das marketingjournal
marke41
www.marke41.de
Ausgabe 4 : 2021

Verena Bentele,
VdK-Präsidentin

Tritt ein für soziale Gerechtigkeit

Forum Airport Marketing
AMI

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI

Editorial

Von Schokohasen und Rundfunkfreiheit

In Deutschland sind gleich zwei höchstrichterliche Entscheidungen gefallen, die nachwirken. Zum einen gewährte der Bundesgerichtshof dem Schokoladenhersteller Lindt Markenschutz für den Goldton bei Schokohasen (Seite 16). Damit sichern sich die Schweizer für ihr Produkt, von dem allein in Deutschland 500 Millionen Stück verkauft werden, ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. „Am Ende einer stringenten Markenpolitik auch auf Bezug der Farbe des Produkts kann sogar eine Monopolstellung als Belohnung winken", sieht sich Dr. Achim Herbertz, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Partner der Dortmunder Wirtschaftskanzlei Spieker & Jaeger, durch das Urteil bestätigt.

Zudem hat das Bundesverfassungsgericht in seinem Beschluss die Erhöhung des Rundfunkbeitrags für rechtens erklärt und sich zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geäußert. Die Sender hätten die Aufgabe, Informationen sorgfältig zu recherchieren. Sie müssten Fakten und Meinungen auseinanderhalten und dürften das Sensationelle nicht in den Vordergrund rücken. In Zeiten „vermehrten komplexen Informationsaufkommens einerseits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits" wachse die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser müsse den Bürgerinnen und Bürgern Orientierungshilfe bieten. Während landauf, landab die Kommentatoren die Verteidigung der Rundfunkfreiheit feiern, schwadronieren die Kollegen der ***Bild*** und Abgeordnete der AfD von einem Angriff auf die Demokratie. Naja, der Standpunkt ist in jedem Fall erhellend dafür, welche Art von Demokratieverständnis diese Damen und Herren pflegen.

Hingewiesen sei auf Teil 2 (Seite 52) der dreiteiligen Artikelreihe ***100 Jahre Markentechnik***, die der Hamburger Verleger und Experte zu Hans Domizlaff, Wolfgang K.A. Disch, exklusiv in *marke41 – das marketingjournal* präsentiert.

Ihnen viel Spaß beim Lesen!

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

08 Sozialverband VdK Bayern

Der Sozialverband VdK Deutschland ist mit seinen 2,1 Millionen Mitgliedern der wichtigste Sozialverband der Republik und die stärkste soziale Bürgerbewegung Deutschlands. Die hat ihre Wurzeln im Freistaat Bayern. Heute hat allein der unabhängige Sozialverband VdK Bayern 745 000 Mitglieder und setzt sich angesichts von Altersarmut, Pflegenotstand und Diskriminierung vehement für Solidarität, Inklusion und soziale Gerechtigkeit ein.

08 Sozialverband VdK Bayern – Solidarität als Markenkern
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

16 Bundesgerichtshof gewährt Markenschutz für Goldton bei Schokohasen
Dr. Achim Herbertz, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Partner der Dortmunder Wirtschaftskanzlei Spieker & Jaeger.

18 Audio gewinnt
Aktion Mensch erreicht mit Radiowerbung Bekanntheitssteigerung und Aktivierung.

22 Koehler Paper gründet starke Allianz für ökologische Luxusverpackungen
Das Projekt „Papyrer von der Göltzsch“ macht nachhaltige, hochwertige Verpackung erlebbar.

28 Topics der PRINT & DIGITAL CONVENTION 2021
Die Erlebnisausstellung zeigt die relevanten technischen Möglichkeiten des Multichannel-Publishings.

32 Madonna als ikonische Personenmarke
Dr. Nicholas Qyll, Lehrbeauftragter für Designwissenschaften an der Fachhochschule Dortmund.

38 Charly K.
Trends rund um die Zielgruppe 14+ von Trendscout Carlo Kirn.

40 Samsung Ads – Smarte Zielgruppenansprache
Interview mit Christian Russ, Head of Sales D/A/CH / UK Business Development bei Samsung Ads.

40 Advanced TV

Samsung Ads ermöglicht exaktes Targeting und effiziente Zielgruppenansprache.

46 Positive Energie

Wasserstoff ist ein essenzieller Bestandteil der Energiewende. Wie Marken das nutzen können.

44 Warsteiner sah, wer Warsteiner nicht sah

Markenartikler erreichen Zuschauer, die keine TV-Werbung sehen, via Smart TV.

46 Wie Wasserstoff positive Energie für Marken sein kann

Jorgo Chatzimarkakis, Generalsekretär Hydrogen Europe.

48 Purpose Marketing – Warum Verkaufen uncool geworden ist

Ralph Ohnemus, CEO K&A BrandResearch AG.

52 100 Jahre Markentechnik von Hans Domizlaff

Aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch.

58 PackEx – Mit nachhaltigen Verpackungsmöglichkeiten den Markenwert steigern

Julian Erhard, Co-Founder und CEO von PackEx.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. ACHIM HERBERTZ,
Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Partner der Dortmunder Wirtschaftskanzlei Spieker & Jaeger.
Seite 16

DR. NICHOLAS QYLL,
Lehrbeauftragter für Designwissenschaften an der Fachhochschule Dortmund.
Seite 32

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

JORGO CHATZIMARKAKIS,
Generalsekretär Hydrogen Europe.
Seite 46

RALPH OHNEMUS,
CEO K&A BrandResearch AG.
Seite 48

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 52

JULIAN ERHARD,
Co-Founder und CEO von PackEx.
Seite 58

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 63

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Airport-Marketing Institute AMI; Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 66

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg.
Seite 72

Inhalt 4:2021

66 Sicher reisen

Neue Technologien für eine neue Passenger-Experience – Flugreisen in der Pandemie.

72 Auto-Trend

Der Pkw-Besitz in Großstädten steigt weiter an – auch im Corona-Jahr 2020.

63 Warnung vor Haltungsschäden!

Dr. Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

64 Leonies Welt

Trends rund um die Zielgruppe 18+ von Trendscout Leonie Doering.

66 How is Covid-19 Challenging the Airport Industry

Prof. Dr. Marco Schmäh, Airport-Marketing Institute AMI; Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

72 Auch im Corona-Jahr 2020 setzt sich in Großstädten der Trend zu mehr Auto fort

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor CAR – Center Automotive Research, Duisburg.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Advertorial** 36, **Impressum** 06

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

marke41 – das marketingjournal erscheint im vierzehnten Jahrgang.

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

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: f:mp. Wir bitten um Beachtung.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Der Klassiker der Markentechnik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

Ort

Datum Unterschrift

Sozialverband VdK Bayern – Solidarität als Markenkern

Marke Der Sozialverband VdK Deutschland ist mit seinen 2,1 Millionen Mitgliedern der wichtigste Sozialverband der Republik und die stärkste soziale Bürgerbewegung Deutschlands. Die hat ihre Wurzeln im Freistaat Bayern. Heute hat allein der unabhängige Sozialverband VdK Bayern 745 000 Mitglieder und setzt sich angesichts von Altersarmut, Pflegenotstand und Diskriminierung vehement für Solidarität, Inklusion und soziale Gerechtigkeit ein.

Rama dama – Bayern nach der Stunde Null im Jahr 1945: Der Wahn der NS-Diktatur war Geschichte, General Leutnant George Smith Patton jr. lenkte als Militärgouverneur die Geschicke im Freistaat, und zwischen den Trümmern des „Tausendjährigen Reiches“ hungerten die Überlebenden. Für ausgebombte Zivilisten, hilflose Kriegerwitwen, ausgemergelte Flüchtlinge und desillusionierte Kriegsversehrte schien die Situation schlicht ausweglos. Da ergriffen unerschrockene Menschen beherzt die Eigeninitiative und setzten Zeichen für Solidarität. „Eine Bretterkiste mit einer einfachen Schreibmaschine: So sah die erste ‚Büroausstattung‘ des VdK Bayern vielerorts aus“, sagt Dr. Bettina Schubarth, Pressesprecherin des Sozialverbands VdK Bayern beim Gespräch in der Münchner Geschäftsstelle.

Beratung und Betreuung der Kriegsopfer

Noch ohne Genehmigung der Militärregierung begann im Juni 1945 in Rosenheim der spätere VdK-Präsident und -Landesvorsitzende Karl Weishäupl mit der Beratung und Betreuung der Kriegsopfer. Im Juli 1945 wurde dann diese erste „Betreuungsstelle für Kriegsopfer in Bayern“ genehmigt. Am 29. November 1946 erteilte das zuständige Staatsministerium des Inneren dem „Verband der Körperbehinderten, Arbeitsinvaliden und deren Hinterbliebenen in Bayern e.V.“ die Zulassung. Bei der Gründungsversammlung nur wenige Tage danach, am 4. Dezember 1946, wurde Max Peschel zum Landesvorsitzenden und Karl Weishäupl zum Landesgeschäftsführer bestellt.

„Alles Gute kommt aus Bayern – ehe es an dieser Stelle aus dem Rest der Republik Zwischenrufe gibt – bei der Entstehungsgeschichte des VdK trifft es auf jeden Fall zu. Der VdK ist eine bayerische Erfindung“, sagt Michael Pausder, Landesgeschäftsführer des Sozialverbands VdK Bayern, mit einem Lachen. In Gedanken lässt der sympathische Endfünfziger den Blick aus dem Besprechungsraum über die Dächer von Schwabing gleiten. Pausder ist quasi mit dem Sozialverband aufgewachsen. „Mein Vater war schwerstkriegsversehrt und lebenslang eng mit dem VdK Bayern verbunden.“ Die Beratung und Betreuung der Kriegsbeschädigten sowie der Witwen und Waisen stand in den Anfangsjahren im Mittelpunkt der Arbeit des Vereins. „Damit war der Grundgedanke der Solidarität von Anfang an der Markenkern des Sozialverbands VdK Bayern“, so Pausder: „Daran hat sich bis heute nichts geändert.“ Die Kunde von der

> **„Jeden Morgen schaue ich mir noch vor dem Frühstück die Anzahl der Neuaufnahmen an. Meist sind es über 100 am Tag.“**
>
> Michael Pausder, Landesgeschäftsführer Sozialverband VdK Bayern e.V.

Fotos: © VdK, VdK/Susie Knoll (Seite 12)

RAMA DAMA Nach dem Krieg packten alle mit an. Die ersten VdK-Beratungen von Kriegsopfern wurden kurzerhand auch auf Bretterkisten durchgeführt.

Gründung ging wie ein Lauffeuer durch die Lande. In den wenigen Wochen des noch verbleibenden Jahres 1946 fanden die ersten Tausend Mitglieder den Weg zu dem Verband. „Die Zulassung des VdK Bayern war übrigens auch Initialzündung für die Gründung des VdK in anderen Bundesländern“, ergänzt Michael Pausder.

gen des 1. Weltkrieges schon weitergehende Ziele vor Augen. „Aus unserer Jugend kannten wir noch den Drehorgel spielenden Veteranen mit dem Stelzfuß. Solch einen gesellschaftlichen Abstieg der Kriegsopfer wollten wir verhindern“, betonte der ehemalige VdK-Landesschatzmeister Willi Hofmann, der als gebürtiger Rosenheimer auch den VdK-Kreisverband seiner Heimatstadt leitete. Den vorläufigen Mitgliederhöchststand erreichte der VdK Bayern im Jahr 1954 mit 404 000 Mitgliedern. Größter politischer Erfolg des jungen Verbands war das Bundesversorgungsgesetz, das damals erst auf massiven Druck des VdK verabschiedet wurde. Das Gesetz wurde zur Basis für ein einheitliches Versorgungsrecht für alle Kriegsopfer im Bundesgebiet.

„Als ungemein populäre und sympathische Präsidentin ist Verena Bentele für uns ein ausgesprochener Glücksfall an der Spitze.“

Dr. Bettina Schubarth,
Pressesprecherin Sozialverband VdK Bayern

Einführung des Bundesversorgungsgesetzes

Neben der Absicht, kurzfristig den Ärmsten zu helfen, hatten die Männer und Frauen der ersten Stunde in Erinnerung an die Fol-

Wandel zum modernen Sozialverband

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des VdK Bayern im Jahr 1956 gab der damalige Bundespräsident Theodor Heuss dem VdK keine große Zukunft: „Er möge verschwinden zu seiner erfüllten Zeit und nie wieder erstehen müssen“, sagte Heuss und verlieh damit seiner Hoffnung Ausdruck, dass Deutschland künftig keine Kriegsopfer mehr zu beklagen habe. Und in der Tat, die Mitgliederzahlen gingen langsam, aber stetig zurück, bis im Jahr 1985 der historische Tiefststand von 306 000 Mitgliedern erreicht war. Doch dann begann die zweite Aufbruchsphase in der Geschichte des VdK.

Öffnung des VdK Bayern für breite Bevölkerungsgruppen

„Nicht ohne Widerstand so mancher Kriegsveteranen öffnete sich der Verband für breite Bevölkerungsgruppen und bot allen Bürgerinnen und Bürgern sozialrechtliche Beratung und Vertretung vor Gerichten an: jüngeren und älteren Menschen mit Behinderung, chronisch Kranken, Rentnern und Arbeitnehmern“, skizziert Dr. Bettina Schubarth die Entwicklung. Die Umbenennung des Verbands in „Sozialverband VdK“ im Jahr 1990 war dann ein echter Meilenstein in der Geschichte. „Der einstige Kriegsopferverband hatte sich zu einem modernen Sozialverband weiterentwickelt“, so Schubarth, die seit 2007 gemeinsam mit Geschäftsführung und Vorstandschaft offensiv auf Politik und Medien zugeht, um soziale Missstände ungeschönt anzusprechen. „Als politisch, konfessionell und finanziell unabhängiger Verein sind wir mit unserem Kernthema soziale Gerechtigkeit Lobbyisten für die Menschen, die keine Lobby haben“, bringt es Michael Pausder auf den Punkt.

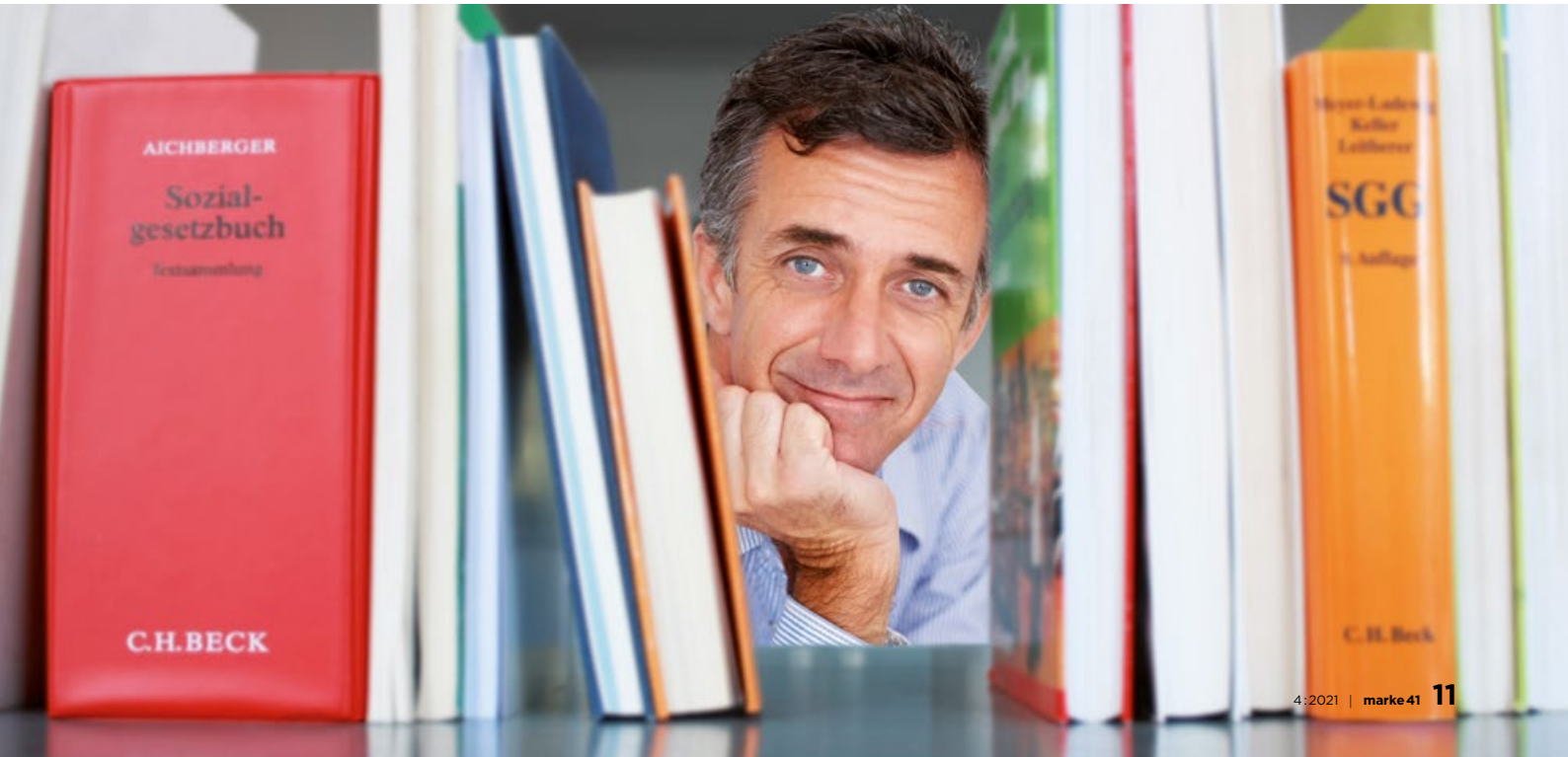
Verbandsname „VdK“

Der Verbandsname „VdK“ war ursprünglich eine Abkürzung. Gegründet wurde der Sozialverband VdK Deutschland im Jahr 1950 unter dem Namen „Verband der Kriegsbeschädigten, Kriegshinterbliebenen und Sozialrentner Deutschlands e.V.“ Über die Jahrzehnte hat sich der Verband vom ehemaligen Kriegsopferverband zum modernen Sozialverband entwickelt, der für soziale Gerechtigkeit und Gleichstellung kämpft und sich gegen Sozialabbau einsetzt. Die Bezeichnung „Verband der Kriegsbeschädigten“ wird nicht mehr verwendet – die einprägsamen Buchstaben „VdK“ sind für Deutschlands größten Sozialverband mit mehr als 2 Millionen Mitgliedern geblieben. Heute heißt der Verband offiziell „Sozialverband VdK Deutschland e.V.“. Dies ist in der Satzung festgelegt.

Anwachsen zur starken Bürgerbewegung

Wie wichtig der Sozialverband VdK in Zeiten von Globalisierung und Neoliberalismus für die Menschen ist, zeigt die Mitgliederentwicklung des beitragsfinanzierten Vereins in Bayern. Im Jahr 2000 konnte das 400 000. Mitglied aufgenommen werden. Nur fünf Jahre später – im Jahr 2005 – wurde das 500 000. Mitglied begrüßt. Und jetzt gehören 745 000 Menschen im Freistaat dem VdK an. Damit hat der VdK doppelt so viele Mitglieder wie alle politischen Parteien in Bayern zusammen. „Auf diese Entwicklung können alle ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den 1800 Orts- und 69 Kreisverbänden stolz sein“, unterstreicht Pausder. Denn jeder Einzelne von ihnen habe seinen Teil zu der unglaublichen Erfolgsgeschichte des Sozialverbands VdK Bayern beigetragen. Der VdK Bayern – mit

RECHT SCHAFFEN Kompetente Sozialrechtsberatung für seine Mitglieder ist die Kerndienstleistung des Sozialverbands VdK.



Verena Bentele

Präsidentin des Sozialverbands VdK Deutschland, stellvertretende Landesvorsitzende des Sozialverbands VdK Bayern, Botschafterin des IPC (Internationales Paralympisches Komitee).

1995 bis 2011: Mitglied der paralympischen Nationalmannschaft im Skilanglauf und Biathlon.

Vierfache Weltmeisterin und 12-fache Paralympics-Siegerin, 5 Goldmedaillen gewann Verena Bentele allein bei den 10. Paralympischen Winterspielen 2010 in Vancouver.

Bayerische Jahrhundertsportlerin (2018).

Aufnahme in die „Hall of Fame des deutschen Sports“ 2020.

seiner Landesvorsitzenden Ulrike Mascher an der Spitze – sei bestens gerüstet für die Zukunft.

#RENTEFÜRALLE

Heiße Themen, derer sich der VdK annimmt und die den Politikern aller Couleur besonders in Wahlkampfzeiten eher unangenehm sind, gibt es zuhauf. VdK-Landesvorsitzender Horst Seehofer hat 2005 sein Amt nach nur einigen Monaten wegen Unvereinbarkeit mit der Position eines Bundesministers aufgegeben. „Schon als der damalige Arbeitsminister Norbert Blüm zu Protokoll gab, die Renten seien sicher, haben wir unsere gut begründeten Zweifel angemeldet“, sagt Dr. Bettina Schubarth. Zu Recht, wie sich zeigen sollte. Mittlerweile grassiert in Deutschland die Angst vor Altersarmut, und landauf landab stehen Rentner an den Ausgabestellen der Tafeln an, um kostenloses Essen zu fassen. „Das einstige Versprechen, von der gesetzlichen Rente anständig leben zu können, scheint nicht mehr zu gelten“ konstatiert Verena Bentele, die Präsidentin des Sozialverbandes VdK Deutschland und stellvertretende Landesvorsitzende des VdK Bayern. Nach Ansicht der sozial engagierten Ausnahmesportlerin schwindet in der Bevölkerung das Vertrauen, dass die staatliche Alterssicherung den einmal erarbeiteten Lebensstandard sichert. „80 Prozent der Erwerbstätigen gehen davon aus, dass sie später von ihrer Rente gar nicht oder gerade so leben können“, legt Bentele den Finger in die Wunde. Ihre Forderung: „Das deutsche Rentenversicherungssystem muss für die Zukunft fit gemacht werden!“ Dabei belässt es die Verbandschefin nicht bei abgedroschenen Phrasen. Ganz im Gegenteil. Unter dem Motto #RENTEFÜRALLE hat der VdK ein nachhaltiges Konzept erarbeitet, wie eine gerechte Rente konkret aussehen muss. Für alle. Heute, morgen und übermorgen.

> „Das deutsche Rentenversicherungssystem muss für die Zukunft fit gemacht werden!“
>
> Verena Bentele, Präsidentin Sozialverband VdK Deutschland und stellvertretende Landesvorsitzende des VdK Bayern

Sozialrecht – Stärke des Sozialverbands VdK Bayern

Neben den Themen der großen Politik kümmert sich der VdK vor Ort um die Belange der „kleinen Leute“. Dabei gibt es beim VdK keine langen Wege. „Das flächendeckende Betreuungsnetz mit 1800 Ortsverbänden und 69 Kreis- sowie sieben Bezirksgeschäftsstellen gewährleistet, dass jedes Mitglied einen VdK-Ansprech-

BROSCHÜRE DES VDK
Gerechte Rente für alle Generationen.

Werbekampagnen zur Erhöhung der Awareness

Wer für Solidarität und soziale Gerechtigkeit eintritt, muss sich Gehör verschaffen. Das gelingt mit dem Mediapartner BR. Das gilt für die sozialen wie die klassischen Medien. „Eine ganz zentrale Komponente unserer Kommunikationsstrategie ist die Radiowerbung beim Bayerischen Rundfunk“, so Dr. Bettina Schubarth, Pressesprecherin des Sozialverbands VdK Bayern. Die Kampagnen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk zahlen auf die Marke VdK Bayern ein und dienen der Mitgliederwerbung. „Das seriöse und vertrauenswürdige Programmumfeld passt zur Marke VdK“, ist sich Dr. Schubarth sicher und verweist auf die effiziente, flächendeckende Zielgruppenansprache im Freistaat. „Seit dem Jahr 2008 platzieren wir unsere Themen über Content-Marketing auch offensiv und erfolgreich in den Medien. Das erhöht die Wahrnehmung des Sozialverbands VdK Bayern und seiner Anliegen auch über die Landesgrenzen hinweg“, sagt Dr. Schubarth. Starke Awareness schafft der Sozialverband immer wieder durch pointierte Out-of-Home-Kampagnen. Mit großflächiger Außenwerbung macht der VdK immer wieder auf sozialpolitische Themen wie beispielsweise Altersarmut oder Barrierefreiheit aufmerksam.

partner in seiner Nähe findet“, versichert Michael Pausder. In den VdK-Ortsverbänden bereichern Ehrenamtliche das Gemeindeleben mit Angeboten wie Ausflügen, Aktionen, Vorträgen oder Besuchsdiensten. Die VdK-Rechtsberatung auf den Gebieten Rente, Behinderung, Gesundheit und Pflege ist einzigartig – auch im Preis-Leistungs-Verhältnis. Denn der Mitgliedsbeitrag ist mit seinen 6 Euro pro Monat überschaubar. Erfahrene Experten beraten die Mitglieder, helfen zum Beispiel bei Anträgen und Widersprüchen und begleiten sie in Klageverfahren vor Gericht. „Jedes Jahr erkämpft der VdK für seine Mitglieder in zahlreichen gerichtlichen Verfahren Millionen an Nachzahlungen“ freut sich Pausder und weist darauf hin, dass es besonders für Menschen aus bildungsfernen Milieus oft schwierig ist, ihr Recht durchzusetzen. „Unsere Experten kennen sich im Paragrafen-Dschungel bestens aus und genießen bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Behörden wie vor Gericht große Anerkennung.“

Leben im Alter – Pflege und Wohnen

Auch die zunehmend alternde Gesellschaft stellt den Sozialstaat vor neue Herausforderungen. Deshalb greift der VdK für Senioren und ihre Familien relevante Themen auf und schafft dringend benötigte Beratungsangebote. „Unser Ressort Leben im Alter informiert beispielsweise über Vorsorgevollmachten, Betreuungsverfügungen, alternative Wohnformen und barrierefreies Umbauen. Denn auch einfachere Alltagshilfen und Hilfsmittel können älteren Menschen den Alltag erleichtern und die Lebens-

NUR DER SPASS ZÄHLT bei den inklusiven Kinder- und Jugend-Freizeiten des VdK Bayern und nicht die Behinderung.

qualität erhöhen“, erklärt Geschäftsführer Pausder. Dies gelte zum Beispiel für die Beseitigung von Stolperfallen im häuslichen Umfeld und damit der Reduzierung der Sturzgefahr. Zudem geben VdK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter Tipps und Anregungen für kleine häusliche Hilfen und Veränderungen im Wohnumfeld. Pflegebedürftige und ihre Angehörigen sind oft von den Problemen überfordert und suchen nach gebündelten Informationen zu Fragen wie: Welche Versorgungsmöglichkeiten gibt es, wie kann eine häusliche Pflege oder eine stationäre Pflege organisiert und finanziert werden? Pausder: „Wir beraten bei der Fragestellung, ob ein Verbleib im häuslichen Umfeld noch möglich ist. Auch wenn Pflegebedürftigkeit akut eingetreten ist, erhalten Betroffene und deren Angehörige beim VdK Unterstützung.“

Inklusion von Menschen mit Behinderung

Ein zentrales Thema für den Sozialverband VdK Bayern ist die Inklusion. Deshalb bietet das Ressort Leben mit Behinderung des Sozialverbands Betroffenen aller Altersgruppen und deren Angehörigen Unterstützung und Beratung zur Förderung der Inklusion. „Im Vordergrund steht die unabhängige, individuelle Beratung zu den Themen Institutionelle Hilfen, Fragen zur Behinderung, Netzwerke, Integration und Inklusion, Barrierefreiheit und inklusive Freizeiten für Kinder und Jugendliche“, gibt Dr. Bettina Schubarth einen Überblick. Zudem veranstaltet der VdK Fortbildungen, Workshops und Vorträge.

Interessenvertreter in der Sozialpolitik

„Aktuelle politische Ereignisse machen deutlich, wie wichtig unser sozialpolitisches Engagement ist“, zeigt sich Michael Pausder überzeugt. Ob Rente, Pflege oder Inklusion – der Sozialstaat stehe auf dem Prüfstand und dabei gehe es ums Ganze: um eine solidarische, sozial gerechte und humane Gesellschaft. „Diese wollen wir bewahren und vor Angriffen schützen – ganz im Sinne unserer Mitglieder“, schließt Pausder, der sich über die wachsende Zahl der Unterstützer der Sozialverbands VdK Bayern freut: „Wir beziehen eindeutig Stellung und bringen auch weiterhin brandheiße Themen in den aktuellen politischen Entscheidungsprozess ein.“

Friedrich M. Kirn

„Wir beziehen eindeutig Stellung und bringen auch weiterhin brandheiße Themen in den aktuellen politischen Entscheidungsprozess ein.“

Michael Pausder, Landesgeschäftsführer des Sozialverbands VdK Bayern

Bundesgerichtshof gewährt Markenschutz für Goldton bei Schokohasen

Urteil Der Bundesgerichtshof (BGH) hat dem Schweizer Schokoladenhersteller Lindt ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für seine Schokohasen gesichert, von denen allein in Deutschland 500 Millionen Stück verkauft wurden (Az.: I ZR 139/20).

Die höchsten deutschen Zivilrichter entschieden, dass der Goldton, den Lindt für die Umhüllung seiner Schokohasen verwendet, Markenschutz genießt. Der BGH bestätigt damit, dass auch eine Farbe – selbst wenn sie nicht beim Patent- und Markenamt eingetragen ist, durch bloße Benutzung Markenschutz erlangen kann. Dann müssen allerdings mindestens 50% der Kunden den Farbton einem Unternehmen oder Produkt zuordnen.

Bislang keine Eintragung beim Marken- und Patentamt

In Gold gekleidet, mit rotem Band geschmückt und mit einer Glocke versehen – so kennen nach einem Verkehrsgutachten von Lindt über 70% der Verbraucher*innen hierzulande den bekannten hocken-

> Der BGH gesteht Lindt quasi ein Monopol bei gold verpackten Schokohasen zu.

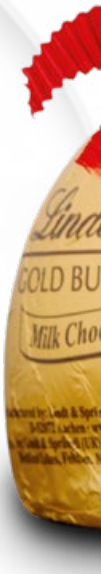
den Osterhasen des Schweizer Schokoladenherstellers. 2017 hatte das zum Nestlé-Konzern gehörende Unternehmen beim Deutschen Patent- und Markenamt die Farbmarke Gold für Schokohasen eintragen lassen. Dagegen hat die Confiserie Heilemann aus Worringen im Allgäu beim Bundespatentgericht die Löschung beantragt – das Verfahren läuft noch.

Gutachten spricht für sich

Lindt wiederum hatte Heilemann vor dem Landgericht München auf Unterlassung und Schadenersatz verklagt. Denn auch der mittelständische Hersteller, der inzwischen zur thüringischen Viba Gruppe gehört, hat zeitweise sitzende Schokohasen in Goldfolie verkauft. Die Richter von der Isar gewährten dem Zürcher Schokoladenfabrikanten Markenschutz und stützten sich dabei neben Umsatzzahlen und umfangreichen Nachweisen zum Verkauf des „Lindt-Goldhasen“ in der Vergangenheit auf ein von Lindt vorgelegtes Verkehrsgutachten. Dieses belegte, dass rund 76% der Gesamtbevölkerung den Goldhasen einem bestimmten Unternehmen zuordnen und 72% dieses bestimmte Unternehmen, nämlich Lindt, sogar namentlich richtig benennen.

Oberlandesgericht München grätscht dazwischen

Doch den Allgäuer Konkurrenten beeindruckte das nicht – er zog eine Instanz weiter vor das Oberlandesgericht München. Mit Erfolg: Denn die Oberlandesrichter störten sich daran, dass Lindt die Goldfarbe nur für den sitzenden Hasen und nicht als eine Art „Hausfarbe“ des Unternehmens für ver-



schiedene Produkte desselben Waren- oder Dienstleistungsbereichs benutzt habe, wie beispielsweise das Nivea-Blau, Telekom-Magenta oder Milka-Lila. Farbmarkenschutz könne Lindt nur beanspruchen, wenn die Kunden im „Lindt-Goldton" einen Herkunftshinweis auf die Züricher Schokoladenfabrik auch für solche in Goldfolie eingewickelten Schokoladenhasen erkenne, die nicht nur hocken, sondern auch in anderen Positionen angeboten werden. Derartige Schokohasen aber, so das Oberlandesgericht München, würde der Verkehr nicht Lindt, sondern einem anderen Unternehmen zuordnen, da er ja den hockenden „Lindt-Goldhasen" besonders gut kenne.

Goldton muss keine Hausfarbe sein

Doch diese Begründung überzeugt nicht. Denn das Oberlandesgericht München dreht Lindt letztendlich aus seinem Erfolg mit dem Goldhasen einen Strick. In der Konsequenz bedeutet das Urteil nämlich, dass Produkte umso leichter nachgeahmt werden können, je bekannter sie sind.

Aus gutem Grund hat deshalb der Bundesgerichtshof die Entscheidung des OLG München gekippt. Der BGH gesteht Lindt quasi ein Monopol bei goldverpackten Schokohasen zu. Allerdings wird die Entscheidung auch dazu führen, dass Wettbewerber möglicherweise versuchen werden, mit einem anderen Goldton in den Markt zu gehen.

Verwechslungsgefahr muss noch geprüft werden

Der Markenschutz einer Farbe setzt nicht voraus, dass der Markeninhaber die Farbe als Unternehmenskennzeichen nutzt – das hatte noch das Oberlandesgericht München angenommen. Möglich und ausreichend ist, dass die Farbe nur in Bezug auf ein konkretes Produkt benutzt wird. Das Oberlandesgericht München, an das der BGH zurückverwiesen hat, wird sich jetzt mit der Frage auseinandersetzen müssen, ob beim Goldton des Allgäuer Konkurrenten Heilemann eine Verwechslungsgefahr für Verbraucher besteht. Darauf, ob der Konkurrenzhase ein rotes Band trägt oder in sitzender Haltung geformt ist, kommt es laut BGH nicht an.

Stringente Markenpolitik zahlt sich aus

Der Fall zeigt exemplarisch, dass sich Beharrlichkeit auszahlt. Am Ende einer stringenten Markenpolitik auch in Bezug auf die Farbe eines Produkts kann sogar eine Monopolstellung als Belohnung winken. Unternehmen sollten deshalb von den gesetzlichen Möglichkeiten, die das Marken- und Designrecht bietet, Gebrauch machen. Wer vor den Kosten zurückschreckt, könnte sich später ärgern, wenn Konkurrenten fremde Ideen eintragen lassen. Dann kann es zu spät sein, die eigenen Rechte zu sichern.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

DR. ACHIM HERBERTZ, Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz und Partner der Dortmunder Wirtschaftskanzlei Spieker & Jaeger.

Audio gewinnt

Aktion Mensch erreicht mit Radiowerbung Bekanntheitssteigerung und Aktivierung

Radio-Case Die bundesweite Kampagne der Lotterie Aktion Mensch beweist einmal mehr: Mit Audio im Mediamix können Sie nur gewinnen!

Um mehr Menschen auf die Lotterie aufmerksam zu machen und zum Loskauf zu animieren, entschied sich Aktion Mensch für eine nationale Mediamix-Kampagne inklusive Audiowerbung. Dass Audio eindeutig zum Erfolg der Kampagne beitragen konnte, zeigt die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt: Der Audioeinsatz wirkte sich besonders positiv auf die Bekanntheit von Aktion Mensch aus. Im Zusammenspiel mit Print, TV und Online steigerte der Radiospot außerdem die grundsätzliche Bereitschaft der Konsument*innen, an der Lotterie teilzunehmen und entfaltete eine starke Aktivierungsleistung, indem neue Loskäufer*innen gewonnen wurden.

CASE

Ausgefallener Audiospot sorgt für Aufmerksamkeit und hohe Markenerinnerung

Die nationale, crossmediale Kampagne der Aktion Mensch startete im Februar 2021 und umfasste einen bunten Mediamix: TV, Online, Print und Audio (UKW). Für den Audiospot wurde im Voraus ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser zeigte auf, dass der Spot im Vergleich zur Lotterie-Benchmark eine überdurchschnittlich gute Markenerinnerung erzielte und sich deutlich von den Audiospots anderer Lotterien abhob. Außerdem sprachen die Hörer*innen dem Spot Sympathie und Unterhaltsamkeit zu.

Die Wirkung der Audiowerbung wurde im Anschluss an die Kampagne mit einer umfangreichen Marktforschungsanalyse mit Brand Effekt untersucht und evaluiert.

Die kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Die von KANTAR durchgeführte Brand-Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 26.02. bis 01.03.2021 durchgeführt. Befragt wurden bundesweit insgesamt 2529 Menschen im Alter von 30 bis 59 Jahren, deren monatliches Netto-Haushaltseinkommen über 2500 Euro beträgt. Bei der Untersuchung wurden folgende Werbemittel berücksichtigt: der Audiospot inklusive des zugehörigen Reminders, die TV-Spots sowie Online und Print. Im Fokus stand der Vergleich von Audio, TV und Print.

Im Rahmen der Analyse wurden verschiedene Werbewirkungs-KPIs gemessen – unter anderem die Wirkung auf das Image von Aktion Mensch sowie die Aktivierungsleistung des Audiospots. Die Ergebnisse belegen eindeutig, dass die gesamte Mediakampagne sehr wirkungsvoll war. Durch die Kampagne wurde die Bekanntheit gesteigert und die Bereitschaft, an der Aktion Mensch teilzunehmen, erhöht. Im Zusammenspiel erreichten die drei Medien eine starke Aktivierung der Konsument*innen, sich zukünftig ein Los der Lotterie kaufen zu wollen.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Audiowerbung trägt entscheidend zum Erfolg der Mediamix-Kampagne bei

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte der crossmedialen Kampagne.

Audio steigert Bekanntheit im Medienvergleich am stärksten

Mit der Kampagne erreichte Aktion Mensch eine signifikante Bekanntheitssteigerung. Alle Medien – Print, TV, Online (wurde nicht separat gemessen) und Audio – haben dazu beigetragen, die höchste spontane Bekanntheit erreichte jedoch die Audiower-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

bung. Im Vergleich zu Personen, die keinerlei Kontakt zur Kampagne erinnerten, wurde die Bekanntheit unter Hörer*innen der Audiowerbung um 97 Prozent gesteigert.

Grundsätzliche Teilnahmebereitschaft steigt signifikant

Die generelle Bereitschaft, künftig an der Aktion Mensch teilzunehmen, wurde durch alle Medien positiv beeinflusst. Verglichen mit der Gruppe ohne Kampagnenkontakt, konnte die Teilnahmebereitschaft bei Hörer*innen des Audiospots um 41 Prozent erhöht werden. Audio ist damit auf Augenhöhe mit TV und Print, deren Effekt sich diesbezüglich auf ähnlichem Niveau bewegt.

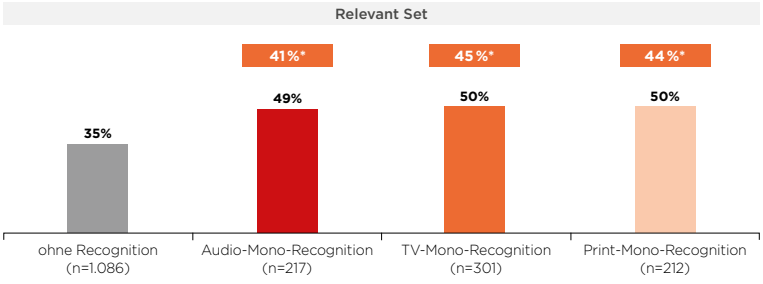
Mediamix erzielt beste Aktivierungsleistung

Jedes Medium konnte Konsument*innen dazu bewegen, sich in Zukunft ein Los der Aktion Mensch kaufen zu wollen. Die größte Wirkung entfaltete in dieser Hinsicht jedoch der Mediamix aller Kanäle. Im Vergleich zu Personen, die keinen Kontakt zur Kampagne erinnerten, konnte die Aktivierung in der Gruppe derer, die mit allen Werbemitteln der Kampagne in Berührung waren, um 308 Prozent gesteigert werden.

Gunnar Czarnecki, Mediaplaner bei Aktion Mensch: „Unsere aktuelle Kampagne hat uns erneut gezeigt, dass es auf einen bunten Mediamix ankommt – im Zusammenspiel funktionieren die Medien einfach am besten. Gerade Audio hat entscheidend zum Erfolg der Mediamix-Kampagne beigetragen: Wir konnten die Bekanntheit der Aktion Mensch steigern und viele Personen dazu bewegen, sich in Zukunft ein Los unserer Lotterie kaufen zu wollen. “ ■

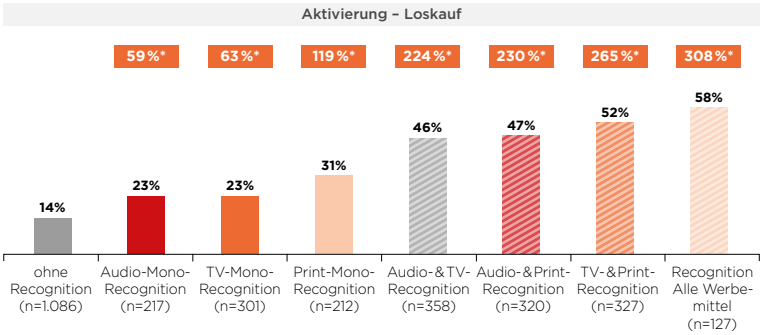
Fakten im Überblick

Grundsätzliche Teilnahmebereitschaft wird durch alle 3 Medien positiv beeinflusst



Frage: „Bei welchen der folgenden Lotteriespiele kommt es für Sie grundsätzlich infrage, daran teilzunehmen?“ I *signifikant; Quelle: Kantar, Basis: Gesamt n=2529.

Stärkste Aktivierung im Zusammenspiel der eingesetzten Medien



Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich selbst ein Los der Aktion Mensch kaufen werden?“ I *signifikant; Quelle: Kantar, Basis: Gesamt n=2529.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BREAKING NEWS: KAUFKRAFT DER BR-HÖRER = 157 Mrd. EURO !

Quellen:
ma 2021 Audio, E. 14+, BRD
GfK Kaufkraft, Deutschland 2021
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

BR1 BR2 BR3 BR KLASSIK BR24 BRmedia

Koehler Paper gründet starke Allianz für ökologische Luxusverpackungen

Marke Das Projekt „Papyrer von der Göltzsch“ macht nachhaltige, hochwertige Verpackung erlebbar. Koehler Paper kooperiert mit RISSMANN, druckpartner und bellazinnfigur. Dabei sind hochwertige Recyclingpapiere von Koehler Paper im Einsatz.

Das Kooperationsprojekt „Papyrer von der Göltzsch“ der Unternehmen Koehler Paper, RISSMANN, druckpartner und bellazinnfigur stellt zwei alte Handwerkskünste in den Fokus: die Herstellung von Papier und das Zinngießen. Beide Materialien stehen gleichermaßen für Tradition und Zukunft. Papier und Zinn sind Naturprodukte, die sich haptisch erleben lassen. Das Projekt steht für hohe Kunstfertigkeit, verantwortungsvolles Schaffen, für sinnliche Medien und den nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen. Vor allem zeigt es, dass sich Nachhaltigkeit und hochwertige Verpackung für Luxusartikel kombinieren lassen.

Nachhaltigkeit im Fokus beim Kooperationsprojekt „Papyrer von der Göltzsch“

Koehler Paper initiierte die Idee einer nachhaltigen und zugleich

hochwertigen Verpackung, in der eine kulturhistorische Zinnfigur Platz findet. Die streng limitierte Box enthält ein hochwertig gedrucktes und veredeltes Booklet mit Wissenswertem zum „Papyrer von der Göltzsch“, eine Postkarte sowie eine Zinnfigur. „Unsere Recyclingpapiere stellen eine nachhaltige Alternative im Bereich der Luxusverpackungen dar, ohne Kompromisse bei Qualität, Sicherheit und Aussehen. Das Projekt ‚Papyrer von der Göltzsch‘ unterstreicht diese Botschaft“, betont Udo Hollbach, Geschäftsführer bei Koehler Paper am Standort Greiz.

Als Kooperationspartner für die Produktion der Zinnfigur konnte der Hersteller bellazinnfigur gewonnen werden. Die beidseitig gravierte Zinnfigur zeigt einen mittelalterlichen Papierschöpfer an seiner Bütte, den „Papyrer von der Göltzsch“. Im Hintergrund ist auf einem Aquarelldiorama eine Papierwerkstatt Ende des 16. Jahrhunderts zu sehen. Diese Komposition erzählt die Geschichte von der Göltzsch im Vogtland, denn an diesem Fluss wurde schon vor mehr als 400 Jahren hochwertiges Papier geschöpft.

Recyclingpapiere von Koehler Paper im Einsatz

Mit druckpartner und RISSMANN als Projektpartner wurden die hochwertige, luxuriöse Box sowie das Booklet und die Postkarte realisiert. Das Unternehmen RISSMANN ist führender Hersteller exklusiver und individueller Verpackungslösungen für die

DAS KOOPERATIONSPROJEKT „Papyrer von der Göltzsch“ stellt zwei alte Handwerkskünste in den Fokus: die Herstellung von Papier und das Zinngießen. Die Box zeigt eindrucksvoll auf, dass sich Nachhaltigkeit und hochwertige Verpackung für Luxusartikel kombinieren lassen.

Fotos: Unternehmen

RISSMANN – Fokus auf Innovation

RISSMANN ist führender Hersteller exklusiver und maßgeschneiderter Verpackungslösungen für die Markenartikelindustrie im hochwertigen Luxusgüterbereich.
Am Standort Nürnberg werden exquisite und innovative Verpackungen in Form von Kartonagen und Tragetaschen für unsere nationalen und internationalen Kunden kreiert und produziert.
In unserer hauseigenen Kreativ- und Entwicklungsabteilung mit integriertem Prototypen-Musterbau arbeiten wir laufend an neuen Konstruktionen und innovativen Techniken.
Neben der Produktion in Deutschland unterhalten wir verschiedene Standorte in Ungarn und Bulgarien, an denen hauptsächlich die Weiterverarbeitung der Halbfertigwaren sowie komplexere Handfertigungen stattfinden.
Zusätzlich zu unseren Standorten in Europa arbeiten wir auch mit verschiedenen Produktionsbetrieben in China zusammen. Somit bieten wir vielfältige Möglichkeiten und sind am internationalen Markt optimal aufgestellt.
RISSMANN ist als Familienunternehmen 1855 gegründet worden und seit 2016 ein Tochterunternehmen der vph GmbH & Co. KG, ein Unternehmen der IGEPA Group, die Materialien, Medien und Maschinen, die zur Herstellung von Druck- und Werbeerzeugnissen benötigt werden, vertreibt.

Im Rahmen der Projekte, die wir täglich mit unseren Kunden starten, werden wir kontinuierlich gefordert, innovative Lösungen zu präsentieren. Viele unserer Kunden sind international tätig, namhafte Marken, die hohe Ansprüche stellen und stets die neuesten Materialien, Konstruktionen und Prozesse von uns erwarten.

Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit

Soziale Verantwortung ist ein zentrales Thema für unsere Kunden und für uns. Im Rahmen unseres internen Programms „WeCare“ haben wir einen Aktionsplan mit 10 goldenen Regeln definiert. Wir haben schon viel geleistet: Wir sind FSC zertifiziert in Europa und Asien und setzen systematisch nachhaltige (ob Recycling oder recyclebare) Materialien ein. Wir haben viel in Sachen Nachvollziehbarkeit auf papierbasierten Materialien investiert und arbeiten stets an unserem Energiekonsum. Wir fokussieren uns auf grüne Energie, beispielsweise durch Fotovoltaik-Panels auf unserem Betriebsgebäude. Wir setzen die Aktionen konsequent fort. So haben wir speziell für dieses Thema seit zwei Jahren eine zusätzliche Position bei RISSMANN eingerichtet und seit Kurzem auch eine zusätzliche Praktikantin mit diesen Aufgaben betraut.

RISSMANN
unique packaging

RISSMANN Kartonagen (Auswahl)

STÜLPDECKELKARTONAGE
Der Klassiker mit Boden- und Deckelteil bietet zahlreiche Variationsmöglichkeiten.

SCHUBERKARTONAGE
Die klassische Kartonage mit Schublade – immer für einen Überraschungseffekt gut.

BOOKBOX
mit Falt-Innenkasten
Buchdeckenkartonage mit Falt-Innenkasten und vielfältigen Verschlussmöglichkeiten – eine rundum ansprechende und edle Kartonage.

AUTOMATIC BOX
mit Klapprahmen
Die faltbare Hartkartonage für minimales Lagervolumen, einfaches & schnelles Aufstellen und optimalen Schutz für Ihr Produkt.

Markenartikelindustrie im hochwertigen Konsum- und Luxusgüterbereich. Das Druck- und Medienhaus druckpartner gehört, insbesondere was das Thema Nachhaltigkeit angeht, zu den engagiertesten Unternehmen der Branche. Die Druckerei ist bei allen namhaften Umweltlabeln zertifiziert. Institutionen wie Bluegreenprint oder Firstclimate bestätigen auftragsbezogen das klimaneutrale Drucken.

Die Box ist ein Musterbeispiel dafür, wie sich traditionelle Handwerkskünste und Nachhaltigkeit vereinen lassen. Sie zeigt eindrucksvoll auf, dass Recyclingpapiere und -kartons den höchsten Ansprüchen an Eleganz und Qualität gerecht werden. Die Box, das Booklet und die Postkarte wurden ausschließlich aus Recyclingpapieren von Koehler Paper produziert. Bei der Herstellung der Box kommen sowohl

„Lassen Sie sich von zwei Handwerken ältester Herkunft beeindrucken, die heutzutage die Basis für die industrielle Produktion sind. Bestaunen Sie die hochwertige Papierbox mit der kulturhistorischen Zinnfigur.“

Udo Hollbach,
Geschäftsführer bei Koehler Paper
am Standort Greiz

druckpartner – Leidenschaft für Qualität

1975 gab es in Deutschland jede Menge kleine, inhabergeführte Druckereien. Mit der Gründung von druckpartner in Essen, im Herzen des Ruhrgebiets, kam eine weitere hinzu – die jedoch etwas anders war als die anderen:
Vom ersten Tag an hatten wir uns vorgenommen, Überdurchschnittliches zu leisten. Mit absolutem Engagement, modernster Technik und höchster Qualität bei allem, was wir tun. Mit diesem Konzept waren und sind wir erfolgreich. druckpartner ist seit 1975 kontinuierlich und solide gewachsen und hat sein Dienstleistungsspektrum erheblich erweitert. Mit über 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir heute ein Full-Service-Anbieter für namhafte Kunden aus Industrie und Werbung. Sie wissen, dass sie bei druckpartner immer die innovative Technik finden, die ihnen hilft, ihre Produkte zuverlässig, schnell und wirtschaftlich umzusetzen.
Unsere Branche unterliegt einem ständigen Wandel. Dass wir dies in aktive Unternehmenspolitik umsetzen, unterscheidet uns auch heute noch von vielen anderen Druckfirmen. Und nicht zuletzt ist es unsere leistungsbereite Mannschaft, die mit einer gesunden Neugier aus diesen Innovationen greifbare, begeisternde Druckergebnisse macht. In einem modernen Betrieb der Druckindustrie dreht sich schon lange nicht mehr alles einzig und allein ums Drucken. Ungeachtet dessen betrachten wir die Herstellung anspruchsvoller Druckobjekte nach wie vor als unsere Kernkompetenz, in der uns viele Preise und Auszeichnungen bestätigen.

Aktiver Umweltschutz bei druckpartner

Hoher Anspruch und ständige Innovationsbereitschaft zeichnen uns aus. Die Ziele, die wir uns dabei setzen, sind konkret und nachvollziehbar – und auch die Ergebnisse.
Das erreichen wir, indem wir sinnvolle Standards unabhängiger Organisationen übernehmen und unseren Betrieb nach diesen prüfen und zertifizieren lassen. Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung gehören ebenso dazu wie ein bewusster, umweltschonender Umgang mit natürlichen Ressourcen. Zahlreiche Auszeichnungen wie das Umweltzeichen „Blauer Engel“, das europäische Umweltzeichen EU Ecolabel sowie die FSC- und PEFC-Zertifikate bestätigen die erfolgreiche Umsetzung unseres hohen Qualitätsanspruchs. Institutionen wie Bluegreenprinting oder Firstclimate bestätigen auftragsbezogen das klimaneutrale Drucken. Für druckpartner sind dies konsequente Schritte für eine umweltfreundliche Produktion.

druckpartner
Druck- und Medienhaus

bellazinnfigur – Storys von und mit schönen Zinnfiguren

Mein Name ist Dieter Beller. bellazinnfigur ist mein Markenname als privater Herausgeber von Zinnfiguren. Meine Passion für das Sammeln der kleinen Gestalten währt nun schon vier Jahrzehnte. Seit Kurzem kreiere ich auch eigene Figuren, indem ich nach meinen Ideen Entwürfe zeichnen und diese gravieren und abgießen lasse. Heutzutage werden die kleinen Zinnfiguren nicht mehr aus alten Löffeln gegossen, wie die 25 Kameraden in Hans Christian Andersens Erzählung. Dank ausgezeichneter Herstellungstechniken haben sich die flachen Figuren in den letzten Jahrzehnten zu kleinen kulturhistorischen Kunstwerken entwickelt. Geschichtliche Themen aus allen Epochen werden mit ihnen dargestellt. Freunde in der ganzen Welt erfreuen sich am Sammeln, Bemalen und an der Komposition anschaulicher Dioramen. Verschiedene Künstler und Handwerkskünstler sind an der Herstellung einer Zinnfigur beteiligt. Die Zeichnung eines Illustrators wird von einem speziellen Graveur für Zinnfiguren auf einen Schieferstein übertragen und mit feinen Sticheln graviert. Es gibt nur noch sehr wenige Graveure, die diese Kunst beherrschen. Auf meiner Homepage www.bellazinnfigur.de können Sie mehr über Zinnfiguren erfahren und sich über meine aktuellen Projekte informieren. Zum Beispiel über das Projekt „Der Papyrer von der Göltzsch“. In einem virtuellen Museum auf der Homepage stelle ich Ihnen die schönsten Exemplare und Serien meiner umfangreichen Sammlung vor. Im Shop können Sie einige ausgewählte Bilder sowie PDF-Dateien kostenlos herunterladen und auch meine Figuren erwerben.

ZINNFIGUREN herausgegeben von bellazinnfigur: Die Papiergeldszene aus Goethes Faust.

creative print champagner 120, 270 und 350 g/m² sowie Koehler Eco Black 120 g/m² zum Einsatz. Das Booklet wurde auf creative print champagner 90 g/m² und 210 g/m² gedruckt. Beim Druck der Postkarte wurde das speziell für den Digitaldruck entwickelte Digitaldruckpapier COLORline IQ diamant 340 g/m² verwendet.

Die Recyclingpapiere aus 100% Sekundärfaserstoffen überzeugen dabei nicht nur mit den Umweltzeichen „Blauer Engel“, EU Umweltlabel und FSC® (C016508), sondern insbesondere durch ihre satten Farben. „Wir sind sehr stolz, mit unserer Kompetenz einen Teil zu dem Erfolg des Projekts ‚Papyrer von der Göltzsch‘ beigetragen zu haben“, so Michael Matschuck, Geschäftsführer bei druckpartner. Udo Hollbach ergänzt: „Im Verbund, durch großes Engagement und das Fachwissen aller Beteiligten, konnte hier ein besonderes Projekt umgesetzt werden. Lassen Sie sich von zwei Handwerken ältester Herkunft beeindrucken, die heutzutage die Basis für die industrielle Produktion sind. Bestaunen Sie die hochwertige Papierbox mit der kulturhistorischen Zinnfigur.“ ■

Das Projekt steht für hohe Kunstfertigkeit, verantwortungsvolles Schaffen, für sinnliche Medien und den nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen.

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

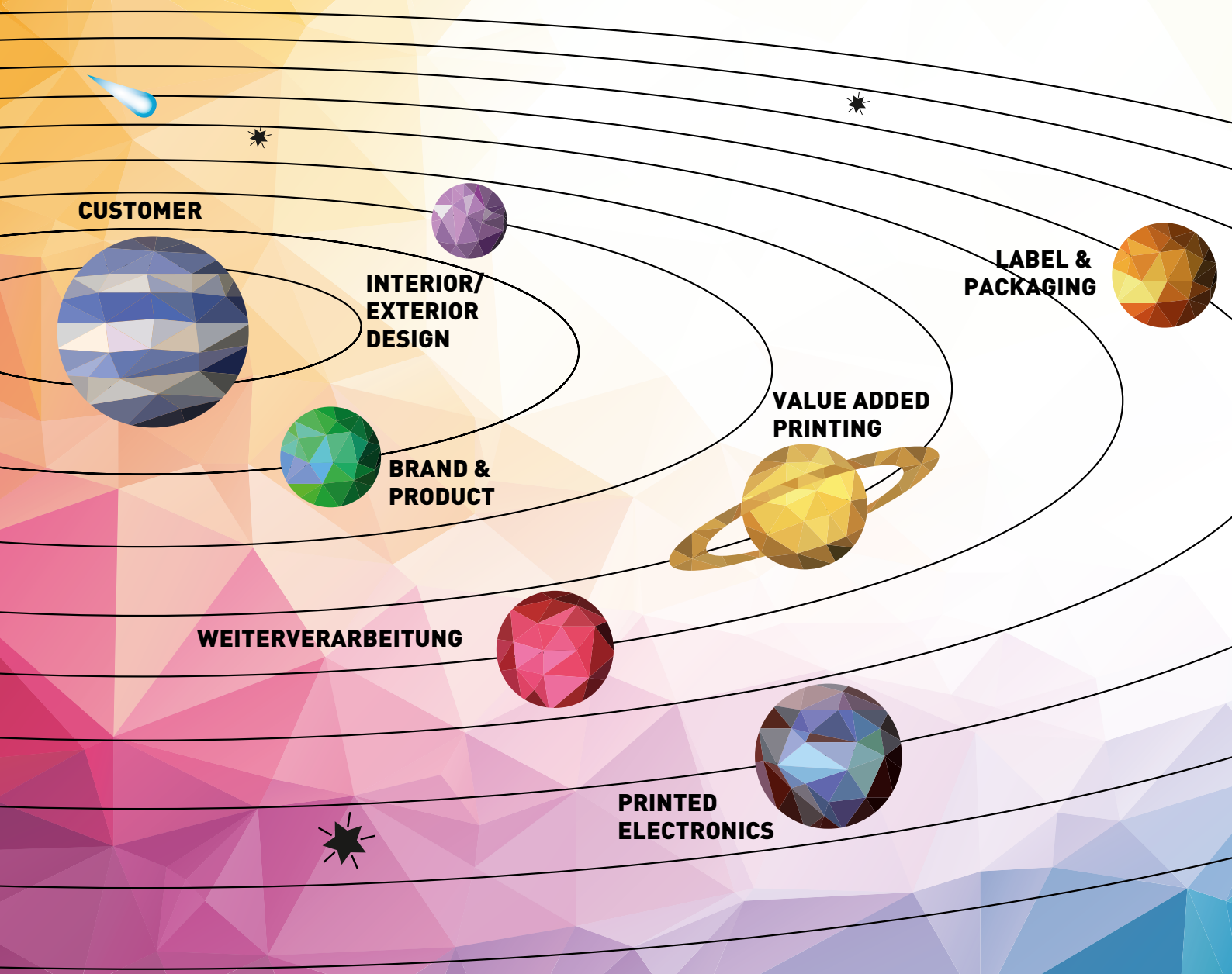
Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2021 Audio: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So). Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12970 oder mailen Sie uns: werbung@swrmediaservices.de

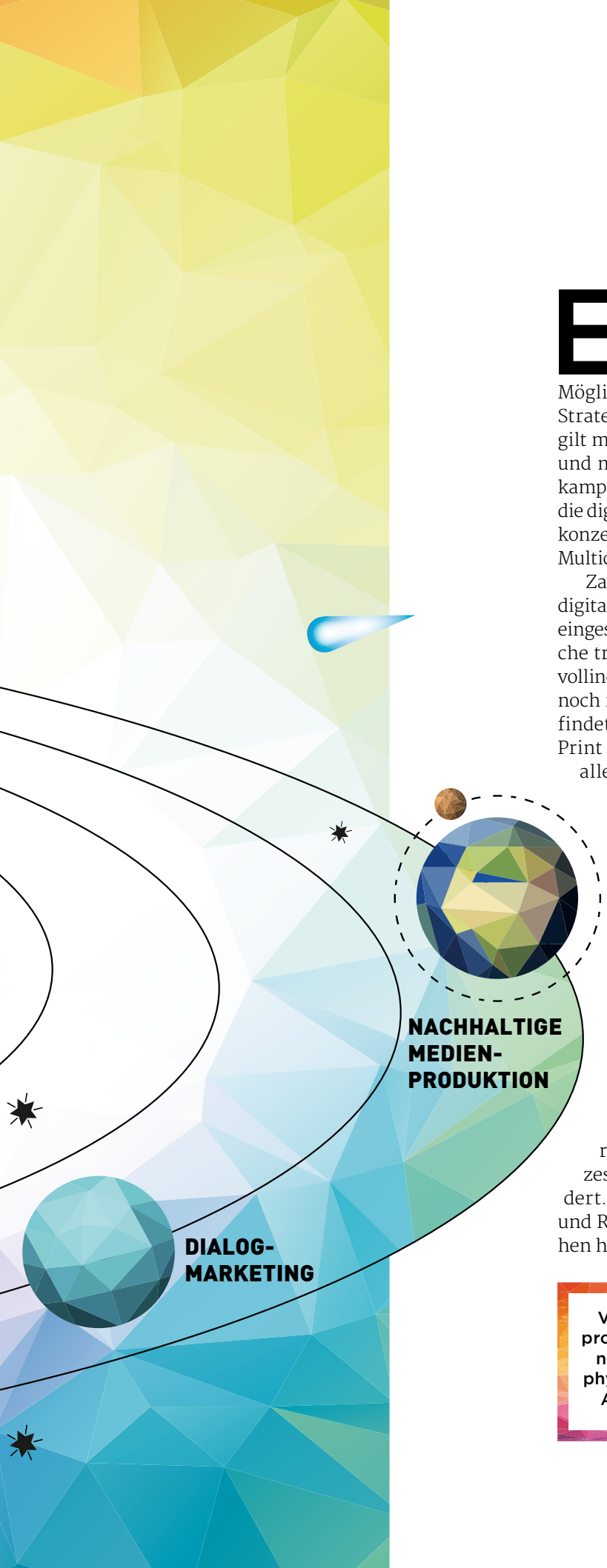
SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Topics der PRINT & DIGITAL CONVENTION 2021

Multichannel-Publishing Viele Big Player sind dabei, wenn die PRINT & DIGITAL CONVENTION am 20. und 21. Oktober in Düsseldorf in die nächste Runde geht. Die Erlebnisausstellung mit verschiedenen Themenwelten in Kombination mit dem umfangreichen Kongressprogramm zeigt die relevanten technischen Möglichkeiten des Multichannel-Publishings.





Es gibt viele Aspekte des Dialog- und Multichannel-Marketings, welche die Zukunft der Medienindustrie mitgestalten. Dabei geht es nicht nur um technische Möglichkeiten, sondern um kreative Ideen und Strategien für erfolgreiche Kommunikation. Es gilt mehr denn je, alle Kompetenzen zu bündeln und mit Mut und Pioniergeist neue Marketingkampagnen zu entwickeln. Dabei steht nicht nur die digitale Transformation im Fokus, sondern die konzeptionelle Nutzung aller Ausgabekanäle des Multichannel-Publishings.

Zahlreiche Marketingmechanismen, die in der digitalen Kommunikation seit Jahren erfolgreich eingesetzt werden, können auch auf andere Bereiche transferiert werden. Speziell im Umfeld der vollindividualisierten Printkommunikation liegen noch immens viele Potenziale brach. Aktuell befindet sich der Themenkomplex Programmatic Print noch in der Entwicklungsphase, obgleich alle technischen Grundlagen verfügbar sind und einige Pilotprojekte erfolgreich demonstriert haben, welche Response-Raten hier möglich sind.

Die Trendthemen der Print & Digital Convention

Neben den Technik- und Marketingtrends steht aktuell im Fokus zu überlegen, wie die Zielgruppen und Kunden nach der Corona-Krise wieder sinnvoll aktivierbar sind. Durch die externen Einflüsse der Pandemie haben sich die Verhaltensweisen der Kunden durch die vermehrte Nutzung von digitalen Endgeräten, durch Homeoffice und Umdenkprozesse im Konsum schnell und deutlich verändert. Customer-Experience, Conversion-Rate und RoI von Kommunikationsmaßnahmen stehen hoch im Kurs.

Viele Marketing- und Kommunikationsprozesse hinken hier hinterher – schlimmer noch: Marken verlieren zunehmend ihre physischen Touchpoints, das hat deutliche Auswirkungen auf die Markenloyalität.

Fotos: Unternehmen

PRINT & DIGITAL CONVENTION 2021

Digitale Transformation

Aufklärung zur digitalen Transformation tut not. Begrifflichkeiten wir Digitalisierung und Künstliche Intelligenz werden gerne adaptiert, um modern zu wirken, aber in vielen Bereichen wird die Tragweite und Komplexität nur begrenzt erkannt. So ist die Digitalisierung der Prozesse noch lange nicht das Endergebnis der digitalen Transformation, sondern nur einer der ersten Schritte. Digitale Transformation bedeutet auch nicht, dass Kommunikation nur über digitale Kanäle stattfindet, sondern der größte Anspruch ist, dass die digitale Transformation der Kommunikation dafür sorgen muss, dass Kommunikation automatisch und intelligent an die Anforderungen des jeweiligen Ausgabekanals angepasst werden muss. Die Individualisierung ist dabei auch nur eine Disziplin.

Programmatic Print und vollindividualisierte Druckprodukte

Im Markt des Dialogmarketings mit Direkt-Mailings arbeitet die Branche seit Jahren mit individuellen Daten. Das Ergebnis sind mehr oder weniger komplexe (individuelle) Printprodukte, die alle gemeinsam das Ziel haben, Kunden mit individuellen und relevanten Inhalten anzusprechen. Von der Vollindividualisierung von Print sind wir noch weit entfernt. Theoretisch ist jedoch alles verfügbar: Die Technik funktioniert, die Print-Ausgabequalität ist perfekt, die Softwaretools bis hin zu White-Space-Layout-Möglichkeiten stehen zur Verfügung. Was fehlt, ist die Transferleistung von der technischen Machbarkeit hin zu Outstanding-Kampagnen.

Value Added Printing

Value Added Printing berücksichtigt die vollständige Kette der Printproduktion von der Informationsgestaltung bis zur beabsichtigten Wirkung. Das Besondere an diesem Konzept ist eine andere Betrachtungsweise, die die Wirkungsweise beim Endkunden von Emotionalität bis Interaktion als Basis nimmt, um daraus ein Printprodukt zu entwickeln, das absolut kongruent zum Inhalt für den Rezipienten einen tatsächlichen Nutzen beinhaltet.

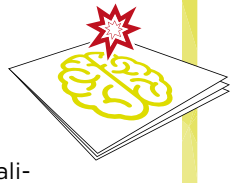
Folge ist die systematische Intensivierung der Kommunikation, Erweiterung der Reichweite und Erhöhung des Impact der Information/Werbebotschaft und die gesteigerte Erinnerung und somit die Steigerung der Begehrlichkeit zum beworbenen Produkt/Dienstleistung.

Dieser Zusatznutzen kann mehrere (auch kombinierte) Ansätze beinhalten:

InteractivePrint

Interaktion mit Printprodukten fördert durch die multisensorische Sinneswahrnehmung die intensive Auseinandersetzung und somit die Beschäftigungs- und Wahrnehmungszeit.

ExperiencePrint



Die bewusste Inszenierung von Effekten durch Druckveredelungs-Techniken forciert die Möglichkeiten der Emotionalisierung und der multisensorischen Aktivierung.

EmotionalPrint

Die Individualisierung durch Digitaldruck-Techniken sorgt nicht nur für eine persönlich-emotionale Ansprache, sondern auch für ein hohes Maß an thematischer Relevanz. In Verbindung mit Kundeninformationen (Profilen) und Big Data lassen sich vollindividualisierte Printprodukte generieren, die – richtig inszeniert – ein Volltreffer sind.

SurprisePrint

Die Erwartung der Kunden zu erfüllen, ist das Ziel jedes Werbungtreibenden. Die Königsdisziplin ist jedoch, den Kunden zu überraschen und ihn zum Fan und Multiplikator zu machen. Durch außergewöhnliche Effekte oder die

Einbindung von PrintedElectonics erlebt der Kunde nie dagewesene Printprodukte. Diese (positive) Überraschung schafft nicht nur ein tiefes Markenerlebnis, sondern auch eine hohe Brand-Awareness und Markenloyalität.

Nachhaltige Medienproduktion

Die Themen „Nachhaltige Medienproduktion“ und „Klimaschutz in der Kommunikationsindustrie“ bedürfen bei Kunden und Auftraggebern einer umfassenden Aufklärung. Das Engagement für Nachhaltigkeit in der Produktion von Medien bietet gleich in doppelter Hinsicht einen Mehrwert: Einerseits gewinnen Unternehmen durch Investitionen in Klimaschutz ein wirksames Argument für die Kommunikation mit Kunden und Investoren. Andererseits werden durch die konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien auch Produktions- und Kostenvorteile realisiert. Diese entstehen durch effektivere Workflows, effizientere Technologie und die Reduktion von Emissionen, Energie und Verbrauchsstoffen.

Die einzigartige Mischung aus Erlebnisausstellung und Kongress gibt Einblicke in das Hier und Jetzt, den Status quo, ebenso wie in die zukünftigen Technologien, Produktionsweisen und Vernetzungsmöglichkeiten von Print und digitaler Technologie. In den integrierten Themenwelten sehen Sie Innovationen und Bewährtes direkt im Businesskontext. So erleben die Besucher Wirksamkeit von Dialogmarketing, von Crossmedia- und Multichannel-Marketing und können neue Ideen und Anregungen finden, um ein maßgeschneidertes Konzept für das eigene Marketing zu entwickeln. ■

Weitere Infos unter:
www.printdigitalconvention.de

Madonna als ikonische Personenmarke

M-Branding Bei der jeweiligen „Produktkampagne“ eines neuen Albums wird Madonnas Logo zwar integriert eingesetzt, es erfährt jedoch bei jeder Plattenveröffentlichung auch immer wieder ein Redesign. Madonna nutzt im Rahmen ihrer dynamischen Branding-Strategie seit ihren Anfängen die Kurzform und Initiale ihres Namens „M“ extensiv als Markierungselement in vielen stilistischen Varianten und visuellen Kombinationen.

Textauszug aus dem Buch:

Qyll, Nicholas (2021):
Visual Person Branding. Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken.
Köln: Halem Verlag

- Kapitel: **Markierung und „Initialisierung“: Logo, Farbe und „M“**
- **Seiten 232–239**
- Abdruck mit Genehmigung des Halem Verlages Köln

Die vorliegende Studie untersucht die wirksamen Darstellungsstrategien und Gestaltungsmittel der öffentlichen Bildkommunikation von ikonischen Personenmarken. Vor dem Theoriehintergrund einer kognitiven Bildsemiotik greift die empirische Untersuchung der ausgewählten Fälle Madonna und Karl Lagerfeld auf eine visuelle Frame-Analyse zurück und berücksichtigt — ausgehend von einem kulturalistischen Markenverständnis — auch die ko-kreative Bildpraxis der Prosumer. Schließlich wird über einen systematischen Vergleich der detailreichen Einzelfallbefunde ein „Strukturmodell des bildbasierten Bedeutungsmanagements“ ikonischer Personenmarken erarbeitet. Als Beitrag zur Designforschung legt diese qualitative Studie somit ihren Schwerpunkt auf die Rolle, die dem Bildlichen bei der Markenbildung von Personen und in einer globalen Markenbildkultur der Gegenwart insgesamt zukommt.

Personenmarken sind genau wie klassische Produktmarken auf eindeutige Kennzeichnung und wiedererkennbare tangible Markierungselemente in der Kommunikation angewiesen. Im Gegensatz jedoch zum Streben traditioneller Branding-Ansätze nach Konsistenz der visuellen Markierung verfolgt Madonna eine visuell dynamische „Markierungsstrategie“. Bei deren analytischer Betrachtung stehen zunächst die Gestaltungsaspekte der eingesetzten Logos und die Typografie der Produktmarken im Fokus, bevor eingehend der beständige Frame der „M“-Initiale im Hinblick auf Stilistik, Kontext und (Re-)Kombinierbarkeit untersucht wird. Die Dynamik von Madonnas Markierungsstrategie verdeutlicht sich nicht nur anhand der breiten Vielfalt ihrer Beinamen und Namensvariationen, zu denen „Nonnie“, „Material Girl“, „mdna“, „Madge“, „Emmy“, „M-Dolla“ oder schlicht „M“ gehören.[1] Auch hinsichtlich der typografischen Gestaltung des Markenlogos zeigt sich eine beständige visuelle Anpassung an die unterschiedlichen Stilistiken ihrer Werke. Dabei basieren die auch als „era“ bezeichneten Neuveröffentlichungen eines Albums zwar auf einen durchaus integrierten Umgang mit den neugestalteten Designelementen einer Produktkampagne (z.B. Confessions oder Rebel Heart Tour). Dennoch lässt sich im Zeitverlauf eine visuelle Diskontinuität der Logogestaltung diagnostizieren. Sie betrifft den Einsatz der Schriftarten und der Farbigkeit, die sich beispielsweise monochrom, zweifarbig, durch farblich akzentuierte Buchstaben oder als polychromer Verlauf ausprägt.

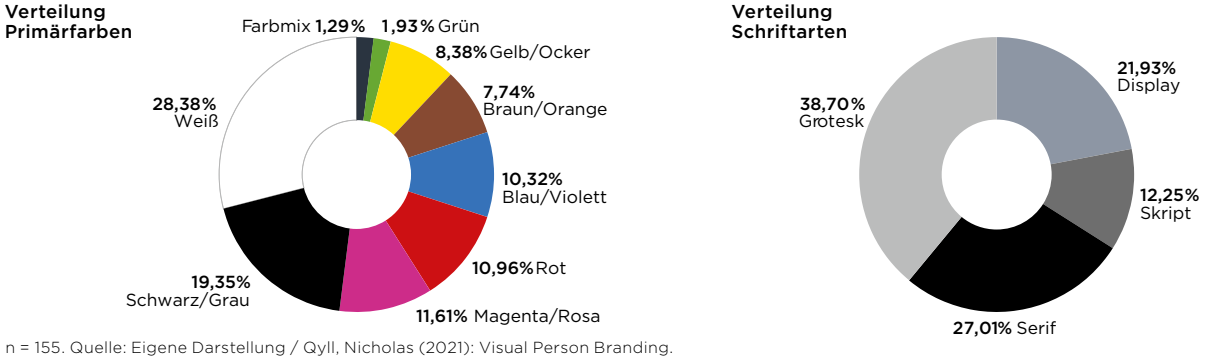
Um die inkonsistente Verwendung der Markierungselemente zu beschreiben, wird eine Frequenzanalyse durchgeführt.[2] Dabei wird die tendenzielle Häufigkeit essenzieller Gestaltungsaspekte auf Basis eines Samples von n = 156 offiziellen Kommunikationsmedien aus den Jahren 1982 – 2016 ermittelt, von denen n = 1 nicht mit Logo versehen ist. Anhand der übrigen Titelbilder von Kalendern und Musikalben (n = 155) werden die Häufigkeit der Farben und Schriftarten der eingesetzten „Madonna“-Logos, die Farben der ergänzenden Typo-

[1] Hierzu vgl. etwa https://www.imdb.com/name/nm0000187/bio?ref_=nm_ov_bio_sm [28.04.2021].
[2] Die detaillierte Beschreibung der quantitativen Analyse erfolgt im Anhang unter VI.1.4.

grafie sowie die Einstellungsgrößen der Persona-Abbildung quantitativ ermittelt.

Die Farbverteilung der Logos (Abbildung 1, linke Seite) zeigt, dass knapp die Hälfte der Schriftzüge Nicht- oder Unbunt-Farben wie Weiß, Schwarz/Grau verwendet. Weiß stellt hier mit 28,38 Prozent die deutlich dominierende Logofarbe dar. Physikalisch steht sie für die Summe aller Farben des Lichts und wird kulturell mit Reinheit und Unschuld sowie mit Licht und Erleuchtung in der katholischen Kirche assoziiert. Die zweithäufigste Logo-Farbe ist Schwarz/Grau mit 19,35 Prozent. Ihre physikalische Qualität ist durch die Abwesenheit von Licht charakterisiert und wird kulturell als unnahbar, geheimnisvoll und furchteinflößend konnotiert. Die Häufigkeit der Schriftarten bei den Madonna-Logos ist eindeutig (Abbildung 1, rechte Seite) und umfasst vier grundlegende

Abb. 1: Häufigkeitsverteilungen der Logomerkmale



n = 155. Quelle: Eigene Darstellung / Qyll, Nicholas (2021): Visual Person Branding.

Schrifttypen: Gegenüber dem Anteil von serifenbetonten Schriften oder Antiquas von 27,01 Prozent (Abb. 2c + 2d) und Display-Fonts, also grafisch auffälligen Headline-Schriften, mit einer Häufigkeit von 21,93 Prozent (wie in den Abb. 2e, 2g und 2h) dominiert mit 38,70 Prozent der Einsatz von serifenlosen oder Groteskschriften, die einen klaren, neutralen Charakter aufweisen (Abb. 2a + 2b). Zudem folgen die Logobeispiele einer konsequenten Diametralität in ihrer mikrotypografischen Stilisierung: Gesperrte Wortmarken (Abb. 24) wechseln sich mit unterschnittenen Wortmarken (Abb. 2b) ab und Logos mit Majuskeln (Abb. 2c) werden von solchen mit Minuskeln (Abb. 2d) konterkariert. Bei 25,16 Prozent aller analysierten Logogestaltungen sind die Buchstaben mit einem Schatten unterlegt. Die Befunde der Frequenzanalyse lassen sich dergestalt interpretieren, dass Madonna mit dem überwiegenden Einsatz von unbunten und serifenlosen Logos einen insgesamt neutral wirkenden Markierungsrahmen für ihre komplexe, bildgewaltige Markenwelt und ihre abwechslungsreichen Persona-Inszenierungen anstrebt.

Die Gestaltungsdiversität setzt sich auch in Madonnas Markenportfolio fort, das sich gegenüber dem monolithischen Ansatz (branded house an einer hybriden Markenarchitektur orientiert (Abb. 3), also einer Kombination aus gestützter (endorsed brands) und individueller Markenhierarchie (house of brands). Einzelne Produktmarken und Co-Brands kultivieren demnach in gestalterischer Hinsicht ihre eigene Markenidentität unabhängig voneinander und nur einige davon beziehen sich textuell über die Subline „by Madonna“ oder implizit über die Namensgebung in Anlehnung an künstlerische Werktitel auf die Personen-Dachmarke. Das Modelabel Material Girl ist beispielsweise nach dem Lied ***Material Girl*** von 1989 benannt und nutzt als Markensymbol ein quadratisches Bildzeichen G, das ein M umschließt. Die Kosmetikmarke MDNA SKIN basiert auf

ABB. 4: True Blue-Album (1986)

dem Namen des Albums ***mdna*** von 2012 und betont dabei die Initiale M. Diese verkürzte Bezeichnung ihres Vornamens, eine Art Nomen sacrum, stellt nach Madonna ein „triple entendre“ dar.[3] Die Fitnessmarke Hard Candy rekurriert auf das eponyme Album von 2008 und die Lifestyle-Marke Truth Or Dare erhält ihren Titel nach dem Dokumentationsfilm von 1991. Auffällig ist, dass die beiden Co-Brands M by Madonna, eine Kooperation mit dem schwedischen Modelabel H&M, und die Sonnenbrillen-Linie MDG in Zu-

ABB. 2: SCHRIFTARTEN bei den Madonna-Logos

Abb. 3: Hybride Markenarchitektur

Quelle: Eigene Darstellung / Qyll, Nicholas (2021): Visual Person Branding.

[3] Bei Madonnas Auftritt in ›The Tonight Show with Jay Leno‹ am 31.01.2012 erklärt sie, dass sich die Bezeichnung sowohl auf ihren Namen und ihre dna als auch auf die Droge mdma bezieht.

ABB. 5: Blonde Ambition Tour (1990)

ABB. 6: Sticky & Sweet Tour (2008–2009)

sammenarbeit mit dem italienischen Modehaus D&G ebenfalls das M im Namen hervorheben.

Als grundlegender Bestandteil des Namens Madonna und aufgrund seiner Gewichtung beim Naming der Produktmarken zeigt sich bereits, dass die Buchstabenmarke „M" ein zentrales und wiederkehrendes Element in der Markierungsstrategie Madonnas darstellt.[3] Weiterhin sind die Ausprägungen des Initial-Frames bezüglich seiner Verwendungskontexte und seiner visuellen (Re-)Kombinationen von analytischem Interesse. Zu den vielfältigsten „Anwendungskontexten" des M-Brandings gehören neben dem Bühnenraum, z.B. auf den Kostümen der Tänzer, in Video-Backdrops, auf Bühnenrequisiten oder dem Stage-Design, auch die Kommunikationsmedien, wie etwa Musikvideos, Album-Cover, Tour-Merchandising und Tourbooks. Selbst die Markenpersona nimmt sich von der Markierung nicht aus. Das „M" findet sich etwa in ihren Bühnenoutfits und professionellen Fotoshootings wie dem von Mert & Marcus für das *Vanity Fair*-Cover von 2012 genauso wieder wie in ihren Privatoutfits, die über die sozialen Medien veröffentlicht werden.

Die Bedeutsamkeit der M-Initiale für die Personenmarke zeigt sich auch im Rahmen der Werbung und Medienpromotion, wie ein älteres Beispiel belegt. Im Jahre 1987 tritt Madonna in einer Reihe von Werbespots als Testimonial des japanischen Technologiekonzerns Mitsubishi auf und preist einen Video-Rekorder an. Dabei trägt sie eine bestickte Jacke, mit einem übergroßen M aus Nieten. Neben den gemeinsamen Bedeutungen wie Innovation und Vorreiterrolle verbindet beide Marken als visuelles Match-up zunächst der Anfangsbuchstabe „M", der mit Madonna, Mitsubishi und Music assoziiert werden kann – der alliterative Slogan *M meets M* verstärkt diese Gemeinsamkeit. Auch im leuchtenden Blau des „M" (Abbildung 4) überschneidet sich die Markenfarbe des japanischen Unternehmens mit dem Blau-in-Blau-Farbklima des 1986 veröffentlichten Albums ***True Blue***.

Es zeigt sich, dass die Buchstabenmarke „M" ein zentrales und wiederkehrendes Element in der Markierungsstrategie Madonnas darstellt.

Neben der stilistischen Varianz und dem vielfältigen Medieneinsatz fallen die „Deviationen und konzeptionellen Kombinationen" der Buchstabenmarke auf, die für eine Verstärkung strategischer Markenassoziationen oder deren Neuverknüpfung sorgen sollen. Die Verbindung des „M" mit dem Symbol der Krone auf der Blonde Ambition Tour (1990), wie in Abbildung 5 zu sehen ist, oder der eigens angefertigte Bühnenthron mit Doppel-M auf der Sticky & Sweet Tour (2008 – 2009), wie Abbildung 6 zeigt, hebt die Bedeutung „M als Königin" hervor.

Schließlich bildet der Frame der Initiale „M" den essenziellen Kern und die pervasive Konstante einer offenen und dynamischen Markierungsstrategie, die sich über die Vielfalt der Namensgebung, die weiten Verwendungskontexte und die stilistische Komplexität von Schriften, Farben und Symbolen ausprägt. Madonna nutzt das M-Branding einerseits zur Wiedererkennung und andererseits als Ausgangspunkt zur permanenten (Re-)Kombination mit anderen Bildzeichen, um aus strategischer Sicht zusätzliche Bedeutungen zu erzeugen oder bestehende Werte und Assoziationen ihrer Personenmarke wirksam zu verstärken.

DR. NICHOLAS QYLL, DIPL.-DESIGNER
Lehrbeauftragter für Designwissenschaften an der Fachhochschule Dortmund und Mitglied im Fame and Persona Research Consortium (FPRC).

UKW meets digital

MDR Media Seit diesem Jahr hat die MDR Media eine neue, reichweitenstarke Kombi im Portfolio.

Die MDR BASIC DIGITAL enthält neben den vier MDR-Programmen MDR SACHSEN-ANHALT, MDR SACHSEN, MDR THÜRINGEN und MDR JUMP, welche sowohl über UKW sowie über DAB+ ausgestrahlt werden, die DAB+-Sender Absolut Relax, Absolut hot, Radio Schlagerparadies und lulu.fm. Mit dieser starken Kombi werden jeden Tag 3441000 Hörende[1] erreicht. Die neue MDR BASIC DIGITAL ist zudem Teil der Deutschland-Kombi der AS&S.

Neben den Geschäftsführern Frank Möhrer, Uwe Geißler und Boris Lochthofen freut sich vor allem Reinhard Hild, Geschäftsleiter Verkauf-Kommunikation der MDR Media: „Die MDR BASIC DIGITAL zeigt den konsequenten Weg des MDR zur digitalen Migration und setzt Zeichen für die Zukunft. Für uns als Vermarkter

> „Die MDR BASIC DIGITAL zeigt den konsequenten Weg des MDR zur digitalen Migration und setzt Zeichen für die Zukunft.“
>
> Reinhard Hild, Geschäftsleiter Verkauf-Kommunikation der MDR Media

Fotos: Unternehmen

[1]Quelle: ma 2021 Audio, ARD-Programmbericht, bundesweit, Hochrechnung in Mio., Montag – Sonntag.

DIE MDR BASIC DIGITAL
setzt sich aus vier MDR-Sendern und vier privaten DAB+-Programmen zusammen.

schafft sie zusätzliche Reichweiten, die wir an nationale und regionale Partner weitergeben können. Unsere Angebote für Kunden gewinnen somit deutlich an Attraktivität."

Die MDR Media sieht in der Vermarktung der DAB+-Programme große Chancen, da die Reichweiten und damit die Akzeptanz von DAB+ stetig steigen. Mit Beginn dieses Jahres hat der zweite Bundesmux[2] die Vielfalt der nationalen Programme noch einmal deutlich erhöht. Auch die DAB+-Pflicht in EU-Neuwagen ist ein weiterer großer Schritt, die Kontaktpunkte mit den Hörerinnen und Hörern weiter auszubauen. Dem Vermarkter kommt zugute, dass die meisten Hörfunkprogramme als Simulcast übertragen werden, wodurch DAB+-Kanäle gleichzeitig mit der Buchung von UKW belegt werden. Auch hier ergänzen sich die Ausspielwege und ermöglichen somit größtmögliche Reichweite.

„Wir merken, dass unser Angebot gut ankommt und gebucht wird, da wir einen echten Mehrwert im Austausch mit den Kunden bieten können. Die kaufkräftigen Zielgruppen in den Ballungsräumen werden mit der neuen Kombi im Vergleich zu klassischen UKW-Kampagnen einfach besser erreicht", so Hild.

Eine zusätzliche Chance sieht die MDR Media auch in der geplanten Einführung der Online-Buchungsplattform audioXchange, wodurch auch Einzelsender wie z.B. DAB+-only-Programme relevanter und einfacher gebucht werden können. Die genannten Entwicklungen führen zu mehr Struktur und einer höheren Vielfalt im Markt, was DAB+ für den Werbekunden immer attraktiver macht. ■

Mehr Infos zur MDR BASIC DIGITAL finden Sie auch unter **www.mdrmedia.de**

REINHARD HILD,
Geschäftsleiter Verkauf-Kommunikation der MDR Media

MDR Media GmbH

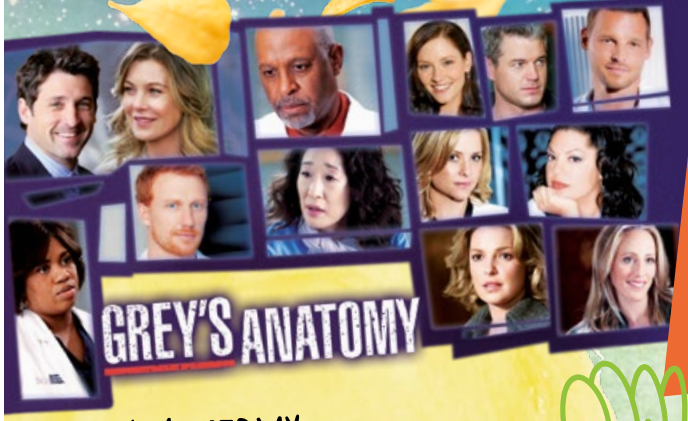
Gothaer Str. 36
99094 Erfurt
T 0361 218 1200
kontakt@mdrmedia.de

[2] bundesweite DAB+-Multiplex

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

von Trendscout Carlo Kirn



Grey's Anatomy

So gut wie alle schauen sich ab und zu eine Drama-Serie an. Wieder im Trend ist die Serie ***Grey's Anatomy***, deren erste Folgen bereits 2005 ausgestrahlt wurden. Die Handlung spielt am fiktiven Seattle Grace Hospital und schildert das Leben von fünf Assistenzärzten um die Hauptfigur Meredith Grey. Die Serie wurde mit mehreren Preisen – darunter Emmys und Golden Globes – ausgezeichnet. Momentan kann man die gesamten 17 Staffeln auf Disney+ schauen.

hans im glück

Hans im Glück

Leckere Burger mit leckeren Pommes und schmackhaften Soßen. Das ist es, wofür **Hans im Glück** steht. Die Filialen der Fastfood-Kette sind alle im Birkenwald-Stil eingerichtet. Auf der Speisekarte stehen tolle Kreationen und die Gerichte spielen mit süß und salzig. Die Läden bieten immer wieder eine spektakuläre Kulisse mit klasse Food. Like!

Rob's Chips

YouTuber **CrispyRob** hat sich im Jahr 2020 seinen Traum verwirklicht, und eine eigene Chips-Marke gegründet. Die **Rob's Chips** gibt es in den Geschmacksrichtungen Paprika, Sour Cream und Meersalz. Zu jedem Geschmack steht hinten auf der Verpackung ein Soßenrezept. Nach nur einem Tag waren die Chips in allen Kauflandfilialen ausverkauft, denn bisher gibt es Rob's in ganz Deutschland nur bei Kaufland.

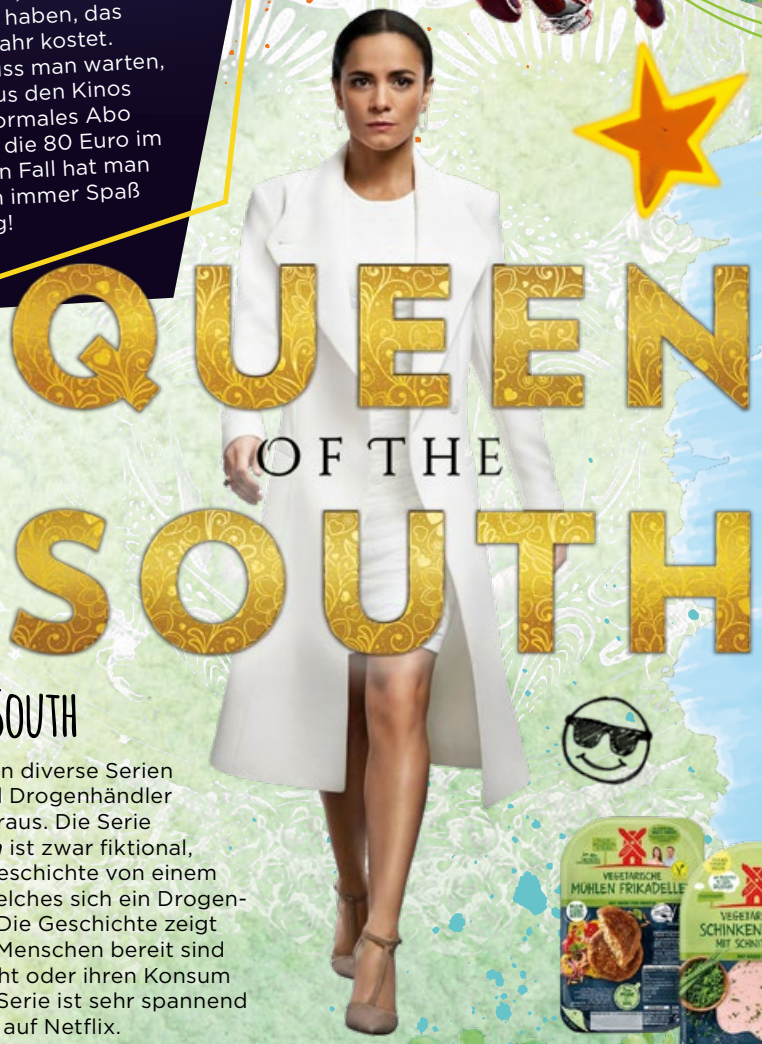
Jeannes und Finjas Tipp

Urban Jungle in Deinem Zimmer!

Achtung: Jetzt wird's Grün!! Heute gelten als Zimmer-Dekoration nicht nur Kerzen und Deko-Kissen, sondern auch Pflanzen. Der Jungle im Zimmer kann schon bei Kakteen beginnen. Doch am beliebtesten sind Hängepflanzen, die z.B. ins Regal oder in eine Blumenampel aus geflochtenem Seil gestellt werden. Die grünen Begleiter machen nicht nur das Zimmer lebendiger, sondern geben auch in jeder Jahreszeit einen „freshen" Kick.

Netflix's größter Konkurrent

Wenn die Netflix-Serien langweilig werden, wechseln viele auf **Disney+**. Denn zu Disney gehören gleich mehrere fiktionale Universen wie Marvel oder Star Wars. Die riesige Auswahl hat dafür gesorgt, dass zwischen 2019 und 2021 die Anzahl an Abos von 29 Mio. auf 109 Mio. stieg. Der einzige Nachteil an **Disney+** ist, dass Filme, die im Kino kommen, nur für Kunden zugänglich sind, die ein **Disney+** Premium-Abo haben, das 240 Euro im Jahr kostet. Ansonsten muss man warten, bis der Film aus den Kinos raus ist. Ein normales Abo kostet nur um die 80 Euro im Jahr. Auf jeden Fall hat man beim Schauen immer Spaß und Spannung!



Queen of the South

In letzter Zeit kamen diverse Serien über Kriminelle und Drogenhändler wie Pablo Escobar raus. Die Serie ***Queen of the South*** ist zwar fiktional, aber erzählt eine Geschichte von einem armen Mädchen, welches sich ein Drogenimperium aufbaut. Die Geschichte zeigt auch, was manche Menschen bereit sind zu tun, um ihre Sucht oder ihren Konsum zu finanzieren. Die Serie ist sehr spannend und kommt gerade auf Netflix.

Fleischersatz von „Rügenwalder"

Fleisch schmeckt! Fast alle mögen den Geschmack, aber dennoch verzichten viele aus moralischen oder anderen Gründen (Klima) auf den Verzehr von Fleisch. Rund 10 Prozent der deutschen Bürger bezeichnen sich selbst als Vegetarier. Der Fleischersatz von der **Rügenwalder Mühle** wird von vielen Vegetariern und Veganern gefeiert. Die geschmackliche Ähnlichkeit beispielsweise zu Schinken oder Wurst aus echtem Fleisch ist verblüffend. Deshalb greifen auch nicht nur Vegetarier ab und zu im Supermarkt nach der Alternative. Probiert selbst einmal die Schinkenspicker, die es so gut wie in jedem Laden zu kaufen gibt.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Samsung Ads – Smarte Zielgruppen-ansprache

Interview Moderne TV-Viewer – die Zielgruppe bestehend aus Non-Commercial-TV-Viewer, Light-TV-Viewer, VoD-Streamer und Gamer ist für werbungtreibende Unternehmen nur schwer über klassische TV-Kampagnen erreichbar. Christian Russ, Head of Sales D/A/CH / UK Business Development bei Samsung Ads, erklärt, wie Markenartikler Personen erreichen, die nur wenig oder kein lineares Fernsehen mehr schauen.

Samsung Ads ist auf Advanced-TV-Marketing-lösungen spezialisiert. Was bieten Sie Ihren Werbekunden konkret an?
Unser zentrales Anliegen besteht darin, unsere Partner dabei zu unterstützen, Audiences über TV ganzheitlich zu erreichen. Sprich nicht nur Viewer, die lineares TV konsumieren, sondern auch User, die vermehrt Streaming-Angebote nutzen. Im Kern geht es darum, inkrementelle Reichweiten aufzubauen und mehr darüber zu lernen, was gesamtheitliche TV-Zielgruppen, die sich über Streaming erreichen lassen, für ein Nutzungsverhalten haben. Diese Erkenntnisse sind für eine effiziente Markenkommunikation enorm wertvoll.

Warum ist das heute von besonderer Relevanz?
Aktuell beobachten wir am TV-Markt drei starke Trends. Im Zuge der technologischen Entwicklung und der fortschreitenden Vernetzung gibt es in Deutschland immer mehr Smart TVs und Connected TVs. Allein im Jahr 2020 wurden nach einer Erhebung der GfK 20 Prozent mehr Smart TVs als im Vorjahr verkauft. Mittlerweile sind 89 Prozent aller in Deutschland verkauften TVs smart. Nach dem aktuellen Digitalisierungsbericht haben inzwischen 60 Prozent der deutschen Haushalte Connected TV und nutzen die Geräte auch entsprechend. Immer mehr Menschen haben also über das Internet Zugang zu Streaming-Apps. Der Anteil der Haushalte, die wir über Samsung Ads erreichen, ist im vergangenen Jahr um 42 Prozent auf nun über 10 Millionen Smart TVs gewachsen.

Weitere Entwicklung: Die Stunden, die Viewer lineares TV und Streaming-Angebote auf Samsung TVs konsumieren, halten sich heute schon die Waage. Der Trend geht ganz klar hin zu mehr Konsum von Streaming-Angeboten. Ein nicht unerheblicher Anteil der Viewer konsumiert fast ausschließlich Streaming-Angebote und ist in der Konsequenz über klassische TV-Werbung nicht mehr erreichbar.

Last but not least nutzen Streaming-Viewer heute in über 50 Prozent der konsumierten Streaming-Stunden Gratis-Angebote,

> „Im Kern geht es darum, inkrementelle Reichweiten aufzubauen und mehr darüber zu lernen, was gesamtheitliche TV-Zielgruppen, die sich über Streaming erreichen lassen, für ein Nutzungsverhalten haben."

Fotos: Unternehmen

die werbefinanziert sind. Fakt: Konsumenten akzeptieren Werbung in Streaming-Angeboten.

Auf den Punkt gebracht: Samsung Ads ist der Vermarkter der Werbemöglichkeiten, die das Samsung-Universum bietet?
Verkürzt ja. Darüber hinaus sind wir aber auch Technologie-Anbieter, der werbungtreibenden Unternehmen valide Daten zur Verfügung stellt. Samsung Ads steht für Media und Data. Unsere Partner sind Content-Anbieter für Smart TV wie beispielsweise Servus TV oder Pro7, die Inhalte einstellen und Werber aus allen Branchen, die Advertising launchen. Samsung Ads ist also eine Werbeplattform, die Smart-TV-Erkenntnisse nutzt, um Inhalte und Marken innerhalb des organischen Seherlebnisses auf dem Samsung Smart TV zu platzieren.

> „Samsung Ads ist also eine Werbeplattform, die Smart-TV-Erkenntnisse nutzt, um Inhalte und Marken innerhalb des organischen Seherlebnisses auf dem Samsung Smart TV zu platzieren."

Wie funktioniert eine innovative Smart-TV-Kampagne mit effizientem Targeting?
Der in der Menüführung des Fernsehgeräts direkt integrierte Smart-TV-Videoservice von Samsung bietet Zuschauern einfachen und kostenlosen Zugang zu aktuell 101 Sendern mit Unterhaltung, Filmen, Nachrichten, Sport und mehr, und ist auf jedem Samsung Smart TV ab 2016 vorinstalliert. Auf gut drei Millionen Geräten wird der „Samsung TV Plus"-Service bereits genutzt. Zudem haben wir unser Angebot auch auf rund 25 Millionen Handys und Tablets als Teil von „Samsung free" gelauncht. Den Service mit News, TV-Content und Gaming erreichen User auf Samsung-Geräten sofort durch Wischbewegung nach rechts.

Samsung Ads erfasst das Verhalten von einer steigenden Zahl von Smart-TV-Besitzern in Deutschland und nutzt es für Werbezwecke. Basis ist unsere auf den Samsung Smart TVs vorinstallierte und per Opt-in freigeschaltete Software.

Ist das DSGVO-konform und stößt den Usern diese enge Verknüpfung nicht auf?
Selbstverständlich ist Samsung Ads DSGVO-konform. Für uns haben Datenschutz und Transparenz oberste Priorität. Alle User werden bei der Installation der Smart TVs und selbst über unsere im Startmenü positionierte Datenschutz-App detailliert informiert. Die explizit geforderte Zustimmung zu interessenbasierter Werbung ist freiwillig und kann jederzeit ohne Aufwand widerrufen werden. Was die Werbetreibenden letztlich fasziniert und von Samsung Ads überzeugt, ist die hervorragende Customer-Experience, die wir bieten. Unserer Software hilft den Besitzern, das Fernseherlebnis durch Sendungs- und App-Empfehlungen zu verbessern.

Gleichzeitig analysiert unsere innovative Technologie mittels Automatic Content Recognition, kurz ACR, den Bildschirm-Inhalt und erkennt zudem auch den Fernsehapparat sowie Peripherie-Geräte. Nach Abgleich der Werbeblöcke kann somit auf Millionen Smart TVs bestimmt werden, ob und in welcher Frequenz ein Haushalt den Spot im linearen TV ansieht, eine Serie schaut oder die neueste Fußball-Simulation auf der Gaming-Konsole spielt. Das Thema Data ist von entscheidender Bedeutung. Werbung lässt sich zielgruppenspezifisch nach Konsumentenverhalten und sogar regional beispielsweise nach Postleitzahlen aussteuern. Das wissen Konsumenten zu schätzen und die Akzeptanz von Werbung steigt. Damit erhöht sich für werbetreibende Unternehmen der Return-of-Marketing-Investment.

Durch die innovative Technologie wissen Sie, was die Zielgruppen sehen, wissen aber auch, was sie im linearen TV eben nicht sehen?
Exakt. Durch unser Targeting auf inkrementelle Reichweiten können wir ausschließlich und ganz gezielt nur die Haushalte innerhalb der Zielgruppe ansprechen, die nachweislich mit der TV-Kampagne nicht über das lineare TV-Gerät erreicht werden können. Sie bekommen die Werbung als In-Stream-Video-Ads innerhalb der Inhalte der Samsung-TV-Plus-Sender über Formate wie Auto Motor Sport, Comedy Central, Focus TV oder Spiegel TV gezielt ausgesteuert.

Samsung Ads bietet Markenartiklern also ganz neue Möglichkeiten?
Und zwar über die Mediaplanung hinaus. Durch die Analyse der Daten aus dem Samsung-Universum entsteht ein sehr genaues Bild der Zielgruppen. Was wird linear konsumiert, welche Streaming-Angebote werden genutzt und welche Gaming-Konsolen sind angeschlossen? Samsung Ads ermöglicht das Learning über das Verhalten der Total-TV-Audience. Daraus ergeben sich Rückschlüsse zum künftigen Medien-Nutzungsverhalten und zur strategischen Aussteuerung von Kampagnen. Das ist für werbungtreibende Unternehmen eine große Chance.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Warsteiner sah, wer Warsteiner nicht sah –

Markenartikler erreichen Zuschauer, die keine TV-Werbung sehen, via Smart TV

Case Wie erreicht man Menschen, die einen Werbespot bisher nicht im linearen Fernsehen gesehen haben, stattdessen auf dem Smart TV und steigert damit die Reichweite einer TV-Kampagne? Zusammen mit Mediaplus und Mediascale sowie Samsung Ads setzt Warsteiner hier mit einem intelligenten, technikbasierten Targeting an. Im Gegensatz zu anderen Targeting-Anbietern werden die Werbemittel nur auf Inhalten von Samsung TV Plus in Form von In-Stream-Video-Ads ausgespielt. Und das nur an diejenigen Zuschauer, die vorher keinen Spot von Warsteiner im linearen Fernsehen gesehen haben. Das Ergebnis: ein Reichweitenplus von 21 Prozent.

Als erster Marke in Europa mit diesem Kampagnenansatz gelingt es Warsteiner, gezielt die Netto-Reichweite der Bewegtbild-Kampagne zu erhöhen (= inkrementelle Reichweite). Und das nahezu ohne Konkurrenz. Denn die zahlreichen Wettbewerber von Warsteiner positionieren sich als typische Fernseh-Biere, hauptsächlich klassisch im linearen TV und schalten den Spot parallel online.

Der Hintergrund: Sinkende lineare Reichweiten

Besonders in der jüngeren Zielgruppe sinkt in den letzten Jahren die durchschnittliche Dauer des linearen TV-Konsums. Im Wettbewerb um die Fernsehminuten haben die Angebote des Smart TV im Gegenzug viel zu bieten: Mediatheken, Videos on Demand über Streaming-Dienste oder aber auch die Sender innerhalb von Samsung TV Plus. Ein relevanter Teil der Besitzer von Samsung Smart TVs gehört dabei zu Nicht- bzw. Wenigsehern von klassischer TV-Werbung. Dieser Problemstellung sind Mediaplus und Mediascale für den Kunden Warsteiner auf den Grund gegangen und haben zusammen mit Samsung Ads ein intelligentes Targeting für In-Stream-Video-Ads innerhalb der Samsung-TV-Plus-Sender entwickelt. Zielgruppe waren alle TVs, auf denen bisher kein linearer Warsteiner-Spot gesehen wurde, um ganz konkret inkrementelle Reichweite zu generieren.

Die Methode: Automatische Bilderkennung

Samsung analysiert nach dem Opt-in der User über eine automatische Bilderkennung regelbasiert die Bildschirminhalte der Smart-TV-Geräte. Nach Abgleich der Werbeblöcke kann somit auf Millionen Smart TVs bestimmt werden, ob und in welcher Frequenz ein TV-Spot auf einem Endgerät gesehen wurde oder eben auch nicht. Mittels dieser Information wurde extra für Warsteiner ein eigenes Targeting-Cluster gebildet: Die „Non-Viewers TV-Spot“, die im linearen Fernsehen keinen Werbespot von Warsteiner gesehen haben. Nur diese bekommen die In-Stream-

Video-Ads bei Inhalten von Samsung-TV-Plus zu sehen.

Das Ergebnis:
Ein Reichweitenplus von 21 Prozent

Die Kampagne lief vom 31. August bis 25. Oktober 2020 in drei Wellen, in denen der Spot nicht im linearen TV lief. Warsteiner sprach über das neu geschaffene Targeting „Non-Viewers TV-Spot" erstmals ausschließlich ganz gezielt in den TV Off Air-Weeks (Wochen ohne TV-Kampagne) nur die Haushalte innerhalb der Zielgruppe an, die nachweislich mit der TV-Kampagne nicht über das lineare TV-Gerät in Kontakt kamen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Ein Reichweitenplus für Warsteiner von 21 Prozent auf den Samsung Smart TVs. Mehr als jeder fünfte zusätzliche Empfänger des TV-Spots kam durch dieses erstmals speziell für Warsteiner umgesetzte Targeting in Kontakt. Der Ansatz der Kampagne mit Samsung TV Plus war europaweit zu diesem Zeitpunkt einzigartig. Er eröffnet Marken eine Möglichkeit, Zielgruppen, die sie im linearen Fernsehen nicht mehr erreichen, doch noch auf dem Smart TV anzusprechen. Und das Ergebnis belegt: Eine deutliche Steigerung der Netto-Reichweite ist möglich.

Der Ansatz der Kampagne mit Samsung TV Plus war europaweit zu diesem Zeitpunkt einzigartig.

„Advanced TV- und VoD-Platzierungen sind aus unserer Bewegtbild-Planung nicht mehr wegzudenken", erklärt Ulf Scholta, Head of Media & Digital Warsteiner Gruppe: „So nutzen wir Samsung Ads etwa dafür, um auf Millionen von Smart TVs zu erkennen, in welcher Frequenz und ob unser linearer TV-Spot gesehen wurde. Die linear nicht erreichten Geräte adressieren wir gezielt mittels In-Stream-Video-Ads in Samsung TV Plus. Damit generieren wir eine äußerst effiziente inkrementelle Netto-Reichweitensteigerung auf dem Big Screen" ■

Fotos: Unternehmen

Wie Wasserstoff positive Energie für Marken sein kann

Klimaschutz Deutschland hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, Vorreiter bei der Klimaneutralität zu werden. Wasserstoff ist schon jetzt ein essenzieller Bestandteil der Energiewende. Wie Marken das nutzen können.

Es sind große Namen, die alle etwas gemeinsam haben: Airbus, Bosch oder Vattenfall setzen unter anderem auch auf Wasserstoff, um ihren Beitrag zur Klimaneutralität zu leisten.

So plant Airbus ab dem Jahr 2035 Wasserstoff-Passagierflugzeuge zu bauen, Bosch investiert in die Brennstoffzellen-Technologie und Vattenfall sieht laut Eigendarstellung in „fossilfreiem Wasserstoff das Potenzial einer Schlüsselkomponente des zukünftigen Energiesystems".

Große Unternehmen und namhafte Marken aus unterschiedlichen Sektoren setzen damit auf eine Technologie, die noch vor wenigen Jahren eher als eine „Nischentechnologie" aus dem Bereich Science-Fiction angesehen wurde.

Doch die notwendige Suche nach Alternativen zu fossilen Brennstoffen und die langsam sich verdichtende Erkenntnis, dass wir mit Elektromobilität mithilfe von Akkus als Speicher allein die vielfältigen Herausforderungen der Energiewende nicht ganz bewältigen können, hat zu einer Wasserstoff-Renaissance geführt.

Eine Renaissance, die genau zur richtigen Zeit kommt. Im März 2021 hat das Bundesverfassungsgericht den Gesetzgeber verpflichtet, strengere Maßnahmen für den Klimaschutz zu fordern. Schon wenig später beschloss das Bundeskabinett, dass Deutschland früher als geplant klimaneutral sein soll.

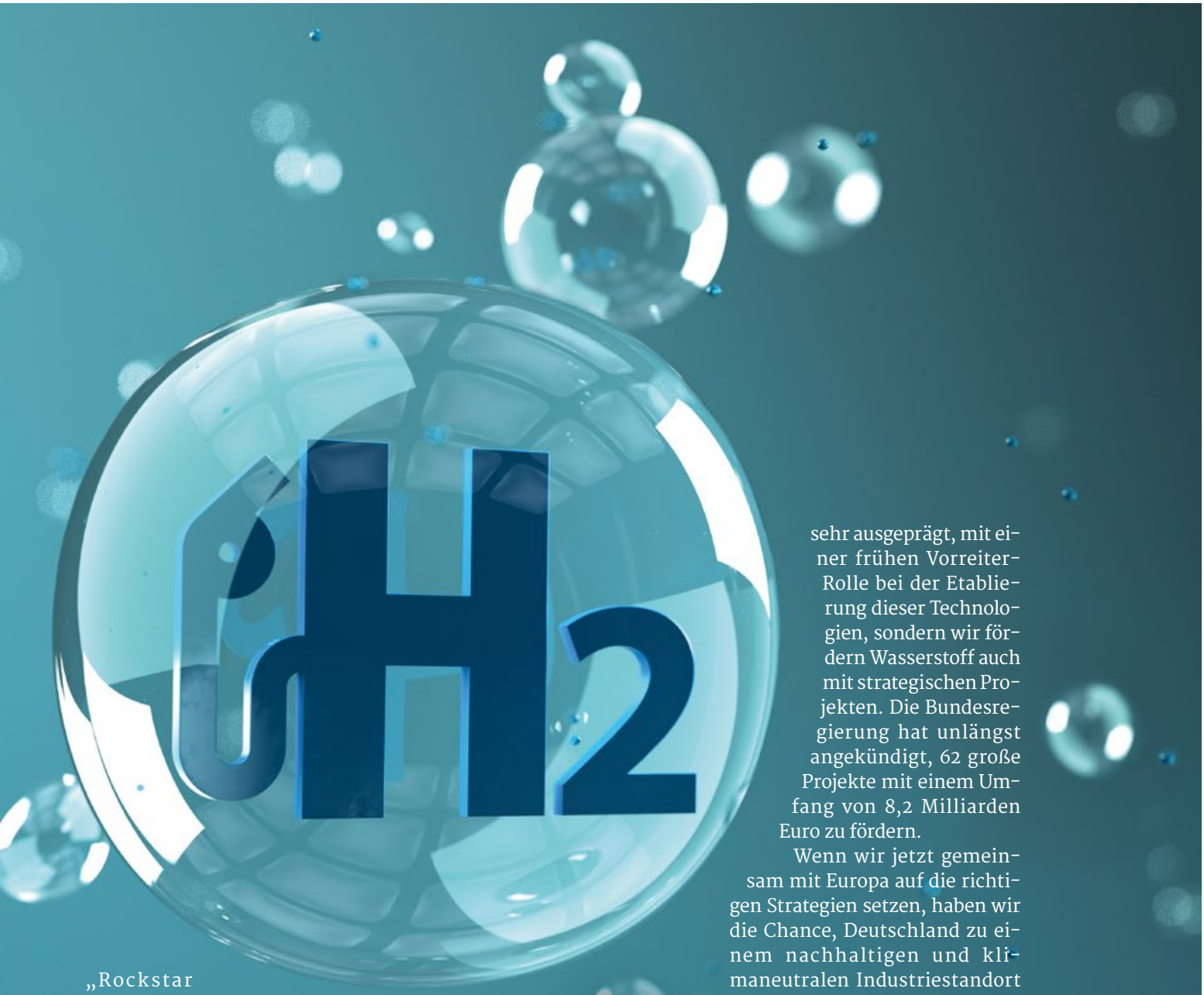
> **Wasserstoff ist der „Rockstar unter den sauberen Energien der Zukunft".**
>
> Frans Timmermans, Vize-Präsident der EU-Kommission

Die Zielmarken: Bis 2030 soll anstatt 55 Prozent solide 65 Prozent weniger CO_2-Ausstoß stattfinden. Bis 2040 gar 88 Prozent weniger. Das große Ziel der Klimaneutralität soll bis 2045 erreicht sein.

Diese Vorgaben können wir in Deutschland nur dann erreichen, wenn wir so rasch wie möglich auf Alternativen umsatteln. Die gute Nachricht: Die schon jetzt existierenden Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Technologien können dazu beitragen, dass wir dies durchaus kostengünstig erreichen können.

Eine Chance für sehr viele Unternehmen, ihre Marken schon heute positiv aufzuladen, indem sie sich mit dem Thema Wasserstoff auseinandersetzen und in die Strategie integrieren. Indem sie so aktive Gestalter der klimaneutralen Zukunft werden, stärken sie auch ihre Reputation und ihre Brand.

Rückenwind kommt auch aus der europäischen Politik: Im Juni 2020 stellte die EU-Kommission ihre Wasserstoffstrategie vor. In diesem Zusammenhang sprach der Vize-Präsident der Kommission, Frans Timmermans, sogar davon, dass Wasserstoff der



„Rockstar unter den sauberen Energien der Zukunft“ sei.

Mehr positives Markenimage geht aktuell wohl kaum. Wie aber kann Wasserstoff sein eigenes „Markenversprechen“ am besten einlösen? Das mit Abstand größte CO_2-Vermeidungspotenzial durch den Einsatz von Wasserstoff besteht bei der Produktion von Stahl, gefolgt von der Chemieindustrie. Auch in Bereichen wie Fracht- oder Luftverkehr ist Wasserstoff beispielsweise zielführender als Elektromobilität.

Im Bereich der individuellen Mobilität wird stark auf Elektromobilität via Akkus als Speicher gesetzt. Beim Batterieantrieb gibt es aber auch Herausforderungen. Will man in der „Breite“ elektrifizieren, reden wir von einer großen Verlagerung von Rohstoffen sowie seltenen Erden.

Realistischerweise ist deshalb zu erwarten, dass batterieelektrischer Antrieb auf lange Sicht in kleinen Stadtautos den Benziner zu ersetzen vermag, während Wasserstoff-Autos Nachfolger der Diesel-Fahrzeuge werden, vor allem im Güterverkehr.

Deutschland ist hier übrigens sehr gut aufgestellt: Nicht nur ist der „Mindset“ für saubere und nachhaltige Technologien bei uns sehr ausgeprägt, mit einer frühen Vorreiter-Rolle bei der Etablierung dieser Technologien, sondern wir fördern Wasserstoff auch mit strategischen Projekten. Die Bundesregierung hat unlängst angekündigt, 62 große Projekte mit einem Umfang von 8,2 Milliarden Euro zu fördern.

Wenn wir jetzt gemeinsam mit Europa auf die richtigen Strategien setzen, haben wir die Chance, Deutschland zu einem nachhaltigen und klimaneutralen Industriestandort umzugestalten.

Unternehmen aus den vielfältigsten Sektoren können Treiber dieser Entwicklung sein. Dabei geht es nicht nur um ihr Engagement oder um das Vertrauen in Wasserstoff als Zukunftstechnologie, sondern auch darum, als zukunftsorientierte, verantwortungsbewusste, nachhaltige Marke die Umwelt nachhaltig zu schützen und den Klimawandel verhindern.

JORGO CHATZIMARKAKIS, Generalsekretär Hydrogen Europe.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Purpose-Marketing

*Gegen eine Dummheit, die gerade in Mode ist, kommt keine Klugheit auf.**

Warum Verkaufen uncool geworden ist

*Theodor Fontane

Purpose-Marketing *Theodor Fontane hat Weitblick bewiesen. Und erspart mir eine Trigger-Warnung, Sie ahnen, worauf Sie sich einlassen.

Marken müssen Purpose zeigen! Weil es so ist. Wenn man Artikel zu diesem Thema liest, dann wird das nicht etwa bewiesen, sondern selbstreferenzierend wiederholt. Ein Phänomen, das schon der Psychologe Le Bon Anfang 1911 erkannt hat: „Je bestimmter eine Behauptung, je freier sie von Beweisen und Belegen ist, desto mehr Ehrfurcht erweckt sie. (…) Das Wiederholte befestigt sich so sehr in den Köpfen, dass es schließlich als eine bewiesene Wahrheit angenommen wird." Hundert Jahre später bestätigt Nobelpreisträger Daniel Kahneman dieses Phänomen: Gegen einen Herdenglauben ist erstmal kein Kraut gewachsen.

Erinnern Sie sich noch an das neue Marketing-„Gesetz" zu Beginn von Social Media? Dass Konsumenten nun den direkten Kontakt mit der Marke suchen würden? Dass Massenwerbung zum Scheitern verurteilt wäre? Wer das in Zweifel zog, wurde als gestrig belächelt. Firmen haben für diese neuen Gesetze viel Lehrgeld bezahlt. Ja, Social Media ist wichtig für Marken. Als Werbemedium, nicht als Bindungsmedium.

Der ehemalige Kreativdirektor Steve Harrison hat mehr Cannes-Löwen gewonnen, als jeder andere und hat ein sehr gut recherchiertes Buch zu Purpose geschrieben, dass ich jedem ans Herz lege, der sich noch traut, die Story zu hinterfragen. Der Titel: ***Can't Sell, Won't Sell. Why Adland has stopped selling and started saving the world***. Er argumentiert, es sei für viele Marketer befriedigender, wenn man mit Marketingbudgets die Welt retten kann, statt scheinbar Profanes zu verkaufen.

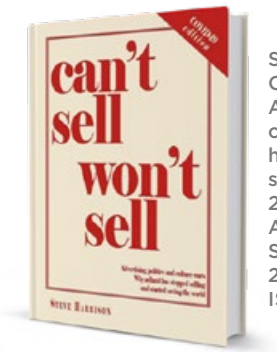
Erwarten Menschen von Firmen, dass diese sich um die Verbesserung des Gemeinwohls kümmern? Oder sonst nicht mehr kaufen? Das haben Mitte letzten Jahres unter dem Eindruck der Pandemie sehr viele

Erwarten Menschen von Firmen, dass diese sich um die Verbesserung des Gemeinwohls kümmern? Oder sonst nicht mehr kaufen?

Berater lauthals verkündet. Darunter Marketing-Guru Lindstrom. Sie waren von einem völlig neuen, ethischen Verhalten der Menschen in und nach der Pandemie ausgegangen. Inzwischen sind die froh, wenn sie den Mantel des Vergessens über ihre Fehlprognosen legen können.

Es ist richtig: Immer mehr Menschen stimmen der Frage zu, dass Firmen zur Verbesserung des Gemeinwohls beitragen sollten. Warum sollte man das auch anders beantworten? Ist doch praktisch, die eigene Verantwortung zu delegieren.

Aber profitiert die Marke wirklich davon, wenn sie gesellschaftliche „Zusatznutzen" anbietet? Münden also die ethischen Einstellungen der Shopper in ein passendes Kaufverhalten? Trotz der Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften wissen viele Marketer nicht, dass diese Korrelation im wahren Leben ausgesprochen schwach ist. Dass also bei der



Steve Harrison:
Can't Sell Won't Sell – Advertising, politics and culture wars. Why adland has stopped selling and started saving the world
2. Auflage (16. April 2020); Adworld Press, englische Sprache, Taschenbuch, 200 Seiten, 12,48 Euro
ISBN: 978-0957151512

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Kaufentscheidung häufig andere Treiber wirken als die guten Einstellungen.

Mein Lieblingsbeispiel ist das Tierwohl. Emotional sehr viel näher am Käufer als etwa schmelzende Gletscher, Bootsflüchtlinge oder LGBTQI. Ein Versuch von Edeka mit plakativen Tierwohl-Infos direkt an der Kühltruhe hatte kaum einen Effekt auf den Kauf von teurerem Fleisch aus besserer Haltung. Aldi und Lidl hatten mit der Einführung von Tierwohl-Stufen deutliche Verhaltenseffekte erwartet – und wurden enttäuscht.

Dennoch: Purpose wird als DIE richtige Universalstrategie gehandelt. Der Berater und ehemalige P&G-Manager Jim Stengel lieferte die Grundlage: ***Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies***. Er will eine kausale Verbindung zwischen Unternehmensbewertung und den Idealen (Purpose) der Marken nachgewiesen haben. Der Verhaltenswissenschaftler Richard Shotton hat die Arbeit von Stengel geprüft und ein vernichtendes Urteil getroffen. Stengel hat die Verbindungen konstruiert. Beispielsweise wurde der gestiegene Aktienkurs von Coca-Cola mit deren Purpose-Marke Innocent begründet. Innocent ist aber nur ein Prozent vom Konzerngeschäft.

Natürlich ist mit der Widerlegung von Stengels Beweisen noch nicht der Beweis erbracht worden, dass Brand-Purpose grundsätzlich nicht arbeitet. Aber: Die meisten denken beim Bäcker nicht an soziale Themen. Sie denken vor allem an sich selbst. Denn der Monat vieler Menschen hat mehr Tage als Geld. Und bei vielen anderen übersteigen die Wünsche das Einkommen. Der Marketingexperte Mark Ritson formuliert es deutlich: „Wir Marketer leben in einer selbstgeschaffenen Markenblase. (…) Wir glauben den Bullshit, dass unsere Marken einen Unterschied für die Gesellschaft machen und dass dieser Unterschied ein wichtiger Teil unseres Jobs wäre."

„Wir Marketer leben in einer selbstgeschaffenen Markenblase. (…) Wir glauben den Bullshit, dass unsere Marken einen Unterschied für die Gesellschaft machen und dass dieser Unterschied ein wichtiger Teil unseres Jobs wäre."

Marketingexperte Mark Ritson

Ritson berührt damit den vermutlich wichtigsten Motivator für den Hype rund um Brand-Purpose: Es geht nicht um die Bedürfnisse der Kunden, es geht hier um die Bedürfnisse von vielen in Marketing, Agenturen und Beratung. Verkaufen durch Werbung ist uncool geworden. Das Vertrauen in Werbung ist auf dem Tiefststand. Wer erzählt im Freundeskreis noch gerne, dass man Werbung für Deo oder Fastfood macht? Es ist doch so viel besser für das Selbstwertgefühl, wenn man mit seiner Markenarbeit wichtige soziale Themen unterstützt. In Cannes bekommen fast nur noch Kampagnen mit gesellschaftlicher Haltung die begehrten Löwen. Dabei ändern sich die Themen schnell. Kurz waren es die Flüchtlinge, dann „Black Lives Matter". Jetzt trenden Diversity und Klima.

Im Eifer des Purpose wird eines gerne unterschätzt: Diese Themen sind extrem komplex. Kahneman: Konfrontiert mit hoher Komplexität, beantwortet unser Gehirn gerne eine einfachere Frage, ohne dass uns das auffällt. Am Beginn der Hochwasserkatastrophe trendete auf Twitter Tempo 130 auf Autobahnen. Erst später wurde bewusst, was alles konkret schiefgelaufen ist. Nährstoffarme Mandel-„Milch" kostet mehr als doppelt so viel wie Bio-Milch. Richard Branson bietet keine Fleischprodukte auf den Virgin FLÜGEN an. Wegen Klimaschutz. Und verkauft Flüge ins All an Superreiche. Nike und andere finden „Black Lives Matter". Die wenigsten haben schwarze C-Level-Manager. Viele internationale Konzerne zelebrieren Purpose – und vermeiden die Zahlung angemessener Steuern in den Ländern nach Kräften. Was aber kann es für ein Gemein-

Jim Stengel:
Grow – How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies
Januar 2012, Virgin Books, englische Sprache, Taschenbuch, 336 Seiten, 17,65 Euro
ISBN: 978-0753540664

wohl besseres geben, als dass die Firmen fair ihre Steuern bezahlen? Was ist der am schnellsten wachsende Textilhändler in Amerika? Shein. Fast-Fashion mit Turboantrieb. Niedrigste Preise. Aus China. Gesteuert durch Künstliche Intelligenz. Purpose?

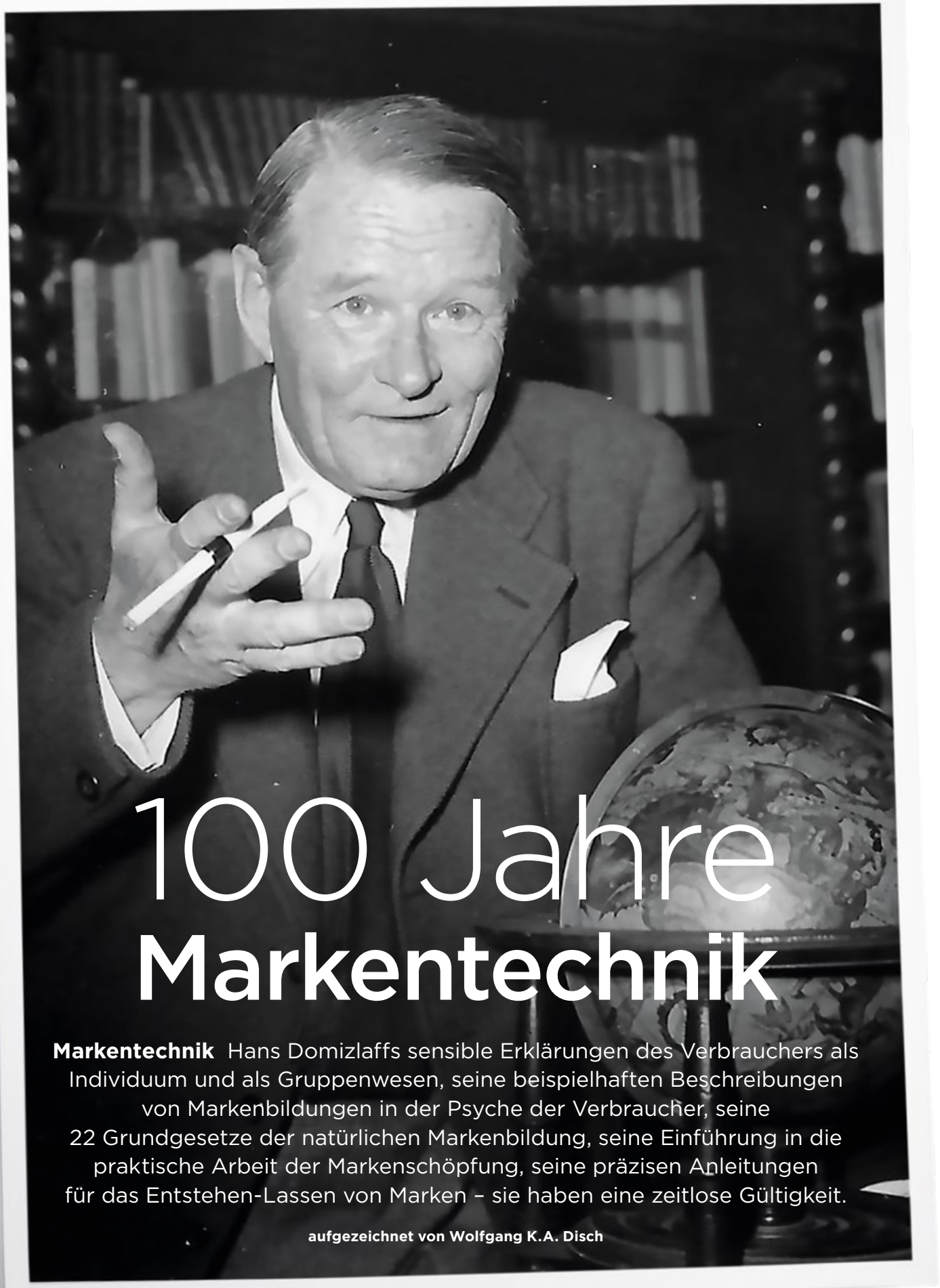
Viele internationale Konzerne zelebrieren Purpose – und vermeiden die Zahlung angemessener Steuern in den Ländern nach Kräften.

Fehlanzeige. Jetzt auch in Europa. Umweltverschmutzer Volkswagen dürfte nach den proklamierten Purpose-Gesetzen nicht mehr kaufbar sein. Nach einem überschaubaren Einbruch glänzt die Marke mit Rekordumsätzen und Gewinnen.

Erinnern Sie sich noch an den Höhenflug der Grünen? Der markante Absturz in den letzten Monaten liegt nicht an fehlenden Fußnoten oder mangelndem Purpose. Die Mainstream-Wähler beginnen zu verstehen, dass von ihnen größere Opfer verlangt werden könnten, als sie für die gute Sache aufbringen können. Ich erwarte, dass das am Wahltag noch deutlicher wird. Diversity und Klimaschutz sind aktuell wichtig in einer modernen urbanen Elite. Der Mainstream erlebt für sich selbst drängendere Probleme: Eine weltweite Gallup-Studie zeigt kontinuierlich steigende gesellschaftliche Stresslevel – schon lange vor Corona. Mindestlöhne reichen nicht mal mehr für Sozialmieten. Die Rentenkassen sind am Limit. Die Zukunft sieht für viele in der Mittelschicht düster aus. Dabei holt die Künstliche Intelligenz gerade erst Luft. Purpose-Nutzen dürften in diesem Kontext eher das Markenpotenzial einschränken, als die Zielgruppe zu erweitern.

Wie also können Marketers am besten für eine bessere Gesellschaft sorgen? Sie sollten gute Angebote verkaufen, damit zum Wirtschaftswachstum beitragen (notwendig, um Klimamaßnahmen zu finanzieren), damit zur Vollbeschäftigung beitragen. Indem Sie mehr Geld für alle verdienen, tragen Sie dazu bei, die Welt zu einem besseren Ort für alle zu machen. Ich habe großen Respekt vor Unternehmern, die für ihre Ideale auf Reichweite verzichten. Wenn manche Marketers Purpose als zwingend notwendig an ihre Geschäftsleitung „verkaufen", findet das seltener meinen Beifall.

RALPH OHNEMUS,
CEO K&A
BrandResearch AG.



100 Jahre **Markentechnik**

Markentechnik Hans Domizlaffs sensible Erklärungen des Verbrauchers als Individuum und als Gruppenwesen, seine beispielhaften Beschreibungen von Markenbildungen in der Psyche der Verbraucher, seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung, seine präzisen Anleitungen für das Entstehen-Lassen von Marken – sie haben eine zeitlose Gültigkeit.

aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch

Hans Domizlaff: „Dafür brachte ich die Bezeichnung *Markentechnik* in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921."

Teil 2/3 1976 – 2005

Es wird ruhig um Hans Domizlaff und seine Markentechnik

In der November- und Dezember-Ausgabe 1976 des ***Markenartikel*** schreibt Hellmut W. Hofmann unter der Headline ***Markentechnik – 25 Jahre nach Domizlaff***: ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** (2. Auflage, Hamburg 1951) – das war vor einem Vierteljahrhundert, fast eine Ewigkeit nach der Uhr eines Marktes, der uns schon von Monat zu Monat, ja von Woche zu Woche mit neuen Entwicklungen konfrontiert. Und bedenkt man, dass Domizlaff den Kern seines Werkes für die erste Auflage schon 1937 niedergeschrieben hatte, so nimmt es eigentlich nicht wunder, dass er in den etwas tristen Status eines ‚Klassikers' geraten ist – das heißt, einer Autorität von gestern, deren Namen man zwar kennen muss, bei der aber etwa angesichts eines Problems der Tagesarbeit Rat zu suchen eine nostalgische Marotte wäre. Ja, in vielen neueren Büchern über Verbraucherverhalten, Massenkommunikation usf. findet man Domizlaffs Namen nicht einmal mehr im Literaturverzeichnis. Was umso befremdlicher wirkt, je öfter sich die Verfasser dann mit Phänomenen herumschlagen, die sie bei ihm des langen und breiten beschrieben gefunden hätten!"

Peter Zernisch reflektiert in seinem Beitrag für die 1982 folgende 4. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** [10]: „In der blühenden Wirtschaftslandschaft der fünfziger, sechziger, siebziger Jahre mussten Domizlaffs Ideen fast obszön wirken. Der Erfolg winkte jedem beherzten Draufgänger schon an der nächsten Straßenecke – und Domizlaff predigte gärtnerisch-behutsame, geduldige Kleinarbeit. Warum denn langsam und umständlich, wenn es auch schnell und einfach geht und der Vorstandsvertrag ohnehin nur für fünf Jahre verpflichtet? Wie unzeitgemäß und geradezu unwestlich dieser Domizlaff-Stil!"

Zum 90. Geburtstag von Hans Domizlaff am 9. Mai 1982 schreibt Prof. Dr. Albert Oeckl, einer der Väter der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, in seinem Artikel ***Der Begriff der Markentechnik begleitete ihn sein ganzes Leben*** im ***Handelsblatt*** vom 12. Mai 1982: „Domizlaff deckte praktisch all das ab, was wir in unseren Tagen unter einem interdisziplinären Kommunikationsfachmann verstehen. Im Laufe des letzten Jahres zeichnet sich – nachdem ein gewisses Vergessen eingetreten war – durch Artikel in der Fachpresse von Dankwart Rost, Wolfgang K.A. Disch, Bodo Rieger und Paul W. Meyer eine gewisse Renaissance ab, die eine Äußerung von Vater Domizlaff zu seinem Sohn Georg in seinem Todesjahr 1971 zu bestätigen scheint: „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden."

> „Domizlaff deckte praktisch all das ab, was wir in unseren Tagen unter einem interdisziplinären Kommunikationsfachmann verstehen."
>
> Prof. Dr. Albert Oeckl im *Handelsblatt*

Die Wiederentdeckung von Domizlaffs Markentechnik

Es war Bodo Rieger, der mich auf Domizlaff aufmerksam machte. Bodo Rieger war 1970 bis 1972 Marketingleiter bei Reemtsma, hatte persönlichen Kontakt zu Hans Domizlaff; danach war er Marketing-Kommunikations-Berater mit dem Schwerpunkt Produkt- und Marken-Entwicklung. Im Sommer 1981 drückte er mir Kopien eines Schreibmaschinenmanuskriptes in die Hand. Der Autor: Hans Domizlaff. Ich begann zu lesen. Und war begeistert. Was dieser Hans Domizlaff da unter der Überschrift ***Typische Denkfehler der Reklamekritik*** 1929 zu Papier gebracht hatte, war einfach phantastisch. Ich nahm Kontakt mit der Familie Domizlaff auf, um

10 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 4. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1982, S. 32

mein Interesse als Verleger zu bekunden. Dora Domizlaff, Hans Domizlaffs Witwe, brachte mich mit Georg C. Domizlaff, dem jüngsten Sohn der Domizlaffs, zusammen. Unser gemeinsames Interesse, Hans Domizlaffs Schriften der Öffentlichkeit wieder zugänglich zu machen, führte uns im Herbst 1981 zu der Entscheidung, mit einer Neuauflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** zu beginnen und später ***Typische Denkfehler der Reklamekritik*** folgen zu lassen.

Um das Wort „Markentechnik" und den Autor Hans Domizlaff wieder ins Bewusstsein derer zu bringen, die mit Marken und Kommunikation für Marken zu tun haben, starte ich Mitte 1981 im 1968 von mir begründeten ***MARKETING JOURNAL*** die Artikelserie ***Lernen von Hans Domizlaff***.

1982

Als Neuauflage die Vierte

Am 13. Mai 1982, vier Tage nach Domizlaffs 90. Geburtstag – zum Auftakt des 2. Deutschen Kommunikationstages (13.–15. Mai in Hamburg) – erscheint in meinem Hamburger Verlag MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH eine neu zusammengestellte Ausgabe von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** von Hans Domizlaff.[11]

Es ist die nunmehr vierte Auflage. Sie besteht aus zwei Teilen:

- Zum einen die unveränderte Neuauflage der viele Jahre vergriffenen ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** (zweite Auflage aus 1951) mit den neun Kapiteln:

1. Stilgegensätze
2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
3. Markenwerbung
4. Massenpsyche
5. Grundzüge der Markentechnik
6. Berufsgruppen des markentechnischen Schaffens
7. Gemeinschaftswerbung
8. Eigenmächtige Werbung
9. Naturkräfte

- zum anderen eine Auswahl aus dem 1940 unveröffentlichten II. Band ***Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie***:
  - Die erste Marke R 6 (1921)
  - Die neue Marke R 6 (1932)
  - Das Salem-Problem.

Die vierte Auflage von 1982:
„3 mal vergriffen. Jetzt wieder erhältlich. Mit 8 ganz persönlichen Empfehlungen … "

Hinzugefügt wurden dieser 1982er-Neuauflage:

- ein Porträt von Hans Domizlaff
- eine Übersicht seiner Schriften
- ein alphabetisches Schlagwortregister.

In der März-Ausgabe des Schweizer Informationsdienstes ***Der Consultant*** rezensiert dessen Herausgeber Arthur Höhner-van-Gogh die 1982er-Neuauflage: „Wirklich, das Buch über die Markentechnik liest sich für den Intellektuellen wie Goethes ***Faust***, für den Ökonomen wie ein Hayek und für den Praktiker wie ein Verkaufsgespräch à la Heinz Goldmann. Was drinsteht – steht für immer."

Gerhard Urbannek, Geschäftsführer Rowenta Werke GmbH, zitiert Mitte Oktober 1991

> **„Wirklich, das Buch über die Markentechnik liest sich für den Intellektuellen wie Goethes *Faust*, für den Ökonomen wie ein Hayek und für den Praktiker wie ein Verkaufsgespräch à la Heinz Goldmann. Was drinsteht – steht für immer."**
>
> Arthur Höhner-van-Gogh, Herausgeber *Der Consultant*

11 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 4. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1982, 555 Seiten, 54,00 DM, Paperback (Studenten-Ausgabe) 30,00 DM. Copyright: Georg C. Domizlaff und MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH, Hamburg.

in einem Vortrag ***Mensch und Marke*** Gedanken, die Hans Domizlaff 1939 unter dem Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** niedergeschrieben hat: „Obwohl nun über 50 Jahre vergangen sind, haben sie als Klassiker der Markentechnik in ihrer Grundsätzlichkeit nichts an Aktualität eingebüßt."

Eine Hommage ***Hans Domizlaff: Eine große Persönlichkeit*** von Prof. (em.) Dr. Paul W. Meyer veröffentlicht ***w&v*** am 8. Mai 1992: Eine umfangreiche Würdigung zum 100. Geburtstag von Hans Domizlaff, „dem Schöpfer der Markentechnik. Von seinen Erkenntnissen können die Markenmacher auch heute noch lernen."

Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, nennt in ***w&v*** vom 13. November 1992 als „sein liebstes Fachbuch": ***Hans Domizlaff – Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***. Vor über 50 Jahren geschrieben, hat Hans Domizlaffs Werk nichts von seiner Aktualität verloren. Faszinierend schnörkellos geschrieben, demonstriert Domizlaff an seinem Kaufmann Hermann Schmidt die bis heute gültigen Regeln für erfolgreiches Marketing. Wem sich je der Blick verstellt, hier wird ihm Erleuchtung zuteil."

1991

Als Sonderdruck die fünfte Auflage

Paperback-Ausgabe von 1991: Eine Initiative von Menschen, die sich der Förderung und Pflege des Marken-Gedankens verschrieben haben.

> ***„Hans Domizlaff – Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.*** **Vor über 50 Jahren geschrieben, hat Hans Domizlaffs Werk nichts von seiner Aktualität verloren."**
>
> Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, nennt in *w&v* vom 13. November 1992 als „sein liebstes Fachbuch"

Eine Initiative von Menschen, die sich der Förderung und Pflege des Marken-Gedankens verschrieben haben. Der Anlass: die deutsche Wiedervereinigung. Über die Treuhandanstalt, Berlin, wurden knapp 4000 Exemplare dieser 5. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** an Persönlichkeiten in den neuen Bundesländern verteilt, die in unternehmerische Verantwortung gehen.[12]

Ermöglicht haben diese Paperback-Ausgabe die Firmen Martin Brinkmann AG, Henkel KGaA, Provinzial-Versicherungen Kiel, Axel Springer Verlag AG und TEAM/BBDO Werbeagentur.

Aus dem Inhalt:

- Vorwort des Verlegers Wolfgang K.A. Disch
- Vorwort von Hans Domizlaff (1951)
  1. Stilgegensätze
  2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
  3. Markenwerbung
  4. Massenpsyche
  5. Grundzüge der Markentechnik
  6. Berufsgruppen des markentechnischen Schaffens
  7. Gemeinschaftswerbung
  8. Eigenmächtige Werbung
  9. Naturkräfte
- Hans Domizlaff: Die Persönlichkeit
- Alphabetisches Schlagwortregister.

1992

Die sechste Auflage

Die Nachfrage nach Domizlaffs ***Markentechnik*** entwickelte sich Anfang der 1990er-Jahre besonders gut. Um die Lieferfähigkeit ohne Unterbruch zu garantieren, habe ich für 1992 die sechste Auflage vorbereitet; diese wurde Ende November 1992 ausgeliefert. Sie enthält:

- ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der***

12 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 5. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1991, 347 Seiten, 24,60 DM

Markentechnik mit den neun Kapiteln (s.o.)
- In den Band aufgenommen wurde auch das Buch ***Typische Denkfehler der Reklamekritik***, das Hans Domizlaff 1929 Philipp F. Reemtsma widmete. Mit dieser Schrift wendet sich die Berater-Persönlichkeit Domizlaff an die Auftraggeber von Werbung ebenso wie an die, die sich als Werbefachleute um erfolgreiche Werbung bemühen.

Ferner bietet die sechste Auflage:
- Das Porträt ***Hans Domizlaff: Die Persönlichkeit***
- Ein erweitertes Schlagwortregister.[13]

Die sechste Auflage von 1992: Die Nachfrage nach Domizlaffs „Markentechnik" entwickelte sich Anfang der 1990er-Jahre besonders gut.

Domizlaffs Markentechnik

ist wieder gefragt

Die Werbeabteilung von Miele & Cie., Gütersloh, fertigt 1992 für unternehmenseigene Zwecke einen vierseitigen Miele-Sonderdruck, der ***Die 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*** von Hans Domizlaff aus ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** herausstellt.

Die Anzeigenleitung Burdakombination schenkt 1993 Kunden ein Exemplar der 1992er-Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Auf dem speziell gefertigten Schutzumschlag steht: „Mit diesem Buch, dem ‚Klassiker' der Markentechnik, möchte ich mich bedanken für Ihr Interesse an unserer Broschüre ***Mehrwert durch Synergie*** und Ihre Antworten auf unsere Fragen."

In der ***WELT*** vom 15. Mai 1995 schreibt Ingrid Baas in ihrem Artikel ***Psychologie vergessen. Markentechnik des Werbe-Gurus Domizlaff wieder gefragt***: „1971 starb im Alter von 78 Jahren der Erfinder der Markentechnik und ‚König der Massenpsychologie', Hans Domizlaff. Von seinen zahlreichen schriftlichen Werken wird eines regelmäßig neu aufgelegt: ***Die Gewinnung der öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***, erstmals 1939 in Hamburg erschienen. Die Nachfrage dürfte eher weiter anschwellen – in Zeiten immer schwierigerer Marken-Verteidigung und -Neukreation erleben die stark psychologisch orientierten Theorien des Hamburger Domizlaff eine Renaissance."

In der Sondernummer Oktober 1997 der ***absatzwirtschaft*** zum Deutschen Marketing-Tag 1997 mit dem Thema ***Mit Marken Zeichen setzen*** steht bei Buchbesprechungen: „Die Marke, ihre Schöpfungsgeschichten, die damit verbundenen Mythen und Heldensagen, aber auch der Markenmanagementprozess in allen Schattierungen reizen Autoren immer wieder neu. Spätestens seit Hans Domizlaff (1882 bis 1971) profitiert die Unternehmensführung von einem schier überbordenden Wissenszufluss. Kein Jahr, in dem nicht ein neuer Titel zur Markenführung in den Verlagsprogrammen auftaucht. Das Zeug zum Klassiker haben nur wenige. Domizlaff mit ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** ist ein Klassiker."

Auf der Jahrestagung 2001 der Kieser Training AG mit dem Leitthema ***Die Marke – unser größtes Kapital*** bekennt Werner Kieser: „Dank meinem notorischen Hang zur Quellensuche hatte ich das Glück, früh auf Domizlaff zu stoßen. Dass ich mir damit gleichsam ein – wenngleich unbewuss-

„In Zeiten immer schwierigerer Marken-Verteidigung und -Neukreation erleben die stark psychologisch orientierten Theorien des Hamburger Domizlaff eine Renaissance."

Ingrid Baas in der *WELT* vom 15. Mai 1995

13 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 6. Auflage mit „Typische Denkfehler der Reklamekritik", Verlag Marketing Journal, Hamburg 1992, 544 Seiten, 59,60 DM

tes – Sondierungsinstrument schuf, um alle später auf mich zugekommenen Marketing-Ideen (und -Berater) zu beurteilen, stelle ich erst heute fest."

„Die zentralen Prinzipien der Markentechnik haben sich seit Hans Domizlaff (1939) nicht grundlegend geändert."

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Uni Basel

In seinem Buch ***Vertrauen führt. Worauf es im Unternehmen wirklich ankommt*** (2002) zitiert Dr. Reinhard K. Sprenger, Management-Berater und -Autor, das 12. und 22. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung von Domizlaff mit den Worten: „Was Hans Domizlaff schon 1939 schrieb, gilt auch heute noch."

Eine Marken-Bücher-Rezension für die ***FAZ*** (2002) schließt Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel, Herausgeber des dreibändigen ***Handbuch Markenartikel***, mit: „Die zentralen Prinzipien der Markentechnik haben sich seit Hans Domizlaff (1939) nicht grundlegend geändert."

Dr. h.c. August Oetker zitiert in der TV-Talkshow des ZDF am 25. Juni 2003 mit Maybrit Illner, in der es um das Vertrauen in den Standort Deutschland geht, Hans Domizlaff und seine ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** mit der Empfehlung: „Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt."

In der Jubiläumsschrift ***25 Jahre SEMINARIS Hotels & Meeting Resorts*** (2003) analysiert Dr. Carlheinrich Heiland, Hochschullehrer Hamburg/Lüneburg, ***Die Marke Seminaris*** anhand der Regeln des „Altmeisters der Markenführung Hans Domizlaff" und stellt fest: „Diese Regeln der Markenführung haben in ihrer Aktualität nichts eingebüßt und die Aussage ‚Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch' ist heute treffender als je zuvor."

Prof. Erwin H. Geldmacher schreibt in dem Sammelband über die aktuellsten Verfahren der Marken-Bewertung ***Der Wert der Marke*** (2004, Hrsg. Alexander Schimansky): „Hans Domizlaff war einer der großen Marken-Vordenker, der das Wesen der Marke und die systematische Durchsetzung einer ganzheitlichen Gestaltung aufzeigte. Er prägte für dieses unternehmerisch-ganzheitliche Gestalten und Bewahren von Marken den Begriff ‚Markentechnik'. Hans Domizlaff hat es wie kaum ein anderer in seiner Zeit verstanden, Selbst-Erfahrenes, Selbst-Gestaltetes in wertvolles Wissen umzusetzen und der Nachwelt zugänglich zu machen."

Die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden, übernimmt das Patronat für ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – mit dem Ziel, den Text dieses grundlegenden Werkes zur Führung von Marken in seiner Urform unverändert der Nachwelt zu erhalten.

Dr. h.c. Kaspar Villiger, Schweizer Unternehmer, Politiker und Staatsmann, bezieht sich in seinem Vortrag ***Wieviel Vertrauen verdient die Marke Schweiz?*** anlässlich 75 Jahre Promarca Schweizerischer Markenartikelverband Anfang November 2004 auf Hans Domizlaff: „Vertrauen ist der Kernbegriff. Nicht umsonst wählte Hans Domizlaff für sein noch heute imponierendes Standardwerk über Markentechnik den Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***."

„Was Hans Domizlaff schon 1939 schrieb, gilt auch heute noch."

Dr. Reinhard K. Sprenger, Management-Berater und -Autor

Der Europa-Fachpresse-Verlag, München, schickt an Teilnehmer des Deutschen Werbe Kongress 2005 ***Vertrauen als Währung – die Investition in Marken und Medien*** im Rahmen einer Nachbetreuung ein Exemplar der 5. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Auf dem für diesen Anlass gefertigten Schutzumschlag heißt es: „Als Ergänzung und weiterführenden Denkanstoß zum dwk 2005 überreiche ich Ihnen diesen Klassiker von Hans Domizlaff, der uns gerade heute wertvolle Anregungen für die erfolgreiche Markenführung geben kann."

„VERTRAUEN ist der Kernbegriff. Nicht umsonst wählte Hans Domizlaff für sein noch heute imponierendes Standardwerk über Markentechnik den Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*."

Dr. h.c. Kaspar Villiger, Schweizer Unternehmer, Politiker und Staatsmann

In der nächsten Ausgabe *marke41*:

100 Jahre **Markentechnik**

Teil 3/3: 2005 – 2021

PackEx

Mit nachhaltigen Verpackungsmöglichkeiten den Markenwert steigern

Marke Der Name Faller Packaging ist vielen in der Verpackungsbranche als einer der führenden Hersteller für Pharma-Verpackungen in Europa ein Begriff. Seit 2019 tritt das junge Start-up PackEx als Tochterunternehmen des Traditionsbetriebs an, um eben jene Verpackungsbranche zu revolutionieren.

Sie sprechen bewusst von revolutionieren. Denn PackEx sieht vor allem in Bezug auf Nachhaltigkeit noch viel Handlungsbedarf. Nachhaltigkeit, das ist schon lange kein reiner Trend mehr. Es ist branchenübergreifend ein zentrales Thema für Marken geworden. Immer mehr Konsument*innen achten bewusst darauf – Nachhaltigkeit ist zukunftsweisend.

Genau hier kommt PackEx ins Spiel. Das Start-up mit Firmensitz in Worms entstand aus einem Innovationsprojekt der August-Faller-Gruppe und wurde 2019 gegründet. Das Ziel: Die Welt der Verpackungen nachhaltiger und ressourcenschonender zu gestalten. Und damit auch Marken zum Umdenken zu bewegen.

Vor allem in der Konsumindustrie bedeutet das, auf ökologische Belange bezogen, dass Produktion und Logistik Nachhaltigkeitskriterien genügen müssen. Wie wird das Produkt produziert? Wie gelangt es zu den Verbraucher*innen? Hält es, was es verspricht? Und: Wie ist das nachhaltige Produkt verpackt? Es gilt: Wer Wert auf den Inhalt legt, sollte auch auf das Äußere achten. Denn auch bei Verpackungen haben schädliche Fertigungsweisen, Überproduktion und Verschwendung von Ressourcen immer größere Auswirkungen auf die Umwelt.

Wieso Marken auf nachhaltige Verpackung setzen sollten

Konsument*innen beschäftigen sich immer mehr mit nachhaltigen Produktalternativen, vermeiden Flugreisen und überdenken ihr Konsumverhalten. Viele Marken springen auf diesen „Nachhaltigkeitszug“ auf. Immer mehr Unternehmen versuchen, soziale, ökologische und ökonomische Ziele zu vereinen, um Nachhaltigkeitsaspekte für ihr Unternehmen zu etablieren. Gleichzeitig müssen sie die eigene Wettbewerbsfähigkeit bewahren. Oftmals schreckt dies Unternehmen ab, ihre anfangs engagierten Nachhaltigkeitsziele umzusetzen. Dabei ist es gerade wichtig, auf die Wünsche

Nachhaltigkeit ist schon lange kein reiner Trend mehr. Es ist branchenübergreifend ein zentrales Thema für Marken geworden.

der Konsument*innen zu hören, um sich in einem immer stärkeren Wettbewerb von der Konkurrenz abzuheben. Besonders in den letzten Jahren scheinen nachhaltiges Denken und Handeln immer wichtiger für den Markenwert geworden zu sein. Denn es wird nicht mehr nur konsumiert, Verbraucher*innen treffen bewusste Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit. Dabei werden vor allem Unternehmen, die sogenanntes „Greenwashing“ betreiben – also sich ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image verleihen, ohne dass sich dies auch im Handeln widerspiegelt – schnell entlarvt. Gelingt es einer Marke, überzeugend nachhaltiges Denken und Handeln in der eigenen Organisation zu verankern, hebt es sie

Fotos: Unternehmen

von den Wettbewerbern ab und schafft so zusätzliche und vor allem nachhaltige Umsatzpotenziale. Es ist ganz einfach: Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit schließen sich nicht aus.

Deshalb sollten Marken auch beim Thema Verpackung nicht mehr bedingungslos auf Kunststoffverpackungen aus fossilen Kunststoffen setzen, sondern umdenken. Das ist bereits in vielen Unternehmen angekommen. Sie verzichten teilweise oder sogar vollständig auf Umverpackungen. Jedoch geht das nicht bei allen Produkten ohne Weiteres. Sei es aus hygienischen Gründen oder zum Schutz des Produktes. In vielen Branchen wird es aufgrund der „Verpackungspflicht“ nicht möglich sein, Produkte ohne Umverpackung zu liefern.

Das heißt jedoch nicht, dass Marken keine ökologische Verantwortung übernehmen und am PoS Verbraucher*innen mit der entsprechenden Verpackung überzeugen können.

PackEx richtet den gesamten Produktionsprozess auf Nachhaltigkeit aus

Für PackEx steht fest, dass sie als Verpackungshersteller dabei eine maßgebliche Verantwortung tragen. Umweltbewusstsein zählt deshalb zu den Grundwerten des noch jungen Unternehmens. Mit innovativ hergestellten Faltschachteln will PackEx die negativen Auswirkungen der Verpackungsindustrie auf die Umwelt reduzieren und Marken auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen.

Viele Marken sind sich der Bedeutung einer nachhaltigeren

Markenstrategie bewusst. Dabei geht es nicht nur darum, den eigenen ökologischen Fußabdruck zu verbessern, sondern auch die Wirtschaftlichkeit zu erhalten. PackEx unterstützt Traditionsunternehmen und Start-ups gleichermaßen, diesen Weg zu gehen. Dabei geht es nicht mehr um einen kurzzeitigen Trend. Die nächsten Jahre werden spannende Ansätze für Nachhaltigkeitsstrategien bringen, beispielsweise die Nutzung von KI. Deshalb ist für das Wormser Start-up jetzt der richtige Zeitpunkt, sich auch mit dem Thema Verpackung auseinanderzusetzen.

Die Faltschachtelexperten haben deshalb ihren gesamten Produktionsprozess auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Zum einen nutzt PackEx FSC-zertifizierte Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen, der erste Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Doch da hört es nicht auf. Modernste Fertigungstechnologien und CO_2-neutrale Maschinen in den Produktionsstätten tragen zusätzlich zur Ressourcenschonung bei. Für die Produktion setzt das Unternehmen auf hochmoderne Laser, die klassische Stanzformen ersetzen. Diese Stanzwerkzeuge müssten zuerst hergestellt werden und würden so wieder Ressourcen verschwenden. Kundenbestellungen werden durch automatisierte Auftragsverarbeitungsprozesse zusammengefasst. Besonders in der Produktion von kleineren Auflagen ist die herkömmliche Fertigung bis dato nicht sehr nachhaltig aufgestellt und nimmt oftmals eine hohe Verschnittrate in Kauf. Um das zu vermeiden, nutzt PackEx Sammeldruckbögen. Zum Schluss erfolgt der Versand CO_2-neutral in maßgeschneiderten Kartons durch reguläre Paketdienste und nicht per Spedition auf Euro-Paletten. Durch diese Prozesse schafft PackEx es mittlerweile, 87% Rohmaterial einzusparen. Das sind insgesamt 1500 Tonnen Abfall pro Jahr.

Außerdem sind die Wormser Verpackungsexperten auf Kleinauflagen spezialisiert. Das heißt für Unternehmen, dass sie bedarfsgerecht von 1 bis 20 000 Faltschachteln über PackEx bestellen können. Das wiederum vermeidet die Entsorgung von Verpackungsüberschuss. Sollte es dennoch mal zu Engpässen kommen, kann in nur 72 Stunden nachbeliefert werden. Dass die Verpackung ein entscheidender Faktor in der Supply-Chain von Konsumgütern sämtlicher Branchen ist, verdeutlicht sich vor allem in Krisenzeiten, wie aktuell in der Corona-Pandemie. In kürzester Zeit kann die Nachfrage nach einigen Produkten so stark ansteigen, dass

zwischen Endkonsument und Produkt nur noch der Verpackungshersteller steht. Lange Herstellungs- und Lieferzeiten fehlender Verpackungen können in diesem Fall den Markteintritt verkaufsbereiter Produkte beeinträchtigen. Mit dem eigenen Express-Service unterstützen die Faltschachtelspezialisten aus Rheinland-Pfalz Marken bestmöglich – auch in Zeiten erhöhten Bedarfs.

Mit den individualisierten Verpackungsmöglichkeiten von PackEx können Unternehmen außerdem vermeiden, ihre Produkte in oft zu großen Standard-Schachteln zu verpacken. Verbraucher*innen kennen diese Luft-Pakete, die meist nur zur Hälfte gefüllt sind. Das Verpackungs-Start-up bietet Marken zahlreiche Individualisierungsmöglichkeiten.

Denn am Ende muss nicht nur der Inhalt überzeugen, sondern auch die Verpackung. Ob Marken dafür auf Veredelungen mit Farben und Logos oder ganz klassisch auf den „nachhaltigen Look“ durch FSC-Logo und rauer Haptik setzen, bleibt ihnen überlassen.

PackEx überzeugt durch Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Es zeigt sich bereits jetzt, dass immer mehr Marken offen für alternative Verpackungsmöglichkeiten sind und die Individualisierung suchen. Der Diskurs über Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung wird auch durch Unternehmen wie PackEx vorangetrieben. Nicht zuletzt hat das vergangene Jahr bewiesen, wie wichtig es ist, nachhaltig zu handeln und dabei nicht nur an Produkte, sondern das große Ganze zu denken. Das holistische Konzept von PackEx vereint Nachhaltigkeit, Digitalisierung und passgenaue Produktion in Kleinserien zu einem innovativen Geschäftsmodell. Auch deshalb ist das Wormser Unternehmen Teil des Umweltinnovationsprogramms. Gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, beweist PackEx, dass Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht im Widerspruch stehen.

Der Diskurs über Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung wird auch durch Unternehmen wie PackEx vorangetrieben.

JULIAN ERHARD,
Co-Founder und CEO von PackEx.

Warnung vor Haltungs-schäden!

Kommentar Purpose ist kein Spielchip für Marken. Das scheint aber in vielen Marketingabteilungen noch nicht angekommen zu sein. Leider!

Auto-Werbung wurde mal verboten, wenn sie den Eindruck erweckte, dass Autos gut für die Umwelt seien und für saubere Luft sorgen würden. Nussnugatcreme-Werbung wurde mal verboten, wenn sie den Eindruck erweckte, dass jenes Süßdoping vermitteln würde, es sei etwas Gesundes. Rettetdenregenwald-Werbung wurde mal verboten, wenn sie den Eindruck vermittelte, dass mit jedem Kauf einer Pulle Alk ein Bäumchen ausgekotzt würde. Ich mag mich gerne täuschen, womöglich mit allen drei Beispielen, aber so ist es mir jedenfalls in Erinnerung geblieben. Alles Marketingthemen, die mit Haltung zu tun hatten, denn Klima und Gesundheit sind gut für den Fortbestand der Menschheit. Das hat die kluge Werbewelt erkannt und für sich genutzt. Was für eine Haltung.

Haltung heißt heute Purpose. Purpose heißt aber auch Zweck. Und so ist Haltung in den meisten Marketingabteilungen lediglich ein Zweck. Was per se nicht schlecht wäre, würde Haltung gelebt.

Aber meist wirkt der Versuch, Marken mit Purpose aufzuladen, wie eine künstliche Befruchtung von seelenlosen Bots.

Marken, die es mit dem Sinn ihres Seins ernst meinen, müssen mutiger sein. Müssen etwa den Mut haben, gesellschaftlich Flagge zu zeigen. Marken dürfen nicht schweigen. Denn Marken sind ein Abbild der Gesellschaft. Und damit für die Haltung ihrer eigenen Käufer mit verantwortlich.

Wenn sich Autos nicht gegen Rassismus aussprechen, Nudeln sich nicht für Schwule einsetzen, Mode sich nicht gegen Ausbeutung stark macht und sich Marken dem Fußball so bedingungslos unterwerfen, dass alle Haltung in der Wüste von Katar begraben wird, stirbt der Purpose schneller, als ihn jede Marke auf ihre Fahnen schreiben kann. ■

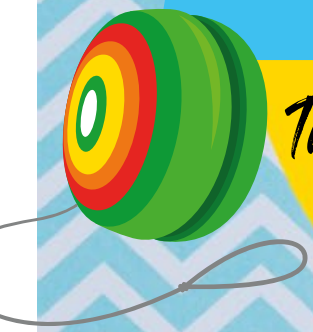
DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von *Die Startup-Lüge* (Econ), hat im Clubhouse den Clubraum *The Brands Club* gemeinsam mit dem Social-Audio-Experten Thorsten Kirmes initiiert.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Leonies World

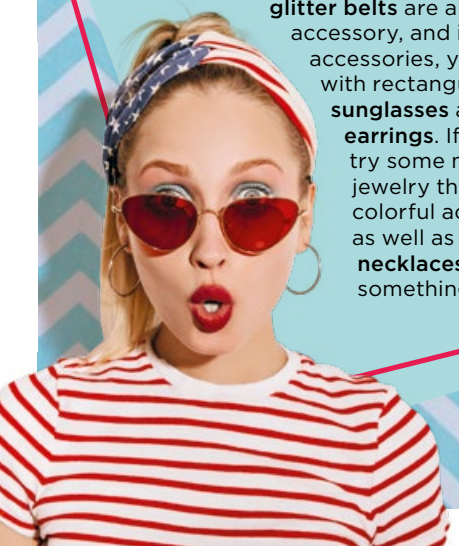
Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Leonie Doering



Fashion-Accessoriess

Accessories are a must-have to complete any fantastic outfit, and compliment the 90's aesthetic, so of course I had to include them. First the kitten heel, I'm quite tall so this is something I am a fan of, it has a specific kind of elegance and yet is still discreet. **Chunky sneakers** are a popular comfortable alternative or **combat boots** for a statement. In terms of handbags, it's all about the **baguette handbag**, they are small, compact, and come in all materials and colors. Chunky black or **glitter belts** are a further practical accessory, and in terms of finer accessories, you can't go wrong with rectangular, **colorful sunglasses** and **gold hoop earrings**. If you do want to try some more eye-catching jewelry that fits this trend, colorful acrylic rings, as well as bead or **pearl necklaces** could be something you.



Room Design

Having a 90's room design can go in lots of directions. You can go full on or pick aspects of the style and integrate those. I think the most popular aspects today are **brightly colored furniture and walls**, or just covering the walls in **posters** and/or **aesthetic printouts**. As well as adding some highlight or stand out pieces such as a **record player**, or an **interesting looking lamp**.

Camera & Video & Edits

The polaroid camera although not released in the 90's but in 1947 was still a huge hit during this iconic time period, and it is making a comeback. Achieving the 90's aesthetic has become a big thing lately; I personally bought the **polaroid Originals 600 Camera** and can only recommend; it is so much fun. There are also plenty of film cameras that are trending; however, if this is not an option for you, you can simply edit your videos to look like their off an original film camera. For this you can use apps like: VHS Cam, InShot, or GlitchCam.

Hair & Makeup

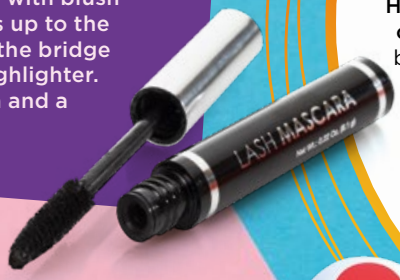
The hair and makeup of the 90's, my and many peoples go to, with of course some modern tweaks, and a lot, of cherry picking.

Clueless™

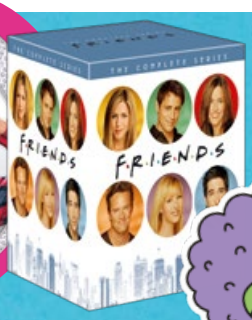
The 90's gave us some amazing and extravagant haircuts and styles, however when I think of the 90's look today in terms of hair, I think **Cindy Crawford**, and **Alicia Silverstone**'s character Cher from ***Clueless***.
I think long dirty blond layers with war caramel highlights and in terms of style lots of volume done with a blowout and/or teased root.
Another classic would be the claw clip for an effortless updo. You can find these for quite cheap on amazon but even designer brands make them if you want to be that extra.
Finally, a popular "short hair" look is 90's curtains. These were worn by some recognizable celebrities, including **Leonardo DiCaprio**, **Brad Pitt**, **Jared Leto**, and many more.

In terms of makeup, there were some crazy colorful looks which some still wear today, however the most popular remake is a more natural one. Here the idea is keeping it lighter, using lots of warm neutral tones, and today a focus is also put not only on how the makeup looks, but how it makes you look.

MY PERSONAL ROUTINE to achieve this look is: Evening out the skin tone using a tinted moisturizer and adding canceler (sometimes I skip this step). I then add a powder in the T zone, and bronzer under the cheekbones as well as to the eyelids as eyeshadow. Continuing with blush over the high cheek bones up to the temples as well as across the bridge of the nose and adding highlighter. I then just put-on mascara and a warm brown lipstick.



Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen



Music & Movies

My own music taste is all over the place, I listen to anything from jazz to rap, and everything In between and beyond. Personally, I've been a fan of 90's music for a while, especially 90's R&B and hip hop. It's simply fun and energetic to listen to and there are some great songs to sing along too as well. If you're interested in widening your pallet within the music world a little bit, or your already all about 90's music some **Spotify playlists** you might enjoy are ***90s Mix***, ***I Love My 90s Hip Hop*** or ***All Out 90s***.

The 90's also gave us some great movies and TV shows which are still so very relevant and entertaining today. I recommend the sitcom ***Friends*** (1994) and the romcom ***Clueless*** (1995). If you want to watch some of the classics from the 90's ***Romeo & Juliet*** (1996), ***Titanic*** (1997), and ***Good Will Hunting*** 1997 are a great way to go.

DIY Bandana Fashion - Clothes - Outfits

The 90's style is back in fashion, and I'm so happy about it. Everything form matching plaid or sweat sets to bucket hats is back. If you want something short and comfortable, biker shorts with an oversized T are the way to go. However, if you'd rather make something yourself, try a DIY bandana shirt; they can look fun, chill, elegant, you name it.

High-waisted wide jeans with a belt and a **tucked in graphic or white T-shirt** and high socks, was a popular look for the boys in the 90's. This along with **wind breakers** and **flannel shirts**. Today it's a popular look for everyone who loves 90's fashion, because the industry and fashion world are getting ever closer to not being gender specific. Therefore, some of these looks although their origin is in the 90's, have a modern spin.

MY PERSONAL FAVORITE is a wide leg waist revealing low rise jeans with crop top, accessories, and colors can vary to fit the occasion.

Pokémon

Entertainment (Toys) / extra

There are also some entertainment-based objects which we are seeing again, or even still seeing today. Of course, the classics, the yo-yo and rebricks cube. You can just give these a try, make it a cool party trick, or if you really enjoy it there are even competitions you can take part in. Another skill to tackle and a nice way to get outside are roller-skates, though it's definitely harder than it looks. In the technical world flip phones are great to take a break from the internet, and the ***Pokémon*** and ***Super Mario*** games are an everlasting hit to enjoy by yourself or with friends and family.

How is Covid-19 Challenging the Airport Industry

And How are Airports Innovating their Passengers' Experience and Processes in Response?

Aviation Industry The covid-19 pandemic had a significant impact on the aviation industry, particularly airports, shifting the customer experience away from traditional methods and conventions. Furthermore, the crisis led to the emergence of numerous new technologies. In this paper, we demonstrate how the covid-19 pandemic has impacted airport financial and operational management, as well as how airports are using innovation to reinvent passenger experiences and restoring public trust. Among the new technologies introduced were touchless technology, iris scanning technology, sensors, and remote processing.

The aviation sector is not spared the economic consequences of the covid-19 crisis for various reasons. Air travel is closely correlated with economic growth. By spring 2020, "international air traffic in Europe was down 95%" compared to 2019 (Elliott, 2020). 2020 all airports combined lost $ 125B in expected revenue (Garbuno, 2021). In addition, even in countries where travel prohibitions or bans have been lifted, post-arrival quarantine restrictions diminished leisure and business travel activities. This development was further fuelled by the heightened risk perception of the public. According to the findings of a conducted research, "air traffic is significantly correlated with the number of covid-19 cases in the early phase of the pandemic" (Chokshi et al., 2021). The recovery process of the aviation industry will need time to recoup to pre-pandemic levels.

Financial Impact

In order to acquire a thorough understanding of the loss in revenue, it is important to understand the source of revenue in the airport industry, which mainly consists of aeronautical and non-aeronautical anchor airlines. Aeronautical revenue accounts for 56% of the total airport revenue, consisting of landing, parking, passenger fees, and transit/transfer fees, while non-aeronautical revenue makes up 40% of airport revenue, with retail concessions, car parking, food and drinks, and advertisement. As traveller numbers decreased and thus led to a decline in passenger fees, aeronautical revenue was particularly affected. Non-aeronautical revenue was affected because food areas and leisure malls were closed to prevent the spread of the virus.

Operational Impact

The turnaround time is a decisive element for service quality. Despite a much lower flight load factor, "the minimum turnaround time has changed, with the value increasing by 40% compared to 2019" (Okulicz & Rutkowska, 2021). The increased turnaround time results from a reduction in the number of operations done, as well as recent changes to operating processes during the pandemic (Okulicz & Rutkowska, 2021). "This leads to a significant delay. More than 60% of the take-off operations were delayed" (Okulicz & Rutkowska, 2021). Additionally, the increased turnaround time is also caused by the imposition of restrictions on long-distance flights, which resulted in a decrease in the num-

Fig. 1: Total Estimated Airport Revenue in 2020 by Region Before & After Covid-19

Quarterly Total Airport Revenues in 2020 by Region
Forecast (pre-covid-19) vs. estiamated under (covid-19) (Million US-$)

	Forecasted (pre-covid-19)	Estimated under (covid-19)	% Change
Africa	4300	2100	-51.2%
Asia-Pacific	49900	20500	-58.9%
Europe	59300	22200	-62.6%
Latin America-Caribbean	10500	5200	-50.5%
Middle East	13200	6200	-53.0%
North America	34700	18300	-47.3%
World	171900	74500	-56.7%

Source: ACI.

Fotos: © Adobe Stock, © Emirates, © Lufthansa, Unternehmen

EMIRATES integrated a "biometric path" into its facilities at Dubai International airport, so that passengers can have a contactless experience when travelling through its terminals.

ber of operations of this type of aircraft and the longer parking time (Okulicz & Rutkowska, 2021).

To examine the operational impact regarding the development of total departures, scientists analysed the trends of total monthly departure operations, including scheduled departures and performed departures, from January 2019 to May 2020. They found a 5.1% increase in performed departures in January 2020 compared to January 2019, and later a 15% decrease in performed departures in March 2020 compared to March 2019. The worst drop was in April 2020 with 69.6%. The total number of completed departures declined by 73.7% at large hub airports, 72.9% at medium hub airports, 69.4% at small hub airports, 62.2% at non-hub airports, and 39.2% at non-primary airports when comparing May 2020 to May 2019 (Hotle & Mumbower, 2020). The findings reveal that the reduction of departure operations at major airports was greater than at smaller airports.

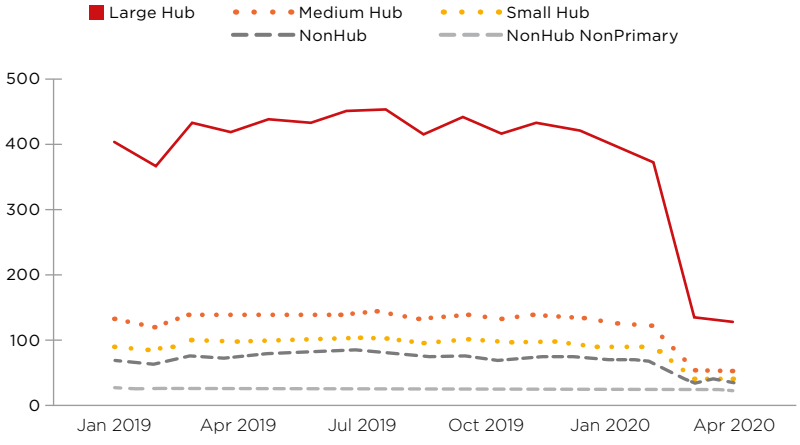
A possible reason for this could be the quickly imposed legal requirements and financial assistance by the governments to protect smaller airports from losing service by imposing minimum service requirements (Hotle & Mumbower, 2020).

Impact on Passengers

With the introduction of the new policies and guidelines to fight covid-19 in airports, passengers' experience has changed drastically. One area that changed is the service section. Many busi-

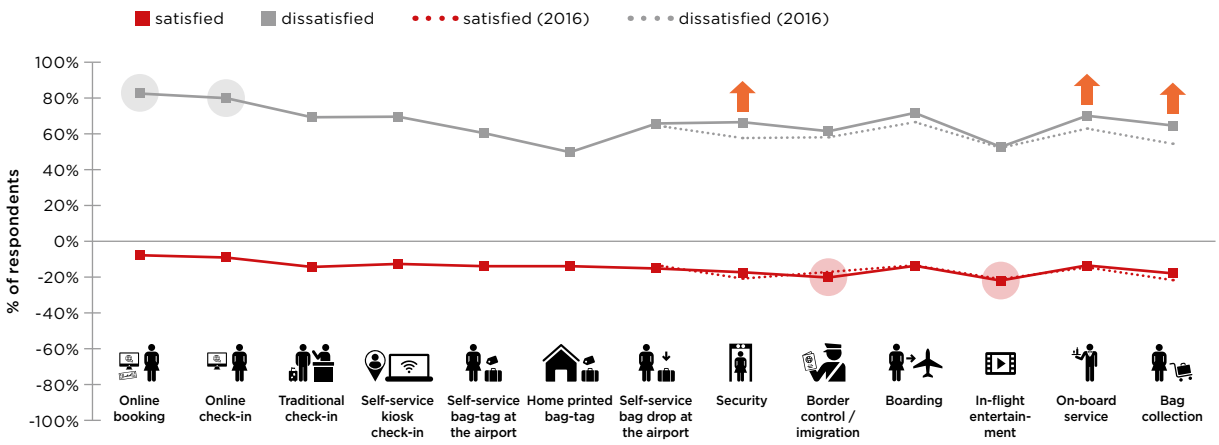
Fig. 2: Performed Departures by Airport Size

January 2019 to May 2020



Source: Hotle & Mumbower, 2020.

Fig.3: Passenger Satisfaction at Airports Before Covid-19



Source: CAPA, 2017 November.

nesses inside the airport had to temporarily close or limit the number of customers (ACI, 2021). Another factor is the change of processes, such as the introduction of new technologies, security lines, and health measures. Airports started to rely more on technologies to reduce human interaction, for example, touchless technology, scanning technology, eye-tracking, and self-service (Pitrelli, 2020). Some security lines changed for the good, like when airports allowed booking appointments to pass through security to reduce crowds (Pitrelli, 2020).

On the other hand, the time of completing the customer journey process at the airport increased notably, since there were more rules to abide by, for example, additional questions and checks at check-in and passport control, delayed deboarding and boarding to limit the total number of passengers and to better control the flow of passengers (ARC, 2021). Other examples are social distancing markers, airport guides, as well as closed off check-ins and boarding gates to decrease the density of passengers in certain areas.

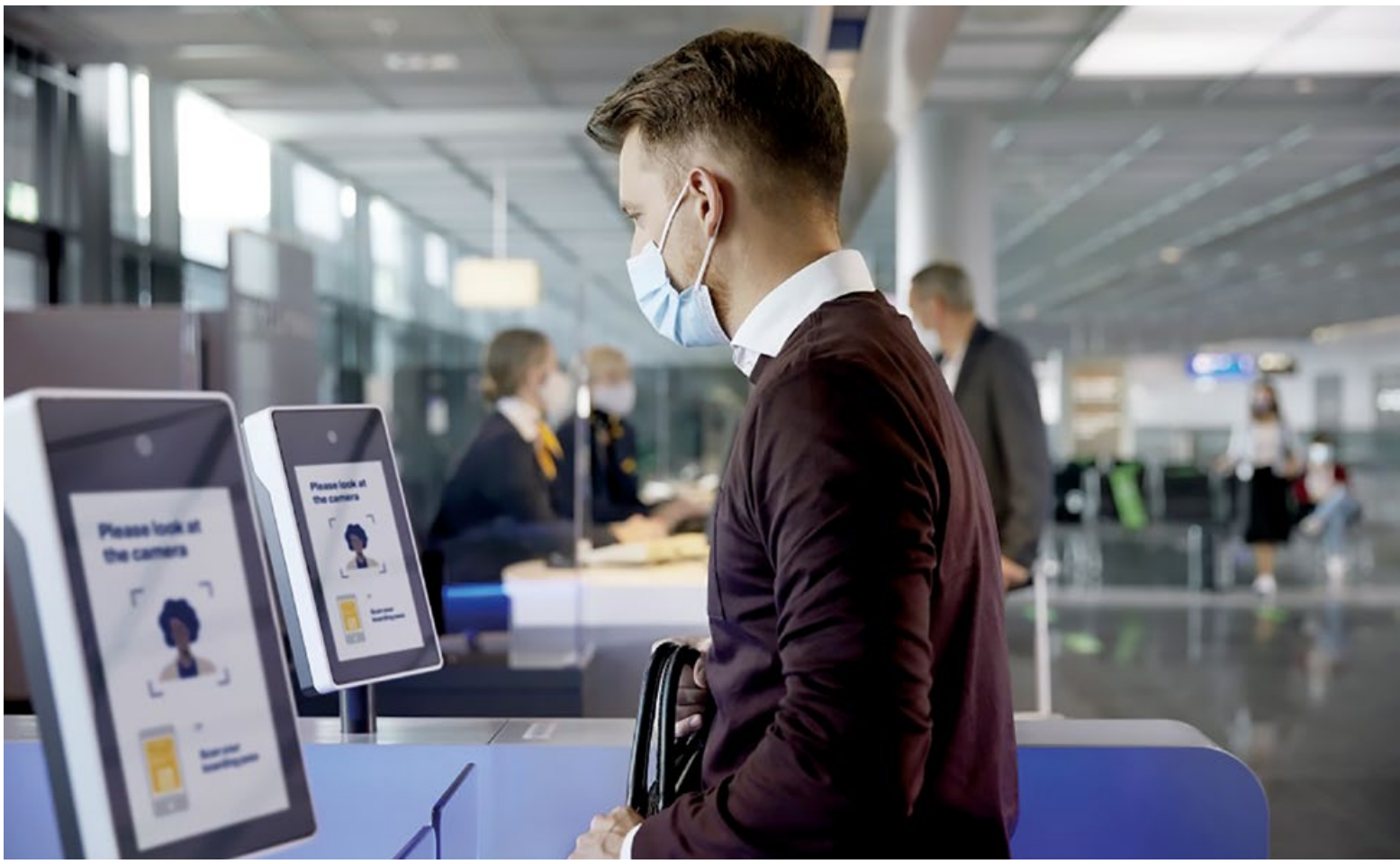
New Technologies for the New Passenger Experience

As a response to the new guidelines issued by the government, airports were forced to alter and enhance their airline operating procedures and overall safety, which led to the increased utilization of technology measures. This includes for instance providing an environment that minimizes the number of surfaces passengers must touch and monitoring the safety distance between the passengers.

One of the implemented guidelines was the use of self-service systems. Although this is hardly a revolutionary idea, it was not extensively established before the pandemic. Now video assistance during the self-service process at the entrance of each security lane has been generally adopted by airports. That way passengers are able to reserve a timeslot to proceed through security at their individually preferred time. Furthermore, the airports are convinced that managing the flow of passengers will result in more efficient processing in the long run (ACI insight, 2021). Physical distancing requirements are only sustainable until approximately a third of capacity, thus it is important to prioritize quick and easy processing and walkthroughs using predictive modelling (IATA, 2020).

Another method that is used by airports to reduce physical interactions is remote processing, which reduces passengers' interaction with airport staff and other passengers. This allows passengers to navigate authorization processes and personalize their journey from any location they wish, which reduces the need for queueing at the airport counters (IATA, 2020).

Cameras and sensors are used to detect covid-19 symptoms and ensure compliance with regula-



LUFTHANSA became the first airline to install Star Alliance's biometric facial-scanning service at boarding and security gates at Frankfurt and Munich airports.

tions. For example, Etihad Airways which is testing kiosks in Abu Dhabi International Airport monitors body temperatures as well as heart and respiratory rates. The Pittsburgh International Airport is piloting software that shows real-time crowd estimates for areas in the terminal, such as bathrooms, coffee shops, and retail outlets, sending those directly to the passenger's phone.

Touchless technology is another factor of self-service used to smoothen the flow of passengers in airports. In Changi Airport in Singapore, they use fast check and bag drop-in with sensors that can detect movement of the hand without touching the screen. Passengers need to point and hover their hands to make selections (Channelnewsasia, 2020). Algorithms and sensors are used to complete the process seamlessly.

Touchless sensors and technologies are being used to ensure passenger safety from entering the airport to boarding.

Iris scanning technology (eye-tracking) is another technology that was introduced to combat covid-19 in the inner airport areas. Dubai international airport, one of the world's busiest airports, uses iris scanning technology to verify a person's identity in seconds and therefore eliminates the need for any human interaction and the use of a passport. This is a collaboration between Emirates and the Dubai immigration office. It links the passenger's faces with relevant data such as passports (The CEO Magazine, 2021).

Contactless technology will enable airport operators to reduce the number of contacts required by staff to handle passengers in many key areas of the airport.

In addition to the points already mentioned, there is also the issue of handling the cargo and luggage. The cargo industry in the airports experimented with different innovative ideas for cargo use, such as machine learning, business intelligence, and blockchain to better cargo processes. Baggage is first disinfected and then sanitized on the recording tape before being put on the plane, while carry-on baggage is quickly disinfected by using UV rays or fog when entering the X-ray security device. Singapore's Changi Airport has already started disinfecting carts, check-in kiosks, and security trays with a long-lasting antimicrobial

coating to reduce the risk of spreading the virus. Countless airports did not only improve overall hygiene but also installing automated hand sanitizing pumps. Some airports even started to experiment with cleaning robots. Hong Kong International Airport for instance was the first to test full disinfection booths and intelligent sanitation robots, capable of killing 99.99% of bacteria and viruses in the air. Cleaning robots are deployed throughout Singapore's Changi Airport, using a misting device to disinfect carpets after vacuuming. Clinically tested disinfection robots have become more common in hospitals as well as laboratories and appear to become increasingly popular in airports as well.

Potential New Airport Technologies

There are three main types of technology that are most likely to enter the airport ecosystem permanently in the future to come, above all contactless technology, such as contactless boarding. Contactless technology has been on the rise for many years now, but covid-19 has further accelerated the trend (Barich, 2020). Contactless technology will enable airport operators to reduce the number of contacts required by staff to handle passengers in many key areas of the airport. This will be done via non-contact processes. Technology vendors that provide contactless registration solutions offer various combinations of the above methods. When reviewing each possible solution, airport operators can consider the following possibilities:

- The use of a single interface to provide services through all channels, such as via airline websites, smartphones, text messages, or check-in at airport self-service check-in counters (EMC, 2021).
- The use of a smartphone to scan QR codes remotely to access the check-in service on the passenger's smartphone (EMC, 2021).
- The use of a health monitoring module that can measure body temperature, heart rate and respiratory rate and automatically notifies the agent, if the health condition exceeds the normal parameters (EMC, 2021).
- Social distance monitoring (EMC, 2021).

Social distance monitoring, such as virtual queuing, is a system that allows passengers to bypass the queuing by giving them a number, booking, or a designated return time. This gives passengers the option to wait in other areas of the airport until they are required to go to the check-in counter, security checkpoint, concession area or boarding gate.

Conclusion

The covid-19 pandemic had an immense impact on the revenue, operational processes, and overall customer experience at airports and within the aviation industry. Because of the imposed restrictions by the authorities to prevent the spreading of the virus, airports have been forced to rethink existing steps of the customer journey as well as background processes to ensure the safety of passengers and working staff. However, the need for innovation and especially the investment in the upgrade and establishment of new technologies hit the aviation industry hard in an existential crisis. The sharp drop in passengers and demand lead to an unpredicted revenue loss, that the aviation industry will probably not fully recover from soon. Further developments and investments in technologies are called for. In doing so airports will be enabled to better accumulate and monitor their resources while guaranteeing safety and satisfying existing and future customer demands at the same time. In addition to the recovery from the financial losses, the aviation industry also needs to address the loss of trust of the public. Only that way the aviation industry will be better prepared for facing future crises.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH, Airport-Marketing Institute AMI; ESB Business School, Chair Marketing & Sales Management.

Co authors:

IOANA-LARISA GOICU, exchange student at the ESB Business School, study programme International Business.

SABRINA BOULTON, exchange student at the ESB Business School, study programme International Business.

ARTHUR SIBONY, exchange student at the ESB Business School, study programme International Business.

SAAD TALAL, exchange student at the ESB Business School, study programme International Business.

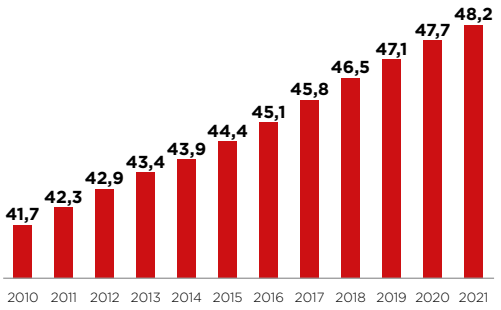
YAHYE AHMED, exchange student at the ESB Business School, study programme International Business.

Auch im Corona-Jahr 2020 setzt sich in Großstädten der Trend zu mehr Auto fort

Mobilität Bemerkenswert ist dabei, dass dieser Trend nicht auf ländliche Regionen konzentriert ist, wo oftmals schlechte öffentliche Verkehrsinfrastrukturen vorliegen, sondern auch in den Großstädten – in denen pausenlos Busse und Bahnen unterwegs sind – greifen die Menschen öfter zum Auto.

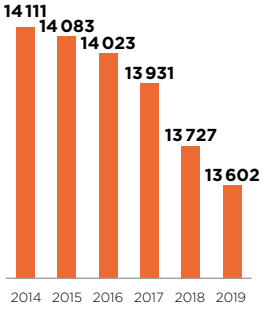
1a Pkw-Bestand

(in Mio.)



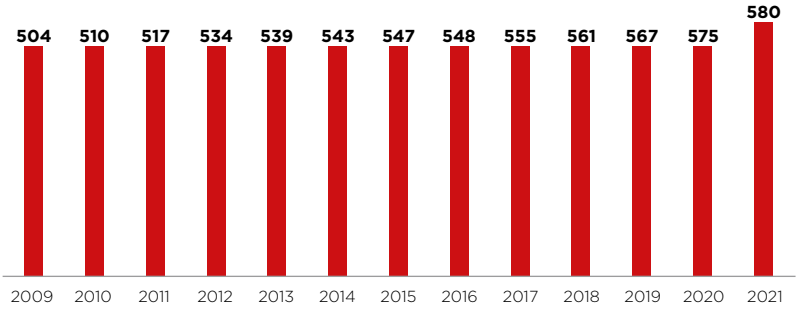
1b Pkw-Kilometer

p.a.



1c Pkw-Dichte

(pro 1000 Einwohner)



Quelle: Statistisches Bundesamt/KBA/CAR-Center Automotive Research, Duisburg, 2021.

Corona mag eine Rolle gespielt haben, aber der oft behauptete Trend „weg vom Auto“ ist nicht zu erkennen. Das Gegenteil ist der Fall. Die Menschen wollen mehr Auto, auch wenn sie damit weniger Kilometer zurücklegen wie Abb. 1b zeigt.

So wurden im Durchschnitt pro Pkw in Deutschland im Jahre 2014 noch 14111 km jährlich zurückgelegt. Im Jahre 2019 waren es noch 13602. Dabei gibt es eine deutliche Korrelation: je älter das Fahrzeug, umso geringer die Jahresfahrleistung. Die Daten bestätigen den Trend, dass die Menschen im Schnitt weniger Kilometer fahren, aber sie schätzen mehr Auto. So stieg die Zahl der Pkws auf Deutschlands Straßen bis zum 1.1.2021 auf 48,2 Millionen Fahrzeuge. Damit entfielen auf 1000 Einwohner 580 Pkw. Die Pkw-Dichte war noch nie so hoch wie im Jahr 2021. Und auch zeigt sich im Trend, dass die Pkw-Dichte kontinuierlich wächst. Dabei war 2019 kein besonderer Corona-Effekt erkennbar. Um fünf Fahrzeuge auf 580 Pkw stieg die Pkw-Dichte im Corona-Jahre 2020. In den Vorjahren waren die jährlichen Steigerungen zu Teil deutlich höher. Die Daten zeigen, die oftmals behauptete Entwicklung, die Deutschen wollen weg von Auto, ist falsch.

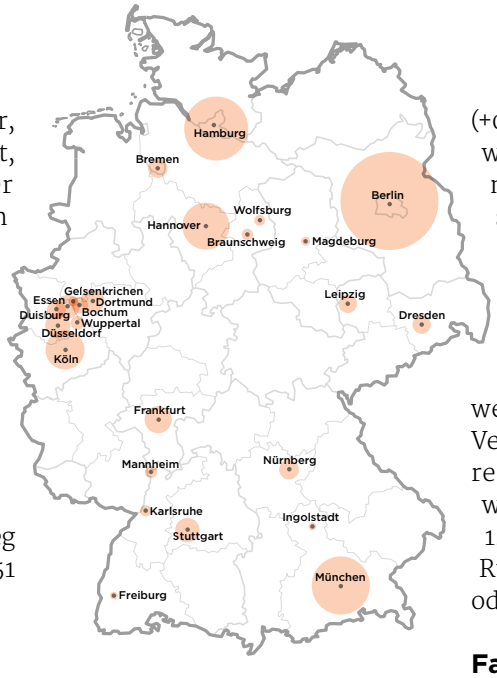
Pkw-Besitz in Großstädten steigt weiter

Abb.2 zeigt die Entwicklung in deutschen Großstädten. In Berlin waren am 1.1.2021 1,285 Mio. Pkw angemeldet. Das waren 1,1% oder 13212 Pkw mehr als im Vorjahr. Damit stieg die Pkw-Dichte in der Stadt Berlin auf 336 Pkw pro 1000 Einwohner gegenüber 335 im Jahr 2020.

Gleiches gilt für Hamburg, Hannover, Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart, Dortmund – also insgesamt 22 Großstädte unter den 25 ausgewählten Großstädte der Abb. 2. Die Menschen in den Großstädten haben im Jahr 2021 ihren Pkw-Besitz vergrößert. Busse, Bahnen,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Taxen, CarSharer, Vermieter, Radwege … alles schön und gut, aber das eigene Auto vor der Haustür scheint in Großstädten unschlagbar. Selbst unter Berücksichtigung der Zuwanderung in Großstädten gilt, der Autobesitz pro 1000 Einwohner steigt. So waren am 1.1.2021 in den 25 aufgeführten Großstädten 8,002 Millionen Pkw auf der Straße. Das waren 49 394 Pkw oder 0,6% mehr als im Vorjahr. Die Pkw-Dichte stieg zum 1.11.2021 von 450 auf 451 Pkw/1000 Einwohner.



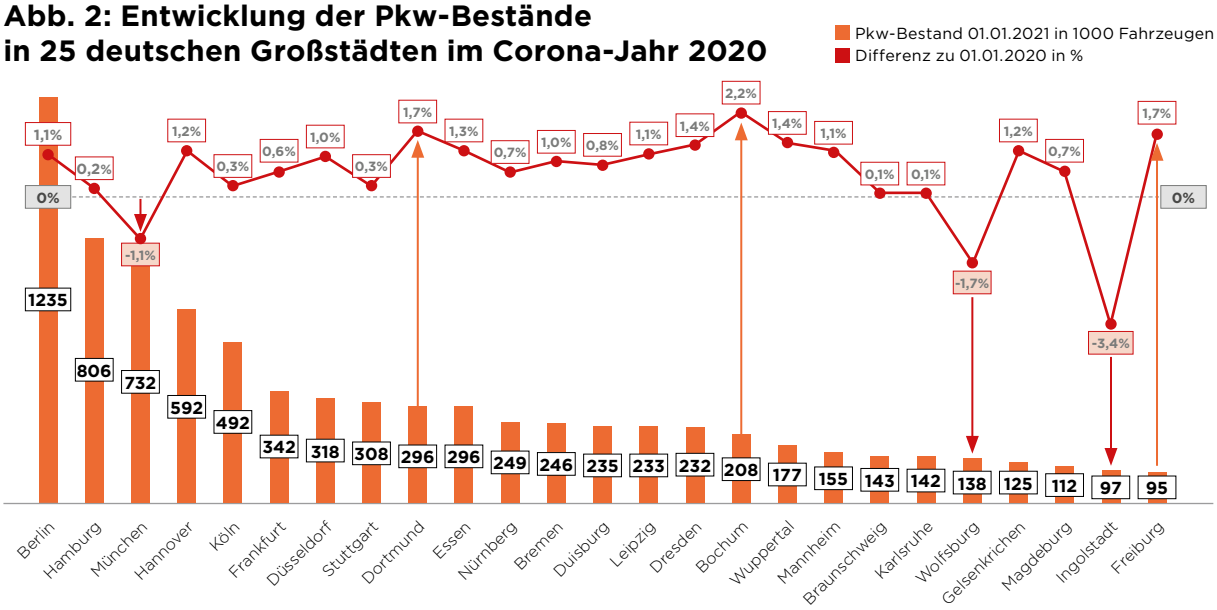
Autostädte München, Wolfsburg, Ingolstadt nehmen Autos von der Straße

Kurios, während in den „normalen" Großstädten die Pkw-Zahl auf den Straßen zum 1.1.2021 anstieg, wurden ausgerechnet in den Autohochburgen München, Wolfsburg und Ingolstadt „Autos von der Straße genommen". In München sank der Pkw-Bestand um 1,1% oder 8199 Autos, in Wolfsburg um 1,7% oder 2390 und in Ingolstadt um 3,4% oder 3378 Pkw. Ins Bild passt dabei, dass auch in den Autostädten Stuttgart (+0,3%), Braunschweig (+0,1%) und Köln (+0,3%) die Zuwachsraten klein waren. Hier macht sich nach unserer Einschätzung jetzt Corona bemerkbar. Ein Großteil der Fahrzeuge in den Autohochburgen sind Dienstwagen. In Zeiten des Lockdowns braucht man offensichtlich weniger davon. Man kann im Verlauf des Jahres 2021 damit rechnen, dass der „Schwund" wieder ersetzt wird und zum 1.1.2022 die drei Autostädte den Rückgang wieder kompensieren oder gar überkompensieren.

Fazit: Auto und Rad – sowohl als auch

Das Ergebnis unserer Studie zeigt klar, dass die Menschen auch in den Großstädten das Auto schätzen. Man fährt weniger, aber das Auto 24/7 bringt Komfort, den sich heute jeder leisten kann. Da man weniger fährt, nutzen die

Abb. 2: Entwicklung der Pkw-Bestände in 25 deutschen Großstädten im Corona-Jahr 2020



Quelle: CAR-Center Automotive Research, Duisburg, 2021.

Tabelle 1: Übersicht Pkw-Bestände und -Dichte in 25 deutschen Großstädten

	Städte*	Pkw-Bestand 01.01.2021	Pkw-Bestand 01.01.2020	Pkw-Bestand 01.01.2019	Pkw-Bestand 01.01.2009	Pkw-Dichte 01.01.2021	Pkw-Dichte 01.01.2020
1	**Berlin**	1234645	1221433	1210790	1088221	336	335
2	**Hamburg**	805780	804196	794618	711450	436	437
3	**München**	732045	740244	725690	612380	493	503
4	**Hannover**	592055	584772	578638	505393	512	505
5	**Köln**	492402	490814	482847	423862	453	452
6	**Frankfurt**	342431	340295	336413	295271	449	452
7	**Düsseldorf**	317580	314293	310614	268917	511	508
8	**Stuttgart**	308411	307367	301793	272792	485	484
9	**Dortmund**	296263	291170	286461	259258	504	496
10	**Essen**	295738	292043	287883	258433	507	501
11	**Nürnberg**	248538	246845	244837	217146	479	476
12	**Bremen**	246042	243724	242480	215894	434	428
13	**Duisburg**	234711	232780	229610	209639	471	467
14	**Leipzig**	232677	230074	227314	187616	392	391
15	**Dresden**	231582	228419	226278	198639	416	412
16	**Bochum**	207746	203331	197114	193674	568	558
17	**Wuppertal**	176758	174273	171706	152619	498	492
18	**Mannheim**	154578	152834	151038	135417	498	494
19	**Braunschweig**	142933	142815	144741	110668	573	575
20	**Karlsruhe**	141949	141805	140712	129031	455	453
21	**Wolfsburg**	138120	140510	137862	106648	1111	1132
22	**Gelsenkirchen**	124514	123028	121583	111208	480	472
23	**Magdeburg**	112204	111435	111076	97476	472	467
24	**Ingolstadt**	97429	100807	97955	79389	709	736
25	**Freiburg**	94910	93340	92378	81059	411	405
Total	25 Großstädte	8002041	7952647	7852431	6922100	451	450

Quelle: CAR-Center Automotive Research, Duisburg, 2021.

Menschen alternative Verkehrsmittel. Dem Rad kommt dabei eine besondere Rolle zu. Verkehrspolitik in den Großstädten ist also kein „Entweder-Oder", sondern ein „Sowohl-Als auch". Wer es als „Entweder-Oder" definiert, läuft Gefahr, im politischen Prozess seinen Einfluss zu verlieren. Eine Politik gegen das Auto macht daher wenig Sinn. Aber eine reine Autopolitik funktioniert auch nicht. Wichtig ist, in den Städten den Umstieg aufs Elektroauto schneller zu schaffen. Dabei spielt Ladeinfrastruktur in den Stadtzentren eine Schlüsselrolle. Wichtig ist aber auch, die Lebensqualität in den Stadtzentren zu erhöhen. Dabei spielen gute und sichere Rad- und Fußwege eine Schlüsselrolle. Bleibt die Frage, wie man beides beim engen Raumangebot „unter einen Hut" bringt. Eine Antwort kann sein, die Städte stärker in die Breite, in die Fläche wachsen zu lassen. Verdichtung von Wohnflächen klingt gut, aber bringt unsere Infrastruktur ins Ungleichgewicht.

Land und Raum ist eine kostbare Ressource. Daher sollten wir wertsteigernd mit ihr umgehen. Die Stadt der Zukunft ist eine „durchdigitalisierte" Stadt. Damit werden Verkehrsbewegungen eher „verkleinert". Damit können wir es uns mit emissionslosen und leisen Verkehrsträgern erlauben, stärker in die Fläche zu laufen.

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

Austausch, Strategien und Trends für das B2B Marketing

Besuchen Sie die marconomy B2B Marketing Days am 5. und 6. Oktober 2021 in Würzburg oder weltweit digital und erweitern Sie Ihr Netzwerk! Als Marketing- und Kommunikationsverantwortlicher aus dem Mittelstand profitieren Sie vom Know-how-Austausch in interaktiven Formaten, lernen neue Technologien kennen und schaffen Strategien für Ihr B2B Marketing.

www.b2bdays.de

Eine Veranstaltung von marconomy – einer Marke der VOGEL COMMUNICATIONS GROUP