsung Ads, CTV und Advanced TV Werbeplattform

„Umweltbewusstsein beeinflusst stärker Kaufentscheidungen“

Das steigende Umweltbewusstsein der Konsumenten beeinflusst immer stärker die Kaufentscheidungen und so wird „Grüne bzw. nachhaltige Mediaplanung“ eines der relevantesten Themen im Jahr 2023. Heute schon messen wir den CO_2-Fußabdruck von digitalen Werbekampagnen und kombinieren dabei Umwelt- und Marketing-KPIs, ohne die relevanten Media-KPIs zu vernachlässigen. Die Implementierung von Attention als neue Währung in der Mediaplanung wirkt sich auch positiv auf den CO_2-Fußabdruck aus. Je zielgenauer die Werbemittel auf die Aufmerksamkeit der Verbraucher trifft, umso weniger Streuverluste werden generiert und umso weniger Energie wird verbraucht. Auch vollziehen wir den nächsten Schritt zum Omnichannel-Anbieter und komplementieren mit CTV unser weltweites Premium-Portfolio. Die Kombination von CTV mit der hohen Qualität und Menge an Daten, die wir durch die direkte Integration unseres Outstream-Players in die weltweit besten Publisher-Seiten haben, verschafft uns dabei eine einzigartige Stellung im Markt.

Christian Zimmer,
Managing Director Teads Deutschland GmbH

Christian Müller, CEO und Mitgründer, ethinking GmbH

„Entwickeln ohne spezielle Programmierkenntnisse“

Ein wichtiger Trend für 2023: das Thema Low Code bzw. No Code. Für Menschen, die mit digitalen Produkten arbeiten, eröffnet das neue Möglichkeiten beim Entwickeln – ohne Programmierkenntnisse. Tools wie Adobe XD und Figma helfen bereits seit Jahren auf der UX- und Prototypen-Ebene. Diese Tools noch stärker mit den jeweiligen Zielplattformen zu vernetzen, wird die Zukunft sein und die digitale Produktentwicklung dadurch noch effizienter machen. So lassen sich Plattformen zukünftig einfach an individuelle Bedürfnisse anpassen und Kosten für eine individuelle Softwareentwicklung werden gespart.

„Mitarbeitern entgegenkommen“

Die unsichere Wirtschaftslage wird Unternehmen wie Verbraucher 2023 weiter beschäftigen. Arbeitgeber stehen hier in einer doppelten Verantwortung für sich und ihre Mitarbeiter. Aber: Herausfordernde Situationen bieten die Chance für neue Wege – gerade in sonst fest etablierten Strukturen. Wie wäre es etwa, wenn Arbeitgeber in Zukunft Mitarbeitern ermöglichen, schon vor Monatsende flexibel auf ihr Gehalt zuzugreifen? International helfen solche Earned-Wage-Access-Lösungen längst dabei, finanziellen Stress zu mindern. In meinen Augen ist auch in Deutschland die Zeit reif für diesen Trend.

Jan Riem, Gründer und CEO, Happy

„Programmatic Advertising“

Auf Programmatic Advertising entfielen bereits 2022 90 Prozent der Display-Ad-Spendings. Laut emarketer wird Programmatic Advertising 2023 weiter wachsen. Zudem gewinnen in der Cookie-losen Zukunft Adtech-Lösungen wie Kohortenanalyse und Contextual Targeting immer mehr an Relevanz.
Das Metaversum steckt in den Kinderschuhen, aber bereits jetzt im Jahr 2022 gibt es erste Advertising-Möglichkeiten für Werbetreibende, die 2023 weiter massiv ausgebaut werden.

Marcus Zanatta, Gründer und Geschäftsführer der ZANATTA media group GmbH

Alexander Roth,
Director Marketing EMEA, Fastly

„Schnelle und anpassungsfähige CDNs“

Online-Kunden haben immer höhere Erwartungen, ob bei digitalen Kampagnen oder beim Shopping. Websites und Apps müssen schnell, dynamisch und zuverlässig sein, Bilder und Videos augenblicklich laden.
Der Bewegtbild-Bedarf im E-Commerce wächst aktuell rasant.
All das fordert den technischen Infrastrukturen einiges ab. Kann aber auch echte Vorteile mit sich bringen. Eine Seite, die 100ms schneller lädt, bedeutet ein Prozent mehr Umsatz. Eine einzige Sekunde Verzögerung bei der Antwortzeit kann zu einem Rückgang der Conversion- Rate um 7 Prozent führen. 40 Prozent der Nutzer verlassen eine Website, wenn sie länger als drei Sekunden zum Laden braucht. Auch für das Google-Ranking spielt die Ladezeit eine immer gewichtigere Rolle.
Genau an diesem Punkt geht es darum, dass Online-Marketer und E-Commerce-Anbieter ein schnelles und anpassungsfähiges Content-Delivery-Network einsetzen, das ihnen hilft, außergewöhnliche Kundenerlebnisse ressourcen- und kosteneffizient zu gestalten. Ohne die richtige technische Lösung wird hier massiv Potenzial verschenkt!

„Wachstumstrend wird sich fortsetzen“

Jeder setzt heute auf crossmediale und Multi-Channel-Strategien, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Spätestens seit Programmatic Advertising auch im Digital out of Home möglich ist, hat sich DOOH als fester Bestandteil im Maßnahmenpaket etabliert. Wir erleben dadurch ein enormes Wachstum – ein Trend, der sich auch 2023 fortsetzen wird. Zunehmend wichtiger wird in diesem Zusammenhang ein gutes Regio-Targeting an hoch frequentierten Standorten mit einer langen Verweildauer der relevanten Zielgruppe.

Steffen Knödler,
Mitgründer und CEO bei airtango

„Sprachinitiierte Interaktionen“

Konsument*innen werden Marken dank neuer Audio-Technologien ganzheitlicher und auditiver erleben. Neue Kanäle wie DAB+, Online-Audio, Podcasts, Smart Speaker, Smart Cars und Gaming bereichern die Audio-Welt und sorgen für zusätzliche Werbemöglichkeiten. So lässt die Vernetzung von Smart Speakern ganzheitliche sprachinitiierte Interaktionen und die sprachbasierte Ausstrahlung von Werbung zu.
Im Auto entsteht durch die nahtlose Verknüpfung mit Smartphones und Bezahlsystemen ein neuer Unterhaltungs- und Konsumraum. Und last but not least wird Spatial-Audio mit seinem räumlichen Klang das Metaverse gestalten.

Katharina Zeschke,
Leiterin Business Development, RMS

Fotos: Unternehmen, © Wolf Lux, © Christian Sauermann, © Christina Körte, MIM

„Nachhaltigkeit als zentrales Thema“

Das Thema Nachhaltigkeit wird die digitale Werbebranche 2023 auch vor dem Hintergrund der Mediaqualität wieder verstärkt beschäftigen. Bereits in diesem Jahr konnten wir beobachten, dass der Klimaschutz in den erneuten Fokus der Konsument*innen gerückt ist. Und diese Entwicklung wird sich nahtlos fortsetzen. Die Aufmerksamkeit eines auf Nachhaltigkeit bedachten Publikums zu wecken, wird entscheidend sein. Hierzu gilt es für Advertiser mehr denn je, den CO_2-Fußabdruck ihrer Werbekampagnen konsequent nachzuverfolgen und langfristig zu reduzieren. Wir von IAS werden sie dabei mit gezieltem Tracking und innovativen KI-Technologien unterstützen und damit unseren Beitrag zur Dekarbonisierung des digitalen Marketings leisten.

Oliver Hülse, Managing Director, CEE bei Integral Ad Science

„Mediawelt steuert auf eine Cookie-lose Zeit zu“

Das inhaltliche Bespielen von gesellschaftlich relevanten Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität wird immer wichtiger – zusätzlich zum Entertainment entwickelt sich dafür der Begriff des Valuetainments. Auch in der Markenkommunikation bleibt der Trend nach Haltungsmarketing ungebrochen hoch. Daneben steuert die Medienwelt auf eine Cookie-lose Zeit zu. Dadurch gewinnt kontextuelle und umfeldbasierte Werbung weiter an Bedeutung. Gleichzeitig verschwinden zunehmend die Gattungsgrenzen zwischen den Kanälen. Die Nachfrage nach Lösungen, die eine echte crossmediale Planung und Ausspielung sowie ein ganzheitliches Reporting möglich machen, nimmt weiter Fahrt auf.

Frank Vogel,
Geschäftsführer
Ad Alliance

„Mit strategischer Kampagnenplanung zur Effizienzsteigerung im Händlermarketing“

Francois Roloff,
CEO Madvertise

2023 wird komplex! Trotz spürbarer Impacts aktueller Turbulenzen auf die Weltwirtschaft ist in der Werbeökonomie die Gattung Digital immer noch der Wachstumstreiber. Eine gute Vorbereitung und strategische Anpassung an den hohen Kostendruck und reduzierte Spendings im angespannten Markt sind dennoch notwendig. Im Händlermarketing erwarten wir daher eine deutliche Effizienzsteigerung durch eine strategische Kampagnenplanung lange vor der eigentlichen, zunehmend automatisierten Aussteuerung nach individuellen Strategien, optimiert auf Orte und Kund*innen mit der größten Wirksamkeit im Sinne der Kundschaft.

„Dank CTV schafft TV-Werbung den Sprung zum Performance-Kanal“

Die Transformation von Fernsehwerbung zum Performance-Kanal ist dank CTV in vollem Gange. Als Measurement-Anbieter erleben wir diesen Trend hautnah mit und eine Umfrage unter Marketers bestätigt: 98% der Brands glauben, dass CTV-Werbung größer wird als mobile Werbung. Es überrascht daher nicht, dass die Werbeausgaben für CTV jedes Jahr zweistellig wachsen. Denn hier werden die Reichweite und Wirkung von TV mit der Leistung und Messbarkeit des digitalen Marketings verbunden. Unterm Strich ist jetzt der perfekte Zeitpunkt für Marken, um in CTV-Werbung einzusteigen, bevor der Markt übermäßig gesättigt ist.

Menso de Buhr, Partner Development Manager bei AppsFlyer

Fotos: Unternehmen, © RTL Deutschland, MIM

„Retail-Media als Chance“

Trend 1: Retail-Media
Retail-Media galt lange als Spielwiese der E-Commerce-Schwergewichte. Heute entwickelt sich die Disziplin immer mehr zu einem echten Commerce-Dreh- und Angelpunkt. Mithilfe von Retail-Media können Retailer in Zeiten sinkender Margen zusätzliche Umsätze generieren. Brands können so Konsumentinnen und Konsumenten am PoS genau in dem Moment erreichen, wenn sie am empfänglichsten für ihre Produkte sind. Diese profitieren wiederum durch eine bessere Shopping-Experience.

Trend 2: Commerce-Media
Laut McKinsey bedeutet Commerce-Media den wohl größten Paradigmenwechsel im digitalen Advertising seit dem Aufstieg von Programmatic Advertising. Commerce-Media liegt genau an der Schnittstelle von Retail-Media sowie Performance-Marketing und adressiert gleich eine Vielzahl an Herausforderungen des Marktes (Addressability, neue Revenue-Streams, Measurement & Attribution über einen holistischen Ansatz, First-Party datenbasiert und datenschutzkonform).

Katharina Schlauss,
Vertical Lead, Key Accounts und Interim MD EMEA, Criteo

„Consent-Fatigue der User vermeiden“

User sind es leid, auf jeder Website erneut per Cookie-Banner nach ihrer Einwilligung zur Datenerhebung gefragt zu werden. Um Consent-Fatigue zu vermeiden, sucht die Branche nach Lösungen. Ansätze wie „Late Consent“, also das verspätete Anzeigen des Cookie-Banners, damit der Nutzer erst mal seine User-Journey starten kann, sind ebenso im Gespräch wie „Contextual Consent“, also das Abfragen der Einwilligung innerhalb der User-Journey. Website-Betreiber, die den Wunsch der Nutzer nach ungestörtem Surfen im Netz ignorieren, riskieren, dass der User standardmäßig seine Einwilligung verweigert.

Tilman Harmeling,
Entrepreneur in Residence, Usercentrics

„CTV wird ein Muss für Marketer“

CTV (Connected TV) wird im Jahr 2023 ein Muss für Marketer. Die Erwartungen und Gewohnheiten der Verbraucher entwickeln sich im Zeitalter von Video-on-Demand und mobilem Medienkonsum rasch weiter. Streaming-Dienste sind nicht mehr nur Plattformen für den Film- und Fernsehkonsum, sondern sie investieren in die Produktion und Lizenzierung von weltweit verfügbaren Inhalten. Angesichts dieser Entwicklungen ist Werbung jetzt ein wirksames Mittel, um den Zugang zu Inhalten erschwinglicher zu machen. Unterstützt durch den Start weiterer werbefinanzierter Streaming-Angebote in 2023 wird Connected TV endgültig zu einem unausweichlichen Medium für Marketer.

Robert Kraemer, Senior Director, CTV and Omnichannel Xandr

„Makroökonomischen Herausforderungen begegnen“

Die steigende Inflation, der Ukraine-Krieg und eine drohende Rezession werden die Weltwirtschaft in den kommenden Jahren schwächen. Unsichere Zeiten können aber auch die Chance bieten, Marktanteile zu sichern und das Nutzererlebnis neu zu definieren. Für Marken ist es heute wichtiger denn je, ihren Purpose zu unterstreichen und Strategien zu entwickeln, die ihre Marke sicher und vertrauenswürdig erscheinen lassen. Um ein nachhaltiges Wachstum zu erzielen, muss ein gesundes Gleichgewicht zwischen der Förderung von Umsätzen und dem Aufbau von Brand-Awareness gefunden werden.

Liesbeth Mack-de Boer,
Managing Director EMEA bei Outbrain

„International Digital Marketing“

Mit zunehmender Globalisierung wird auch das Thema „International Digital Marketing“ immer wichtiger. So wollen 7 von 10 Unternehmen in den kommenden 3 Jahren neue Märkte erschließen und brauchen dafür Lokalisierungsstrategien und interkulturelle Kompetenzen. Wichtiger als schon 2022 wird das Thema Video-Content: Bewegtbilder sprechen an, sind authentisch und ermöglichen eine persönliche Ansprache - das gilt auch für B-to-B. Dabei werden Content-Marketing, Personalisierung oder auch Lead-Generation immer stärker von Künstlicher Intelligenz (AI) und Machine-Learning unterstützt, optimiert und automatisiert.

Nils Horstmann,
Founder von eviom Digital-Agentur

„Print gewinnt im Kontext der werteorientierten Markenführung“

Die Covid-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Kriegs definieren Unternehmenskommunikation neu. Für das Jahr 2023 werden die Messbarkeit von Kommunikationsmaßnahmen und Performance-Marketing noch wichtiger. Nachhaltigkeit wird ein wesentlicher Teil der Wertekommunikation und an Corporate Governance kommt künftig keiner mehr vorbei, denn es wird ein konstituiver Teil der Unternehmenskommunikation werden. Auch mit stärker automatisierter Kommunikation werden sich die Unternehmen in Zeiten knapper Ressourcen befassen müssen. Vielleicht überraschend für manchen: Print gewinnt! Insbesondere im Kontext einer werteorientierten Markenführung und für das Employer-Branding wächst wieder die Relevanz von Printprodukten. Ganz ohne Zweifel sehe ich eine Rückkehr der Live-Kommunikation mit Fokus auf regionale Events und hochwertige Formate zum Networking- und ZanaWissensaustausch.

Matthias Bauer,
CEO der Vogel Communications Group

„Wie entwickelt sich das Konsumentenverhalten?“

2023 stellt sich die spannende Frage, wie sich das Konsumentenverhalten entwickeln wird. Aufgrund der Pandemie sind die vergangenen drei Jahre bezogen auf das User-Verhalten und Revenue nicht vergleichbar. Nun machen es Inflation, die kommende Rezession und Lieferprobleme sehr schwer, Voraussagen für das kommende Jahr zu

Daniel Volož,
Country Manager D/A/CH des Ad-Tech Anbieters RTB House

treffen. Daher ist es umso wichtiger, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und die Relevanz aller Marketingaktivitäten für ihn zu steigern. Das gelingt durch personalisiertes Retargeting entlang der gesamten Customer-Journey.
Inmitten dieser Herausforderungen ist und bleibt die Cookieless Future eines der Top-Themen. Deep Learning kann hier als Lösung dienen, um jede Stufe des Funnels effizient zu bedienen.

„DOOH mit Wachstumspotenzial“

DOOH zählt zu den jüngeren digitalen Marketingkanälen, denen auch in den kommenden Jahren ein großes Wachstumspotenzial vorausgesagt wird. Mit Blick auf die Zahlen der vorangegangenen Jahre lässt sich diese Prognose leicht untermauern: Zwischen 2016 und 2021 stieg der Marktanteil von DOOH in der Außenwerbung von 18 auf 37 Prozent, bei den Nettospendings im digitalen Werbemarkt wird für das kommende Jahr im Segment DOOH ein weiteres Plus von 19 Prozent erwartet. Darüber hinaus ist DOOH im Vergleich mit Print, TV und Audio das energiesparendste Marketinginstrument. Angesichts der prognostizierten und bereits spürbar steigenden Energiepreise ein weiteres Argument für den Aufwärtstrend von DOOH in den kommenden Jahren.

Diederick Ubels, CEO und Co-Founder, Sage+Archer

„Unternehmen müssen sich bewegen“

Das Jahr 2022 stand ganz unter dem Stern der Erkenntnis: Auch über die HR-Abteilungen hinaus haben jetzt alle verstanden: Der Arbeitsmarkt hat sich massiv verändert! Unternehmen müssen sich bewegen, um das kostbare Gut „Mitarbeiter*innen“ zu gewinnen und zu halten. Das Jahr 2023 sollte nun im Zeichen der Transformation stehen! Die Personalarbeit muss neue Wege gehen, Silos müssen aufgebrochen werden. Und ganz konkret: Stopp mit langfristigen Employer-Branding-Strategien. Lasst uns genau hinschauen, die Probleme identifizieren und sie lösen.

Doris Beckmann,
Gründerin und CEO der HR-Agentur HRtbeat

Matthias Formella,
Head of Sales B-to-B bei MyPostcard

„Bestandskundenpflege im Fokus“

Bedingt durch die aktuelle wirtschaftliche Lage, wird das Thema Bestandskundenpflege für Marketer im nächsten Jahr immer wichtiger. Aus guten Gründen: Geringerer Überzeugungsaufwand, höherer Umsatz und wirksameres Empfehlungsmarketing als bei Neukund*innen. Loyale und treue Kund*innen reduzieren nicht nur den Werbeaufwand und die Kosten, sondern sorgen im besten Fall auch noch für kostenlose Werbung in Form von Empfehlungen. Die Gewinner im E-Commerce werden die D-to-C-Brands sein, die ihre Beziehungen zu ihren Kund*innen überdenken und neu definieren. Daneben wird vor allem auch das Thema Brand-Building im Fokus stehen. Nur wer jetzt in die Steigerung der eigenen Markenbekanntheit investiert, kann auch weiterhin erfolgreich wirtschaften.

Fotos: Unternehmen, © Oliver Güth Photography, © Robert Schulwitz, © Benjamin Brückner, © Stefan Bausewein, © Karime Benzakour Knidel, MIM

Mehr Staunen bei Commercials!

Werbung Häufig wird von Werbemüdigkeit gesprochen: Werbung wird übersprungen, weggeklickt, weggeswiped – auch weil sie für uns Verbraucher den Information-Overload erhöht. Was nicht interessiert oder wie „billige Reklame“ wirkt, wird von uns einfach ausgeblendet. Was jedoch für einzelne Situationen in unserem Alltag relevant ist oder uns kommunikativ „stolpern“ lässt, ist ein Türöffner für Merk-Würdigkeit, Verhaltensänderung und Kauf. Warum nicht häufiger Werbung gestalten, die beim Betrachter WOW! und Staunen auslöst?

Kommunikation lebt von Kreativität und sollte in jedem Fall Geschichten erzählen. Geschichten, die einesteils in unserem Gehirn in Erinnerung bleiben und Geschichten, die deshalb auch nachweislich „verkaufen“. Das ist nichts Verwerfliches für Werbung, sondern Notwendigkeit – trotz der in jüngster Zeit aufgekommenen Purpose-Hysterie wollen Marken auch in Zukunft für uns Verbraucher in unserem Lebensalltag Orientierung geben. Wer als Marke nicht wirbt und auf sich aufmerksam macht, wer als Marke beim Empfänger mangelhaft „markiert“, ist im Grunde genommen verhaltensökonomisch nur noch hypothetisch eine Marke. Solche Pseudo-Marken spielen im Lebensalltag eher die Rolle eines Platzhalters oder „ständigen Auswechselspielers“… Und denjenigen Marken, denen es trotz kommunikativer Ansprache nicht gelingt, nachhaltig Merk-Würdiges bei uns zu verankern, sodass es verhaltenswirksam wird, hat schlicht und einfach einen schlechten Job in der Kommunikation gemacht.

Im Zusammenhang mit der Diskussion um den Purpose von Marken hatte der Kommunikationsexperte Steve Harrison in seinem Buch ***Can't Sell, Won't Sell*** (2020) mehrfach darauf hingewiesen, dass in Kommunikationskreisen Haltung, Werte und Purpose-Visionen bei Advertising aktuell mehr geschätzt werden als ihre „rohe“ Abverkaufswirkung. Purpose und der Werte-Kosmos einer Marke oder Unternehmung können natürlich auch Teil der kommunikativen Außendarstellung sein. Am Ende sollte sich aber auch wertebasierte Kommunikation rechnen und – wir wiederholen uns – nachweislich „verkaufen“. Ansonsten sollte die Strategie mangels Wirksamkeit schnellstmöglich überdacht werden.

> Staunen funktioniert nicht ohne das Momentum der Überraschung.

Werbung erzählt merkwürdige Geschichten

Die Aussage ist keine großartige Neuigkeit. Aber Geschichten (und damit: Marken) verankern sich umso leichter, wenn sie eine hohe Merk-Würdigkeit aufweisen und sich leicht im eigenen Alltag verankern lassen. Die emotionale Leistung der „Werbe-Geschichten“ liegt deshalb weniger im Storytelling selbst als in der Wahrnehmung des Betrachters. So kommt es deshalb nicht selten in seriöser Marktforschung zu Ergebnissen, dass scheinbar „rationale“ Kommunikation viel „emotionaler“ und besser abschneidet als eine vermeintlich

Fotos: © iStockphoto, © Adobe Stock, Unternehmen

OMG!!

ABB. 1: MENSCHLICHES STAUNEN und Speicherung im Gehirn.

„emotionale" Werbung. Lustig und unterhaltsam zu kommunizieren, ist dann zu wenig, wenn uns der Kommunikationsinhalt nichts oder zu wenig bringt, um die beworbene Marke in unserem Alltag häufiger zu bestimmten Gelegenheiten zu verwenden.

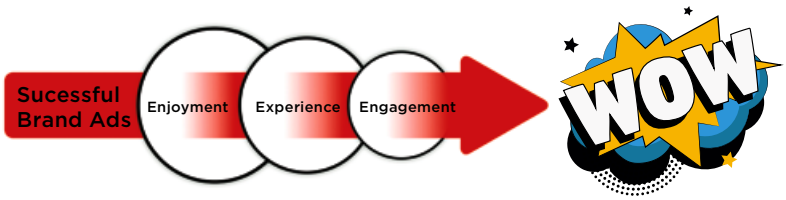
Interessanterweise kommen Byron Sharp, Jenni Romaniuk, Mark Ritson und weitere Forscher des aktuell die Marketingforschung am stärksten prägenden Ehrenberg-Bass Institutes zu vergleichbaren Ergebnissen wie die Verhaltensökonomen um Daniel Kahneman, Dan Ariely & Co.: Was mental nicht erinnert wird (= Mental Availability), führt nicht zum (intendierten) Verhalten. Nur was über Kommunikation so verankert wird, dass es einfach und situativ jederzeit abrufbar ist, wird später auch in relevanten Kontexten für die Konsumenten verhaltenswirksam.

Aufmerksamkeit ist für Erinnerungsleistung von Werbung wichtig, sie muss aber darüber hinaus auch wie ein „Stolperstein" wirken, um beim Betrachter Interesse zu wecken. Einen wichtigen Beitrag für eine solche „Stolperstein-Funktion" liefert das Konzept des Staunens. Pädagogen und Psychologen setzten sich bereits Jahrzehnte in ihrer Forschung mit den Effekten des Staunens als Primäremotion auseinander. Meistens assoziieren wir heute damit „kindliches Staunen", wobei Staunen grundsätzlich Menschen jeden Alters und jeder Generation motiviert, etwa Neues zu lernen, auszuprobieren oder im Falle von Marken-Staunen etwas mehr über Marken erfahren zu wollen.

In den Neurowissenschaften konnte der Hirnforscher Nikolai Axmacher belegen, dass sich Überraschendes stärker priorisiert im Gehirn abspeichert (Abb. 1). Zuerst wird der Hippocampus aktiv, dessen Hauptaufgabe darin besteht, Informationen vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis zu verschieben. Darauf reagiert der Nucleus accumbens mit einem Echo, an das sich ein drittes Signal wiederum im Hippocampus anschließt. Der Hippocampus ist laut Axmacher ein Mustererkennungssystem, das Codes einspeichern und Vorhersagen treffen kann. Axmacher sagt weiter, „wenn eine Abweichung vom bisherigen Muster passiert, reagiert der Hippocampus mit einem Überraschungssignal, das er an den Nucleus accumbens sendet. Er holt sich damit quasi den Treibstoff für seinen Speichervorgang".

Überraschungen als relevante Dimension des Staunens stärken das Gedächtnis, die Speicherung von Informationen (Marken, Benefits etc.) und damit die Wahrscheinlichkeit des Marken- oder Produktabrufs in einer kontextspezifischen Kaufsituation. Gerade weil sich ein Mensch max. 3 bis 5

Abb. 2: Zusammenhang von Wow- und Kaufneigung



Quelle: K&A Brand Research.

LUSTIG UND UNTERHALTSAM zu kommunizieren, ist zu wenig, wenn der Kommunikationsinhalt nichts oder zu wenig bringt.

Merkmale merken kann (Langzeitgedächtnis), ist die Priorisierungshilfe für das Gehirn durch das Momentum der Überraschung auch für Marketing und Brand-Management von Bedeutung.

Staunen funktioniert also nicht ohne das Momentum der Überraschung. Dabei ist Überraschung nicht 1:1 mit Staunen gleichzusetzen, da diese auch negativ sein kann. Damit wir ein klein wenig staunen können, ist stets ein positiver Überraschungseffekt (auch im Sinne von Effizienz als Alltagserleichterung), eine kleine verpackte Neuigkeit oder Information notwendig, was uns ein Schmunzeln – in Gedanken oder direkt auf unsere Lippen – treibt. Staunen ist der direkte Weg, wie die Resonanz von Werbebotschaften intuitiv erhöht werden kann. Staunen ist folglich ein relevanter Transmitter, eine mentale Verfügbarkeit von Marken, Produkten u.ä. sicherzustellen oder zu erhöhen, um sich bei Verbrauchern in den Kaufsituationen salient zu halten.

Bereits Philip Kotler hatte für sich definiert, was (verhaltens-) wirksame Kommunikation ausmacht. Er hatte relativ frühzeitig die „Stolperstein-Effekte" thematisiert, die notwendig sind, um bei Empfängern von Kommunikation Interesse auszulösen. In seinen drei Schritten zum Werbe-Wow muss nach Kotler Kommunikation überraschend und merk-würdig sein („Enjoyment" auslösen, vgl. Abb. 2). Über dieses Überraschungsmomentum hinaus sollte Werbung persönlich berühren („Experience") bzw. einen persönlichen Vorteil im Alltag kommunizieren. Und schließlich beim Kommunikationsempfänger zu einem „Engagement" beitragen, indem Informationen bereitwillig geteilt werden. Marken mit hohem kommunikativen Wow korrelieren seinen Erkenntnissen zufolge mit erhöhter Kaufneigung.

Kommunikation lebt von Kreativität und sollte in jedem Fall Geschichten erzählen.

Staunen und WOW! als Gradmesser für Erfolg

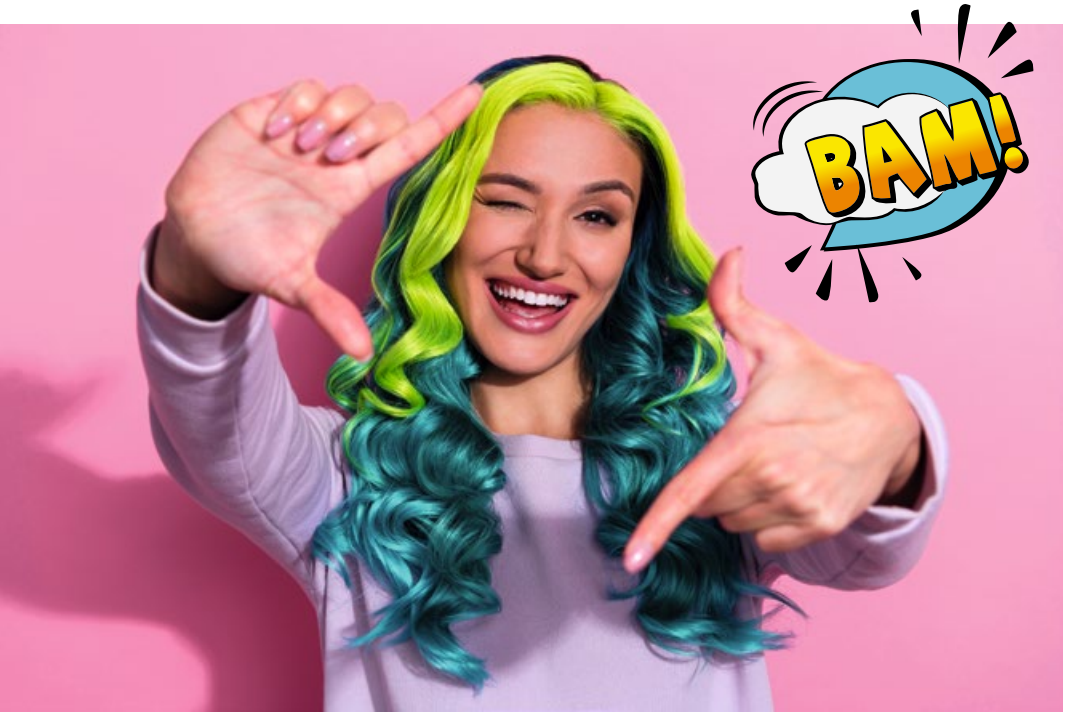
Ungestützt wissen Verbraucher meistens erschreckend wenig über Marken, deren Positionierung oder das Storytelling. Als Faustregel unserer K&A-eigenen Marktforschungsuntersuchungen können wir festhalten, dass je jünger die Generation ist, desto fraktaler ist das quantitativ messbare Markenwissen. Ausnahmen bestätigen eher nur die Regel …

Menschen kaufen meistens für bestimmte Anlässe und Gelegenheiten. Diese Anlässe rufen ganz automatisch per Autopilot und Bauchgefühl ab, welche Produkte, Kategorien, Dienstleistungen etc. die für uns tauglichsten Erfüllungsgehilfen dieser Situationen sind. Vor unserem inneren Auge „kontextualisieren" wir in Sekundenbruchteilen diese All-

tagssituation, geben diesen dann ein mehr oder weniger erwünschtes emotionales Setting und wählen diejenigen Marken aus, die intuitiv den für uns sinnvollsten Context-Fit bieten. Auch wenn Image-Studien in der Marktforschung weit verbreitet sind, denken Verbraucher in Einkaufssituationen oder Kontext-Settings ganz sicher nicht an Markenprofile und gleichen diese im Prozess der Entscheidungsfindung ab. Dazu fehlt uns einfach die Zeit! Und darüber hinaus fühlt sich unser Gehirn in seiner System-1-Faulheit viel wohler, als dass es ineffizient Marken abgleicht, um die allerbeste Lösung für eine bestimmte Alltagssituation zu finden.

Ohne ein langfristig aufgebautes Branding fehlt Marken eine leicht und schnell abzurufende Merk-Würdigkeit. Schnelle Verfügbarkeit von Marken-Codes ist eine wesentliche Anforderung im Zeitalter der Information-Overload. Für eine nachhaltige Verankerung von Werbebotschaften und Kommunikationsinhalten ist das sogar noch ungleich schwerer: Die Zunahme an Touchpoints, Werbeformaten sowie die optional mögliche Content-Dauerbeschallung führt bei Konsumenten dazu, dass sie sich schlichtweg vor der Zu-Vielfalt schützen, indem sie abschalten, nicht hinhören, wegzappen usw. Bei Content-Kommunikation von Marken, die sich kaum oder noch gar nicht über Branding und gelernte Markensignale positionieren konnten, ist die Gefahr sogar groß, dass Werbeinhalte ohne Wow-Charakter verpuffen und so viel bewirken, als wenn gar nicht geworben würde.

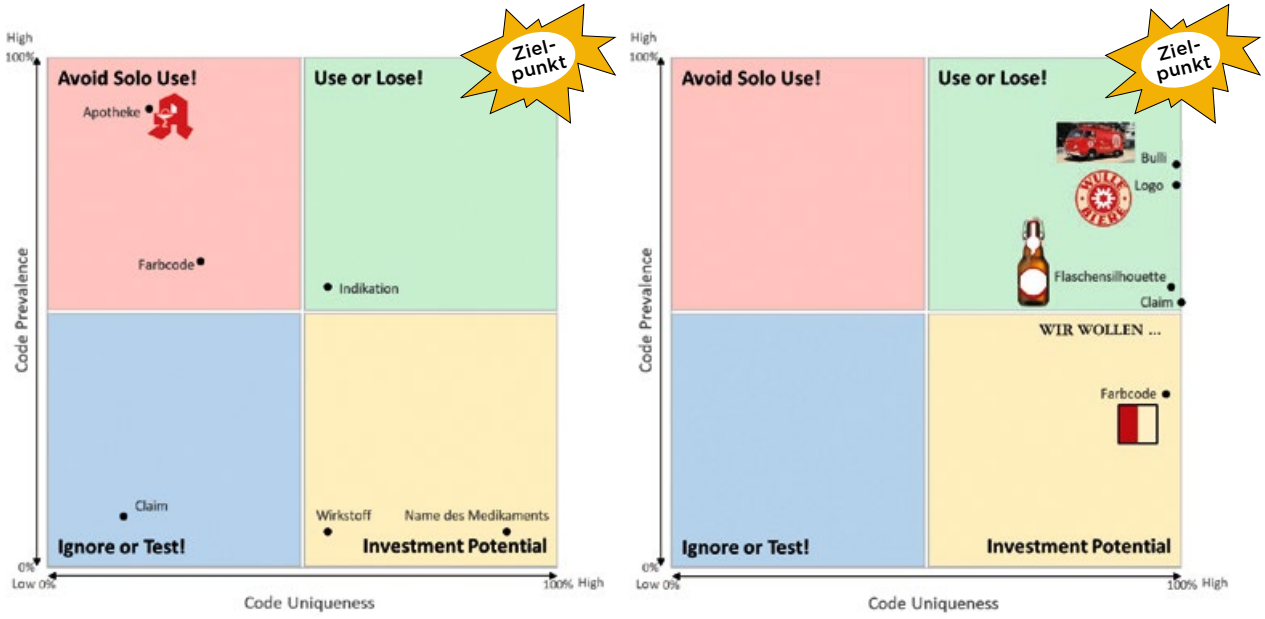
Aufmerksamkeit ist für Erinnerungsleistung von Werbung wichtig, sie muss aber darüber hinaus auch wie ein „Stolperstein“ wirken, um beim Betrachter Interesse zu wecken.



Laut unterschiedlichsten Verbraucherbefragungen könnten heute je nach Kategorie bis zu zwei Drittel der bestehenden Marken vom Markt verschwinden – ohne dass sie bei den Konsumenten große Betroffenheit auslösen: Der vermeintliche „Verlust“ wird ganz einfach durch eine der vielen Alternativen ausgetauscht. Ohne gezieltes Codifying und Branding droht den meisten Marken eine maximale Austauschbarkeit und vermeintliche Alltagsbelanglosigkeit. Marken benötigen zuallererst „Gedächtnisstempel“. Idealerweise langfristig kommuniziert und relativ unkompliziert über sog. Distinctive-Brand Assets jederzeit messbar (Abb. 3).

Theoretisch reicht bereits ein stark verankertes Brand-Asset aus, um darüber Decodierung und Storytelling via Kommunikation erfolgreich betreiben zu können. Tatsächlich empfiehlt Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institut, dass eine starke Marke etwa 4 bis 5 Brand-Assets mit hoher Distinctiveness gegenüber Wettbewerbern aufweisen

Abb. 3: Distinctive-Asset-Grid-Analyse für eine (typische) OTC-Marke und eine gut gebrandete Regionalbiermarke



Quelle: K&A Brand Research.

sollte. Neben Logo, Color-Codes, Packungen, Claims, Schriftzügen etc. können auch Audio-Signale, Testimonials oder spezifische Produktauslobungen einen Beitrag dazu leisten. Ein mental verankertes Branding lässt sich in allen möglichen Kategorien messen – ganz gleich ob Süßwaren, Getränke, Versicherungen, Arzneimittel-Marken, Urlaubsdestinationen oder Sportvereine. Und dabei ist es grundsätzlich unerheblich, ob es sich um einen globalen oder regionalen Betrachtungsraum handelt.

Beispielsweise bei Fußballvereinen könnten Brand-Assets für Vereine der Dritten Liga oder aus dem Amateurlager ebenso bestimmt werden (z.B. SpVgg Bayreuth, Offenbacher Kickers, Erzgebirge Aue) wie für Vereine mit herausragender Bekanntheit und Branding wie beim FC Bayern München, dem BVB oder mittlerweile Eintracht Frankfurt. In Abbildung 3 ist eine typische OTC-Marke dargestellt, denen es wie den meisten Versicherungsmarken nicht ausreichend genug gelingt, bei ihren Category-Buyers nachhaltiges Branding zu implementieren. Für die insgesamt schwach verankerten OTC-Marken ist demnach die Gefahr groß, dass bei weiterer Abnahme von Apotheken als Vertriebskanal die Wahrscheinlichkeit der Austauschbarkeit sich weiter verstärken wird.

Im Gegensatz zu deutschlandweit erhältlichen OTC-„Marken“ ist die Bier-Marke Wulle ausschließlich auf das „Ländle“ fokussiert. Wulle ist ein Erfolgsbeispiel in Baden-Württemberg, was zeigt, wie markant eine Marke auch in überschaubaren geografischen Räumen über Brand-Assets aufgeladen werden kann, um im entsprechenden regionalen Category-Buyer-Umfeld erfolgreich zu sein.

Leider sind die meisten Regionalmarken in ihrem Verbraucherumfeld relativ schwach mental verankert. Dabei befinden sich diese Marken in bester Begleitung mit den meisten OTC-Marken, Versicherungen oder Dienstleistungsanbietern aus dem Handwerk. Ist jedoch eine Marke über Brand-Codes mental gut verankert, fällt eine kommunikative Aktualisierung bedeu-

tend leichter: Auf verankerte Codes kann jederzeit zurückgegriffen werden und dieser Salienz-Vorteil verschafft der Kommunikation einen mentalen Head-Start: Kommunikation kann bestehende Marken-Codes einesteils aktivieren, zugleich über neue Inhalte aktualisieren.

K&A BrandResearch beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit der Messung von Salienz, Markenstaunen und Werbe-Wow. Über zahlreiche Eigenstudien konnten wir zwischenzeitlich die Kotler'sche Theorie benchmarken. Wenn für Kommunikation auf den unterschiedlichsten Formaten ein Wow ermittelt wird, dann fungiert das als mentaler „Botenstoff" und Brand®Beschleuniger im Gehirn. Das statistische Modell für die Messung von Staunen und WOW! wurde sowohl auf der Ebene der aktuellen Markenwahrnehmung als auch als Wirkmessung in Abhängigkeit von kommunikativen Stimuli (Commercials, Packungen, Innovationen usw.) als auch unter Beachtung von Markenbekanntheit und Branding/Distinctiveness entwickelt.

Mehr WOW!, mehr Wirksamkeit!

Von zahlreichen möglichen Bewertungsdimensionen für eine emotionale Wirkung von Werbung konnten drei Faktoren identifiziert werden, die kausalanalytisch ein Wow bewirken. Gleichzeitig bewirkt der ermittelte Wow-Faktor einen positiven Image-Shift der beworbenen Marke und korreliert noch mit der intendierten Kaufneigung. Werbung löst dann ein Wow bei relevanten Verbraucherzielgruppen aus, wenn die Kommunikationsinhalte hohe Merk-Würdigkeit auslösen (= bessere Erinnerungsleistung), Lust auf das beworbene Produkt machen und die Betrachter ein klein wenig staunen lassen.

K&A hatte im Rahmen von mehreren Eigenstudien verschiedene Commercials hinsichtlich ihres Wow-Momentums überprüft. Nicht jede Kommunikation übertrifft im Umfeld ihrer Category-Buyers die Erwartungswerte und gesetzte Benchmarks (Abb. 4). Manch ein in Agenturkreisen hochgelobter Spot unterschreitet sogar deutlich den Richtwert, der statistisch für Staunen und auszulösendes Advertising-Wow notwendig wäre.

Wow-Effekte und Staunen sind „die" zentralen Stolpersteine für mehr Aufmerksamkeit und eine deutlich verbesserte Erinnerungsleistung.

Auf den ersten Blick mag es verwundern, dass ruhige Spots

Abb. 4: Wow-Effekte für erfolgreiche Werbewirkung

Im Commercial-Vergleich übertrifft nur Ricola die Wow-Benchmark!

Quelle: K&A-Advertising Wow-Analyse.

Top | über Benchmark | Optimierungsbedarf | Flop

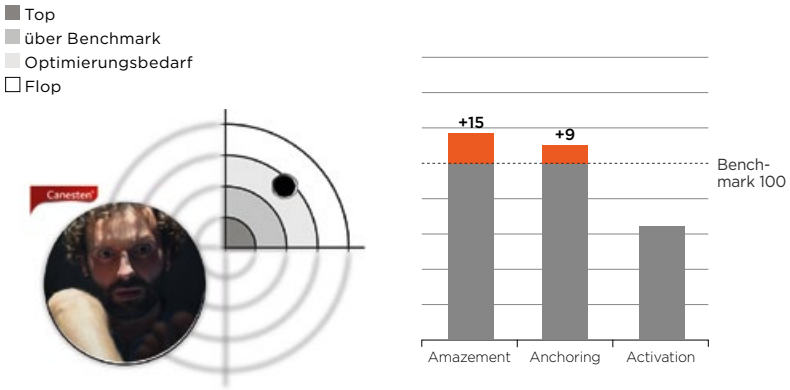
wie Baldriparan ein vergleichsweise höheres Wow bei ihren Kategoriekäufern bewirken als Katjes-Pflanzenfresser, DirTea mit Shirin oder die SodaStream-Sprudler-Kommunikation 2022. Für Medikamente ist es für deren potenzielle Nutzer entscheidend, dass Kommunikation kontextspezifisches Interesse weckt und die vermittelte Botschaft einfach im eigenen Alltag einzusetzen ist. Es wirkt auf Konsumenten mitunter befreiend, einfach und nützlich, wenn Kommunikation passende Gelegenheiten und Kontexte für eine spätere Verwendung inszeniert. Canesten gelingt es beispielsweise über ihre Nagelpilz-Werbung, ein Tabuthema zu enttabuisieren und die Kaufneigung bei Betroffenen gleichzeitig zu erhöhen.

Canesten und Baldriparan sind perfekte Beispiele dafür, dass Werbung nicht krampfhaft lustig, ausgefallen oder übertrieben laut sein muss, um Wow bei Zielkunden auszulösen. DirTea und Katjes sind zudem messbarere Beweise dafür, dass allein ein Einsatz von Influencern noch kein Freifahrtschein für erhöhte Attraktivität, Breitenwirksamkeit, Staunen und gesteigertes Kaufinteresse ist.

Canesten ist ein Positivbeispiel für Wow-Wirkung mit einfachem Storytelling (Abb. 5): Da bereits zwei der drei zentralen Treiberdimensionen über Benchmark liegen, ist ein Gesamt-Wow eine logische Konsequenz. Dem Spot gelingt es, unaufgeregt per Vermittlung eines Worst-Case-Szenarios im Zusammenhang mit einer sich anbahnenden Liebesszene, das lustbetonte Erlebnis über ein Ekelmoment (der entdeckte Nagelpilz nach der entfernten Socke) zu torpedieren: Fast nichts ist ekliger, als dass der nackte Körper eines Partners/einer Partnerin mit Fuß- und Nagelpilz in Berührung kommt! Dieses Momentum ist intensiv genug, dass der Spot WOW! bewirkt, obwohl den meisten Menschen mit gelegentlichen Pilzerkrankungen am Fuß die Marke Canesten zuvor nicht bekannt war.

Wow-Effekte und Staunen sind folglich „die“ zentralen Stolpersteine für mehr Aufmerksamkeit und eine deutlich verbesserte Erinnerungsleistung, die wiederum zu höherer Kaufhinwendung führen können. Die vergleichsweise mittels Research-Einfrage smart und mobil leicht zu ermittelnde Wirkung im Abgleich mit umsatzspezifischen Erwartungswerten ist ein Indikator für spätere Wirksamkeit der Werbung in der mittelfristigen Image-Pflege einer Marke und eines möglichen Kaufs. Die Berücksichtigung von Alltagssituationen, in welchen eine Marke kontextuelle Lösungen liefert, hat zudem Impact, was die Beispiele von Canesten u.a. zeigen. Je prägnanter die Kommunikationsinhalte verankert werden können und je besser die Reichweite aufgebaut ist und salient gehalten werden können, desto besser setzt sich ein Werbe-Wow im Kontext einer Alltagssituation durch.

Abb. 5: K&A Wow-Analyse für Canesten „Das geht gar nicht (beim Sex)“



Quelle: K&A-Advertising Wow-Analyse Canesten.

Stichtag: 21. Oktober 2022.
Quelle: K&A-Brand-Wow-Benchmark.

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

MARCO GROMER, Markenberater beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch®.

Einbruch des deutschen Werbemarkts – und doch gibt es Gewinner

Marke Die Pandemie und der Ukraine-Krieg, Inflation und kräftige Preisniveausteigerungen brachten zuletzt die deutsche Wirtschaft nach einer langen Wachstumsphase ins Straucheln. Budgetkürzungen, fehlende Investitionen und Entlassungswellen bei zahlreichen Digitalunternehmen sind die Folge. Kürzungen erfolgen oftmals dort, wo es am schnellsten geht – bei den Marketing- und Werbekosten. Doch wie geht es weiter?

Eine berechtigte Frage, die sich nicht nur Tech-Unternehmen stellen. Auch der deutsche Werbemarkt kämpfte in diesem Jahr immer wieder mit Einbrüchen. So attestiert das Marktforschungsunternehmen Nielsen eine deutliche Negativbilanz des deutschen Werbemarkts. Insbesondere für den Monat September beobachtet Nielsen den bislang stärksten Rückgang an Investitionen in Werbemaßnahmen und Technologien. Ferner erleidet die MarTech-Branche in diesen Zeiten einen eklatanten Fachkräftemangel. Knapp 10 000 Stellen wurden im vergangenen Jahr für Werbe-Fachkräfte ausgeschrieben, fast doppelt so viele, verglichen mit dem Jahr 2020. Doch gibt es nicht nur Verlierer im Werbemarkt. Manche Unternehmen trotzen den Widrigkeiten und wachsen während der Krise. Ein prominentes deutsches Beispiel ist die Contextual Advertising Plattform Compado.

John Wanamaker, Selfmade-Millionär des 19. Jahrhunderts und Vater der modernen Werbung, prägte den Satz: „Die Hälfte des

Geldes, das ich für Werbung ausgebe, ist verschwendet. Leider weiß ich nicht, welche Hälfte." In Anbetracht der steigenden Kosten ist ein effizienter und effektiver Einsatz von Werbegeldern unumgänglich.

Eine Lösung: Dienstleister mit einem Pay-per-Customer-Geschäftsmodell - ein Erfolgskonzept, das unter anderem die Berliner Tech-Plattform Compado erfolgreich für sich nutzt: Marken, die über die Compado-Plattform neue Kunden akquirieren, zahlen erst nach erfolgreicher Neukundengewinnung. Dies macht die Verschwendung von Werbegeldern im Grunde fast unmöglich. „Durch unser Pay-per-Customer-Businessmodell wird die Verschwendung von Werbegeldern im Online-Marketing erheblich reduziert. Marketingverantwortliche großer Marken wollen erst recht in wirtschaftlich angespannten Zeiten ihre Ressourcen effizient einsetzen, um Neukunden zu gewinnen. Mit Pay-per-Customer wird nichts mehr verschwendet", so Andreas Hoogendijk, Geschäftsführer und Chief Marketing Officer bei Compado.

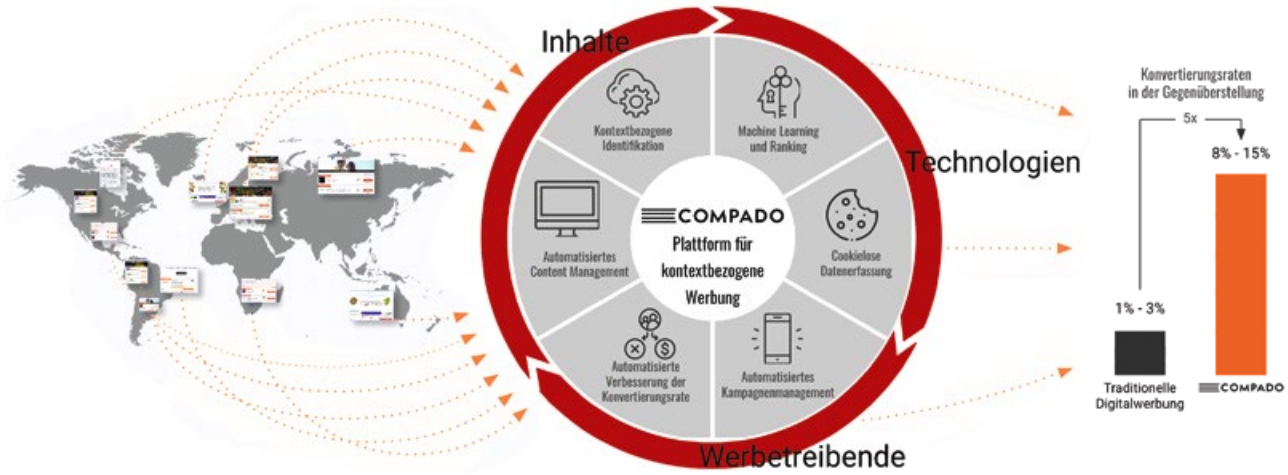
Compado – krisenfestes Tech-Unternehmen

Für den Erfolg spricht auch der Rekordgewinn, den Compado vergangenen Sommer erzielte. Im Juli 2022 steigerte das Unternehmen seinen Bruttogewinn (Gross Profit) um 50% im Vergleich zum selben Monat im Vorjahr, trotz steigender Inflation. Compado erweist sich als krisenfestes Tech-Unternehmen, das zusätzlich zum Rekordgewinn ein Mitarbeiterwachstum von 90 auf 110 Mitarbeitende verzeichnet und in weitere Märkte, wie Quick-Delivery-Supermärkte oder Hörbuch-Apps, expandiert. Auch die erfolgreich durchgeführten Markenempfehlungen wurden trotz der Rezession und sinkender Werbebudgets um 50% gesteigert. Dies bedeutet, dass sich täglich mehr als 100 000 Menschen dazu entscheiden, Compados Markenempfehlungen zu folgen. Besonders hat sich dieser positive Aufwärtstrend im Quick-Delivery-Supermarket-Segment gezeigt, wozu u.a. der Getränkelieferdienst flaschenpost und der Liefersupermarkt Flink zählen. In diesem Segment werden etwa 30 000 gefolgte Markenempfehlungen pro Monat verzeichnet.

Neben der wirtschaftlichen Lage bestimmt ein großes gesellschaftliches Thema die zu-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Compado Tech-Platform-for-Contextual-Advertising



Quelle: Compado/Eigene Darstellung.

künftige Entwicklung der Marketingbranche: Datenschutz und das damit verbundene Ende der Third-Party-Cookies 2024.

Privatsphäre wird zunehmend zur Priorität, was sich auch in der Entwicklung von aktuellen Endgeräten und Browsern niederschlägt, welche insgesamt trackingfeindlicher werden. In aktuellen Gesetzgebungen ist dieser Fokus ebenfalls zu finden, da in diesen zunehmend Wert auf eine gestärkte Privatsphäre im World Wide Web gelegt wird.

In Summe werden die Umbrüche dafür sorgen, dass die sogenannten „non-addressable audiences" im Jahre 2024 auf bis zu 75% anwachsen werden: Kurzum, Nutzergruppen, die Werbetreibende nicht mehr eindeutig identifizieren können, steigen stetig an. Bereits jetzt beziffert ein großer bekannter Werberiese die „non-addressable audiences" auf 30%. Es wird schnell klar: In Zukunft wird es immer schwieriger, Nutzer online zu identifizieren und darauf aufbauende relevante Werbung auszuspielen.

Risikofreie Werbung in wirtschaftlich angespannten Zeiten

Es stellt sich die Frage, wie Marketer in solch einem Marktumfeld agieren sollen. Gibt es die Möglichkeit, überhaupt risikofrei oder zumindest risikominimiert Kunden-Akquise zu betreiben?

Allgemein lässt sich sagen, dass „Performance-Marketing" das Gebot der Stunde ist. Gemeint ist damit Werbung, bei der man den Erfolg sehen bzw. messen kann – genau darauf sollte man nun dringend setzen. Gleichzeitig ist es ratsam, Kanäle, die keine Erfolgskontrolle zulassen, zu reduzieren oder zumindest engmaschig zu überwachen.

Eine weitere Devise lautet, jetzt verstärkt auf kaufbereite Nutzer zu setzen – also auf Nutzer, die sich am Ende des Kauf-Funnels befinden („Bottom-of-Funnel"-Nutzer), anstatt auf Nutzer, deren Kaufentscheidung noch in weiter Ferne liegt.

Die „Best Practices" für Marketingkanäle in Krisenzeiten sind laut den Online-Marketing-Experten von Compado:

- Testen von Marketingdienstleistern bzw. Marketingkanälen, die eine Bezahlung auf Erfolgsprovision/Neukundenbasis zulassen („Pay-per-Customer")
- Suchmaschinen-Marketing (SEO und SEA)
- Performance-Marketing mit Target CPA oder Pay-per-Conversion oder andere Machine-Learning-gesteuerte Äquivalente – z.B. in Google oder Facebook/Meta Ads
- Aufbau eigener Satelliten-Seiten (z.B. Content-Seiten)
- Klassisches Affiliate Marketing
- Die Nutzung von Coupons.

Compado als Vorreiter der risikofreien Werbung – Wie funktioniert eigentlich Compados Empfehlungstechnologie?

Compado rät nicht zur risikofreien Werbung, sondern zeigt auch gleich, wie diese funktioniert. Bei Compado wird die eigene Marke mithilfe von Contextual Advertising in thematisch passenden Umfeldern präsentiert.

Potenziellen Kunden werden dabei beispielsweise Marken wie HelloFresh oder die Sprachlern-App Babbel vorgeschlagen. Hierbei kommt der Pay-per-Customer-Ansatz zum Tragen: Die empfohlene Marke zahlt erst, wenn sich der Kunde, der Compados Empfehlung folgt, für den Kauf entschieden hat.

Wie funktioniert dies nun genau? Eine Marke, die mithilfe von Compados Contextual Advertising präsentiert werden möchte, fragt den Zugriff auf Compados Plattform für Contextual Advertising an. Compado prüft die Anfrage und gestattet gegebenenfalls Zugriff auf ihre Tech-Plattform. Marken, die Zugriff erhalten, werden daraufhin von Compados verwendeter Künstlichen Intelligenz (KI) vermessen. Dabei wird insbesondere geschaut, wie attraktiv eine Marke ist – dafür muss diese Compado ihren Customer-Value (Kundenwert) mitteilen, d.h. was ein Neukunde für diese Marke wert ist. Dieser Wert wird später als Erfolgsprovision berechnet. Anhand dieser Angaben kann die KI erkennen, ob der Kundenwert der Marke in der Industrie führend ist oder ob es sich hier eher um eine Commodity-Brand handelt.

„Performance-Marketing“ ist das Gebot der Stunde.

Zusätzlich vermisst die KI die Anmelderaten der Marke und schließt daraus, wie attraktiv diese im Branchenschnitt sind.

Hat die KI die Marke für attraktiv befunden, startet die eigentliche Arbeit. Ein Kunde „betritt“ einen bestimmten Kontext – beispielsweise, wenn er sich über die Zubereitung von schnellen Gerichten informiert. In diesem Fall kommt die von Compado verwendete KI zum Einsatz und erkennt den Kontext, in dem sich z.B. der vom Endkonsumenten gelesene Artikel befindet. Nun sucht die KI in der Datenbank von Compado, ob eine passende Marke für diesen Kontext vorliegt. Gleichzeitig wird überprüft, wel-

3 Säulen

B-to-B-Plattform für kontextbasierte Werbung und die Monetarisierung von Content

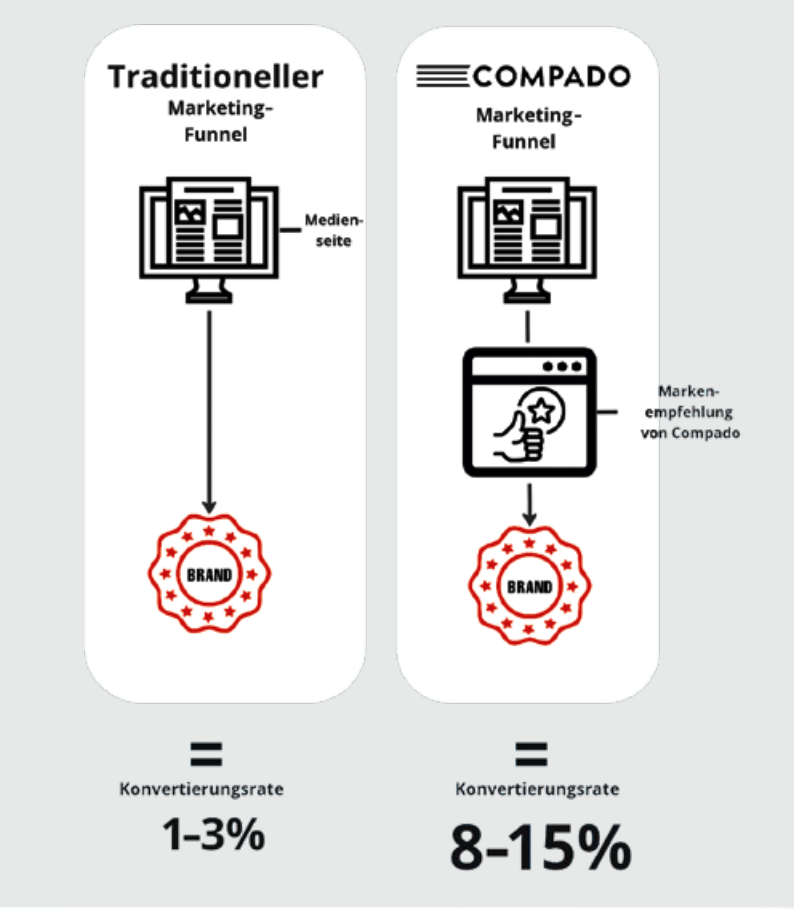
Identifikation und Konvertierung von kaufbereiten Zielgruppen ohne Fingerprint oder Cookie-Nutzung

Beeinflussung der Customer-Journey mithilfe von Premium-Inhalten und exklusiven Medienseiten

Quelle: Compado/Eigene Darstellung.

ches Frontend und welche visuelle Darstellungsform am besten für den Konsumenten geeignet sind. Dabei wählt Compados Plattform aus rund 20 Frontends die Darstellungsform mit der höchsten Erfolgswahrscheinlichkeit aus, u.a. aus einer Rangliste, einem Quiz, einem Brand-Battle (zwei Marken nebeneinander), einem Podium (drei Marken nebeneinander), einer Single Brand oder einem Coupon. Das ausgewählte Frontend gibt nun wiederum die Anzahl der empfohlenen Brands vor. Anschließend ermittelt Compados Tech-Plattform aus ihrem Bestand jene Marken, die am attraktivsten sind und stellt diese im ausgewählten Frontend dem Nutzer vor. Die attraktivste Marke wird dabei am prominentesten präsentiert (z.B. auf Platz 1). Der Endverbraucher sieht nun eine thematisch passende Marke und folgt im Idealfall dieser Empfehlung, indem er per Anklicken zur empfohlenen Marke gelangt. Daraufhin meldet sich der Nutzer bei der Marke an und wird zum Kunden. Zu diesem Zeitpunkt wird ein „Erfolg“ (Conversion) verbucht und eine Erfolgsprovision in Rechnung gestellt („Pay-per-Customer“). Je

Gegenüberstellung
Compado vs. traditionelle Digitalwerbung



Quelle: Compado / Eigene Darstellung.

nachdem, wie eine Marke ihren Neukunden definiert, ist dies entweder eine Erfolgsprovision auf Lead-Basis („Cost-per-Lead") oder auf Sale-Basis („Cost-per-Sale").

Wie profitieren Marken von Compados Contextual Advertising?

Der größte Vorteil für Marken besteht in der maximal effizienten Neukundengewinnung, die erst auf Erfolgsprovision erfolgt.

Compado sorgt mit seinem Pay-per-Customer- und Contextual Advertising dafür, dass Neukunden auf Erfolgsbasis gewonnen werden können. Durch die Fokussierung auf kaufmotivierte Zielgruppen erzielt Compado zudem überdurchschnittliche Conversion-Rates. Branchenüblich sind Conversion Rates von 1 bis 3%., je nach Channel. Compado hingegen verzeichnet Conversion-Rates von 8 bis 15%. Bedingt durch die thematisch passende Werbung und die Fokussierung auf kaufbereite Zielgruppen schafft es Compado häufig, zu einem der führenden Marketingkanäle im Marketingmix aufzusteigen - insbesondere was Conversion-Rates anbelangt. Ferner generiert Compado jeden Tag Tausende Brand-Impressions in relevanten Kontexten für teilnehmende Marken und sorgt auf diesem Wege – ohne Mehrkosten – dafür, dass die Markenbekanntheit erheblich wächst. Wertorientierte Brands, die von Compados KI als attraktiv eingestuft wurden und über mehrere Monate Teil der unternehmenseigenen Plattform waren - Marken, die das Machine-Learning ausgiebig kennen lernen konnten - geben durchschnittlich monatlich mehrere 10 000 bis 100 000 Euro für Compados Contextual Advertising aus. Im Schnitt erhält eine Marke täglich zwischen 1000 und 10 000 kostenlose Brand-Impressions von einem hochgradig lukrativen Publikum. Somit wird die Marke von kaufbereiten Zielgruppen gesehen und steigert so ihre Bekanntheit im kaufbereiten Segment, was zu einer stärkeren Brand-Awareness führt. Der größte Vorteil: Der Brand entstehen dadurch keine Mehrkosten.

Zu den über 250 Partner-Brands, die auf Compados Contextual Advertising vertrauen, zählen u.a. Adobe, Audible, Nord VPN, Forge of Empires, HelloFresh, Flink, Rewe, Weight Watchers, Noom und zahlreiche mehr. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Compado dafür sorgt, dass wertorientierte Marken von zukünftigen Kunden bzw. kaufmotivierten Zielgruppen gesehen werden, deren Verhalten wiederum durch Brand Recommendations positiv beeinflusst werden. Dadurch werden Neukunden für teilnehmende Marken generiert - und dies gänzlich datenschutzkonform und in einem zu 100% passenden Umfeld.

Für Compados Partner-Brands ergibt sich der Vorteil, dass sie ihren Marketingmix strategisch ergänzen und diversifizieren. Dadurch wird die eigene Markeneffizienz gestärkt und vor allem eine größere Unabhängigkeit von Google und Facebook erzielt. Gerade dies ist derzeit für viele Marketingverantwortliche ein großes Thema.

„Durch unsere Empfehlungstechnologie tragen wir nicht nur als krisensicherer Marketingpartner dazu bei, dass unsere Partner-Brands weitere Neukunden generieren und expandieren können, sondern helfen ihnen bereits jetzt dabei, sich auf eine cookielose Zukunft vorzubereiten", so Emanuel Hoch, technischer Leiter der Tech-Plattform.

„Mit dem Wegfall der Third-Party-Cookies wird es schwieriger werden, Nutzer eindeutig zu identifizieren und zu analysieren. In diesem Zusammenhang werden Contextual-Targeting-Lösungen essenziell sein - denn was ein Nutzer liest und betrachtet, gibt Aufschluss über seine Interessenlage und ermöglicht die Erschließung qualifizierter Zielgruppen in einem relevanten Umfeld", ergänzt der CTO.

Ein positiver Ausblick für die Branche: Mit dem richtigen Einsatz von Werbemitteln, einer Alternative zu Third-Party-Cookies und einer effizienten Neukundengewinnung können Marken gestärkt aus der derzeitigen Krise hervorgehen und zuversichtlich ins kommende Jahr blicken.

ANDREAS HOOGENDIJK,
Geschäftsführer und Chief Marketing Officer, Compado.

EMANUEL HOCH,
Co-Founder und Chief Technology Officer, Compado.

Intec AG – Versicherung ist Vertrauenssache

Marke „Garantiert einfach“ – unter dem Motto erobert die moderne Assekuranz Intec AG mit ihren digitalen Lösungen den Markt für Autohäuser, Gebrauchtwagenhändler und Endkunden. Das auf Garantieleistungen und Reparaturkostenversicherungen spezialisierte Unternehmen setzt unter Leitung des alleinigen Vorstands Markus Müller auf Transparenz und nachhaltige Kundenbeziehungen. Erfolgsrezept der Göttinger: praxisrelevante Versicherungsprodukte sowie zufriedene Mitarbeiter im gesunden und aktiv gelebten Arbeitsklima.

Das 1974 gegründete Versicherungsunternehmen Intec AG aus Göttingen entspricht als inhabergeführtes Familienunternehmen so ganz und gar nicht dem gängigen Klischee, das Menschen für gewöhnlich mit der Versicherungsbranche verbinden. Alleiniger Vorstand Markus Müller ist stolz auf kurze Entscheidungswege und arbeitet mit seinem Team mit Herz und Seele für das Unternehmen. „Gegründet wurde die Intec AG von meinem Vater Horst Müller, der sozusagen ein Pionier der Garantie-Branche war. Ursprünglich war er Handelsvertreter eines US-Unternehmens für Schmierstoffe, Öle und Additive. Aus dem Antrieb diese Ware besser verkaufen zu wollen, entstand die Idee, eine Garantieuzusage auf die Wirksamkeit seiner Produkte anzubieten“, so Markus Müller im persönlichen Gespräch – nahbar, locker und freundlich. Dieser geniale Marketingschachzug half dem Unternehmen nicht nur, den Absatz seiner eigenen Produkte zu steigern. Viel wichtiger, mit der innovativen Garantiezusage hatte der gesamte Fahrzeughandel ein ganz neues Werbe- und Marketingmittel, um neue wie gebrauchte Fahrzeuge mit Garantiezusage veräußern zu können. Das zeigte Wirkung. „In der Anfangsphase boomte das Geschäft und die Umsätze von Produkten und Verschleißschutzgarantien schnellten in die Höhe. Nachdem dann Versicherungen einen Großteil der Markenhändler mit Großkundenverträgen abgeschöpft hatten, beschränkten sich die Umsätze auf Gebrauchtfahrzeughändler und Werkstätten“, erinnert sich Müller.

> „Ein gesundes und aktiv gelebtes Arbeitsklima ist die Grundlage für freundliche und kompetente Serviceleistungen.“
>
> Markus Müller

MARKUS MÜLLER
Alleiniger Vorstand der Intec AG.

Garantie als Sicherheit für Gewährleistungsansprüche

Erst nach der Modernisierung des Schuldrechts im Jahr 2002 stiegen die Verkaufszahlen erheblich, da die Gebrauchtfahrzeughändler die Garantie als Sicherheit für eventuelle Gewährleistungsansprüche gegen sie nutzten. Müller: „Zeitgleich bauten wir unsere Außendienststruktur neu auf und konnten durch die flächendeckende Präsenz vor Ort ein hohes Zufriedenheits-Level bei unseren Kunden erzeugen. Ebenso konnten wir die Neukunden-Akquise von da an optimieren und forcieren.“ Sogenannte „Problemfälle“ sind bei der Intec AG schnell „Chefsache“ und werden mit gesundem Menschenverstand fair und zielgerichtet gelöst. Ein wichtiger Grundsatz im Unternehmen ist nicht nur die Zufriedenheit der Kunden, sondern an erster Stelle steht die Zufriedenheit der Mitarbeiter. „Ein gesundes und aktiv gelebtes Arbeitsklima ist die Grundlage für freundliche und kompetente Serviceleistungen. Erst dadurch entsteht in der Folge auch für den Intec-Kunden die gewünschte Zufriedenheit“, zeigt sich Müller überzeugt.

Und die Umsatzzahlen geben ihm Recht. Die haben sich seit den 1980er-Jahren bis heute ungefähr um den

Fotos: Unternehmen

Faktor 50 erhöht. Damals arbeiteten vier bis sechs Mitarbeiter im Office und drei bis vier Mitarbeiter im Außendienst. Hauptsitz und einziger Sitz war Bodenfelde. Heute arbeitet in der Firmenzentrale in Göttingen die Geschäftsleitung mit vier Mitarbeitern. In der Niederlassung Uslar sind Kfz-Meister, Sachbearbeiter, IT und der Versand mit insgesamt 14 Mitarbeitern ansässig. Die 14 Handelsvertretungen in Deutschland und Österreich vertreten Intec vor Ort. Müller: „Auch in Österreich sind wir flächendeckend vertreten und bieten unseren Service an.“ Derzeit arbeitet Intec mit über 2000 aktiven Händlerkunden zusammen. Dabei handelt es sich um kleine bis große freie Neu- und Gebrauchtfahrzeughändler mit qualitativ gehobenem Fahrzeugbestand. Aber auch Markenhändler zeigen für Ihren Gebrauchtwagenpark großes Interesse an den Leistungen der Intec AG, die immer unter eigenem Namen und als unabhängige Marke auftritt. Müller: „Das ist mir persönlich besonders wichtig. Ich stehe bei jedem Produkt mit unserem Namen für verlässliche Geschäftsbeziehungen. Oft sprechen mich Kunden an und sagen, dass sie schon mit meinem Vater über Jahrzehnte arbeiteten und mit Intec mehr als zufrieden sind. Das ist schön und eine echte Bestätigung für unsere Arbeit.“

„Ob Buchhaltung, Versicherungen, Finanzierungen und Garantien – diese wichtigen Aufgaben um das Kerngeschäft herum sollten dem Händler wie dem Verkäufer so gut es geht abgenommen werden.“

Markt für Gebrauchtwagen-Garantien

Angesichts der Tatsache, dass die Fahrzeuge technisch immer komplexer und dadurch auch anfälliger werden, ist es für den kleinen Händler fast unmöglich geworden, eventuelle Schadenszenarien vorherzusehen. Die Anzahl Schäden im elektronischen Bereich steigen an und überholen die technischen Probleme. Produktionsbedingte Herstellungsfehler an Motoren oder Getrieben häufen sich und werden für den Händler im schlimmsten Fall zum Gewährleistungsdesaster. „Das weiß der belesene Verbraucher und ist durch soziale Netzwerke, Blogs und Foren oft besser informiert als der Händler“, so Müllers tägliche Erfahrung. Eine Garantie oder Repa-

raturversicherung ist somit unerlässlich und heute fast schon von existenzieller Bedeutung.

Konzentration auf das Kerngeschäft

Die Händler wollen das machen, was sie am besten können: Fahrzeuge einkaufen und verkaufen. Alle Arbeiten und Belastungen, die zusätzlich anfallen, bremsen das Verkaufsgeschäft. Ob Buchhaltung, Versicherungen, Finanzierungen und Garantien – diese wichtigen Aufgaben um das Kerngeschäft herum sollten dem Händler wie dem Verkäufer so gut es geht abgenommen werden. „Für den Garantiepart sind wir zur Stelle und versuchen, ganz nach unserem Leitsatz, garantiert einfach den Händler zu entlasten", erklärt Müller die Ausgangssituation. Über Callintec, die kostenlose Service-Hotline von Intec, sowie den Chat auf der Homepage können die Fahrzeughalter alle Fragen rund um die Garantie stellen. Müller: „Unsere Experten in der Schadensachbearbeitung suchen im Schadenfall nach günstigeren Bauteilen und übermitteln diese Angebote dann an die reparierenden Werkstätten. Das schont nicht nur die Schadenquote der Händler, sondern auch der Eigenanteil der Fahrzeughalter fällt dadurch geringer aus."

carGO! für den Privatsektor

Mit der carGO! hat Intec zudem eine neue Reparaturkostenversicherung für den Privatsektor geschaffen. „Diese kann der Händler als sogenannter Tippgeber gegen Provision an die Kunden weiterempfehlen. Das eignet sich besonders für Händler die beispielsweise Fahrzeuge im Auftrag

Autoverkauf nur noch mit Garantieversicherung

Hintergrund: Der Gesetzgeber hat zum 1. Januar 2022 das Gewährleistungsrecht geändert und die im Sachmängelrecht geltende Beweislastumkehr verschärft, die nun für zwölf Monate gilt. Durch das neue Gewährleistungsrecht hat der Käufer gegenüber dem Verkäufer einen gesetzlich geregelten Anspruch, falls die Ware fehlerhaft ausgehändigt wird oder – etwa im Falle eines Gebrauchtwagens – Mängel aufweist, die nicht im Vertrag festgehalten wurden. Mit einer Garantieversicherung von Intec kann der Händler verhindern, dass sich der Fahrzeugkäufer bei jedem in den folgenden zwölf Monaten auftretenden Problem an den Verkäufer wendet.

Mehr als drei Viertel der deutschen Autohändler (78 Prozent) halten es daher für sehr wichtig oder wichtig (Schulnoten 1 und 2), angesichts des neuen Gewährleistungsrechts eine Garantieversicherung abzuschließen. Die Frage, ob man generell als Händler eine Garantieversicherung brauche, beantworten sogar 98 Prozent mit Ja. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Versicherungsunternehmens Intec AG, bei der 212 Entscheider in Autohandelsbetrieben und Werkstätten befragt wurden.

Im Rahmen der Studie zeigte sich zudem, dass eine Garantie auch den Fahrzeugverkauf pushen kann: „74 Prozent der befragten Autohändler halten die Absicherung der Gewährleistung für ein wichtiges oder sehr wichtiges Argument im Verkaufsprozess", erklärt Markus Müller, Vorstandsvorsitzender der Intec AG. Aktuell liegt der Anteil der von den Händlern mit Garantie verkauften Fahrzeuge bei durchschnittlich 65 Prozent, so die Intec-Studie.

Mit der SafetyCar Gewährleistungsversicherung bietet Intec ein komplettes Schutzprogramm für Autohändler, insbesondere aus dem Bereich Gebrauchtwagenhandel. Fast vier von fünf Händlern sind mit dieser Garantieversicherung von Intec zufrieden oder sehr zufrieden (79 Prozent). Befragt, welche Leistungsbestandteile von SafetyCar besonders wichtig sind, wird am häufigsten die Abdeckung von Schäden an Motor, Getriebe und Elektronik genannt. Positiv heben viele Teilnehmer der Studie zudem die Vollschutzgarantie hervor, also die ganzheitliche Abdeckung ohne Ausschlüsse. Auch die problemlose Abwicklung sowie Kundenservice und Support bei der Intec-Gewährleistungsversicherung begeistern die Anwender. Diese Absicherung vermittle einfach „ein gutes Gefühl", sagt einer der befragten Händler.

Intec AG hat dazu folgendes Erklärvideo veröffentlicht:

verkaufen. Zudem kann jeder Privatkunde über www.garantiert-einfach.de die Versicherung als Halter privat abschließen“, erklärt Müller.

Vertrauen als zentrale Voraussetzung

Zentraler Anspruch von Intec ist, dass sich Händler gut aufgehoben und verstanden fühlen. Zudem setzt das Unternehmen bei der Bearbeitung von Schadensfällen Maßstäbe. Von Schadensmeldung bis zur Auszahlung des Schadens vergehen in manchen Fällen gerade mal nur drei bis vier Stunden. „Dabei ist die Kompetenz der Intec-Kfz-Meister eine wichtige Größe, um dem Händler Das-gut-aufgehoben-Gefühl zu geben. Durch unser Online-Portal hat der Händler jederzeit die Möglichkeit, den Status der Bearbeitung einzusehen oder auch direkt noch fehlende Unterlagen hochzuladen und somit direkt in die Bearbeitung einzubringen“, sagt Markus Müller mit Stolz. Damit war, ist und bleibt Intec eine feste Größe im Automobilsektor. Müller: „Es ist und bleibt unsere Aufgabe, als Dienstleiter für den Automobilhandel tätig zu sein. Wir lieben die Kfz-Branche und leben diese.

> „Wir lieben die Kfz-Branche und leben diese.“
>
> Markus Müller

Durch die Digitalisierung und stetige Weiterentwickelung unserer Produkte versuchen wir, die Abläufe für Händler und Kunden so reibungslos und komfortabel wie möglich zu gestalten.“ Heute bietet Intec für Pkw und selbst für Oldtimer, Motorrad und Wohnmobile Eigengarantien sowie Garantieversicherungen.

Zukunftsmodell E-Mobilität

Die starke Subventionierung der E-Mobilität hat bereits 2020 gezeigt, dass der Umbruch nun schneller stattfindet. Aber nicht nur die finanzielle Unterstützung der Regierung macht die E-Mobilität attraktiver, sondern auch das stark wachsende Ladesäulennetz. E-Fahrzeuge werden nicht mehr so skeptisch betrachtet, wie noch vor einigen Monaten. Es gibt mehr Akzeptanz für diese moderne Antriebsart. Wenn nun noch die Reichweiten der Fahrzeuge immer größer werden, sind die von der Bundesregierung gesetzten Verkaufsziele schnell erreicht. Was bedeuten diese Entwicklungen für die Intec AG? „Wir haben für die E-Fahrzeuge einen neuen Garantietarif geschaffen, der beim Fahrzeughändler im Zuge des Fahrzeugkaufes abgeschlossen werden kann. Bis auf die Akkus sind in diesem Tarif alle relevanten Bauteile enthalten. Um auch das Auto-Abo-Segment zu bedienen, sind wir in Gesprächen mit einigen Abo-Anbietern, um gerade den Gebrauchtfahrzeugbestand mit einer Reparaturkostenversicherung abzusichern“, schließt Markus Müller, der mit seinem Team konsequent an der Weiterentwicklung des Produktportfolios der Intec AG arbeitet.

von Friedrich M. Kirn

Intec AG Göttingen

Die Intec AG mit Sitz in Göttingen hat sich mit digitalen Lösungen als moderne Assekuranz im Kfz-Bereich auf Garantieleistungen und Reparaturkostenversicherungen spezialisiert. Das Portfolio deckt den Markt für Autohäuser und Gebrauchtwagenhändler ebenso ab wie für Endkunden, die mit der neu entwickelten Plattform carGO! unbürokratisch individuelle Versicherungspakete per Klick abschließen. In einem transparenten Stufenmodell können Kunden online Garantien für Gebrauchtwagen zusammenstellen. Intec gilt laut *markt intern* im Langzeitdurchschnitt seit 15 Jahren als „Bester Garantieanbieter in Deutschland“. Mehr als zwei Millionen Verträge hat Intec seit seiner Gründung 1974 abgeschlossen. Das familiengeführte Unternehmen beschäftigt heute insgesamt rund 50 Mitarbeiter. Versicherungspartner und Risikoträger ist die ELEMENT Insurance AG aus Berlin.

Weitere Informationen unter www.intec-garantie.de

discovery+

WÜNSCHT FROHE WEIHNACHTEN

jetzt streamen

Abo erforderlich. Es gelten die AGB.

JETZT
WIEDER DA
NUR FÜR KURZE ZEIT

Bitburger Winterbock.

Bei -2 Grad gereift. Süffig und kräftig im Geschmack.

Im Bitburger STUBBI® (eingetragene Marke der Bitburger Braugruppe)