das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 5 : 2021 15,00 EUR

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI

Gate to the World

Zur EXPO 2020, die in Dubai Corona-bedingt mit einem Jahr Verzögerung ihre Pforten öffnete, fällt vielen Kommentatoren nur der wenig schmeichelhafte Begriff **Hybris** ein. Das mag auch daran liegen, dass die Mega-Show am Persischen Golf unter dem Motto **Sustainability** steht. Das scheint auf den ersten Blick mit der weltweit am schnellsten wachsenden Stadt Dubai nicht recht vereinbar. Tatsächlich ist die Wüstenmetropole die Stadt der Superlative. Ihre Skyline wird vom **Burj Khalifa**, dem mit 828 Metern derzeit höchsten Gebäude der Welt, geprägt. Die **Dubai Mall** ist das weltweit größte Shopping-Zentrum mit über 1200 Geschäften und 120 Gastronomiebetrieben. Zeugnis des gigantischen Baubooms ist die künstlich aufgeschüttete Insel **The Palm**, auf der sich das spektakuläre Luxushotel **Atlantis The Palm** mit 1539 Zimmern und Suiten befindet. Diese Aufzählung ließe sich mit dem **Burj al Arab**, dem teuersten Hotelgebäude der Welt, der beeindruckenden **Jumeirah Moschee** und zahllosen Attraktionen in **Dubai Creek**, dem alten Dubai, fortsetzen.

Doch Dubai ist wesentlich mehr als Gigantomanie. Mit seiner Wachstumsstrategie und der Ausrichtung der EXPO 2020 positioniert sich das Emirat als politisch unabhängiges Forum. Investoren und Think-Tanks aus der ganzen Welt arbeiten am Drehkreuz zwischen den Kontinenten in einer einzigartigen Atmosphäre an nachhaltigen Lösungskonzepten für die Zukunft. Für ***marke41 – das marketingjournal*** Anlass, die Weltausstellung in den kommenden Monaten zu begleiten und mit internationalen Playern vor Ort zu sprechen.

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

Hingewiesen sei auf den abschließenden Teil 3 (Seite 46) der Artikelreihe ***100 Jahre Markentechnik***, die der Hamburger Verleger und Experte zu Hans Domizlaff, Wolfgang K.A. Disch, exklusiv in ***marke41 – das marketingjournal*** präsentiert.

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

Inhalt 5:2021

08 EXPO 2020 Dubai

Die Gestaltung einer besseren Zukunft beginnt auf der Weltausstellung in Dubai: Connecting Minds, Creating the Future.

08 **EXPO 2020 – Die Welt ist zurück**

Mit einem Jahr Verspätung ist die EXPO 2020 in Dubai gestartet. 25 Millionen Besucherinnen und Besucher aus aller Welt erwartet im Emirat der Rekorde die Schau der Superlative.

18 **Retro-Marketing: Eine Aufwertung der Erinnerung**

Clara Koetz, Leitung Master of Science an der Rennes School of Business.

24 **Klimaneutrale Werbeblöcke im BR Radio**

Als einer der ersten Hörfunk-Vermarkter bundesweit kompensiert die BRmedia die mit den Werbespots ihrer Kunden verbundenen Emissionen durch Investitionen in nationale und internationale Aufforstungsprojekte.

26 **Für mehr Haltung gegen Hass im Netz – Audio stärkt Deutsche Telekom-Kampagne**

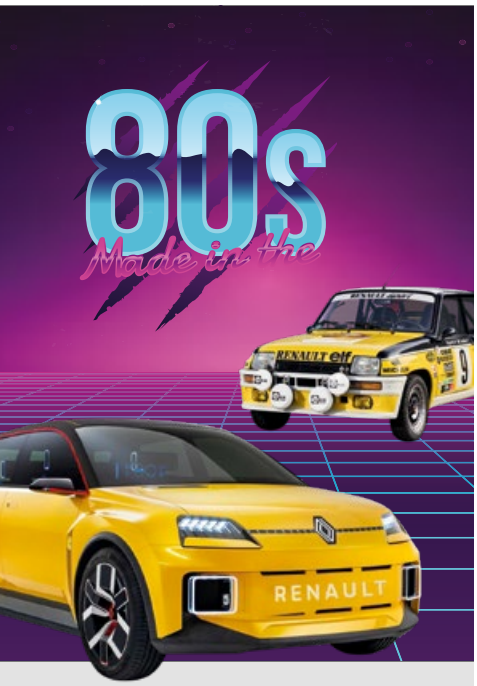
Gemeinsam mit Partnern ruft die Telekom dazu auf, Betroffene von Cybermobbing zu schützen, sich auf ihre Seite zu stellen und sich gegen Hass im Netz zu positionieren.

30 **So bewegt sich Deutschland: Selfcare. Fitness. Ernährung.**

Verena Conze, Head of PR & Editorial, Score Media Group.

34 **Steuert KI bald unser Marketing?**

Michael Diestelberg, Vice President Product & Marketing bei Mapp & Webtrekk.



18 Retro-Marketing

Sehnsucht und Nostalgie, die sich Marken heute zunutze machen.

30 Fitness-Studie

Wie ist es um das Gesundheitsbewusstsein der Bundesbürger*innen bestellt?

38 Welchen Beitrag kann die deutsche KI-Start-up-Szene für etablierte B-to-B-Unternehmen in Automobilindustrie und Maschinenbau leisten?

Silas Bohr, Tobias Eistetter, Sina Oczko, Annegret Schwotzer & Jiayi Wang, Student*innen an der ESB Business School, Reutlingen.

46 100 Jahre Markentechnik von Hans Domizlaff

Aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch.

54 Leonies Welt

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

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

CLARA KOETZ,
Leitung Master of Science an der Rennes School of Business.
Seite 18

VERENA CONZE,
Head of PR & Editorial, Score Media Group.
Seite 30

MICHAEL DIESTELBERG,
Vice President Product & Marketing bei Mapp & Webtrekk.
Seite 34

SILAS BOHR,
Student, ESB Business School, Reutlingen.
Seite 38

TOBIAS EISTETTER,
Student, ESB Business School, Reutlingen.
Seite 38

SINA OCZKO,
Studentin, ESB Business School, Reutlingen.
Seite 38

ANNEGRET SCHWOTZER,
Studentin, ESB Business School, Reutlingen.
Seite 38

JIAYI WANG,
Student, ESB Business School, Reutlingen.
Seite 38

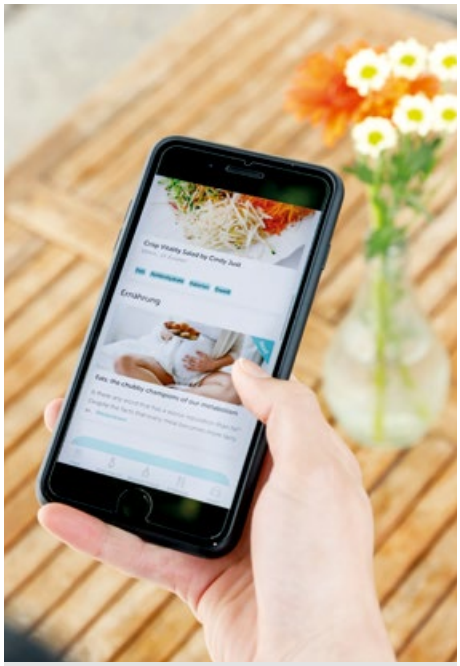
RUBRIKEN

Editorial 03, **Advertorial** 68, **Marktforscher** 70, **Bücher** 74, **Impressum** 74

Inhalt 5:2021

58 CRM-Assessment

Digitalisierung verändert die Customer-Journey und die Erwartungen der Endkunden.



64 Digital Healthcare

Wie Apps eine perfekte Ergänzung im Gesundheitswesen sein können.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 46

CLAUDIA PROJIC,
Geschäftsführerin des Berliner MarTech Unternehmens Kyto.
Seite 56

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH.
Seite 58

VICTORIA ENGELHARDT,
CEO und Co-Founderin von Keleya Health-Solutions GmbH.
Seite 64

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 69

56 Wie B-to-B-Unternehmen mit Portalmarketing im „New Normal“ durchstarten können

Claudia Projic, Geschäftsführerin des Berliner MarTech Unternehmens Kyto.

58 CRM-Assessment – Zeig mir wer du bist, ich sag dir, was du kannst

Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management.

62 Charly K.

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

64 Healthcare-Branche profitiert von Digitalisierungsschub

Victoria Engelhardt, CEO und Co-Founderin von Keleya Health-Solutions GmbH.

69 Zögern hilft nicht wirklich!

Dr. Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

72 Gewinnerin des „Christian Belz-Award für realitätsorientiertes Marketing-Management“

Das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen und die Starrag Group verliehen den zweiten „Christian Belz-Award“ an Anna Selent.

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

Aufbruchsstimmung

EXPO 2020 – Die Welt ist zurück

Connecting Minds, Creating the Future Die Gestaltung einer besseren Zukunft beginnt auf der Weltausstellung in Dubai. Alle Besucher*innen sind eingeladen, lebensverändernde Innovationen zu entdecken, die bedeutende und positive Auswirkungen auf die Erde und die Menschen haben.

Seit dem 1. Oktober hat sich die Welt an einem Ort versammelt: Es ist die EXPO 2020 in Dubai. Dort bleibt sie für 182 Tage. Teilnehmer*innen aus 192 Nationen, multilaterale Organisationen, Unternehmen sowie Bildungseinrichtungen werden die Zeit und die Möglichkeiten nutzen, um reale Lösungen für grundlegende globale Herausforderungen wie den Klimawandel, den gleichberechtigten Zugang zu Bildung, Gesundheitsversorgung und die Überwindung der digitalen Kluft zu diskutieren. Darüber hinaus verfolgen die Veranstalter der Weltausstellung ein weiteres Ziel: „Wir wollen eine der nachhaltigsten und integrativsten Expos in der Geschichte organisieren", beginnt Nadia Verjee, Stabchefin der EXPO 2020. „Um das zu erreichen, haben wir die Strategie der EXPO 2020 an den UN-Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet und internationale Partner*innen, Interessengruppen und Lieferketten ausgewählt, durch die wir Nachhaltigkeit in allen Bereichen bis hin zum Aufbau des Ausstellungsequipments umsetzen konnten." Nachhaltigkeit ist neben Mobilität und Chancen eine der drei Säulen, die das Thema der EXPO 2020 tragen: „Connecting Minds, Creating the Future".

Besucher*innen, die das Dubai Exhibition Centre (DEC) der EXPO 2020 Dubai mit einer Flä-

„Die EXPO 2020 ist für Entdecker*innen, Feinschmecker*innen und Kulturliebhaber*innen, für Kinder und Großeltern, für Unternehmer*innen, Erfinder*innen und Geschäftsreisende, für Gelegenheitstourist:innen und für Neugierige, die schon jetzt die Zukunft erleben wollen. Unsere leicht buchbaren Touren werden es jedem Besucher ermöglichen, die bahnbrechenden Innovationen, die Weltklasse-Unterhaltung und die einmaligen Erlebnisse zu entdecken, die für ihn relevant sind. So stellen wir sicher, dass jeder, der durch unsere Türen geht, etwas erlebt, das erstaunt, inspiriert und die Sinne anregt."

Sumathi Ramanathan, Vice President, Market Strategy & Sales, EXPO 2020 Dubai

che von 45 000 m² erkunden, werden schnell erkennen, welche Bedeutung diesen drei Säulen zukommt: Da sie wesentlich für den Aufbau einer besseren Welt sind, haben alle ihren eigenen District erhalten. Diese beheimaten – zum ersten Mal in der Geschichte einer Weltausstellung – Länderpavillons. Jede teilnehmende Nation erhält einen eigenen Platz auf dem Ausstellungsgelände.

Drei Distrikte für eine bessere Zukunft

Ein Spaziergang durch einen Wasserfall im Brasilien-Pavillon oder die Entdeckung der hängenden Gärten im Singapur-Pavillon bieten sich auf einer Nachhaltigkeits-Tour an. Im Sustainability District lernen die Besucher*innen einige der fortschrittlichsten Technologien der Welt in Aktion kennen und schlendern dabei unter „Bäumen“ entlang, die mithilfe von

EXPO 2020 DUBAI UAE

Auf einen Blick

Die EXPO 2020 Dubai, die im Jubiläumsjahr der 1971 gegründeten Vereinigten Arabischen Emirate stattfindet, ist die erste Weltausstellung in der Region des Nahen Ostens, Afrikas und Südasiens.

Veranstaltungsort: Dubai Exhibition Centre

Zeitraum: 1. Oktober 2021 bis 31. März 2022

Besucher*innen erwarten:

- Mehr als 200 Pavillons – darunter: 192 Länderpavillons
- Mehr als 200 Restaurants – von Street-Food über innovative kulinarische Technologien bis hin zu nachhaltiger Küche
- Mehr als 60 tägliche Shows – darunter: Musikkonzerte, Filmvorführungen, Tanzaufführungen, Dichterlesungen und Kunstausstellungen

Die Covid-19-Sicherheitsmaßnahmen wie auch weitere Informationen zur EXPO 2020 finden Sie unter **https://www.expo2020dubai.com/de**

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Solarenergie Kondenswasser produzieren. Die 4912 Solarmodule auf dem 130 Meter breiten Vordach von Terra – dem Pavillon der Nachhaltigkeit – sowie die 18 Energiebäume tragen dazu bei, jährlich 4 GWh an alternativer Energie zu erzeugen. Dies reicht aus, um mehr als 900 000 Handys aufzuladen. Gleichzeitig erfahren die Besucher*innen mehr über innovative Bewässerungstechniken. Diese zielen darauf ab, den Wasserverbrauch in der Landschaftspflege um 75 Prozent zu reduzieren.

Autonome Fahrzeuge oder die Erforschung von 60 000 Jahren australischer Astronomie werden hingegen im Mobility District vorgestellt. Alif – der Pavillon der Mobilität – bildet den Kern und zeigt auf, wie Verbindungen hergestellt und die physische und die digitale Welt miteinander vernetzt werden, um weltweit Fortschritte zu erreichen, sowie ein harmonisches, globales Dorf zu schaffen, in dem Informationen, Ideen und Waren schnell ausgetauscht werden können.

Trotz acht Milliarden Menschen kann die Handlung einer einzelnen Person Wellen schlagen. Einer macht den Anfang. So beginnen Veränderungen. So fängt der Aufbau einer besseren Zukunft an – dies ist die Kernaussage des Opportunity District, dessen Mittelpunkt der Pavillon der Chancen namens Mission Possible bildet. Unterstützt wird dieser District unter anderem durch den Malawi-Pavillon: Besucher*innen verfolgen hier die Geschichte eines Kindes vom Land, dass – ausgestattet mit den richtigen Tools – einen erfolgreichen Weg geht.

Weltausstellung als Wachstumstreiber

Für nationale und internationale Unternehmen wird besonders interessant der von der Expo angekündigte Start von „Thrive Together“ sein – ein spezielles, geschäftsorientiertes Programm, das eine Reihe von Veranstaltungen zum Networking, Wissensaustausch und zur Förderung von Vordenkern sowie maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen anbietet. „Als eines der ersten Mega-Events seit Beginn der Pandemie wird

„Als offizieller Business Integrator der EXPO 2020 freuen wir uns, Teil des weitreichenden Thrive-Together-Programms zu sein, von dem wir glauben, dass es ein starker Katalysator für die Förderung von Innovation und Unternehmertum, für die Bewältigung wichtiger Herausforderungen für das Unternehmenswachstum, für die Ansiedlung internationaler Unternehmen in Dubai und für die Erleichterung der Zusammenarbeit über Branchen und Regionen hinweg sein wird.“

Hassan Al Hashemi, Vizepräsident,
Internationale Beziehungen,
Industrie- und Handelskammer Dubai

Themenwochen

Zur Bewältigung globaler Herausforderungen werden **10 Themenwochen** angeboten:

Klima und Biodiversität

3.–9. Okt. 2021

Wie können wir zusammenarbeiten, um den Klimawandel besser zu steuern und die Biodiversität zu schützen?

Weltraum

17.–23. Okt. 2021

Wie können wir sicher und produktiv neue Grenzen erkunden?

Städtische und ländliche Entwicklung

31. Okt.–6. Nov. 2021

Wie können wir in Harmonie mit unserem Planeten leben und wachsen?

Toleranz und Integration

14.–20. Nov. 2021

Wie können wir ein besseres gemeinsames Verständnis fördern, um tolerantere und integrativere Gesellschaften zu fördern?

Wissen und Lernen

12.–18. Dez. 2021

Wie nutzen und hinterfragen wir heute unser Wissen, um uns auf die Zukunft vorzubereiten?

Globale Ziele

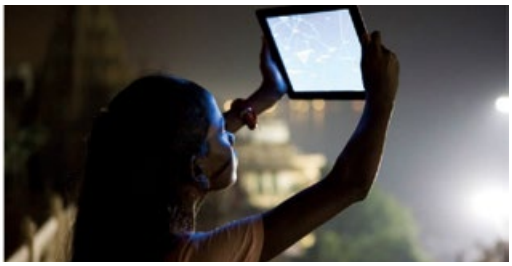
16.–22. Jan. 2022

Was müssen wir heute gemeinsam tun, um eine bessere Welt bis zum Jahr 2030 zu schaffen?

Ernährung, Landwirtschaft und Lebensgrundlagen

17.–23. Feb. 2022

Wie können wir Lebensmittel nachhaltig anbauen, um die zukünftige Nachfrage abzudecken?



Reisen und Konnektivität

9.–15. Jan. 2022

Wie werden wir die Auswirkungen der Erweiterung unserer digitalen Welt mit unserer physischen Realität in Einklang bringen?

Gesundheit und Wellness

27. Jan.–2. Feb. 2022

Wie können wir eine gesunde, glückliche Welt schaffen?

Wasser

20.–26. Mrz. 2022

Wie werden wir heute unsere wertvollste Ressource für morgen schützen?

Quelle: https://www.expo2020dubai.com/de/experiences/theme-weeks

Der Deutschland-Pavillon im Sustainability District

„In der Architektur des Deutschen Pavillons vereinen sich Gestaltung und Funktionalität mit Innovation. Insbesondere Nachhaltigkeit sowie das Konzept der Kreislaufwirtschaft sind wesentliche entwurfsprägende Aspekte. Auf vielfache Weise entwickelt das Gebäude exemplarisch Lösungen, welche auf drängende Fragen unserer Zeit reagieren und damit den Besuchern ganz nach dem Motto der EXPO 2020 *Connecting Minds, Creating the Future* nicht nur ein einzigartiges räumliches Erlebnis bietet, sondern zugleich nachhaltiges Denken anstößt."

Christian Tschersich, Senior Architekt bei LAVA (Laboratory for Visionary Architecture)

„Unseren deutschen Campus haben wir als einen Ort für wissenschaftlichen Austausch, Dialog und Interaktion gebaut, der all unsere Besucher*innen dazu motiviert, eine aktive Rolle zu spielen und sich als Teil einer Gruppe zu fühlen, die für eine nachhaltige Zukunft aller eintritt."

Dietmar Schmitz, Generalkommissar des Deutschen Pavillons auf der EXPO 2020 Dubai

Der auf **„Edutainment"** fokussierte Pavillon wird deutsche Innovationen und nachhaltige Lösungen präsentieren. Besucher*innen können Themenbereiche wie das Energy Lab, das Future City Lab und das Biodiversity Lab erkunden.

Neben einer **Showbühne**, die für kulturelle Unterhaltung sorgt, kann gemeinsam geschaukelt werden: Die Graduierungshalle wird mit Schaukelsitzen ausgestattet, um das Zusammenkommen der Welt zu symbolisieren. Die Besucher*innen haben die Aufgabe, mit den Sitzen im Gleichklang zu schaukeln, um zu zeigen, wie große Dinge durch gemeinsames Handeln erreicht werden können.

Deutsche Küche auf der EXPO 2020: Probieren Sie typisch deutsche Gerichte wie Currywurst, Sauerbraten mit Spätzle, Apfelrotkohl oder Königsberger Klopse mit Kapernsauce und Reis sowie vegetarische Gerichte wie Maultaschen mit Julienne-Gemüse und Kartoffelsalat.

Öffnungszeiten: 10:00 – 22:00 Uhr

die EXPO 2020 Dubai ein wichtiger Meilenstein für die globale Geschäftswelt sein“, erklärt Nadia Verjee. „Sie bietet Unternehmen aller Größen, einschließlich KMUs und Start-ups, sowie internationalen Organisationen und Regierungsstellen aus der ganzen Welt, eine noch nie dagewesene Gelegenheit zusammenzukommen, um eine diversifiziertere, gerechtere und widerstandsfähigere Weltwirtschaft zu fördern und robuste Geschäftsverbindungen und nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu ermöglichen. Ganz gleich, ob ein in den VAE ansässiges Unternehmen, das expandieren möchte, ein angehender Unternehmer, der seine Ideen mit anderen teilen und sein Netzwerk ausbauen möchte, oder eine Firma aus dem Ausland, die zum ersten Mal in einige der wachstumsstarken Märkte der Region eintreten möchte, Thrive Together wird es ihnen ermöglichen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.“

Ob Business, Architektur, Kultur oder Kulinarik – die EXPO 2020 hat für jeden etwas zu bieten. Vom 1. Oktober 2021 bis zum 1. März 2022 werden 25 Millionen Besucher*innen aus aller Welt erwartet. Die gesammelten Vor-Ort-Erfahrungen bezüglich Chancen, Mobilität und Nachhaltigkeit haben also gute Möglichkeiten, um in die Welt hinausgetragen zu werden. ■

„Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit der EXPO 2020, um mehr Unternehmen zu motivieren, sich aktiv für die UN-Nachhaltigkeitsziele einzusetzen – eine Gelegenheit, die wir nutzen werden, um Führungskräfte zu ermutigen, ehrgeizige und messbare Nachhaltigkeitsziele zu setzen. Ein greifbarer Fortschritt hierbei ist essenziell für eine inklusive und nachhaltige Erholung von der Corona-Pandemie, um Krisen wie den Klimawandel und die Ungleichberechtigung abzuwenden.“

Dan Thomas, Leiter Kommunikation & Strategische Veranstaltungen, UN Global Compact

Tickets

Bei den Tickets stechen zwei heraus:

Der **Saisonpass** ist eine preisgünstige Option, die den Inhaber*innen unbegrenzten Eintritt vom 1. Oktober 2021 bis zum 31. März 2022 ermöglicht und eine noch nie dagewesene Gelegenheit bietet, das Beste, was die Welt zu bieten hat, über 182 aktionsreiche Tage zu feiern.

Der **Premium Experience Season Pass** für Geschäftsreisende bietet Möglichkeiten zum Networking. Außerdem gehören dazu: ein kostenloser erweiterter Zugang zur EXPO B2B App, ein spezieller Concierge, Zugang zur exklusiven Premium Lounge, Priority-Zugang zu einer Reihe von Networking- und Thought-Leadership-Veranstaltungen, einschließlich der zehn thematischen Wirtschaftsforen, geführte Touren und F&B-Rabatte. Das Ticket ermöglicht unbegrenzte Besuche während der sechsmonatigen Dauer der Veranstaltung, einschließlich des Fast-Track-Eingangs.

Weitere Informationen sowie alle Tickets finden Sie unter **www.expo2020dubai.com/tickets**

RETRO-Marketing: Eine Aufwertung der Erinnerung

Retro-Marketing Warum funktioniert Retro-Marketing heute so gut? Wegen des wachsenden Bedürfnisses, sich mit Erinnerungen zu verbinden. Eine Nostalgie, die sich Marken zunutze machen.

Nostalgie ist die Sehnsucht nach der Vergangenheit oder der Wunsch, die Vergangenheit in der Gegenwart neu zu erschaffen. Es ist keine Überraschung, dass Kommentatoren einen Anstieg nostalgischer Gefühle und nostalgiebezogenen Konsums während der Covid-19-Pandemie verzeichnet haben. Oft wird Nostalgie durch Langeweile, Einsamkeit, Gefühle der Bedeutungslosigkeit oder tägliche Erinnerungen an die Sterblichkeit ausgelöst, die alle während der Zeit der erzwungenen Isolation üblich waren.

Nostalgie-Marketing zielt darauf ab, jene Konsumenten anzusprechen, die sich nach der Vergangenheit sehnen, und ihnen Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die diese Gefühle befriedigen. Retro-Branding löst im Wesentlichen nostalgische Gefühle oder Auslöser bei nostal-

„NOUVELLE VAGUE“

Nach den Erfolgen von Mini, Fiat 500 oder Citroën DS erlebt nun der Renault 5 ein Revival.

gisch veranlagten Konsumenten aus. Marketer haben erkannt, dass sie durch die Rückbesinnung auf Marken und Produkte der Vergangenheit die Sehnsucht nach einfacheren, glücklicheren und weniger stressigen Zeiten ansprechen können.

Nostalgie-Marketing kann auf unterschiedliche Art und Weise umgesetzt werden, z.B. durch den Relaunch eines Vorzeigeprodukts aus der Vergangenheit, mit exakt demselben Design und denselben Funktionen, oder durch eine neue Version des Produkts unter Verwendung aktueller Technologie. Die letzte Option kennzeichnet das Retro-Marketing, bei dem den Verbrauchern neue Produkte angeboten werden, die den Produkten von gestern ähneln, aber mit einem Hauch von Innovation versehen sind.

Unternehmen aus mehreren Branchen, wie z.B. der Mode-, Dekorations- und sogar der Haushaltsgeräteindustrie, investieren immer mehr in Retro-Marketing. Beispiele kommen von überall her, wie das deutsche Adidas, das kürzlich eine neue Variante seines ikonischen Modells Stan Smith mit umweltfreundlicheren Materialien vorstellte, das italienische Smeg, das eine neue

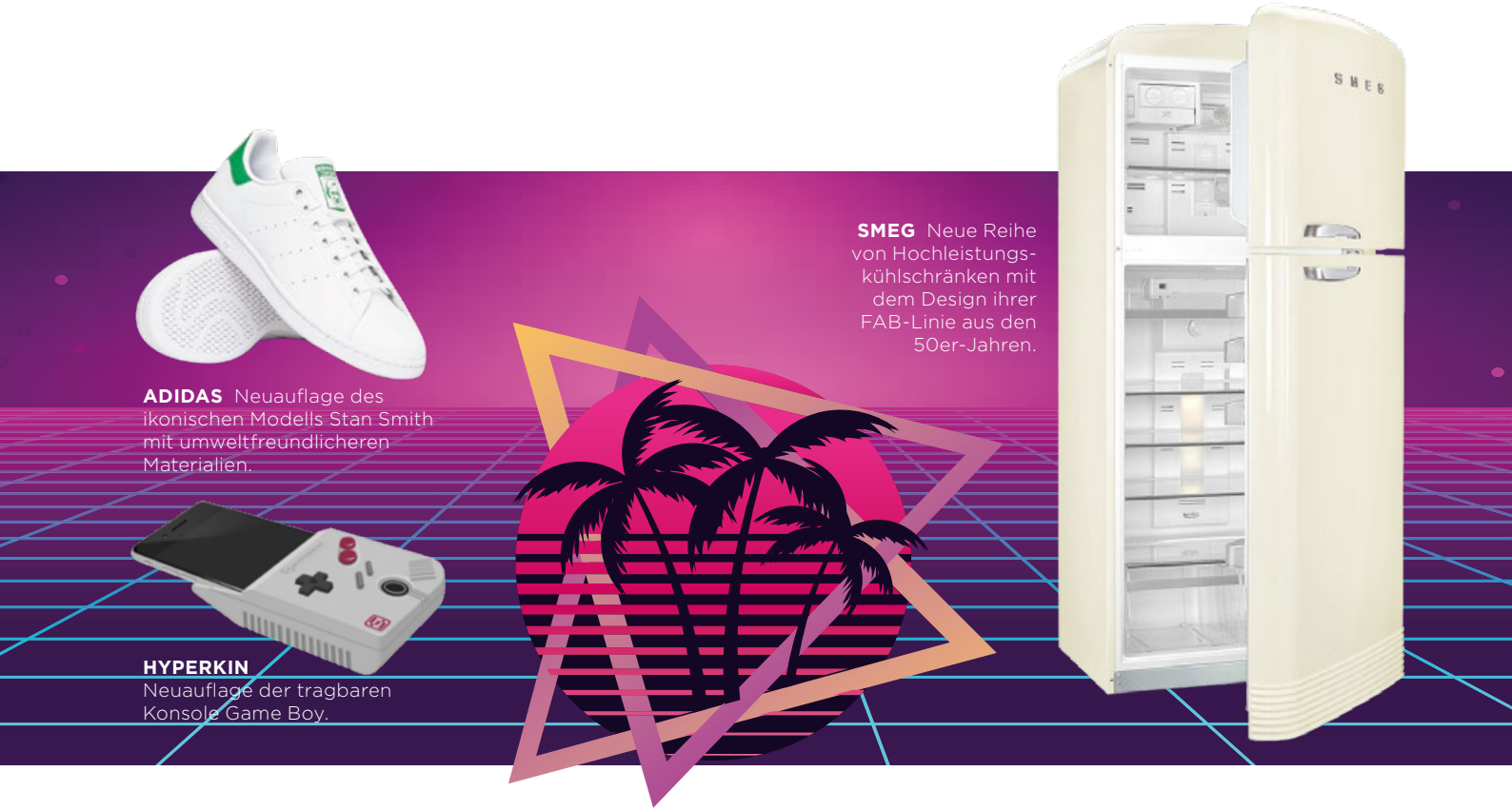
Reihe von Hochleistungskühlschränken mit dem Design ihrer FAB-Linie aus den 50er anbietet, und das amerikanische Hyperkin, das die mythische tragbare Konsole Game Boy neu auflegt. Auch die Autoindustrie bleibt von dieser Tendenz nicht ausgespart.

Neues aus Altem

Nach dem Mini, dem Fiat 500, der DS ist es der R5, der bald wiederbelebt wird. Ab 2024 könnte das Serienfahrzeug als Elektroauto in den Handel kommen. Haben die Autohersteller den Rückspiegel im Blick? Die Entscheidung von Luca de Meo, CEO von Renault, nimmt im aktuellen Kontext einen besonderen Ton an. In einem Klima erhöhter Unsicherheit geht es darum, etwas Neues anzubieten, in diesem Fall Elektroautos, und gleichzeitig die Verbraucher mit diesem Verweis auf die Vergangenheit zu beruhigen, der es ihnen ermöglicht, sich wieder mit Erinnerungen an ihre Jugend und glücklichen Emotionen zu verbinden: Unbeschwertheit, Energie, Entdeckung der Welt. Alles, was wir heute vermissen.

Dieses Retro-Marketing ist etwas paradox. Im Jahr 2021 blicken wir mit Nostalgie auf Pro-

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen



ADIDAS Neuauflage des ikonischen Modells Stan Smith mit umweltfreundlicheren Materialien.

HYPERKIN Neuauflage der tragbaren Konsole Game Boy.

SMEG Neue Reihe von Hochleistungskühlschränken mit dem Design ihrer FAB-Linie aus den 50er-Jahren.

Marketer haben erkannt, dass sie durch die Rückbesinnung auf Marken und Produkte der Vergangenheit die Sehnsucht nach einfacheren, glücklicheren und weniger stressigen Zeiten ansprechen können.

dukte aus den 70er- und 80er-Jahren zurück, die als hochmodern, gewagt, ja geradezu futuristisch dargestellt wurden! Aber jedes Mal sind es die Produkte, die die Verbraucher in ihrer Kindheit und Jugend gekannt haben, aus denen die Marken versuchen, Kapital zu schlagen. Mit recht präzisen Spielregeln.

Die amerikanische Forscherin Katharine Loveland und ihre Kollegen haben gezeigt, dass diese Produkte eine besondere Anziehungskraft auf die Verbraucher ausüben, die Bindungsbedürfnisse haben und sich als Teil einer Gemeinschaft fühlen wollen. Dies ist der erste Grund für den Erfolg des Nostalgie-Marketings in Zeiten wie diesen, in denen soziale Kontakte rar sind und die Isolation schmerzt. Der Kauf von Objekten, die an die Jugend, eine Zeit besonderer Geselligkeit, erinnern, weckt flüchtig die Emotionen dieser Zeit, das Gefühl, wie in der Vergangenheit Teil einer Gruppe zu sein. Aufeinanderfolgende Forschungen haben gezeigt, dass geteilte Nostalgie den Eindruck von Einsamkeit verringert (Zhou und Kollegen, 2008). Sie hilft, negative Emotionen zu überwinden (Wildschut, 2006), und stärkt die Verbindungen oder sogar die gegenseitige Hilfe zwischen Individuen (Wildshut, 2014). Der Renault 5, das meistverkaufte Auto in Frankreich von 1974 bis 1983, ist eigentlich ein gutes Medium, um gemeinsame Erlebnisse für eine große Generation in Erinnerung zu rufen. Diese einfachen, billigen Modelle waren die ersten Autos vieler junger Leute, in einer Zeit, in der die Sicherheitsvorschriften viel weniger streng waren als heute. Damals waren sie nicht unbedingt verschlossen, und Freunde und Kinder wurden ohne Skrupel, ohne angepasste Sitze und ohne Sicherheitsgurte hineingepfercht …

Männer, die Zielgruppe Nummer eins

Die Forscher Robert Schindler und Morris Holbrook weisen darauf hin, dass Männer besonders häufig ein Leben lang den Automodellen treu bleiben, die sie in ihrer Jugend kannten und liebten, und dass ihre Vorlieben im Laufe der Zeit ziemlich stabil bleiben. Frauen, die dem Auto sichtlich weniger emotional verbunden

sind, verfallen nicht so schnell auf die Marken der guten alten Zeit. Männer machen daher den Großteil der Online-Communities aus, die sich um die kultigsten Autos gebildet haben. Auf Facebook zum Beispiel gibt es mehrere Tausend, die über den 4L sprechen. Auch die Alpine Turbo, die sportliche Version des Renault 5, zieht viele Online-Enthusiasten an, die über Foren technische Informationen, markante Bilder oder Ersatzteile austauschen.

Ist der Rückgriff auf Nostalgie in einer Zeit wie der unseren also ein öffentliches Heilsunternehmen? Neben diesen positiven Aspekten ist es klar, dass solche Marketingansätze auch wichtige kommerzielle Vorteile bringen. Der Hauptvorteil des Retro-Marketings besteht darin, dass es die Verbraucher weniger preissensibel, also ausgabefreudiger macht. Dieser Effekt wurde 2014 von der israelischen Forscherin Jannine Lasaleta und ihren Co-Autoren hervorgehoben. Wenn ein Produkt durch die Erinnerungen, die es beschwört, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe steigert, ist der Konsument bereit, seinen Geldbeutel weit zu öffnen. Die Objekte von gestern als Ersatz für Bindungen von heute?

FREUNDE VON FRÜHER
Telefone mit Wählscheibe, erste Laptops, Tamagochis, Pins, Pogs ...

Eine „nethnografische" Forschungsarbeit

Soziale Netzwerke, die früher vor allem von jungen Menschen genutzt wurden, ziehen heute alle Generationen an. Wir surfen, posten, twittern in jedem Alter. Und seltsamerweise verströmt dieser ultraschnelle elektronische Austausch immer häufiger einen berauschenden Duft von Nostalgie. Bei den „Freunden von früher" erinnern wir uns, je nach Alter, an knallorange Telefone oder die ersten Laptops, Tamagochis, Pins, Pogs oder andere Spirographien ...

Eine „nethnografische" Untersuchung ermöglicht es uns, genau zu verstehen, was in den Online-Communities vor sich geht, die zunehmend die ikonischen Objekte unserer Jugend feiern. Wir haben diese Untersuchung in Brasilien unter Fans des Caloi 10 durchgeführt, eines Fahrrads, von dem alle jungen Brasilianer in den 1970er-Jahren träumten. Sechs Monate lang wurden alle ihre Online-Interaktionen untersucht und einige Teilnehmer wurden ausführlich interviewt. Was genau suchen diese Internetnutzer, wenn sie sich ins Netz einloggen, um über ein altes Fahrrad zu diskutieren?

Sie wollen Tausend Dinge auf einmal tun: Die glücklichen Momente und Emotionen ihrer Jugend wiedererleben, indem sie ihre Erinnerungen teilen, sich mit Menschen ihrer Generation ver-

OBJEKTE VON GESTERN
als Ersatz für Bindungen von heute?

CALOI 10 Das erstes in Brasilien hergestellte Fahrrad mit mehreren Gängen wurde zum Kultobjekt der 1970er- und 1980er-Jahre.

binden und so der Einsamkeit entkommen, sich innerhalb dieser Online-Communities behaupten, eine Facette ihrer Identität ausdrücken, Anerkennung erhalten.

Zunächst einmal zurück zu unseren Wurzeln. Die Gespräche über diese Gegenstände von damals helfen uns, uns wieder mit leichten, unbeschwerten Momenten zu verbinden, mit der Person, die wir damals waren.

Diese virtuellen Gruppen ermöglichen es uns, diese Gefühle wieder zu erleben. Die Forschung hat gezeigt, dass der Rückblick auf glückliche Tage das Selbstwertgefühl und den Optimismus steigern kann. Nein, Nostalgie bedeutet nicht Rückzug!

Gemeinsame Vergangenheit, gemeinsame Identität

Über diese Vergangenheit zu sprechen, ist auch eine Möglichkeit, ihre Identität zu behaupten. Entspannt, natürlich, für Fans des Caloi 10. Eine Welt weit weg vom zwanghaften Stadtleben, von Anzug und Krawatte und der Angst vor dem Morgen. Beim Thema Rad teilen Internetnutzer gerne starke Werte: Freiheit, Lust an der Natur, Leidenschaft fürs Radfahren.

Alle können sich auf ihre eigene Weise ausdrücken, indem sie ein Foto, ein Video oder einen Kommentar posten. Sammler graben Antiquitäten aus. Enthusiasten zeigen ihr Können. Sie wissen alles über die Geschichte des Fahrrads, wie es hergestellt wurde und wie man es repariert.

Unabhängig von ihrer sozialen Herkunft und ihrem Bildungsniveau verfügen sie über ein zusätzliches Wissen, ein Wissen, das sie auszeichnet. Im Gegensatz zu dem, was man sich vorstellen könnte, sind diese nostalgischen Gemeinschaften in der Tat subtil hierarchisch aufgebaut, mit Anführern, die ihr Fetischprodukt verteidigen, weniger investierten Anhängern und Neulingen, die kommen und oft wiederkehren.

Die Verbraucher hängen besonders an Gegenständen mit dem Geschmack vergangener Zeiten, zu denen sie eine emotionale Bindung haben.

Nostalgie, die uns zum Kauf verleitet

Für viele Marken ist es zu einer Herausforderung geworden, in diese Gemeinschaften einzudringen, die sich um Kultprodukte scharen. Die Verbraucher hängen besonders an diesen Gegenständen mit dem Geschmack vergangener Zeiten, zu denen sie eine emotionale Bindung haben. Wie kann man etwas von ihrer nostalgischen Verbundenheit einfangen? Wie kann man sie in dem Moment berühren, in dem ihre Erinnerungen sie in ihre jugendliche Verletzlichkeit zurückversetzen?

Marken beginnen, ihre Chance zu nutzen und versuchen zunehmend, mit den positiven Emotionen zu spielen, die diese Gemeinschaften nähren. Einige greifen vorzeitig ein, um den Austausch rund um ihre nostalgischen Produkte zu fördern. Andere nutzen bereits bestehende Netzwerke und organisieren Veranstaltungen und Wettbewerbe, um die einflussreichsten Personen zur Werbung für ihre neuen Produkte zu verführen. Immer im Namen der glücklichen Tage ... ■

CLARA KOETZ,
Leitung eines Master of Science an der Rennes School of Business mit Spezialisierung auf strategisches und digitales Marketing.

Gesundheits-kommunikation ist unsere DNA

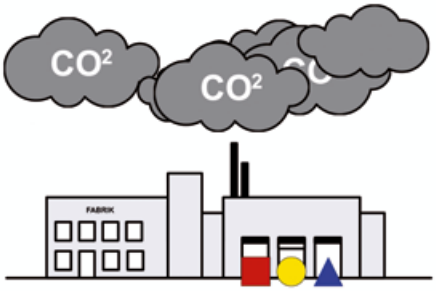
Deshalb gelten bei uns höchste Qualitätsstandards:

- Redaktionelle Unabhängigkeit
- Evidenzbasierte Berichterstattung und ergebnisoffene Recherche
- Transparente, nachvollziehbare Quellenangaben
- Überprüfung aller Inhalte durch eine medizinisch-pharmakologische Fachredaktion
- Und natürlich die strikte Trennung von Redaktion und Werbung

Dafür stehen wir – seit über 65 Jahren

WORT & BILD VERLAG

Unabhängige Gesundheitsinformation



Produktion verursacht umwelt- und klimaschädliches CO_2.

Wir alle tragen zu globalen Schadstoffemission bei ...

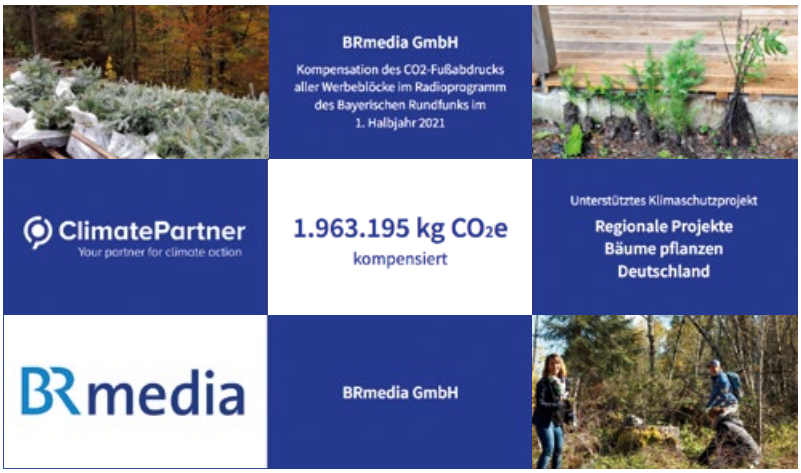
Klimaneutrale Werbeblöcke

Nachhaltigkeit Als einer der ersten Hörfunkvermarkter in Deutschland stellt sich die BRmedia der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung für das ganzheitliche Erreichen zukünftiger Klimaneutralität als lebensnotwendige Basis für zukünftige Generationen.

In Zusammenarbeit mit den Klimaschutz-Experten von ClimatePartner berechnet und kompensiert die BRmedia seit 2021 den CO_2-Fußabdruck aller Werbespots in den Radioprogrammen des Bayerischen Rundfunks.

Mit der Kompensation des durch die Werbeblöcke entstandenen „carbon footprint" werden nationale und internationale Aufforstungs- bzw. Waldschutzprojekte unterstützt, die auf sechs der 17 UN Sustainable Development Goals der *Agenda 2030* einzahlen:

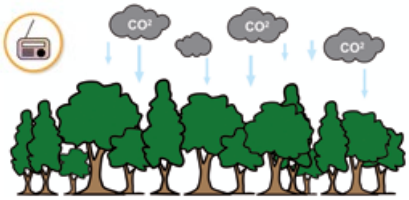
Es wird nicht nur ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet und

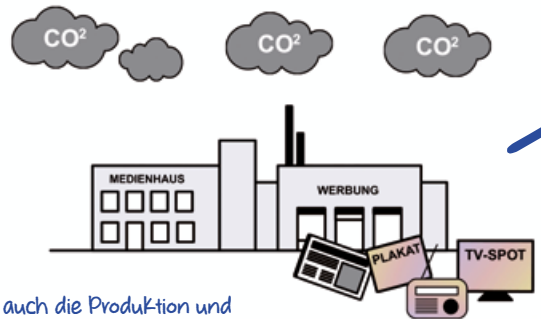


DAS LABEL „KLIMANEUTRAL" von ClimatePartner bescheinigt den Ausgleich nicht vermeidbarer Treibhausgasemissionen.

Auf Basis des von ClimatePartner entwickelten Modells berechnet die BRmedia die mit den Werbespots ihrer Kunden verbundenen Emissionen ...

... und kompensiert sie als einer der ersten Hörfunk-Vermarkter bundesweit durch Investitionen in nationale und internationale Aufforstungsprojekte.





... auch die Produktion und Ausstrahlung von Werbekampagnen.

Auch wenn Radiowerbung innerhalb der Gattungen zu den emissionsärmeren Medien gehört, stellt sich die BRmedia auch dieser Verantwortung.

im BR Radio

das Leben an Land gefördert, sondern auch Gesundheit & Wohlergehen, sauberes Wasser, nachhaltige Städte und nachhaltiger Konsum begünstigt.

Die Berechnung der Emissionen erfolgt entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Spot-Produktion bis hin zur Ausstrahlung – auf Basis des Greenhouse Gas Protocols und mit Emissionsfaktoren aus wissenschaftlich fundierten Datenbanken, die u.a. mit bekannten Kennzahlen wie Spot-Länge, -Anzahl und Bruttokontakten arbeiten. Den Ausgleich der Emissionen unternimmt die BRmedia rückwirkend zum 1. Januar 2021 für die in den HF-Programmen des Bayerischen Rundfunks ausgestrahlten Spots. Unterstützt werden dabei ausschließlich Klimaschutzprojekte, die nach internationalen Standards zertifiziert sind, so im Besonderen ***Bäume pflanzen in Deutschland***, umgesetzt durch die Schutzgemeinschaft Deutscher Wald e.V. und „Waldschutz" in Pará, Brasilien, mit dem Projekt „Ecomapuá".

Mit der kompromisslosen Beteiligung an der ursprünglich von der Agenturgruppe Serviceplan erdachten Green GRP-Initiative will die BRmedia beispielgebend und bewusstseinsbildend vorangehen im Bestreben, branchenbezogene Klimaschutzstrategien in gemeinsamer gesellschaftlicher Verantwortung zum Standard zu machen – dabei ist Kompensation ein wichtiger Bestandteil einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie.

Unmittelbar nach „Markteintritt" und öffentlicher Kommunikation hat sich ein erhöhtes Bewusstsein für die Thematik in der Branche etabliert.

Auf Nachfrage von ***marke41*** entstehen für die werbungtreibenden Geschäftspartner keine Mehrkosten. Im Gegenteil erhalten die Werbekunden auf Wunsch eine zertifizierende Urkunde über die Klimaneutralität ihrer Kampagnen auf den BR-Radioprogrammen. Die Kunden können diese nach Bedarf innerhalb ihres eigenen Nachhaltigkeitsberichts einsetzen, was nach BRmedia-Informationen messbar einen zusätzlichen Akzeptanz- und Resonanzverstärker der Aktion darstellt. ■

ALLE INFOS inklusive Erklärvideo:

Klimaneutral Werbekampagne ClimatePartner.com/16624-2107-1001

Werbeblöcke des Bayerischen Rundfunks sind durch Kompensation klimaneutral.

Neuer Wald speichert das CO_2 und bewirkt eine Kompensation auf natürlichem Weg. Zusätzlich entstehen neue Lebensräume.

BRmedia übernimmt Verantwortung für Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Gattung Radio.

Fotos: Clip-Shots; Kay Krüger Kommunikation

Für mehr Haltung gegen Hass im Netz – Audio stärkt Deutsche Telekom-Kampagne

Radio-Case Die Telekom ist Deutschlands führender Netzanbieter und sieht sich in der gesellschaftlichen Verantwortung, gegen „hate speech“ und Mobbing im Internet vorzugehen. Das Unternehmen möchte, dass alle Menschen fair miteinander in den Dialog treten können – auch und besonders im Netz.

Gemeinsam mit Partnern ruft die Deutsche Telekom dazu auf, Betroffene von Cybermobbing zu schützen, sich auf ihre Seite zu stellen und sich gegen Hass im Netz zu positionieren. Die Initiative begleitet sie mit reichweitenstarken Kommunikationsmaßnahmen.

Für die entsprechende Aufmerksamkeit wurde eine Mediamix-Kampagne umgesetzt, die im September 2020 startete, und neben Audio auch TV und Online umfasste. Mit belegbarem Erfolg: Durch den Einsatz von Audio-Spots wurden das Image der Deutschen Telekom und die Bekanntheit der Kampagne gesteigert. Diese und weitere Ergebnisse zeigt die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt deutlich auf. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest dem Radiospot eine sehr gute Performance: Der Spot ist auffällig, hat eine hohe Stopping-Power und wird spontan gut erinnert.

CASE

Emotionaler Push durch Audio

Die reichweitenstarke crossmediale Kampagne der Deutschen Telekom startete im September 2020. Sie ist eine längerfristig angelegte Aktion für die Generierung von mehr Aufmerksamkeit auf das Thema „Hass im Netz“ sowie für eine allgemein-positive Wahrneh-

DESHALB KÄMPFEN WIR FÜR EIN NETZ OHNE HASS

mung der Deutschen Telekom. Die Kampagne zeigt am Beispiel realer Fälle, wie sehr Hetze, Beleidigungen und Beschimpfungen Menschen verletzen. In dem Audio-Spot berichten Betroffene von ihren schrecklichen Erfahrungen. Das geschieht nicht aus Effekthascherei, sondern um das ohnmächtige Gefühl der Opfer zu transportieren und auf Hilfsangebote aufmerksam zu machen. Der Spot wurden von Radio-PR begleitet.

Für den Audio-Spot wurde im Vorfeld ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser zeigt auf, dass der Radiospot auffällt, im Kopf bleibt und Emotionen weckt. Die vermittelte Botschaft ist verständlich, glaubwürdig und eindringlich und wirkt positiv auf das Markenbild. Zudem weckt der Spot Interesse an der Aktion und regt zur weiteren Informationssuche auf der Webseite an. Insbesondere die Sicht und die Stimme der Betroffenen hinterlassen einen starken Eindruck.

Der Erfolg der Audiowerbung wurde durch eine umfangreiche 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 1. bis 5. Oktober 2020 durchgeführt. Eine Befragung bei insgesamt bundesweit 2045 Menschen im Alter von 20 bis 49 Jahren. Bei der Untersuchung wurden folgende Werbemittel berücksichtigt: Die Audio-Spots „Lena“, „Malte“ und „Leonie“ sowie die TV-/Kino-Spots und YouTube-Spots der Kampagne.

Der Fragenkatalog umfasste verschiedene Werbewirkungs-KPIs in Hinblick auf das Telekom-Markenimage. Die Ergebnisse belegen eindeutig, wie stark und positiv die gesamte Mediakampagne für die Deutsche Telekom gearbeitet hat. Im Fokus stand dabei der Wirkbeitrag von visuellen Medien in Kombination mit Audio.

Die Ergebnisse von insgesamt vier unterschiedlichen Personengruppen wurden miteinander verglichen: Die erste Gruppe wurde von der Kampagne nicht erreicht, eine zweite Gruppe hatte nur Recognition mit den Werbemitteln der visuellen Medien, eine dritte Gruppe hatte sowohl Recognition mit den visuellen Medien als auch mit dem Audiomedium und eine vierte Gruppe hatte ausschließlich den Audio-Spot wahrgenommen.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Verstärkende Audiowerbung zahlt sich für das Image der Telekom aus

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Mediamix-Kampagne:

Audio verbessert Telekom-Image

Allein durch die Audio-Spots konnte das Image der Deutschen Telekom verbessert werden. Das Ergebnis bezieht sich nicht nur auf Eigenschaften, die explizit durch die Kampagne getriggert werden, sondern auch allgemein auf die Image-Eigenschaften des Unternehmens. In der Befragtengruppe ohne Kampagnen-Recognition äußerten sich beispielsweise 45 Prozent dahingehend, dass die Telekom das beste Netz biete. Bei den Befragten, die ausschließlich den Audio-Spot hörten, betrug dieser Anteil bereits 60 Prozent. Ähnlich stark ist der Unterschied bei der Frage der Innovationskraft. Befragte ohne Kampagnen-Recognition sehen diesen nur bei 33 Prozent, bei Befragten mit Audio-Recognition wurde ein Wert von 47 Prozent gemessen.

Fotos: Unternehmen

Audio liefert starke Argumente für eine Mediamix-Kampagne

Die Wirkung der Mediamix-Kampagne erzielte hinsichtlich der einzelnen Imageaspekte durch Audio eine stärkere Wirkung. Bei Befragten mit Gesamtkampagnen-Recognition sorgte die Kombination aus auditiver und visueller Ansprache für die besten Imagewerte.

Inhalte werden durch Audio verstärkt wahrgenommen

Die Kampagne mit ihrer wichtigen und klaren Botschaft wird durch Audio-Spots inhaltlich verstärkt. So verdoppelte sich der Wert von 15 auf mehr als 30 Prozent in der Befragtengruppe, die den Audio-Spot gehört hat, beispielsweise bei folgender Aussage: „Die Telekom setzt sich glaubwürdig gegen Hass im Netz ein."

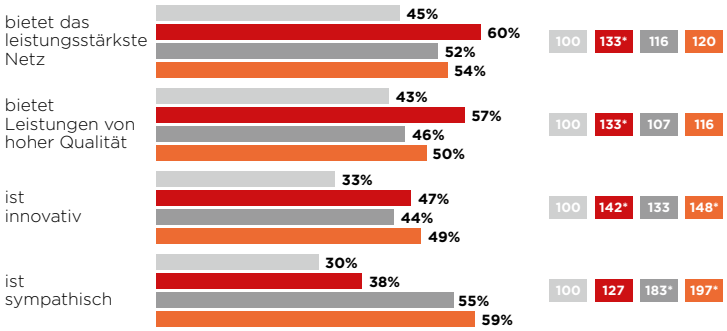
Die crossmediale Kampagne über alle Kanäle hinweg erzielte hinsichtlich der Image-Eigenschaften eine starke Steigerung. So gaben 50 Prozent der Befragten mit Gesamtkampagnen-Recognition an, dass die Deutsche Telekom gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

Dr. Christian Hahn, Vice President of Marketing Communications Strategy & Media Deutsche Telekom AG: „Wir kämpfen für ein Netz ohne Hass, in dem wir respektvoll miteinander umgehen. Es war die richtige Entscheidung, in unserer Mediamix-Kampagne auch auf Audio zu setzen. Die vermittelten Image-Eigenschaften, die wir online, im TV und im Kino spielen, werden durch Audio zusätzlich aufgewertet und verstärkt." ■

FAKTEN IM ÜBERBLICK

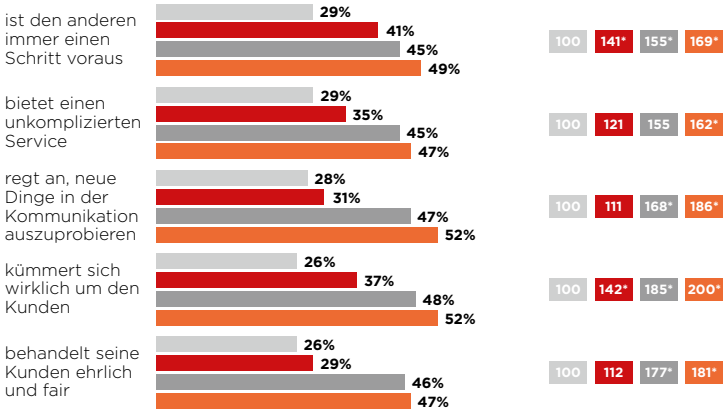
Audiokampagne allein kann Telekom-Image verbessern

Die Deutsche Telekom ...



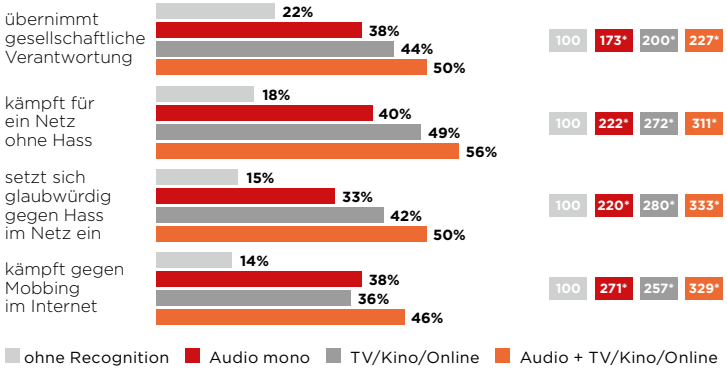
Audio kann bei den Image-Verbesserungen durch die Werbefilme noch Punkte drauflegen

Die Deutsche Telekom ...



Audio trägt stark zum verbesserten Telekom-Image aufgrund der kommunizierten Inhalte bei

Die Deutsche Telekom ...



Quelle: KANTAR, Basis: n=2045 | Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?" Skala 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Darstellung | *signifikant (95%-Niveau)

BR BAVARIA 1+3 KOMBI

Win LoHaS – secure the future!

Die Vertreter des Lifestyle of Health and Sustainability (LoHaS), die kaufkräftigen Trendsetter für nachhaltigen Konsum und Genuss, erreichen Sie in Bayern besonders breit bzw. tief und kostenattraktiv mit dem Radioangebot Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

www.br-media.de

WO WERBUNG WIRKT BRmedia

So bewegt sich Deutschland

Selfcare. Fitness. Ernährung.

Research Wie ist es um das Gesundheitsbewusstsein der Bundesbürger*innen in Zeiten von Covid-19 bestellt? Dieser Frage ging der Crossmedia-Vermarkter Score Media Group in seiner aktuellen Studie *Deutschland, deine Fitness* nach.

Die einen haben Sport und gesundes Essen für sich entdeckt, die anderen haben während der Pandemie ein wenig zugelegt. Ob trotz oder wegen der Corona-Pfunde, Fakt ist: Die Pandemie hat dem langjährigen Trend nach einer gesünderen oder zumindest bewussteren Lebensweise hierzulande noch einmal Schub gegeben. Achtsamkeit und Selbstfürsorge sind wichtiger geworden – nicht nur bei Yogis und Veganern. „Das Thema ist nachdrücklich in der breiten Masse angekommen, wie unsere Studie ***Deutschland, deine Fitness*** belegt", sagt Carsten Dorn, Geschäftsführer des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group.

39% der Leser*innen befassen sich ausführlicher mit Themen rund um die **Gesundheit.**

(Index 120 ggü. gesamt)

So interessieren sich 51 Prozent der Bevölkerung für Themen rund um Gesundheit und Wohlbefinden – vor der Pandemie waren es 30 Prozent. Das entspricht einem Zuwachs von 67 Prozent. Unter den Leser*innen der regionalen Tageszeitungen bekunden sogar 58 Prozent ein gesteigertes Interesse (+62 Prozent) am eigenen Wohlergehen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Beim Kauf von Sportgeräten sind für Leser*innen die **Markenbekanntheit** (Index 127) und das **Markenimage** (Index 124 ggü. gesamt) besonders wichtig.

Den Worten lassen die Menschen hierzulande aber auch Taten folgen: Ein Viertel (Leser*innen der regionalen Tageszeitung (RTZ): 28 Prozent) hat sein Aktivitätslevel erhöht und treibt mehr Sport als noch zu Beginn 2020, weiter haben sich 16 Prozent (Leser*innen: 18 Prozent) im Zeitraum Sportgeräte für Zuhause gekauft. Neben den Outdoor-Klassikern Radfahren (58 Prozent), Wandern (49 Prozent) und Joggen (31 Prozent) macht circa ein Viertel Home-Workouts (27 Prozent) und nutzt Fitness-Apps (25 Prozent). Durch die pandemiebedingten Einschränkungen beim Vereinssport, in Fitnessstudios & Co. ist es wenig verwunderlich, dass sich besonders Home-Workouts (gesamt: +82 Prozent; RTZ-Leser*innen: +68 Prozent) und Fitness-Apps (gesamt: +58 Prozent; RTZ-Leser*innen: +67 Prozent) wachsender Beliebtheit erfreuen. Geht es um die Anschaffung von Sportequipment, legen 87 Prozent (Leser*innen: 91 Prozent) vor allem Wert auf Qualität, je 85 Prozent schätzen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und für 69 Prozent (Leser*innen: 74 Prozent) ist eine schnelle Verfügbarkeit wichtig.

OB TROTZ ODER WEGEN DER CORONA-PFUNDE
Die Pandemie hat das Interesse der Bundesbürger*innen an Gesundheitsthemen erhöht und das Sport- und Ernährungsverhalten verändert.

21% der Leser*innen finden durch **Yoga und Meditation** zu mehr Balance und mentaler Ausgeglichenheit.

(Index 125 ggü. gesamt)

Doch nicht nur der Bewegungsdrang ist größer geworden, auch der ebenfalls seit Jahren anhaltende Boom nach regionalen und nachhaltig(er)en Lebensmitteln wurde befeuert: Mehr als ein Drittel (gesamt: 34 Prozent; RTZ-Leser*innen: 39 Prozent) achten nunmehr verstärkt auf die (regionale) Herkunft der Lebensmittel, für 28 Prozent der Leser*innen (gesamt: 24 Prozent) ist die Produktionsweise wie beispielsweise der biologische Anbau wichtiger geworden und ebenfalls 28 Prozent (gesamt: 24 Prozent) geben an, sich ausgewogener zu ernähren. „Ob Bewegung oder Ernährung, die Pandemie hat diese beiden Megatrends noch einmal verstärkt. Wie sich in der Befragung weiter herauskristallisiert, gewinnt trotz der bekannten Preissensibilität der Deutschen auch der Qualitätsaspekt mehr Stellenwert. Gerade im Lebensmittelbereich ist diese (wenn auch langsam vonstatten gehende) Entwicklung ein gutes Zeichen, sowohl was das Klima, aber vor allem auch was die heimischen Wertschöpfungsketten betrifft. Ein Faktor, mit dem Unternehmen in der Kommunikation punkten können“, kommentiert Carsten Dorn.

Dass es sich bei diesen Entwicklungen um einen kontinuierlichen Wandel und nicht um eine Eintagsfliege handelt, unterstreicht die Studie ebenfalls. Um fit zu bleiben und das Immunsystem zu stärken, wollen sich 44 Prozent der Befragten und 49 Prozent der Leser*innen auch in Zukunft ausgewogener ernähren. Jeweils circa ein Drittel will seine heimischen Sportroutinen beibehalten und auch künftig Vitaminpräparate zu sich nehmen. Zudem will sich circa ein Viertel (gesamt: 24 Prozent; RTZ-Leser*innen: 28 Prozent) Fitnessgeräte zulegen bzw. weiterverwenden. Ein gutes Zeichen!

„Die Menschen wollen sich Gutes tun und sie wollen unterstützt und informiert werden. (...) Die regionale Tageszeitung als Vertrauensmedium Nr. 1 ist und bleibt hier ein wertvoller Informations- wie auch Kaufimpulsgeber.“

Carsten Dorn,
Geschäftsführer
Score Media Group

Externe Motivation tut not

Allerdings wollen die Menschen dabei auch an die Hand genommen werden und wünschen sich Unterstützung: 30 Prozent (RTZ-Leser*innen: 33 Prozent) denken in diesem Zusammenhang beispielsweise an Support zu Vorsorgethemen durch die Krankenkassen oder auch Anreizsysteme in Form von Vorteilen bei der Teilnahme an Rückenkursen o.ä. (gesamt: 26 Prozent; RTZ-Leser*innen: 30 Prozent). Als ebenfalls hilfreich auf dem Weg zu einer gesünderen und aktiveren Lebensweise – für werbungtreibende Unternehmen ebenfalls ein interessanter Aspekt – bezeichnen 19 Prozent der Befragten (RTZ-Leser*innen: 24 Prozent) entsprechende Artikel und Beiträge in Zeitungen oder im Internet.

36% der Leser*innen nehmen **Nahrungsergänzungsmittel** wie Vitaminpräparate, um ihr Immunsystem zu stärken.

(Index 111 ggü. gesamt)

In diesem Zusammenhang wollte die Studie auch wissen, wie denn Werbung rund um das Thema Gesundheit und Gesundheitsprodukte aussehen solle. Eindeutiger kann das Ergebnis kaum sein: Für 84 Prozent (RTZ-Leser*innen: 86 Prozent) sollte sie einfach und klar verständlich sein, 81 Prozent (RTZ-Leser*innen: 83 Prozent) wollen über die Wirkungsweisen informiert werden. Als hilfreich sehen es 74 Prozent (RTZ-Leser*innen: 78 Prozent) an, wenn wissenschaftliche Quellen die Aussagen untermauern. Und natürlich darf auch das „Auge“ nicht zu kurz kommen: 72 Prozent (RTZ-Leser*innen: 76 Prozent) legen Wert auf eine ansprechende Gestaltung der Werbung. Vor allem bei den Leser*innen wird die Wirkung der Werbung verstärkt, wenn sie in einem inhaltlich passenden redaktionellen Umfeld platziert ist (RTZ-Leser*innen: 71 Prozent; gesamt: 66 Prozent) oder Erfahrungsberichte von Verwendern integriert sind (RTZ-Leser*innen: 61 Prozent; gesamt: 55 Prozent).

Bleibt als Fazit: „Selfcare, Wohlbefinden und Achtsamkeit bleiben weiterhin auf Wachstumskurs. Die Menschen wollen sich Gutes tun und sie wollen unterstützt und informiert werden. In diesem Kosmos ist auch das Thema Vertrauen verortet. Ein guter Anlass für Werbungtreibende, ihre Werbebotschaften auf diese Bedürfnisse auszurichten und mit Inhalten und Haltung zu überzeugen. Die regionale Tageszeitung als Vertrauensmedium Nr. 1 ist und bleibt hier ein wertvoller Informations- wie auch Kaufimpulsgeber“, so Carsten Dorn.

VERENA CONZE,
Head of PR & Editorial,
Score Media Group.

Steuert KI bald unser Marketing?

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. KI bildet menschliche Entscheidungen ab – und wird dabei angesichts der verfügbaren Tools, Daten und Rechenleistung immer besser. Was sie bereits heute leisten kann, ist beachtlich: Wettervorhersagen, komplexe Übersetzungen, intelligente Bilderkennung oder autonomes Fahren. Doch inwiefern lässt sich dieses unbestreitbare Potenzial im Marketing abrufen?

Kann KI Marken dabei helfen, das Verhalten ihrer Kunden besser einzuschätzen und vorherzusagen, oder ist KI sogar bereits in der Lage, Marketingaktivitäten eigenständig zu steuern?

KI im Marketing

Alles, was mit Vorhersagen, Testing oder Automatisierung zu tun hat, kann bereits heute grundsätzlich von KI übernommen werden. So funktionieren Prognosemodelle für Real-Time-Bidding, Customer-Lifetime-Value-Berechnungen oder Out-of-Stock-Management mittlerweile reibungslos. Marketer profitieren von der Automatisierung von Standardprozessen wie personalisierten Mailing-Kampagnen oder Push-Benachrichtigungen. Punkten kann KI ebenfalls beim Testen von Werbemitteln, beim Tagging für die Erschließung neuer Zielgruppen und sagt auch bereits Kundenverhalten voraus.

All diesen Funktionen liegt eine valide Datenerhebung sowie die präzise Auswertung der richtigen Insights eigener First-Party-Daten zugrunde. Gerade vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung von Third-Party-Cookies werden solche KI-Funktionalitäten für Marketer immer wichtiger.

Mit Algorithmen zum Erfolg

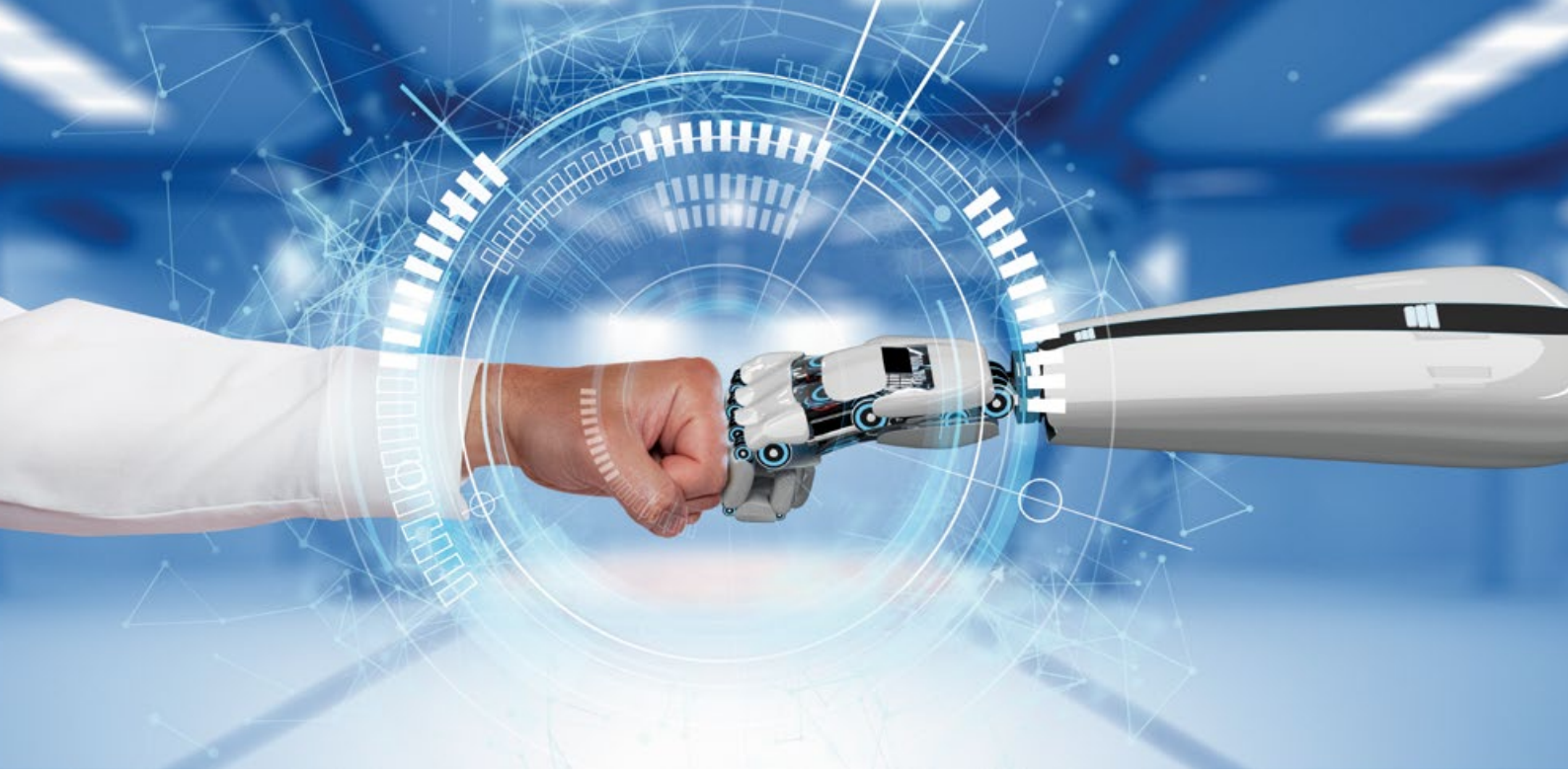
Doch was bedeutet im Zusammenhang von KI, seine Kunden besser zu kennen? Welche konkreten Möglichkeiten ergeben sich daraus für den Marketer?

1. Kurzfristige Erhöhung des Umsatzes

Die Optimierung von Conversions gehört zu den großen Herausforderungen von Unternehmen. KI macht es möglich, mit Nutzern trotz niedriger Konversionswahrscheinlichkeit mit passenden, personalisierten Angeboten in einen regelmäßigen Austausch zu treten. Hilfe leisten dabei etwa individuell ausgelegte Rabattangebote, die genau zum richtigen Zeitpunkt ausgespielt werden. Voraussagen trifft KI anhand bestimmter Eigenschaften des Nutzerzustands: RFM-Analysen teilen Nutzer anhand der Kennzahlen Recency, Frequency und Monetary abhängig von der jeweiligen Konversionswahrscheinlichkeit in verschiedene Gruppen ein. So kann der Next-Basket-Value, also der erwartete nächste Warenkorbwert des Nutzers, ermittelt werden, um die Conversions zu optimieren.

2. Langfristige Sicherung des Umsatzes

Auch bei langfristigen Umsätzen kann KI unterstützen. Dabei steht für Unternehmen im Fokus, sich nicht allein auf Neukunden auszurichten, sondern sich massiv kündigungsgefährdeten Nutzern zuwenden und ihre Bindung zu stärken. Dazu ist es unerlässlich, über den erwarteten Lifetime-Value jedes einzelnen Kunden informiert zu sein. KI kann die Werthaltigkeit der Kunden erfassen und leitet davon zielgerichtete Insights ab. Die zurückliegende Kaufhistorie sowie vergleichende Kohortenanalysen ermöglichen nicht nur Voraussagen zu Kündigungswahrschein-



lichkeiten, sondern können auch dafür eingesetzt werden, entsprechend automatisiert auf Kundenverhalten zu reagieren.

3. Engagement und Konversionsrate erhöhen

Wie kann es Unternehmen gelingen, dass Nutzer stärker mit einem bestimmten Angebot interagieren oder zur Conversion animiert werden? Sie brauchen den passenden Content. Und der kann ermittelt werden, indem KI die Nutzungsdaten der Kontakte analysiert. Zum Beispiel kann durch Transaktionsdaten der Nutzer (Warenkorb und Kaufverhalten/Konsum) eine passgenaue Marketingmaßnahme gewählt werden, um die Kundeninteraktion auf der Website zu erhöhen und langfristig das übergeordnete Business-Ziel, die Steigerung des Umsatzes, zu erreichen.

4. Auffälligkeiten im Marketingmix entdecken

Erfolgreiche Unternehmen halten geschäftskritische Prozesse fest im Blick. Dabei kann es sich um eine nicht funktionierende Landing-Page nach dem neuesten Browser-Update handeln wie um ein beworbenes Produkt, das kurzfristig nicht mehr verfügbar ist. Derartige Aufgaben lassen sich inzwischen problemlos automatisieren und tragen so zu mehr unternehmerischer Effizienz bei, indem valide Daten erhoben und diese richtig ausgewertet werden. KI ist in der Lage, Auffälligkeiten im Marketingmix wie Anomalien beim Kundenverhalten zu entdecken. Eine schnelle Reaktion sorgt hierbei für einen besseren Service, zufriedenere Kunden und trägt schlussendlich zur Erhöhung der Conversion und des Umsatzes bei.

Potenzial für die Zukunft

Die vier Beispiele zeigen: KI verfügt auch im Marketing über enormes Potenzial. Dagegen gelangt sie jedoch aktuell noch an ihre Grenzen, wenn es darum geht, Marketingstrategien, mehrstufige Kampagnen-Setups und markenbildenden Maßnahmen zu entwerfen. Dies gilt auch für das eigenständige, freie Erstellen von personalisierten

---

Über Mapp

Marketers und Datenspezialisten sollten sich stets auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, statt ihre Zeit damit zu verbringen, die dahinterstehende Technologie zu bändigen. Um mehr Zeit für das Wesentliche zu haben und um Botschaften bestmöglich zu platzieren, gibt die Mapp Cloud konkrete Empfehlungen zum optimalen Kanal und Veröffentlichungszeitpunkt sowie zur passenden Kontaktfrequenz. Durch den einheitlichen Datenbestand, KI-generierte Kunden-Insights sowie Cross-Channel-Engagement profitieren Kunden von einem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie einer langfristigen Kundenbindung. Mapp betreibt Niederlassungen in acht Ländern und ist die Muttergesellschaft von Webtrekk, einem der führenden Anbieter für Marketing-Analytics und Customer-Intelligence in Europa. Mapps Digital-Marketing-Plattform hilft über 2500 Unternehmen, sich von der Masse abzuheben. Zu Mapps Kunden zählen u.a. Xerox, PepsiCo, Qantas, Infinity und Lloyds Banking Group.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Marketingmaßnahmen und Werbemitteln.

Denn: Ohne menschliches Zutun funktioniert KI nicht. Sie ist noch weit davon entfernt, zu einer komplett selbstständig agierenden Technologie zu werden, die autonom Marketing betreiben kann. Allerdings kann sie den Marketer schon heute dabei unterstützen, Kunden besser zu verstehen, belastbare Insights zur Customer-Journey und Marketingkampagnen zu geben, Arbeitsprozesse und die Nutzung von Daten zu vereinfachen und zu verbessern. Mensch und KI sind also keine Gegenspieler, sondern ein starkes Team – wenn die Voraussetzungen stimmen.

Mithilfe von KI können Marketer in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren und dieses gezielt aufgreifen.

Mehr Effizienz durch KI

Besonders in der aktuellen Situation, wo es im Marketing mehr je darum geht, effektiv und effizient zu agieren, lohnt es sich, auf Marketing-Intelligence zu setzen und in das eigene Technologie-Stack zu investieren. Denn auch wenn die Prognosen für dieses Jahr verhalten sind, zeigen sie sich optimistisch: 46 Prozent der Mitglieder im Branchenverband OWM gehen 2021 von gleichbleibenden Werbebudgets aus. Selbst bei einer zurückhaltenden Marktentwicklung rechnet die Mediaagentur JOM nach einem Minus von 6 Prozent im vergangenen Jahr mit einem Aufschwung von 3,5 Prozent bei den Netto-Werbeinvestitionen.

Fazit

Die Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ganzheitlich und kanalübergreifend so zu planen, dass kontinuierliche Optimierungen möglich sind. Mithilfe von KI können Marketer in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagieren und dieses gezielt aufgreifen. Zugleich macht KI es möglich, umfangreiche Datenmengen zu erfassen und zielgerichtet zu analysieren. Smarte, selbstlernende Algorithmen helfen nicht nur dabei, Routineaufgaben eigenständig auszuführen, sondern erlauben auch eine ganz neue, intuitive Analyse der Daten, die zentral für eine passgenaue Marketingstrategie ist. Unternehmen, die KI nutzen, haben einen großen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz: Sie können hochgradig individuelle Kampagnen auf Basis von Voraussagen realisieren und so jeden einzelnen Kunden mit einer maßgeschneiderten Botschaft im richtigen Moment und im passenden Kanal aktivieren, und zwar in einem Tempo und Umfang, die der Mensch nicht leisten kann.

MICHAEL DIESTELBERG,
Vice President Product & Marketing bei Mapp & Webtrekk.

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

Welchen Beitrag kann die deutsche KI-Start-up-Szene für etablierte B-to-B-Unternehmen in Automobilindustrie und Maschinenbau leisten?

Künstliche Inteligenz Deutschland hinke beim Thema KI hinterher, heißt es oft in den Medien. Zu Recht? Unter dem Motto „KI Made in Germany" wächst die deutsche KI-Start-up-Szene und kann etablierten Unternehmen aus traditionellen Industrien wie der Automobilbranche oder dem Maschinenbau als wertvoller Partner bei der digitalen Transformation zur Seite stehen. Wo also liegen Mehrwerte und Herausforderungen solcher Kooperationen und wie kann erfolgreiche Zusammenarbeit noch stärker gefördert werden? Wir haben nachgefragt bei Experten aus KI-Start-ups, Matchmaking-Plattformen und Verbänden aus Automobilindustrie und Maschinenbau.

Dem KI-Standort Deutschland wird häufig die drohende Abhängung durch internationale Konkurrenz prophezeit. Doch die Szene deutscher KI-Start-ups wächst und bietet dabei etablierten Unternehmen aller Größenklassen attraktive Möglichkeiten, von lokaler KI-Kompetenz zu profitieren und technologische Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern. Demgegenüber setzen etablierte B-to-B-Unternehmen, unter anderem auch in der Automobilindustrie und dem Maschinenbau, trotz hoher Investitionsbereitschaft bisher kaum KI ein. Wenn sie es jedoch tun, dann häufig mit externen Partnern – dabei kommen aber auch andere etablierte Dienstleistungsunternehmen oder Beratungsfirmen infrage (Rammer et al., 2020, S. 1; McKinsey, 2021). Vor diesem Hintergrund des großen Kooperationspotenzials zwischen KI-Start-ups und etablierten B-to-B-Unternehmen stellt sich die Frage, welchen Beitrag die deutschen KI-Start-ups konkret für etablierte B-to-B-Unternehmen in Automobilindustrie und Maschinenbau leisten können, wo beide Seiten die Vorteile und Hürden einer Kooperation sehen und was getan werden kann, um die Zusammenarbeit zu steigern.

Rahmen des Forschungsprojekts

Auf Basis einer Literaturrecherche zum Status quo der deutschen KI-Start-up-Szene und ihren Entwicklungsfaktoren wurden Antworten auf diese Fragen bei

Experten gesucht. In semistrukturierten Interviews wurden hierfür 17 Vertreter aus leitenden Positionen bei KI-Start-ups (u.a. Susi & James und FactoryPal), Verbänden (u.a. VDMA) sowie sogenannten Matchmaking-Plattformen, mit dem Ziel der Vernetzung von Start-ups und etablierten Unternehmen (u.a. Ambivation und KI-Garage Heidelberg), befragt. Anschließend wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dem Forschungsprojekt lagen dabei mehrere Begriffseingrenzungen zugrunde. Auf der Seite der bereits länger am Markt etablierten Unternehmen wurden ausschließlich Firmen mit B-to-B-Fokus in der Automobilindustrie und dem Maschinenbau betrachtet, da diese zum einen aufgrund ihrer hohen Relevanz für die deutsche Wirtschaft und zum anderen durch das noch große Potenzial für mehr Einsatz von KI besonders interessante Forschungsfelder darstellen (Rudnicka, 2020). Unter KI wird das gesamte Spektrum von assistierenden, nicht lernfähigen Systemen bis hin zu autonom agierender, lernfähiger Intelligenz verstanden. Eine ausführliche Übersicht möglicher Anwendungsbereiche von KI in Digitalisierungsprojekten finden Sie ergänzend in Heft 1/2019 (Artikel ***Der deutsche Mittelstand: Aufbruch in das digitale Zeitalter?***). In Anlehnung an den ***Deutschen Startup Monitor*** und KI-Start-up-Verzeichnisse wie der KI-Start-up-Landkarte von appliedAI werden KI-Start-ups als jene Unternehmen definiert, die jünger als zehn Jahre sind, das Ziel starker Skalierung verfolgen und als hochinnovative Leistung über Verfahren

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

wie Machine-Learning und Advanced Analytics KI als essenziellen Bestandteil ihres Geschäftsmodells anbieten, sodass dieses ohne die Technologie obsolet wäre (Kollmann et al., 2020, S. 18; UnternehmerTUM, 2020; Bohnhoff, 2019, S. 13).

Wachsende KI-Start-up-Szene in Deutschland

An solchen KI-Start-ups gibt es in Deutschland aktuell zwischen 250 und 300. Eine steigende Tendenz ist dabei sowohl bei der Anzahl der Start-ups als auch hinsichtlich der Mitarbeiterzahlen zu verzeichnen (Bohnhoff, 2019, S. 2; UnternehmerTUM, 2020; Seitz et al., 2020, S. 18). Hinzu kommen viele weitere Start-ups, für die KI zwar nicht den Kern des Geschäftsmodells darstellt, aber dennoch einen Einfluss hat: Dies trifft auf über 60 Prozent der Unternehmen im ***Deutschen Startup Monitor 2020*** zu, die Netzwerk-Initiative „KI Park Deutschland" listet mehr als 700 Start-ups mit KI-Anwendungen und Sitz in Deutschland (Kollmann et al., 2020; KI Park Deutschland, 2021). Hinsichtlich der geografischen Verteilung der KI-Start-ups bilden sich deutliche Agglomerationen heraus: Berlin und München stellen die mit Abstand stärksten Cluster dar und vereinen etwa zwei Drittel der KI-Start-ups auf sich, gefolgt von Hamburg (Seitz et al., 2020, S. 13). Auffällig ist zudem die Positionierung der deutschen KI-Start-ups: Ein Großteil fokussiert den B-to-B-Bereich, und nach den branchenunabhängig operierenden Start-ups stellt die Produktion das häufigste Einsatzgebiet dar (Seitz et al., 2020, S. 14; Bohnhoff, 2019, S. 6; UnternehmerTUM, 2020).

Entwicklungsfaktoren im deutschen KI-Ökosystem

Das zukünftige Wachstum der deutschen KI-Start-up-Szene hängt dabei maßgeblich von den Entwicklungsfaktoren im deutschen KI-Ökosystem ab – darunter der Zugang zu finanziellen Ressourcen. Zusätzlich zu den bestehenden Förderprogrammen für Gründer hat die Bundesregierung die Zuschüsse im Bereich KI seit dem vergangenen Jahr noch einmal aufgestockt, unter anderem durch die Fortschreibung der KI-Strategie und das Aufsetzen des sogenannten Zukunftsfonds (BMWi, 2020; BMWi, 2021a). Darüber hinaus gibt es mehrere Inkubatoren und Accelerator-Programme, die teilweise in Kooperation mit oder auch eigenständig von etablierten Unternehmen aufgestellt werden. Dennoch wird der Bedarf an Finanzierung offenbar noch nicht optimal gedeckt: Die Start-ups im ***Deutschen Startup Monitor 2020*** hätten gern öfter auf staatliche Förderung und Unternehmen als Kapitalgeber zurückgegriffen, als sie es in der Realität tun konnten (Kollmann et al., 2020, S. 45). Im Bereich des Venture-Capitals ist die Finanzierungslücke bei KI-Start-ups besonders deutlich: Knapp 60 Prozent setzten auf Wagniskapital als Finanzierungsquelle, nur etwa 20 Prozent erhielten tatsächlich Funding (Seitz et al., 2020, S. 17). Ein möglicher Grund könnte hierbei sein, dass zukünftige oder erst noch auszulotende Geschäftsmodelle im komplexen Bereich der KI besonders schwer zu bewerten sind – doch die Investoren bauen ihr Know-how auf diesem Gebiet mit Blick auf die Zukunft zunehmend aus (Ermisch & Heckel, 2021).

Bereits gut aufgestellt ist der KI-Standort Deutschland dagegen im Bereich der Forschung. Knapp 70 Prozent der deutschen KI-Start-ups kooperieren aktuell mit wissenschaftlichen Einrichtungen (Seitz et al., 2020, S. 16). Die Plattform „Lernende Systeme" verzeichnet auf ihrer KI-Landkarte fast 250 Forschungsinstitute, die im KI-Bereich aktiv sind. Hinzu kommen mehr als 50 sogenannte Digital Hubs, an denen Hochschulen, Start-ups, etablierte Unternehmen und weitere Akteure zusammenkommen, um gemeinsam an Technologieprojekten zu arbeiten. In insgesamt über 700 Studiengängen mit Bezug zu KI und Data-Science bilden deutsche Fachhochschulen und Universitäten KI-Nachwuchsforscher aus, die auch über ein im April 2021 bekannt gegebenes Förderprogramm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zusätzlich unterstützt werden sollen (BMBF, 2021).

Beim für KI essenziellen Thema Daten ist zum einen die nötige Infrastruktur für Datenaustausch und -akkumulierung von Bedeutung. Auf die Etablierung eines solchen souveränen Netzwerks zielt die Bundesregierung aktuell mit dem GAIA-X Projekt ab, welches möglicherweise auf europäische Ebene ausgeweitet werden könnte (BMWi, 2021b). Zum anderen ist

Charakteristika KI-Start-up

- Vor weniger als zehn Jahren gegründet
- Ziel der Skalierung (hoch)innovativer Leistungen
- Angebot KI über Machine-Learning und Advanced Analytics
- KI als essenzieller Bestandteil des Geschäftsmodells

das Thema Datenschutz entscheidend – hier stellen rechtliche Unsicherheiten bezüglich der DSGVO einen wesentlichen Hemmfaktor gegenüber der Nutzung von KI dar (Niedballa, 2020; Minihold, 2020).

Kooperation zwischen KI-Start-ups und etablierten B-to-B-Unternehmen

Die Nutzung von KI in Automobilindustrie und Maschinenbau ist tatsächlich noch verhalten. Eine Erhebung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie im Bereich produzierendes Gewerbe und B-to-B-Dienstleistungen ergab, dass 2019 nur rund sieben Prozent der Unternehmen im Maschinenbau und fünf Prozent im Fahrzeugbau KI einsetzten. Demgegenüber zeigen die Unternehmen eine hohe Investitionsbereitschaft in KI-Technologie sowie eine Tendenz zur Kooperation mit externen Partnern für die Implementierung (Rammer et al., 2020, S. 3).

Die zahlreichen deutschen KI-Start-ups mit Fokus auf B-to-B und Produktion auf der einen und die etablierten Unternehmen mit noch geringer KI-Auslastung auf der anderen Seite zeigen demnach ein deutliches Potenzial für Kooperationen auf. Diese können vielfältig ausgestaltet werden und von aufbauender Beteiligung am Start-up bis zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf Augenhöhe reichen (siehe Abbildung). Kooperationen zwischen KI-Start-ups und den etablierten Unternehmen bieten dabei viele Vorteile: Während die Start-ups unter anderem von den Datenpools der Firmen profitieren können, um ihre KI-Lösungen weiterzuentwickeln, können Unternehmen über die Start-ups schnell auf Tech-Expertise und flexible Innovationskraft zurückgreifen, ohne zeit- und kostenintensiv eigene Strukturen aufbauen zu müssen (Röhl & Engels, 2021, S. 381f.).

Während mehr als 70 Prozent der deutschen KI-Start-ups mit etablierten Unternehmen kooperieren, gibt es umgekehrt keine aktuellen Zahlen (Seitz et al., 2020, S. 14). Die Literatur deutet jedoch auf ein mangelndes Verständnis für den Mehrwert einer Zusammenarbeit hin: In einer branchenübergreifenden, nicht explizit auf KI fokussierten Bitkom-Befragung von 2019 gaben knapp 60 Prozent der befragten etablierten Unternehmen an, in Kooperationen mit Start-ups keine Vorteile zu sehen (Weber, 2019).

Doch wie bewerten die im Rahmen des Forschungsprojekts befragten Experten die Situation? Wo sehen sie Mehrwerte, Hindernisse und Verbesserungsmöglichkeiten?

Experten bezeugen zunehmende Relevanz von KI

Dem Thema KI attestieren die Experten von Start-ups, Matchmaking-Plattformen und Verbänden aus Automobilindustrie und Maschinenbau gleichermaßen eine

Arten der Kooperationen

Eine Zusammenarbeit ist für beide Seiten sowohl mit wirtschaftlichen als auch technologischen Vorteilen verbunden. Je nach Ziel und Situation gibt es unterschiedliche Ansätze, wie Unternehmen und Start-ups zusammenkommen.

Partnerschaftlich

Kunden-Lieferanten-Beziehung | Joint-Ventures
F&E-orientiert | Co-Creation und Co-Marketing
Lizenz-Kooperationen | Strategische Allianzen

Investiert & beteiligt

Minderheitsbeteiligung | Übernahme | Fusion
Frühinvestition | Spätinvestition | Acqui-Hiring
Start-up-Unternehmensfonds | Indirekter Fonds

Fördernd & unterstützend

Inkubatoren | Acceleratoren |
Company-Building

Services

- Unterstützung beim Aufbau
- Mentoring und Support
- Kostenlose Produktnutzung
- Start-up-Programme
- Start-up-Plattformen
- Scouting & Matching

Sonstiges

Spin-off | Intrapreneur
Veranstaltung | Konferenz
Hackathlon | Workshop | Camp
Innovations-Award | Pitches
Wettbewerb | Start-up-Safari

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engels & Röhl, 2019, S. 62; Wrobel et al., 2017, S. 36.

wachsende Bedeutung für ihre Branchen und die Wirtschaft im Allgemeinen.

Die Rahmenbedingungen haben sich durch den technologischen Fortschritt stark verbessert, zudem befeuert der große Nachholbedarf deutscher Unternehmen bei der Digitalisierung die Nachfrage nach KI-Lösungen in einem bisher noch stark fragmentierten Markt. Laut dem VDMA erwägt ein Großteil der Mitglieder die Implementierung von KI oder hat diese bereits vollzogen.

Zusammenarbeit bietet gegenseitigen Mehrwert

Die zunehmende Relevanz von KI spiegelt sich auch in den von den Experten genannten Mehrwerten einer Kooperation zwischen KI-Start-ups und etablierten B-to-B-Unternehmen wider. So sieht Dr. Laura Dorfer vom VDMA Wertschöpfungspotenzial entlang der gesamten Supply-Chain.

Etablierte B-to-B-Unternehmen in Automobilindustrie und Maschinenbau können durch den Einsatz von KI sowohl die Effizienz als auch die Qualität ihrer Prozesse steigern. Der besondere Mehrwert einer Zusammenarbeit mit KI-Start-ups liegt dabei zusätzlich im gesteigerten Innovationstempo. Mit ihren flexiblen Strukturen ermöglichen Start-ups den etablierten Unternehmen Zugang zu spezifischer technologischer Expertise und eine schnelle Lösungsfindung, woraus sich Alleinstellungsmerkmale ergeben können. Die KI-Start-ups können ihrerseits den Zugang zu finanziellen und personellen Ressourcen sowie die Branchenexpertise der Unternehmenspartner nutzen, um ihre Lösungen weiter zu verbessern. Zudem können sie durch Referenzen Vertrauenswürdigkeit aufbauen, welche die Akquise weiterer Koope-

„Deutschland kann sich nicht von der KI-Entwicklung abkoppeln, denn sie hat eine enorme Bedeutung für die Industrie."

Christoph Baier, Geschäftsführer, Ambivation

„Durch KI lässt sich eine Transformation entlang der gesamten Supply-Chain realisieren."

Dr. Laura Dorfer, Projektleiterin Start-up-Machine, VDMA

„Bevor man sich Gedanken über den Einsatz von KI macht, sollte die Zielsetzung klar sein; denn nur so kann evaluiert werden, ob KI dafür das richtige Mittel ist und wie diese für die jeweilige Problemstellung angewandt werden kann."

Helen Landhäuser, CEO, LOOXR

„Es ist wichtig, dass Unternehmen und Start-up auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Gute Kooperation ist eine Frage des Mindsets."

Damian Heimel, Co-Founder, Deevio.ai

„KI und Datenschutz sind kein Widerspruch. Datensicherheit ist unerlässlich, um für und mit unseren Kunden erfolgreich auf dem Markt zu sein."

Asdrúbal Picardo, CEO, FactoryPal

„KMUs sollten offener werden gegenüber der Zusammenarbeit mit KI-Start-ups."

Michael Feygelman, Projektleiter KI-Garage, Technologiepark Heidelberg GmbH

rationspartner unterstützt. Beide Seiten bieten demnach gegenseitige Mehrwerte, die für bestmögliche Ergebnisse geschickt kombiniert werden können.

Kooperationen bergen auch Herausforderungen

Der Realisierung dieser Vorteile stehen jedoch auch einige Hindernisse entgegen. Trotz einer Vielzahl an Matching-Initiativen bleibt zunächst die Anbahnung einer Kooperation schwierig, da hier bereits erste Herausforderungen auftreten können. Experten aus den Start-ups verweisen auf ein mangelndes Verständnis der Mehrwerte einer Zusammenarbeit seitens der Unternehmen sowie falsche Vorstellungen von Leistungsspektrum und sinnvollen Einsatzgebieten der KI.

Besonders bei großen Unternehmen erweist sich der Prozess einer erfolgreichen Etablierung als Lieferant für die KI-Start-ups oft als komplex und langwierig. Auch während der Zusammenarbeit stellt dabei fehlendes Vertrauen in Kompetenz und Langlebigkeit der KI-Start-ups sowie Überzeugtheit hinsichtlich der eigenen Expertise der etablierten B-to-B-Unternehmen ein Problem dar, dem die Start-ups durch Aufzeigen konkreter Use-Cases und Referenzen aus vorherigen Kooperationen begegnen können. Auch die Mitarbeiter in etablierten B-to-B-Unternehmen können eine skeptische Einstellung gegenüber KI zeigen, wenn sie ihren Arbeitsplatz durch die Technologie bedroht sehen.

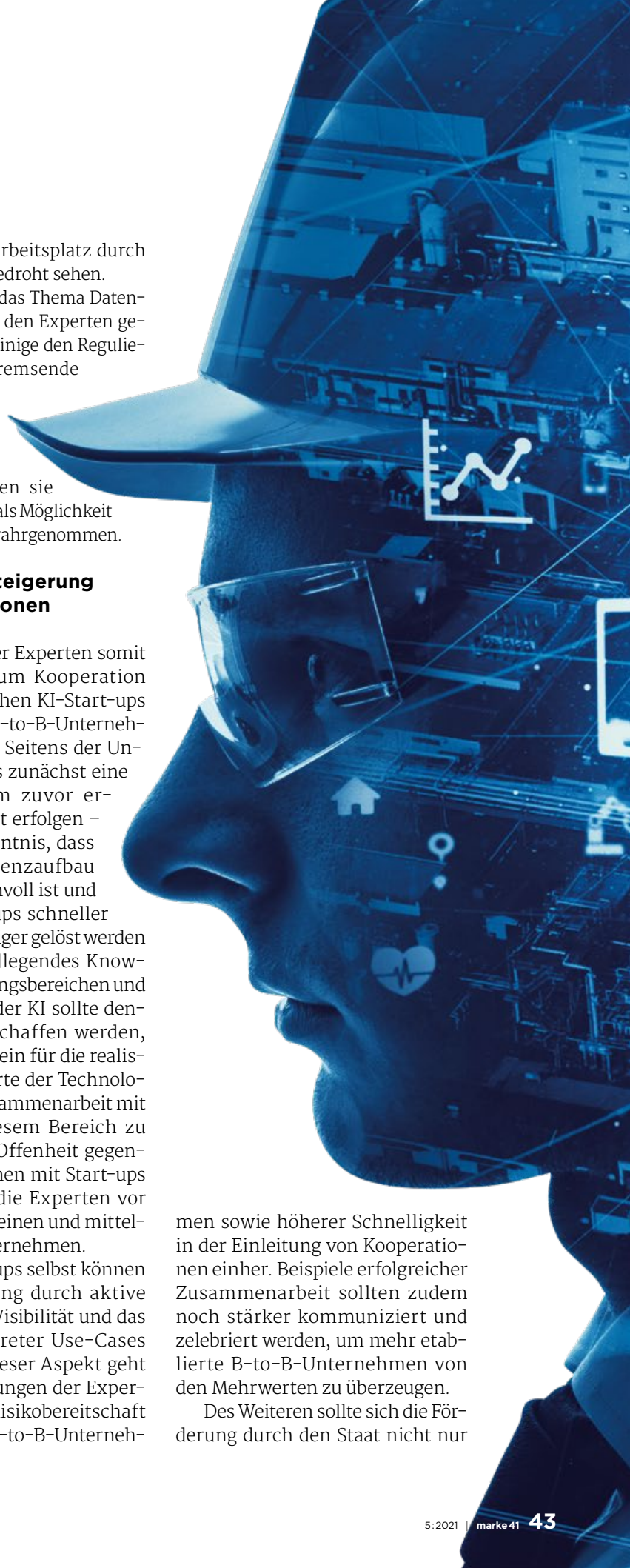
> „Die optimale Lösung liegt im Ergänzen."
>
> Thomas Staufenbiel, CEO, Gestalt Robotics

Zudem wurde das Thema Datenschutz häufig von den Experten genannt. Während einige den Regulierungen eine abbremsende Rolle mit Nachteiligkeit im internationalen Vergleich zuschreiben, werden sie andererseits auch als Möglichkeit der Absicherung wahrgenommen.

Ansätze zur Steigerung von Kooperationen

Was kann laut der Experten somit getan werden, um Kooperation zwischen deutschen KI-Start-ups und etablierten B-to-B-Unternehmen zu fördern? Seitens der Unternehmen muss zunächst eine Veränderung im zuvor erwähnten Mindset erfolgen – hin zu der Erkenntnis, dass eigener Kompetenzaufbau nicht immer sinnvoll ist und durch KI-Start-ups schneller und kostengünstiger gelöst werden kann. Ein grundlegendes Know-how zu Anwendungsbereichen und Anforderungen der KI sollte dennoch intern geschaffen werden, um ein Bewusstsein für die realistischen Mehrwerte der Technologie sowie der Zusammenarbeit mit Start-ups in diesem Bereich zu schaffen. Mehr Offenheit gegenüber Kooperationen mit Start-ups wünschen sich die Experten vor allem auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Die KI-Start-ups selbst können diese Entwicklung durch aktive Erhöhung ihrer Visibilität und das Aufzeigen konkreter Use-Cases unterstützen. Dieser Aspekt geht auch mit Forderungen der Experten nach mehr Risikobereitschaft der etablierten B-to-B-Unternehmen sowie höherer Schnelligkeit in der Einleitung von Kooperationen einher. Beispiele erfolgreicher Zusammenarbeit sollten zudem noch stärker kommuniziert und zelebriert werden, um mehr etablierte B-to-B-Unternehmen von den Mehrwerten zu überzeugen.



Des Weiteren sollte sich die Förderung durch den Staat nicht nur

auf Programme zur Unterstützung von Gründungen beschränken, sondern vermehrt auch die eigenen öffentlichen Forschungs- und Pilotprojekte an KI-Start-ups vergeben. Diese profitieren durch gesteigerte Glaubwürdigkeit wiederum von solchen wertvollen Referenzen. So müssen Staat, Forschung, die etablierten B-to-B-Unternehmen und die KI-Start-ups selbst an einem Strang ziehen und Engagement zeigen, um eine nachhaltige Steigerung von Kooperation zwischen deutschen KI-Start-ups und etablierten B-to-B-Unternehmen zu erzielen.

Covid-19-Pandemie wirkt auch hier als Beschleuniger

Diesem gemeinsamen Engagement kommt infolge der Covid-19-Pandemie eine verstärkte Bedeutung zu. Neben den etablierten B-to-B-Unternehmen, welche aufgrund der hohen Unsicherheit Auftragsverhältnisse pausieren lassen oder stornieren mussten, wurden die besonders auf Finanzierung angewiesenen KI-Start-ups auch durch reduzierte oder eingestellte finanzielle Unterstützung seitens der Investoren getroffen. Dennoch sehen die Experten die Pandemie vor allem als Beschleuniger der Digitalisierung: So erkennen mehr Unternehmen die Vorteile moderner Technologien und die Wichtigkeit von Automatisierung und sind nun zu größeren Investitionen im KI-Bereich bereit.

> „Deutschland ist nicht so abgeschlagen, wie oft behauptet wird. München ist auf dem Weg, das deutsche Silicon Valley zu werden. Bald gibt es mehr KI Made in Germany.“
>
> Parham Hamedi, Sales Account Executive, Susi & James

KI-Standort Deutschland im internationalen Vergleich

Doch nicht nur die deutschen KI-Start-ups profitieren von der beschleunigten Digitalisierung. Die Literatur macht deutlich, dass für den KI-Standort Deutschland Aufholbedarf im internationalen Vergleich besteht, besonders mit Blick auf die KI-Start-up-Szene. So finden sich in der aktuellen Auflistung der weltweiten „Top 100 AI Start-ups Redefining Industries“ aktuell nur zwei deutsche KI-Start-ups (CB Insights, 2021). KI-Cluster in den USA,

China, aber auch Israel punkten unter anderem mit einem deutlich besseren Zugang zu insgesamt höheren Finanzierungssummen. Während die USA bei der Anzahl an KI-Start-ups weit vorne liegt, nahm China 2019 die weltweite Spitzenposition der meisten Patentanmeldungen im Bereich KI ein (Westerheide, 2018; Xue, 2020).

Die befragten Experten bestätigen diesen Aufholbedarf, sprechen dem KI-Standort Deutschland zugleich aber eine insgesamt gute Position mit starken Wachstumsperspektiven zu. Durch Aktivierung des großen Know-hows und Innovationstriebs kann Deutschland durchaus mit dem internationalen Wettbewerb mithalten. Die Hoffnungen liegen dabei besonders auf stark wachsenden Clustern wie dem Standort München, welcher sich durch die Ansiedlung vieler Tech-Firmen und gut vernetzter Forschung einen Ruf als „deutsches Silicon Valley" verdient hat.

Fazit

Die florierende deutsche KI-Start-up-Szene auf der einen und die etablierten B-to-B-Unternehmen mit bisher verhaltenem Einsatz von KI auf der anderen Seite verdeutlichen das große Potenzial in Kooperationen zwischen beiden. Experteninterviews mit Vertretern von KI-Start-ups, Matchmaking-Plattformen und Verbänden aus der Automobilindustrie und dem Maschinenbau zeigen die dabei zu erzielenden Mehrwerte für die etablierten B-to-B-Unternehmen auf. Dazu zählen Effizienz-, Qualitäts- und Flexibilitätssteigerung in den Prozessen ebenso wie ein höheres Innovationstempo und Zugang zu Expertise in neuesten Technologien. Auch für die KI-Start-ups bietet die Zusammenarbeit mit der Industrie viele Vorteile, und so ist ein konzertiertes Engagement zur Steigerung von Kooperation durch Staat, Forschung, KI-Start-ups und etablierte B-to-B-Unternehmen gleichermaßen gefragt, um die Mehrwerte zu realisieren und das Potenzial des KI-Standorts Deutschland zu entfalten. ■

SILAS BOHR,
Student,
ESB Business School,
Reutlingen.

TOBIAS EISTETTER,
Student,
ESB Business School,
Reutlingen.

SINA OCZKO,
Studentin,
ESB Business School,
Reutlingen.

ANNEGRET SCHWOTZER,
Studentin,
ESB Business School,
Reutlingen.

JIAYI WANG,
Student,
ESB Business School,
Reutlingen.

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 3/3 2005 – 2021

2005

Die siebte, die aktuelle Auflage

Im August 2005 erscheint in meinem Verlag Marketing Journal, Hamburg, unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. die siebte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***[14] 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.

Neu in der siebten Auflage sind:

- Eine „Biographische Skizze" zum Leben, speziell zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff (Peter Sumerauer, Hans-Domizlaff-Archiv)
- Besonders prägnante (und oft zitierte) Formulierungen von Hans Domizlaff wurden im Text hervorgehoben
- Das zweite Kapitel „22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung" wurde optisch gestärkt
- An den Kopf jeder Seite wurden lebende Kolumnentitel gestellt
- Ein eingelegtes Lesezeichen bietet ein Domizlaff-Zitat zur Arbeit des Markentechnikers
- Das Alphabetische Schlagwortregister (erstmals in der 1982er-Ausgabe) wurde überarbeitet und erweitert
- Zum Werdegang des Buches die sieben Auflagen des Buches (1939 – 2005) und 24 Stimmen zu Hans Domizlaff und seiner *Markentechnik*
- Das Vorwort von Hans Domizlaff zur ersten Auflage 1939.

Ur-Werk mit zeitloser Gültigkeit

In einem Statement fasst Dr. Josef Ernst, verantwortlich für Heritage PR, Daimler AG, zusammen: „Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen, ist Hans Domizlaffs ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit. Wäre uns das Buch früher in die Hände geraten, hätten wir manchen Wirbel zielgerichtet umschiffen können und manche Peinlichkeit, die sich aus einer oberflächlichen Betrachtung der Sache ergab, wäre uns erspart geblieben. Domizlaffs ***Markentechnik*** behauptet sich nach all den Jahren als zuverlässiges Koordinatensystem für die tägliche Arbeit."

Axel Dahm, Diplom-Psychologe, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe GmbH, reflektiert: „Als ich 1982 mit Hilfe von Peter Zernisch die ***Markentechnik*** entdeckte, wurde mir schlagartig klar: Domizlaffs Markentechnik ist das einzige mir bekannte Werk zur Markenentwicklung, Markengestaltung und Markenführung, das die wesentlichen Erkenntnisse der – heute leider weitgehend in Vergessenheit geratenen – genetischen Ganzheitspsychologie von Friedrich Sander und Hans Volkelt sowie der Gestaltpsychologie und der Psychoanalyse allgemein verständlich und praxisnah verbindet. –

Die siebte, aktuelle Auflage von 2005:
U.a. erweitert um eine „Biographische Skizze" zum Leben, speziell zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff.

14 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, 352 Seiten, 34,60 €

Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen."

Peter-Michael Thom, seit 2014 Geschäftsführer der Pharma-Peter GmbH, Hamburg, erinnert sich: „Domizlaffs ***Markentechnik*** lernte ich kennen als Marketing-Trainee. Beim Umzug innerhalb des damaligen Unternehmens stieß ich auf ein abgewetztes Buch mit dem Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Nach den ersten Kapiteln war ich begeistert. Und nachdem ich es durchgelesen hatte, war mir klar: Mit diesem Buch stehst du vor einem Gedankengebäude, das für dich eine lebenslange Herausforderung auf höchstem Niveau bedeutet. Heute weiß ich: In diesem Buch steht wirklich alles drin, was man als Markentechniker wissen muss. Zahlreiche Produkt-Neueinführungen haben mir die Richtigkeit der Domizlaffschen Markentechnik in der Praxis bewiesen. Gleiches gilt, was noch viel wichtiger ist, für die gute Pflege und Schärfung bestehender Marken. Wo ich nur kann – bei Mitarbeitern, Kollegen, Studenten – empfehle ich dieses Buch. Domizlaffs ***Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*** haben eine zeitlose Gültigkeit. Sein Lehrbuch ist und bleibt einzigartig."

Klaus-Dieter Koch, Inhaber des Markenstrategie-Beratungsunternehmens Brand:Trust in Nürnberg, nennt in seinem Buch ***Reiz ist geil. In 7 Schritten zur attraktiven Marke*** (2006) das Buch von Hans Domizlaff das „Ur-Werk über Markentechnik". Und ergänzt: „Ende der Dreißigerjahre hatte Hans Domizlaff in seinem Lehrbuch ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** das Wesentliche über Markentechnik zusammengefasst. Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf."

CLOSE UP, ein Magazin der Bauer Verlagsgruppe, porträtiert in seiner Ausgabe Nr. 12/Juni 2006 die vor wenigen Monaten erschienene siebte Auflage: „Vor knapp 70 Jahren veröffentlichte Hans Domizlaff sein ***Lehrbuch der Markentechnik***. Auch heute noch ist ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** eine klare, unterhaltsam formulierte Gebrauchsanweisung für Markentechniker, die bei Markenbildung und Markenführung hilft. Domizlaff beschreibt die Entstehung und vor allem die Aufzucht einer Marke aus dem Nichts. Er analysiert die psychologischen Kräfte, die wirken, wenn die Masse ein Produkt oder ein Unternehmen fast von alleine zur Marke macht, und gibt dem Markentechniker überzeugende Werkzeuge in die Hand, diesen Prozess konstruktiv zu steuern und zu begleiten – soweit ein einzelner Mensch dies überhaupt beeinflussen kann. Es steckt noch so viel mehr in Domizlaffs Lehrbuch, über die Psychologie der Massen, über die Konsequenzen der Markentechnik für die einzelnen Berufsgruppen und die psychologischen Kräfte des Marktes – genug Diskussionsstoff für weitere 70 Jahre."

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, schreibt in seiner Einleitung zum Sammelband ***Markenführung im Billigzeitalter. Wertevernichtung – Spirale ohne Ende*** (2006): „Den durch Downtrading verursachten Niedergang des Markenwesens hat schon der Ahnherr des Marken-Managements, Hans Domizlaff, im Jahre 1939 vorausgeahnt. In seinen 22 ***Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung*** hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt. Mit Blick auf den Teufelskreis können sieben Regeln in dem vorliegenden Kontext hervorgehoben werden, gegen die in

„Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen, ist Hans Domizlaffs *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit."

Dr. Josef Ernst, verantwortlich für Heritage PR, Daimler AG

„Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen."

Axel Dahm, Diplom-Psychologe, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe GmbH

nahezu sämtlichen Konsumgüterbranchen gegenwärtig massiv verstoßen wird: Vertrauen in die Qualität. Geringe Zahl der Verkaufseinheiten (Verkaufsmengen). Kein forcierter Verkauf. Preiskonstanz. Unterscheidbar von anderen Produkten. Seriöse Werbung (keine laute Reklame). Unaufdringliche Vornehmheit im Umgang mit der Marke."

Dr. Hanspeter Danuser, Kurdirektor von St. Moritz (er ließ 1986 den Ortsnamen St. Moritz als Wortmarke registrieren und führte damit den Markenbegriff in das Destinations-Management ein), erklärt in seinen Vorträgen als Ziel jeder Markenpflege: „Das Vertrauen der effektiven und potenziellen Kunden sowie der weiteren Öffentlichkeit gewinnen und verstärken (Hans Domizlaff)." In einem Interview in der Februar-Ausgabe 2007 der ***absatzwirtschaft*** nennt er ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** von Hans Domizlaff die „Bibel des Branding".

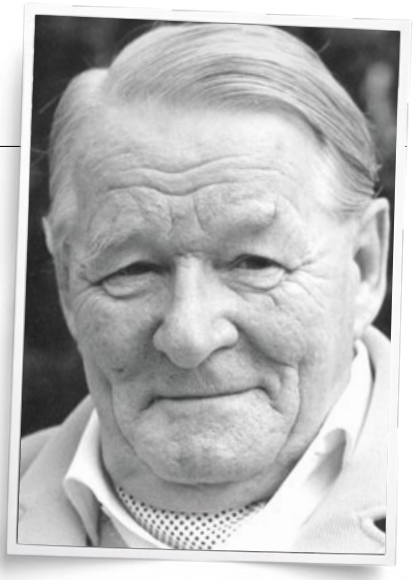
Dr. h.c. Helmut Maucher, Ehrenpräsident des Nestlé-Verwaltungsrates, wünscht sich in seinem Mitte März 2007 vorgelegten Buch ***Management Brevier. Ein Leitfaden für unternehmerischen Erfolg***: „Wenn ich mir abschließend zum Thema Markenpolitik etwas wünschen dürfte, dann wäre es dies: dass der Markentechnik, der Markengestaltung und der ganzen Bedeutung der Marke wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde und dass Sie vielleicht auch wieder einmal klassische Bücher lesen würden – zum Beispiel von dem wohl größten Markentechniker aller Zeiten, Hans Domizlaff, der viele Bücher geschrieben hat, unter anderem ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***, oder auch ***Confessions of an Advertising Man*** von David Ogilvy. In beiden Büchern stehen Wahrheiten, die viele inzwischen vergessen haben."

„Hans Domizlaff hat schon vor fast siebzig Jahren Grundsätze der Markenführung entwickelt, die an Aktualität und Gültigkeit nichts eingebüßt haben."

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln

Andrews Prasser, Prasser Sander Markengestaltung in Hamburg, hat während seiner Ausbildung über ein Zitat von Hans Domizlaff zu diesem gefunden. Heute steht das Standardwerk ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** immer auf seinem Schreibtisch, mit vielen Bleistiftanstreichungen und Merkzetteln versehen. Sein Credo: „Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist." Er ist überzeugt: „Wenn man zum Thema Marke auch nur ein einziges Buch lesen will, dann die ***Markentechnik*** von Hans Domizlaff. Da steht alles drin – einfach und verständlich. Und jenseits irgendwelcher Formulierungen aus neo-amerikanischen Sales-Schmökern."

2007 schreibt Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler, Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln, in dem Sonderheft ***25 Jahre Domizlaffs Markentechnik wieder auf dem Markt*** (Sonderheft zu ***markenartikel***, Heft 6/2007): „Hans Domizlaff hat schon vor fast siebzig Jahren Grundsätze der Markenführung



Hans Domizlaff

** Geboren am 9. Mai 1892 in Frankfurt am Main*

† Gestorben am 5. September 1971 in Hamburg

Hans Domizlaff war ...

... Kunstmaler, Schriftsteller, Bühnenbildner und Regisseur
... Gebrauchsgraphiker und Produktschöpfer
... Segler und Kapitän
... Mathematiker, Schiffskonstrukteur und Architekt
... Sozialphilosoph, Politologe und Massenpsychologe
... Weltreisender, Astronom und Naturschützer
... Vertreter, Unternehmer und Berater
... Werbefachmann, Stilist – und Markentechniker.

entwickelt, die an Aktualität und Gültigkeit nichts eingebüßt haben. Er zeigt, dass eine starke Marke eine eigene Persönlichkeit hat, ein Gesicht wie ein Mensch, und dass die Markenidentität glaubwürdig kommuniziert werden muss. Wie ein roter Faden zieht sich durch das Buch das Gebot der Kontinuität, die Warnung vor hektischen Gestaltungsänderungen und vor zu weit reichenden Markendehnungen, falls sie die Identität beschädigen. Nachhaltiges Vertrauen der Verbraucher wird als Hauptgrundlage der Markenstärke betont. Domizlaff ist Visionär gewesen, ein konzeptioneller Denker und Meister der praktischen Gestaltungstechnik zugleich."

HANS DOMIZLAFF's SOHN Georg C. Domizlaff (rechts) und Wolfgang K.A. Disch beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 bei Dr. Peter Hallerr in München.

Zum 21. Oktober 2021 lädt der Brand Club Austria zu einer Veranstaltung im Hause Neuburger Fleischlos GmbH mit den Worten ein: „Es begann mit Hans Domizlaff – Hermann und Thomas Neuburger im Brand Dialogue." Dazu mailt mir Hermann Neuburger: „Auf Hans Domizlaff bin ich ca. 1995 gestoßen. Sein Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* hat mir unser damaliger Marketingberater Dr. Thomas Otte ans Herz gelegt. Es war von Anfang an eine höchst lehrreiche und vergnügliche Literatur und ist für mich bis heute Grundlage meines Markenverständnisses."

2017

Das Verdienst des Verlegers

In einer Sonderausgabe der Zeitschrift *markenartikel* zum 80. Geburtstag von Wolfgang K.A. Disch schreibt Georg C. Domizlaff:

„Wolfgang K.A. Disch entdeckte die Vorzüge der Markentechnik für sich und andere, lange bevor er mit der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens von Hans Domizlaff in Berührung gekommen war. Das geschah erst 1981, zehn Jahre nach dem Tod Hans Domizlaffs, und keineswegs rein zufällig, denn eine geistige Verbindung hatte offensichtlich schon lange bestanden. Plötzlich realisierte Disch, dass es da offensichtlich einen Gesinnungsgenossen gegeben hatte, der genauso gradlinig dachte wie er selbst, und der dazu auch noch ein lesenswertes – und vor allem leicht verständliches – Buch geschrieben hatte, das in Vergessenheit geraten war.

Die Neuherausgabe des *Lehrbuchs der Markentechnik* wurde von Wolfgang K.A. Disch zielstrebig in Angriff genommen; es erscheint nunmehr bereits in der siebten Auflage und wird heute

„Wolfgang K.A. Disch entdeckte die Vorzüge der Markentechnik für sich und andere, lange bevor er mit der *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* von Hans Domizlaff in Berührung gekommen war. Das geschah erst 1981, zehn Jahre nach dem Tod Hans Domizlaffs, und keineswegs rein zufällig, denn eine geistige Verbindung hatte offensichtlich schon lange bestanden."

Georg C. Domizlaff

als Klassiker gefeiert. Die meisten, die es lesen und danach handeln, wissen gar nicht, dass Wolfgang K.A. Disch ihnen dies ermöglicht hat. Da er sich nie in den Vordergrund stellt, sondern lieber im Verborgenen wirkt, ist der Wiederentdecker der ***Markentechnik***, außerhalb seines unmittelbaren Wirkungskreises, weitgehend unbekannt geblieben. Ihm liegt es fern, sich an der inzwischen beeindruckenden Auflagenhöhe des Buches, dem er sich buchstäblich verschrieben hat, zu berauschen. Lieber will er „… wie der Regisseur sein Publikum trunken machen, aber sich dabei selbst nicht betrinken. (***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***, 2005, S. 222 f.).

Wenn das markentechnische Gedankengut in der deutschen Wirtschaft – und ganz gewiss nicht nur in der Konsumgüterwirtschaft – heutzutage reüssiert, dann ist dies das Verdienst von Wolfgang K.A. Disch. Unermüdlich war und ist er für ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** im Einsatz. Manchmal durfte ich ihm dabei zur Hand gehen. Dabei war uns beiden von Anfang klar, dass wir nicht auf schnelle Erfolge hoffen durften. Die nachhaltige Entwicklung einer Marke benötigt Zeit.

Erst 36 Jahre nach dem ersten Spatenstich im Herbst 1981, aus Anlass einer Vielzahl von Vertrauensbrüchen in Wirtschaft und Politik, konnten wir uns in die Augen schauen und sagen: Es ist geschafft.

Die Zeit ist reif, denn die Not ist groß. Unternehmen sorgen sich um ihr Ansehen, Politiker um ihre Wähler, Verbände um die Loyalität ihrer Mitglieder. Erst 80 Jahre nach der Niederschrift (1937, Veröffentlichung 1939) der Markentechnik erkennen viele prominente Mitmenschen auf einmal, wie wertvoll ein Regelwerk für sie ist, das ihnen hilft, die ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** ihrer jeweiligen Kundschaft (wieder) sicherzustellen."

2021

82 Jahre Lehrbuch der Markentechnik

1939 bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg und Berlin, die Ur-Ausgabe von Hans Domizlaffs Werk ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch er Markentechnik.*** 1940 als II. Band Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie.

1951 im Hans Dulk Verlag, Hamburg, die zweite Auflage von D***ie Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***; eine sorgfältige Überarbeitung des alten Textes mit einigen Ergänzungen. Diese zweite Auflage ist die Vorlage für alle weiteren Auflagen.

1976 Reprint der ***HÖRZU***-Anzeigenleitung, Hamburg, von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** und Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie; die dritte Auflage.

1982 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die vierte Auflage mit ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** und drei Beispielen aus Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie.

1991 aus Anlass der deutschen Wiedervereinigung im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die fünfte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** als Paperback-Ausgabe.

1992 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die sechste Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – ergänzt um Domizlaffs Buch ***Typische Denkfehler der Reklamekritik***.

2005 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die siebte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – ergänzt um eine „Biographische Skizze" zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff. ■

Die 7. Auflage (2005) ist erhältlich bei
www.disch-fachbuchhandlung.de

Frühere Auflagen sind antiquarisch zu finden, u.a. bei www.abebooks.de, www.booklooker.de, www.buecher.de, www.eurobuch.de, www.justbooks.de und www.zvab.com.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

12 Domizlaff-Zitate

Das Wort Markentechnik

„Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befasst, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 3

Eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse

„So verschieden auch die Markenziele sein mögen, sie können sich immer einheitlich auf den Gesetzen aufbauen, denen das Gehirn der Masse folgt, denn eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse."

„Die Marke selbst ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 136 + 155

Das Ziel der Markentechnik

„Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Der Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auch, wie jede technische Erfindung, nur auf einer Besonderheit beruhen kann. Es handelt sich dabei – mehr oder weniger ergänzt durch materielle Vervollkommnungen – um eine erhöhte psychologische Zweckerfüllung."

Das 15. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 68

Das Geheimnis der Markentechnik

„Das Geheimnis der Markentechnik beruht auf einem Kompositionsverlangen der Masse. …
Je größer die Unsicherheit, desto stärker der Kompositionstrieb. Das ist die Ursache der Bildung von religiösen Vorstellungen, von Idealen und letzten Endes auch von Marken."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 168 f.

Das Markengesicht

„Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen."

Das 20. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 91

„Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 323

Warum der Markentechniker keine Marken schafft

„Man sagt zwar, dass der Markentechniker eine Marke schafft, aber das ist nur eine sprachliche Vereinfachung. Der Markentechniker liefert gewissermaßen nur eine Materialkomposition, die besonders geeignet und verführerisch ist, um von

der Masse aufgenommen und zu einer lebendigen Marke auferweckt zu werden. Eine uneingeführte Marke ist tot. Das Leben kann ihr erst die Masse einhauchen, aber das kann man nicht erzwingen, sondern nur anregen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 130

Der Aufgabenkreis der modernen Markentechnik

„Es ist die zumeist gestellte Aufgabe des Markentechnikers, aufgrund seiner Kenntnisse der Gesetze der natürlichen Markenbildung das Geschäft zu pflegen und vor Fehlentwicklungen und falschen Zielstellungen zu bewahren. Sein wichtigstes Hilfsmittel zur Unterstützung des Wachstums ist nach erreichter Reife der Marke das Instrumentarium der Werbung.

Der Aufgabenkreis der modernen Markentechnik geht aber erheblich weiter. Ihr vornehmstes Ziel ist die Neuschöpfung von Marken und die Infektion der Masse mit neuen Markenideen, die der Masse nicht mehr das Recht der Auswahl zugestehen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 172

Marken mit Pflanzen vergleichen

„Markengesetze sind Naturgesetze.“

Das 19. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 84 f.

„Man wird niemals fehlgehen, wenn man Marken mit Pflanzen oder sogar Menschen vergleicht. Der Gärtner muss sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind. Er kann beschneiden, den Boden bereiten, Unkraut entfernen und mit vorsichtiger Hand das Wachstum in die richtigen Bahnen leiten. Er braucht aber trotzdem eine günstige Witterung, und wenn der Sonnenschein einer Konjunktur längere Zeit vollständig fehlt, dann gehören schon große Reserven und eine Engelsgeduld dazu, um nicht den Mut und die Überzeugung von dem Wert der Arbeit zu verlieren. Man muss sich mit der Tatsache abfinden, dass manchmal auch die besten und erfolgreichsten Marken viele Jahre zur Entwicklung gebraucht haben.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 163

Der Markentechniker soll wie der Regisseur sein Publikum trunken machen

„Obwohl die Tätigkeit des Markentechnikers auf seiner Erfindungsgabe und einem schöpferischen Gestaltungsvermögen beruht, unterscheidet er sich doch durch seinen Daseinszweck deutlich von dem technischen Erfinder oder dem unabhängigen Künstler. Der Markentechniker kann den Antrieb zur Anwendung seiner Fähigkeiten nicht in erster Linie auf das Vergnügen an Schöpfungen um ihrer selbst willen oder auf die Selbstgenügsamkeit künstlerischer Leidenschaften zurückführen. Er ist beruflich dazu verpflichtet, das nüchterne Ziel des Unternehmererfolges vor Augen zu halten und daran zu denken, wie er auf Menschen und Menschenmassen im Dienste eines Auftraggebers wirken kann, bzw. welchen Eindruck er zu erzielen vermag.

Der Markentechniker soll wie der Regisseur sein Publikum trunken machen, aber sich dabei nicht selbst betrinken. Selbst der Rausch echter künstlerischer Arbeit muss von der Kühle eines kritischen Verstandes abgelöst werden, um das Gute vom Schlechten zu trennen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 209 + 222 f.

Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit

„Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“

Das 12. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 55

HALLOWEEN Leonies World

Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Leonie Doering

Halloween is right around the corner, and although most people probably pull something together a couple of days before the 31st, some of you might already be thinking about costumes. With all the hype around the Netflix series ***Squid Game***, the daunting game staff in red jumpsuits might be a fitting and comfortable costume for you. Versions are available on websites like Amazon, Fruugo, ebay, etc. with prices ranging from around 10 to 35 euros. You could also always just buy the mask for ten euros and pair it with a red jumper and cargo pants, as well as a black belt.

Halloween Costumes

Sunset Lamps

A beautiful accessory that will lighten up your room is a **sunset lamp**. It's perfect for fall with its warm orangey gold tone, but it is definitely not only for fall. You can get simplistic versions of these with only the one color at around 20 euros. However, if you want to go the extra mile, you can also get a multicolored one to create even more than just one atmosphere in your room. These can however range from 20 euros up to 130 euros depending on the type of color technology. Personally, I will be getting the basic version, as it's affordable and I think that having a slight sunset color is so relaxing, and it could also be a nice touch to use in photos.

Pumpkin Recipe

Of course, fitting for Halloween and autumn pumpkins are in season. There are so many delicious recipes, like a traditional pumpkin soup, but if you want to try something a little different **my neighbor´s pumpkin ravioli** is the way to go.

For a four-person portion, you'll need to start by mixing 400g of flour, with four eggs and a little salt into a smooth dough. Wrap the finished dough in cling film and let it rest in the fridge for one hour.
During this, peel and cut a crookneck pumpkin into slices and put these in the oven, on a baking tray, for 40 min at 180°C. When finished and cooled, puree the pumpkin together with five amaretti biscuits, a handful of mustard fruits, nutmeg, 100g of parmesan, and salt + pepper.

Then roll the dough out into a sheet, and place a tee spoon of the filling you just made about every five centimeters. Cover this with a second rolled sheet of dough, then cut the pieces and close them up using a dough wheel. For the final step, cook the ravioli in a pot of almost boiling water. Serve with melted butter and sage.

Enjoy!

Must Watch

The South Korean Netflix series ***Squid Game*** seems to have become the internet's favorite show overnight. It's basically about a contest where 456 players, who are all in some sort of financial crisis, participate by playing kids games in order to win a large sum of money. The catch is that these kids' games aren't so innocent. You lose, you die. The high stakes game gives the show a gruesome yet unprecedented and captivating take, while it also addresses real-life issues. This combination makes the show intriguing.

If you love a good action-adventure movie, the new **James Bond *No Time To Die*** is also something for you. The newly released film is the 25th in the series and apparently the last time Daniel Craig performs as James Bond, who many say delivered the best portrayal of the legendary character.

Drinks

If you are someone who is really holding on to summer, the **BELSAZAR Summer Riesling Edition** with some ice and tonic water might be something for you.
This drink is quite the trend in Berlin right now and is a little bit of summer in a glass. Personally, I quite like it because it's the right combination of sweet and bitter.

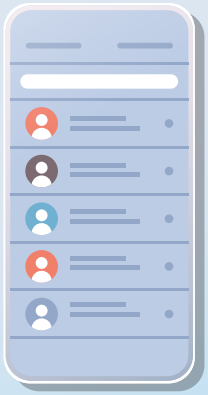
Autumn Shoes & Jackets

Fitting for every fall outfit, you want a shoe that is stable, warm, and stylish. For this fall, I recommend classic **Dr. Martens**, **Massimo Dutti** chunky Slip-ons for a slightly more preppy or artsy look, and for a nudge at the style of the go-go boot, the Steve Madden klayton boot in black or olive green is great.

A good autumn jacket that is the right mix of warmth and style is always a good find. If you want a more basic, street style look, a simple black **1996 retro north face** is the way to go. However, If you do want something a little classier, an oversized blazer is great in either leather, wool or a basic original suit fabric. A Long ivory coat is of course also an even more fancy option, that can also be dressed up or down. A lot of designer brands sell these jackets, but if you want a more affordable version Zara is a good place to have a look.

Wie B-to-B-Unternehmen mit Portalmarketing im „New Normal“ durchstarten können

Im B-to-B-Marketing gelten besondere Maßstäbe: Produkte werden von den Einkäufern auf Herz und Nieren geprüft, „Nischen“ sind in speziellen Märkten höchst relevant und die Kundschaft ist weltweit zu finden. Mit Portalmarketing können Industrieunternehmen auf diese drei Challenges mit einer kostengünstigen und effizienten Marketingstrategie antworten. Was ist Portalmarketing – und worauf kommt es an?

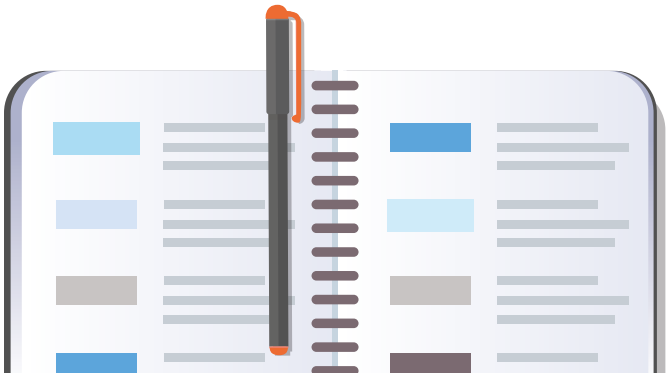


Seit dem Ausbruch der Pandemie habe viele Unternehmen in Bezug auf Digitalisierung große Schritte nach vorne gemacht. Videocalls sind das New Normal, viele Prozesse haben sich ganz selbstverständlich in die Cloud verlagert und in den Geschäftsetagen ist ein nachhaltiges Bewusstsein dafür entstanden, dass alte Gewissheiten nicht mehr gelten – das ist der Status quo im Sommer 2021.

Zugleich hat die Pandemie aber auch viele Probleme für Industrieunternehmen in fundamentalen Bereichen wie Marketing und Vertrieb verstärkt. So sind nicht nur viele Industriemessen ausgefallen, sondern auch die Budgets wurden vielerorts eingefroren.

Gleichzeitig muss der normale Geschäftsbetrieb weitergehen, um die Schockwellen von Corona durch neues und starkes Wachstum wieder zu kompensieren. Es gilt also, neue Wege in Bezug auf Marketing und Vertrieb zu gehen.

Gerade für exportierende Industrieunternehmen kann Portalmarketing ein wichtiger Wachstumsbeschleuniger sein – vorausgesetzt, man weiß wie es geht und es wird richtig eingesetzt.



Was ist Portalmarketing und worauf kommt es dabei an? Wie wird es am besten in die Sales-Strategie integriert?

Portalmarketing bezeichnet den strategischen Einsatz von B-to-B-Portalen, Marktplätzen und Online-Firmenverzeichnissen, um so weltweit in den relevanten Märkten von Einkäufer*innen gefunden zu werden.

Dazu werden Unternehmens- und Produktdetails in diesen genannten Online-Verzeichnissen gelistet und mit der eigenen Unternehmens-Website verlinkt. Weltweit gibt es weit über 1000 derartiger Portale. Die bekanntesten sind in Europa z.B. Europages oder industrystock. Vor allem wird aber vielen die führende E-Commerce-Plattform im

spannenden Wachstumsmarkt China ein Begriff sein: Alibaba.

Durch die geschickte, stets aktuell gehaltene Platzierung der eigenen Unternehmensdaten können drei zentrale Challenges gelöst werden, vor denen B-to-B-Marketers heute stehen.

Erstens: Im B-to-B-Bereich von großen Industrieunternehmen prüfen Einkäufer*innen Produkte besonders genau. Sie kaufen oft große Posten ein und planen diese zentral ein. Es geht also um Vertrauen in Güte und Qualität der Produkte. Da viele große B-to-B-Portale in der Regel über Foren verfügen, in denen sich Kunden über Produkte etc. austauschen, tragen dort getätigte positive Reviews dazu bei, dass Einkäufer*innen Vertrauen in andere Unternehmen und deren Produkte entwickeln. Übrigens bieten nicht wenige B-to-B-Portale auch Verifizierungsleistungen an wie die telefonische Überprüfung registrierter Nutzer*innen. Da sich viele Portale auf einzelne, sehr spezielle Industrien fokussieren, finden sich dort die Mitglieder der jeweiligen Branche in sehr kondensierter Form – und das weltweit.

Zweitens: Deutschland hat viele kleine und mittelständische Unternehmen, die in ihren starken Nischen oftmals ganz vorne in der Excellence-Liga mitspielen. Diese sind besonders prädestiniert, um via Portalmarketing Neukunden zu gewinnen. Wer z.B. nach einem speziellen Dichtungsring, Kettenspanner oder einer ganzen Produktionsanlage sucht, macht dies fast nur noch online.

Auch hier hilft Portalmarketing, denn es stellt Top-Platzierungen bei großen Suchmaschinen wie Google sicher. Gerade für spezielle Begriffe wie der erwähnte Kettenspanner, gibt es wenig Konkurrenz außerhalb der B-to-B-Portale. Ein Maximum an Sichtbarkeit wird so gewährleistet.

Es versteht sich von selbst, dass Portale integraler Bestandteil der Informationsrecherche von B-to-B-Einkäufer*innen sind.

Portalmarketing ist deshalb gerade für B-to-B-Unternehmen eine kostengünstige und effiziente Online-Marketing-Disziplin, die Sichtbarkeit und Relevanz sicherstellt.

Wie geht man jetzt im Einzelnen vor? Wo anfangen? Die großen Portale bieten oftmals einen kostenfreien Standard-Account an. Der Unterschied zur kostenpflichtigen Variante beinhaltet in aller Regel die Möglichkeit, Einträge in verschiedenen Sprachen vorzunehmen. Wichtig ist es, dass die Daten immer aktuell gehalten werden. Ab einer kritischen Masse an Accounts lohnt es sich, Programme für die automatisierte Datensynchronisierung einzusetzen. So wird gewährleistet, dass bei Änderungen Daten-Updates in allen Firmenverzeichnissen unverzüglich synchronisiert werden und Interessenten alle Informationen immer tagesaktuell zur Verfügung stehen.

Der B-to-B-Marketingbaukasten hat also einiges an Tools zu bieten, die Unternehmen befähigen, das nächste Level zu erreichen. In der Branche scheint sich diese Erkenntnis mehr und mehr durchzusetzen.

CLAUDIA PROJIC,
Geschäftsführerin des Berliner MarTech Unternehmens Kyto.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

CRM-Assessment – Zeig mir wer du bist, ich sag dir, was du kannst

CRM Die fortschreitende Digitalisierung verändert das Kundenverhalten, die Customer-Journey und die Erwartungen der Endkunden. Die Folge: Unternehmerischer Erfolg korreliert heute zunehmend mit einer positiven Customer-Experience über alle Touchpoints. Basis für exzellentes Kundenerlebnis ist ein professionelles Customer-Relationship-Management (CRM). Doch nicht im engeren Sinn nur als technische Software-Lösung, sondern als kundenzentrierte Ausrichtung des Managements über alle Hierarchien und Abteilungen im Unternehmen. CRM-Assessment dient Unternehmen zur ungeschönten Standortbestimmung nach der einfachen Frage „Wo stehen wir und wie gehen wir damit um?“

Lerne die Situation, in der du dich befindest, insgesamt zu betrachten", fordert der japanische Samurai und Begründer der Niten-Ichiryu-Schwertkampfschule Miyamoto Musashi in seinem Werk *Das Buch der Fünf Ringe*. Auch wenn die Ära der Ronin lange vorbei ist, bleibt die Aussage des Lehrers für das moderne Management doch hoch aktuell. Denn die digitale Transformation nimmt als Prozess, dem sich kein Unternehmen entziehen kann, immer schneller an Fahrt auf. Disruptive Geschäftsmodelle werden für ganze Branchen zum Game-Changer und die deutsche Wirtschaft droht mit „German Gemütlichkeit", die Chancen der Digitalisierung zu verpassen. Die Standortbestimmung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) ist jedenfalls ein Weckruf. Nach der Studie *Digitalisierung der Wirtschaft 2020* des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche sehen 72 Prozent der Befragten die deutsche Wirtschaft in Sachen Digitalisierung nur im Mittelfeld oder sogar nur bei den Nachzüglern. Unternehmen geben sich selbst die Schulnote „befriedigend". Vor diesem Hintergrund fast schon grotesk: Gut 90 Prozent der Player erkennen in der Digitalisierung ihre Chance. „Wir haben uns zu viel Zeit gelassen", meint Bitkom-Präsident Achim Berg und mahnt den Aufbau digitaler Strukturen und die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle an.

Mega-Trend Customer-Experience

Unternehmen sind also gefordert, aus dem Reaktions-Modus endlich in die Puschen zu kommen und zu agieren. Dabei spielt der Mega-Trend Customer-Experience eine entscheidende Rolle. Produkte und Dienstleistungen werden im Global Village immer vergleichbarer und die einstmals treuen Kunden sind heute nur einen Klick von den Angeboten der Konkurrenz entfernt. Konsumenten tauschen sich über Social Media aus, twittern lobend oder tadelnd und die Erwartungen an Unternehmen steigen dabei unaufhörlich. „Um im Wettbewerb vorn mitzuspielen, genügt es nicht mehr, Kundenerwartungen nur zu erfüllen. Es müssen Anstrengungen, neue Strategien und Technologien angewendet werden, um diese Erwartungen deutlich zu übertreffen", sagt Prof.

Diesen Fragen sollten Sie sich stellen!

- Haben Sie in Ihrem Unternehmen eine übergeordnete CRM-Strategie?
- Welche Daten werden generell im Unternehmen gesammelt und wofür werden sie heute schon verwendet?
- Welche Daten ziehen Sie für Ihre CRM-Aktivitäten heran?
- Welche Systeme nutzen Sie zur Verwaltung und Steuerung Ihrer Kundendaten?
- Wie ist aktuell der Personalisierungsgrad Ihrer Kampagnen?

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management an der ESB Business School Reutlingen. Econsultancy und Adobe haben in ihrem Jahresbericht über digitale Trends B-to-B-Unternehmen zu den „most exciting opportunities for 2020“ befragt. Das Ergebnis: die Kundenerfahrung (CX) stand an erster Stelle. Noch vor Content-Marketing, Video- oder Social-Media-Marketing. Schmäh: „Customer-Experience-Management (CXM) ist für Unternehmen zu einer der Top-Prioritäten geworden und wird als Fokus-Thema immer wichtiger.“

„Das Projektziel wird mit den zu erreichenden Steps definiert. Der Kunde hat also einen sehr unmittelbaren Überblick über den Return on Investment.“

Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO

Ganz ehrlich – haben Sie eine Vision?

„Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“, meine Altkanzler „Schmidt-Schnauze“ mit hanseatischem Dünkel. Für Manager in Zeiten der digitalen Transformation sind innovative Ideen, neue Perspektiven, der Blick über den Tellerrand – kurz Visionen – aber nicht weniger als überlebenswichtig. „Für Unternehmen ist es ein entscheidender Step überhaupt, eine Vision zu entwickeln, wie sie das Thema Customer-Experience-Management im Interesse ihrer Kunden voranbringen wollen“, weiß Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO, aus der Praxis. Diese Vision müsse dann umgesetzt und im ganzen Unternehmen gelebt werden. Pflug: „Letztlich stellt sich die Frage, welche Benefits und welchen Added Value der Kunde vom Unternehmen erwartet. Dann muss geklärt werden, ob ein Unternehmen über die personellen und technischen Ressourcen verfügt, um seinen Kunden über alle Touchpoints die erwartete positive Customer-Experience zu bieten.“

CRM-Assessment als Standortbestimmung

So stellt sich im Zuge des CRM-Assessments die moderne Gretchen-Frage: „Ist Ihr Unternehmen überhaupt so aufgestellt, dass es die gesteckten Ziele erreichen kann?“ Dabei ist der Begriff CRM nicht im engeren Sinn als technische Software-Lösung zu verstehen. „Im Endeffekt geht es beim CRM-Assessment um nicht weniger als darum herauszufinden, ob ein Unternehmen für ein kundenzentriertes Management richtig aufgestellt ist“, bringt es Verena Pflug auf den Punkt. Nach der ersten Zielanalyse mit der Entwicklung der Vision wird durch standardisierte Interviews mit den Stakeholdern der Ist-Status ermittelt. „Daraus entsteht unser sogenanntes Reifegradmodell“, erklärt Pflug. Festgemacht an ganz klaren Sukzess-Faktoren wie Organisation, Strategie, Daten, Datenqualität, Digitalisierung, Technologie, Kommunikation und Kundenwissen, sehen Unternehmen, wo sie aktuell im Vergleich zu anderen Playern in der Branche wirklich stehen. Pflug: „Mitunter eine eher ernüchternde, aber wertvolle Erkenntnis.“

„Es stellt sich die Frage, welche Benefits und welchen Added Value der Kunde vom Unternehmen erwartet.“

Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO

Implementierung des Customer-Experience-Managements

Ist die Vision definiert, anhand des Reifegradmodells die tatsächliche Situation ermittelt und schließlich das Gap zwischen Anspruch und Wirklichkeit erkannt, beginnt die eigentliche Arbeit. „Jetzt wird festgelegt, was zu tun ist, um die definierten Unternehmensziele zu erreichen“, so Verena Pflug. Welche technischen Systeme sind also notwendig, wie erfassen Unternehmen die Daten und werten sie aus, welche Tools ermöglichen einen zentralen Blick auf den Kunden und nach welchen Kriterien erfolgt die Tool-Auswahl? An welchen Touchpoints werden Kundendaten systematisch erfasst

DEFACTO

DEFACTO unterstützt Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Digitalisierung des Kunden-, Daten- und Prozess-Managements. Als führende Business-Beratung und IT-Implementierung im Direct-to-Consumer-Umfeld loyalisiert DEFACTO Kunden nachhaltig durch ein ganzheitliches Engineering aller Kundenerlebnisse. Dabei nutzt DEFACTO ein selbstentwickeltes Engineering-Framework, den „Customer Loyalty Value Chain". So befähigt DEFACTO Organisationen mit digitalen Lösungen, optimiert die Customer-Experience entsprechend der Kundenerwartungen und erzeugt gezielt und systematisch Business-Nutzen in Form von Wachstum, Effizienzsteigerung und Profitabilität. Gemeinsam erschließt DEFACTO mit seinen Kunden das volle Potenzial aus Kunden, Daten und Technologie.

und wie werden Daten ausgewertet und genutzt, um Kunden personalisiert anzusprechen? In der Quintessenz: Was soll dieses System als Ganzes perspektivisch ermöglichen?

Transparenz garantiert den starken Return on Investment (RoI)

Sind die Needs erkannt, erfolgt die Priorisierung der nächsten Schritte. Pflug: „Vielleicht müssen zuerst einmal die passenden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gefunden werden." Sollen keine neue Stellen im Unternehmen geschaffen werden, stellt DEFACTO aus den unterschiedlichsten Bereichen erfahrene Experten mit sehr spezifischen Profilen für einzelne Aufgaben oder als Interims-Manager zur Verfügung. „Als Sparring-Partner und Berater der Kunden sind wir völlig unabhängig. Wir verkaufen also nicht Lösungen eines bestimmten Software-Anbieters, sondern ermitteln mit dem Kunden, welche Solutions in einem individuellen Fall optimal passen", versichert Pflug: „Das Projektziel wird mit den zu erreichenden Steps definiert. Der Kunde hat also einen sehr unmittelbaren Überblick über den Return on Investment."

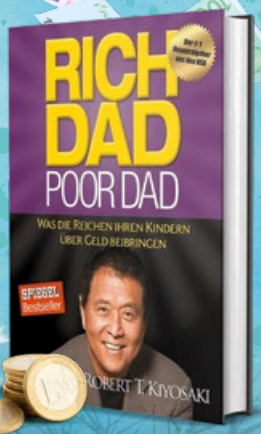
BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management.

오징어 게임

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

von Trendscout Carlo Kirn



Rich Dad Poor Dad

Das Buch ***Rich Dad Poor Dad*** ist seit 20 Jahren der Nummer 1-Finanzratgeber auf der ganzen Welt. Der Hawaiianer Robert T. Kiynosaki bringt einem in seinem Buch die Grundlagen zum Thema Geldanlage bei – und wie man Geld für sich arbeiten lässt. Kiynosaki nutzt dafür das Beispiel vom reichen und vom armen Vater. Der eine studiert, wird Doktor und Professor und lernt nie, wie er mit Geld umgehen sollte. Der andere bricht nach der achten Klasse die Schule ab und hinterlässt seiner Familie nach seinem Tod viele Millionen Dollar. Der Professor hinterlässt dagegen nur Schulden. Wie der Rich Dad seine Ziele erreicht, erklärt Kiyonaski in seinem Buch. Der Ratgeber ist in der jüngeren Generation beliebt, weil viele das Interesse zeigen, frühzeitig zu investieren.

Mordlust – Verbrechen und ihre Hintergründe

Seit 2017 kommt alle zwei Wochen eine Folge der Podcast-Serie ***Mordlust*** raus. Die Journalistinnen Paulina Krasa und Laura Wohlers erzählen sich jeweils einen Kriminalfall zu einem spezifischen Thema, der so in Deutschland wirklich schon passiert ist. Nachdem eine von ihnen den vorbereiteten Text vorgelesen hat, wird über das Tatmotiv und über mögliche psychologische Motive spekuliert. Die Podcasts sind extrem spannend und es macht viel Spaß, dann mit Freunden über die Fälle zu reden und über den Tathergang zu spekulieren.

The Witcher

The Witcher ist eine US-polnische Netflix-Serie, die 2019 veröffentlicht wurde. Die erste Staffel basiert auf dem Roman von Andrezeij Sapkowski, der wiederum aus mehreren Kurzgeschichten besteht. Im Grunde geht es um den Monsterjäger Gerald von Riga und die Hexe Jennifer, die in Kriegen kämpfen und spannende Abenteuer erleben. Die Serie ist aufregend und erinnert an *Game of Thrones*. Im Dezember kommt die zweite Staffel und die dritte ist bereits geplant.

Anki

Anki ist eine Lernhilfe-App, deren Name von dem japanischen Wort für Auswendiglernen kommt. Die App ist dafür konzipiert, das Langzeitgedächtnis zu trainieren. Vor allem zum Lernen von Vokabeln. Da die User die Wörter auch selbst eingeben können, ist die App auch für andere Fächer geeignet. Super! Vor allem, wenn man mal rechtzeitig anfängt zu lernen 😊.

Cup Nr. 1

Wenn die Kantine mal wieder Eier in Senfsauce oder fettiges Studentenschnitzel mit Pommes im Angebot hat, ist es gut, eine Alternative zu haben. Egal wo, wann oder welches Gericht man essen will, die Cups sind überall schnell zubereitet. Benötigt wird nur heißes Wasser aus einer Thermoskanne oder einem Wasserkocher, ein Behälter und eine Packung vom **Davert Cup**. Am besten schmecken der Süßkartoffel- und der Nudel-Cup. Kostet nur 1,50 bis 2,00 Euro und macht satt.

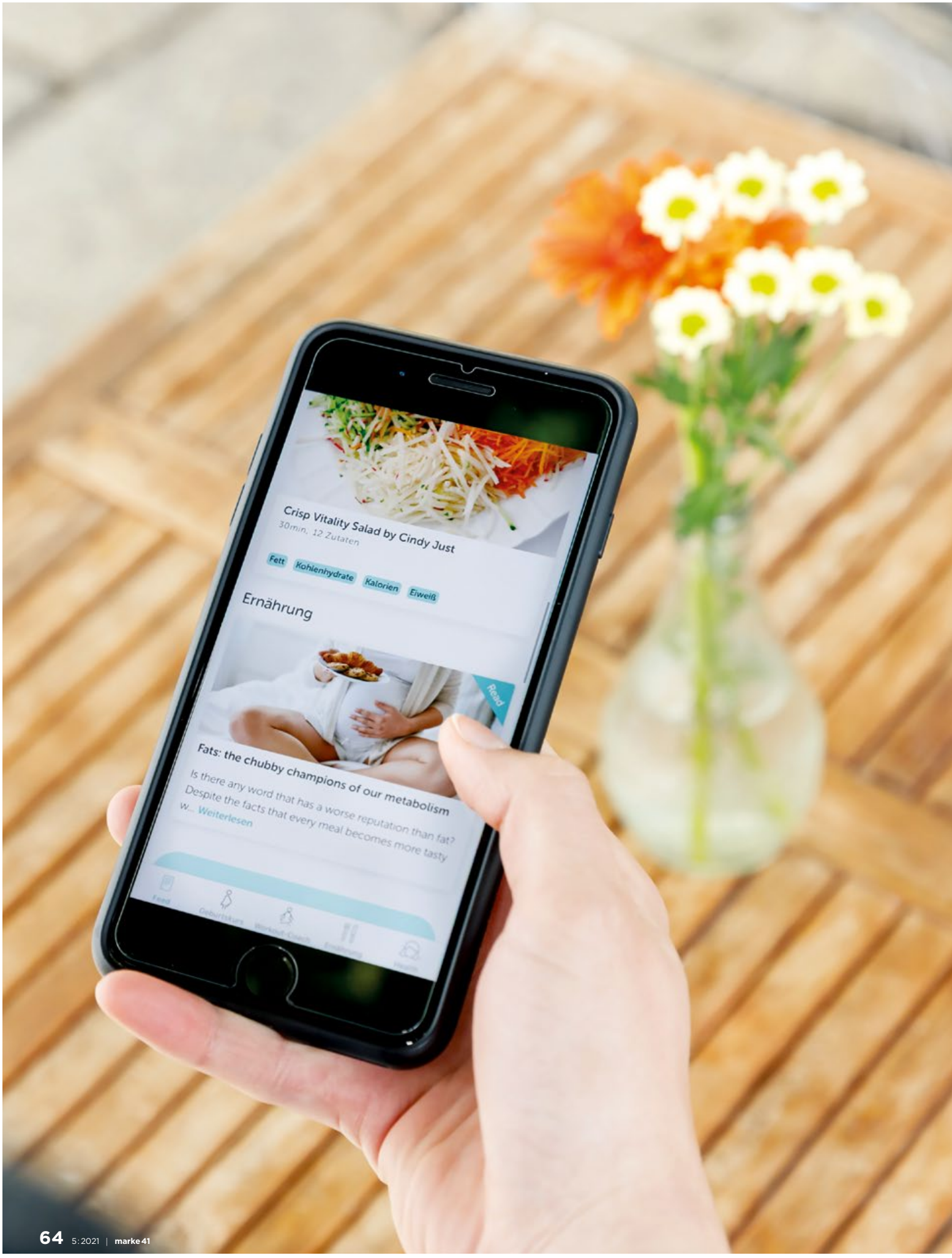
Squid Game – Das Tintenfischspiel

Die koreanische Original-Netflix-Serie, die seit September zu sehen ist, wird weltweit von Jugendlichen gefeiert. Die Geschichte handelt von dem hochverschuldeten und spielsüchtigen Südkoreaner Gi-hun, der mit 455 weiteren Personen zu einem Spiel an einen unbekannten Ort eingeladen wird. Die Teilnehmer spielen in Kinderspielen, die aus Korea stammen, um ihr Leben – und zwar so lange, bis nur noch einer übrig ist. Das Leben jedes Spielers ist 100 Millionen Won (südkoreanische Währung) wert und immer, wenn ein Spieler stirbt, fällt das Geld in ein riesiges Sparschwein. Der letzte Überlebende gewinnt alles. Die ziemlich brutale Serie ***Squid Game*** zu schauen, lohnt sich auf jeden Fall. Eines der spannendsten Dramen, die Netflix seit Langem herausgebracht hat.

Dalgona: Koreanische Süßigkeit

Dalgona ist eine Streetfood-Süßigkeit aus Korea, die ursprünglich in einem Schöpflöffel über Flammen zubereitet wurde. Sie besteht aus Zucker, der geschmolzen und leicht karamellisiert wird. Dann wird das Karamell mit etwas Backpulver aufgeschäumt. Nachdem die Masse auf Backpapier ausgebreitet wurde, wird sie platt gepresst und eine Form hineingestanzt. Das Spiel besteht dann darin, die Form aus dem Keks zu lösen, ohne sie zu zerbrechen. Wer dies schafft, bekommt dann von dem Verkäufer einen zweiten Keks. Da **Dalgona** auch eines der Spiele bei ***Squid Game*** ist, gingen die Rezepte und Erklär-Videos viral. **Dalgona** schmeckt eigentlich nur nach Karamell, aber das Spielerlebnis ist super.

Fotos: © Adoe Stock, © iStockphoto, Unternehmen


Crisp Vitality Salad by Cindy Just
30min. 12 Zutaten
Fett
Kohlenhydrate
Kalorien
Eiweiß
Ernährung
Read
Fats: the chubby champions of our metabolism
Is there any word that has a worse reputation than fat? Despite the facts that every meal becomes more tasty w... Weiterlesen

Healthcare-Branche profitiert von Digitalisierungsschub

Wie Apps eine perfekte Ergänzung im Gesundheitswesen sein können

Heathcare Digitale Möglichkeiten für bessere Gesundheit und Apps als Unterstützung im Gesundheitsbereich boomen nicht erst seit der Covid19-Pandemie. Die Nachfrage war schon zuvor vorhanden. Dennoch hat die Pandemie diese Entwicklungen beschleunigt und neue Märkte eröffnet sowie die Bereitschaft zur Nutzung noch verstärkt. Keleya, eine Schwangerschafts-App, bereits seit 2017 am Markt, trifft jetzt ganz speziell den Puls der Zeit. Bei der Namensfindung haben sich meine Mitgründerin Sarah Müggenburg und ich von der nordischen Fruchtbarkeitsgöttin inspirieren lassen.

Die Vision ist ein digitales Ökosystem, das sich dem Wohlbefinden der Frau während der Schwangerschaft und nach der Geburt widmet, sie entstand, als eine Freundin von mir schwanger wurde. Dadurch wurden einem die Herausforderungen einer Schwangerschaft erst richtig bewusst und die Idee zur App war im wahrsten Sinne des Wortes geboren.

Female Health im Fokus

Immer im Vordergrund standen Nutzerfreundlichkeit in unterhaltsamer Kombination mit wissenschaftlich fundiertem, medizinischem Wissen. Seit mehr als einem Jahr ist Keleya ein zertifiziertes Medizinprodukt, weshalb die App und der digitale Geburtsvorbereitungskurs bereits von vielen Krankenkassen erstattet werden. Die Motivation war es von Beginn an, Probleme zu lösen und Schwangere zu unterstützen. Ich hatte bereits bei Rocket Internet und Epic Companies verschiedene Start-ups, u.a. im Online-Fitnessbereich, mit aufgebaut. Durch die Erfahrungen als Unternehmensberaterin bei The Boston Consulting Group fasste ich den Entschluss, Keleya zu gründen.

Die Keleya Schwangerschafts-App bietet eine digitale, personalisierte Begleitung für die Schwangerschaft – mit Workouts, Ernährungsplänen und digitalem Geburtsvorbereitungskurs. Im Juli 2020 wurde mit „Hey Papa“ das Angebot erweitert und der erste digitale Geburtsvorbereitungskurs für Männer gelauncht. Zusätzlich hat Keleya im April 2020 – also genau im ersten Lockdown – die größte Plattform für die Hebammensuche Deutschlands (ammely.de) gemeinsam mit dem Deutschen Hebammenverband e.V. gelauncht.

Die Angebote unterstützen Schwangere sowie werdende oder frischgebackenen Eltern auf ihrem

Weg als neue Familie. Dabei treten immer wieder viele Fragen auf, die möglichst individuell beantwortet werden sollten. Mittels einer smarten Software ist ein sehr individueller Service umsetzbar. Die Schwangeren bekommen mit einem Health-Tracker auf ihre Schwangerschaftswoche, ihren Fitness-Level und ihre Schwangerschaftsbeschwerden persönlich zugeschnittene Workouts, Ernährungstipps und Empfehlungen. So können die Frauen beispielsweise gezielt etwas gegen Rückenschmerzen, Wassereinlagerungen oder Beckenbodenprobleme tun.

Start-up mit Startschwierigkeiten

Gerade in der ersten Phase der Entwicklung und Gründung eines Unternehmens ist es oft sehr schwer, Investoren für die Idee zu begeistern. Rückschläge und Absagen sind dann an der Tagesordnung. Letztendlich haben sich das Konzept und die Notwendigkeit durchgesetzt und Geldgeber überzeugt. Die Finanzierung für eine technisch und inhaltlich sehr aufwendige App an den Start zu bringen und Investoren für die weitere Entwicklung zu gewinnen, war die größte Herausforderung. Das Erfolgspotenzial und die Skalierbarkeit des Business-Models beweisen sich jedoch erst am Markt. Vor allem das Feedback der Nutzerinnen trieb die Produktentwicklung voran: Das Wissen über den Bedarf an Unterstützung und die notwendigen Details entstanden aus vielen Umfragen. Für die Umsetzung konnten wir auch auf die eigene Expertise zurückgreifen. Durch die langjährigen Erfahrungen im Start-up-Business, Yoga-Workouts, aber auch mit einem Background aus Werbefilmproduktion, PR und einem „Mama-Blogger-Netzwerk" waren die Grundsteine im erfolgreichen Business gelegt.

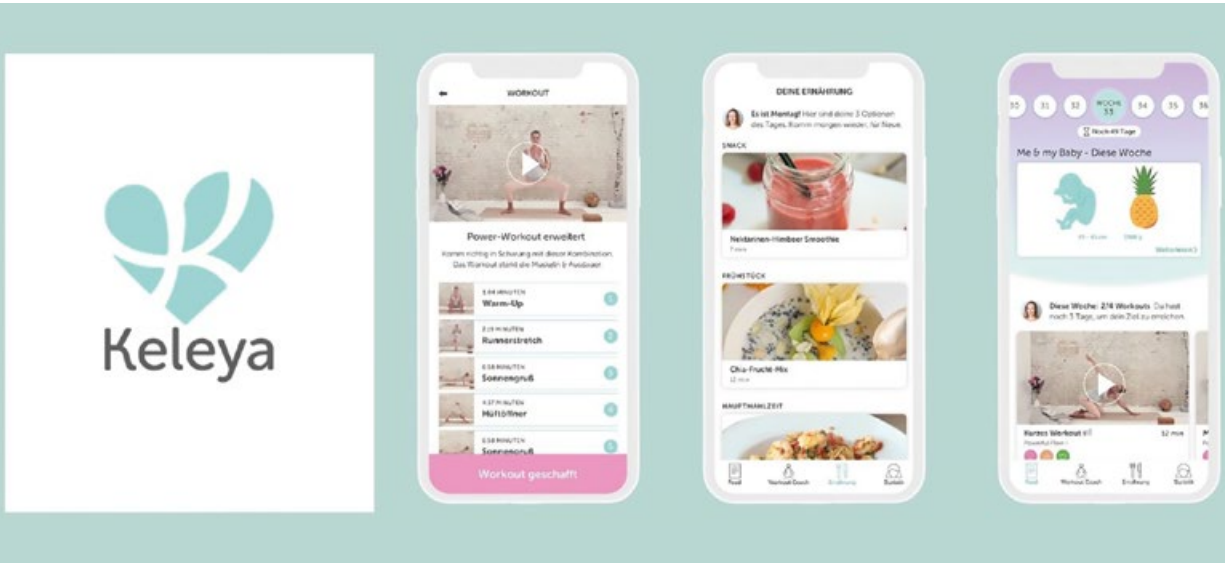
Der perfekte Marketingmix für Sichtbarkeit wichtig

Einer der ersten Erfolge nach der Gründung war die Erstattung durch die erste gesetzliche Krankenkasse – ein entscheidender Meilenstein in der weiteren Entwicklung. Doch ohne genügend Aufmerksamkeit in der Zielgruppe wird die beste Idee zum Flopp.

Intensives Netzwerken und ein breiter Mix aus verschiedensten Marketingmaßnahmen steigern die Sichtbarkeit. Eine nachhaltige Strategie zahlt sich aus, zeigt jedoch auch erst nach einigen Monaten die erwünschten Effekte. Zum Einsatz kommen klassisches Performance Marketing auf Facebook, Instagram und Google Ads als auch viele organische Maßnahmen. Insbesondere die Website mit integriertem Blogmagazin und ein YouTube-Kanal tragen hier zu einer größeren Bekanntheit der Marke bei. Kooperationen mit Experten und bekannten Gesichtern der Branche haben zusätzlich einen wichtigen Anteil am heutigen Erfolg. Die Auszeichnung durch Apple mit dem „Editor's Choice"-Award, meine Ernennung als „Apple Faces of Germany" und das damit verbundene Fachgespräch mit Tim Cook über die weltweite Bedeutung deutscher Apps sind Motivation für das Team, beschleunigen weitere innovative Features und zeigen, dass Apps im Healthcare-Bereich nicht nur enorm nützlich, sondern international anerkannt sind. Die damit einhergehende Kommunikation in den Medien, gekoppelt mit dem richtigen Einsatz von PR-Maßnahmen wie Interviews oder Hintergrundgesprächen, unterstützt die Sichtbarkeit der Marke.

Als 2020 die ganze Welt mit einer Pandemie konfrontiert wurde, entstanden aus dem Nichts völlig neue Herausforderungen im Gesundheitssystem.

Im gelungenen Kommuni-



kationsmix sollten Trends immer im Auge behalten werden. Die stark angestiegene Nutzung von Audio-Formaten hat unser Team bereits 2019 erkannt und den Podcast „Neun glückliche Monate“ ins Leben gerufen. So konnten neue Zielgruppen erreicht, ein erfolgreiches Education-Format geschaffen und der Expertenstatus ausgebaut werden.

Pandemie als Entwicklungsbeschleuniger & Lösungsansporn

Als 2020 die ganze Welt mit einer Pandemie konfrontiert wurde, entstanden aus dem Nichts völlig neue Herausforderung im Gesundheitssystem. Ein unbekanntes Virus, Behandlung von Infizierten und Überforderungen des Pflegepersonals waren nur einige Ausprägungen. Überlastung des Systems, verbunden mit einem weitreichenden Lockdown, verhindern auch Vorsorgeuntersuchungen, Gesundheitskurse und Schwangerschaftsbetreuung. Ein starkes Symptom der Ausbreitung des Corona-Virus sind massive Einschränkungen bei der Geburtsvorbereitung und der Betreuung nach der Entbindung. Die ersten Tage und Wochen mit dem Säugling, das Stillen, aber eventuell auch der Babyblues kann für viele Eltern eine große Herausforderung sein. Umso wichtiger ist in dieser Zeit, auf den Rat von Hebammen zu setzen.

Deutschland leidet bekanntermaßen an einem Mangel an Geburtshelfern. Auch zu „Prä-Corona“-Zeiten mussten werdende Eltern zwanzig bis dreißig Hebammen anfragen, um eine mit freien Kapazitäten zu finden. Und Hebammen wiederum bekommen an die Hundert Anfragen pro Woche. Ein riesiger bürokratischer Aufwand, den sie, anders als Ärzte, allein stemmen müssen.

Deshalb kooperieren wir seit dem letzten Jahr mit dem Deutschen Hebammenverband (DHV) und haben die digitale Hebammen-Vermittlungsplattform „Ammely“ realisiert. Werdende Eltern tragen Entbindungstermin und Ort ein und bekommen Vorschläge für Hebammen in ihrer Umgebung. Auch Anfragen und Abstimmungen lassen sich so per Klick tätigen. Für kurzfristige Anfragen wie bei Müttern, die aufgrund der Corona-Krise ambulant gebären wollen, gibt es eine Akutsuche, die digitale Angebote oder kurzfristige Betreuungsangebote der Hebammen vor Ort anzeigt.

Selbst eine digitale Betreuung über Video-Telefonie ist möglich, deren Kosten dann auch von den Krankenkassen übernommen werden. Mittlerweile sind auf der Vermittlungsplattform über 3500 Hebammen angemeldet und bieten ihren Service an.

VICTORIA ENGELHARDT,
CEO und Co-Founderin
von Keleya Health-Solutions
GmbH.

Fotos: Unternehmen

Der einfache Weg zum Printmailing

Print fällt auf und bleibt lange im Gedächtnis. Das bestätigen aktuelle Studien immer wieder. Doch in manchen Unternehmen fehlt es an Zeit und Ressourcen, um Printmailings umzusetzen, zumal es viel zu beachten gilt. Die Online-Druckerei ONLINEPRINTERS bietet einen Service an, mit dem Printmailings mit wenigen Klicks umgesetzt werden können. Druck und Verteilung übernehmen die Experten.

Printmailings haben – vor allem in unserer digitalen Zeit – einen besonderen Stellenwert erlangt. Marketingfachleute kennen die Zahlen: Durchschnittlich 4,9 Prozent der angeschriebenen Bestandskunden melden sich auf ein Mailing zurück und tätigen einen Kauf. So bestätigt es die *CMC Dialogpost Studie* von 2020. Aber das ist nicht der ganze Zauber, den Print ausmacht. Natürlich sind gedruckte Mailings teurer als eine E-Mail. Aber die Investition lohnt sich. Laut der *Dialogpost Studie* geben Kunden, die auf Printmailings reagieren, mehr Geld aus, genauer gesagt durchschnittlich acht Prozent mehr pro Bestellung.

Doch nicht immer gibt es in den Unternehmen Ressourcen und Know-how, um personalisierte Werbesendungen umzusetzen. Dafür hat die Online-Druckerei ONLINEPRINTERS eine Lösung. Sie ermöglicht Firmen unterschiedlicher Größe und Ausrichtung Printmailings zu verschicken – ohne Extra-Kosten für Agenturen oder lange Vorlaufzeiten. Der Mailingservice steht unter www.onlineprinters.de/mailingservice zur Verfügung. Dort kann das Druckprodukt konfiguriert und das gewünschte Versanddatum eingestellt werden. Um den personalisierten Druck und die Verteilung kümmern sich der Online-Drucker und die Deutsche Post.

IN WENIGEN KLICKS können das Printmailing konfiguriert, der Verteiltermin geplant und die Druckdaten und Adressen hochgeladen werden.

Die einfache Handhabung und die transparenten Preise haben auch Michael Schmitt, Marketingleiter des Familienunternehmens inobjekt aus dem baden-württembergischen Höpfingen überzeugt. Er bestätigt: „Der Service ist übersichtlich im Online-Shop aufgebaut und besonders die Layoutvorlagen waren eine große Hilfe bei der Erstellung der Druckdaten. Auch wenn man kein Dialogmarketing-experte ist, konnte man durch den Mailingservice solche Projekte einfach umsetzen.“ inobjekt steht seit 1991 für individuelle Medienmöbel in einer hochwertigen Verarbeitungsqualität und mit hoher Funktionalität.

„Diesen Anspruch konnten wir erfolgreich mit den Printmailings vermitteln. Wir haben bei unseren Kunden Aufmerksamkeit generiert und vielversprechende Kontakte hergestellt, aus denen bereits gemeinsame Projekte resultierten“, so Michael Schmitt weiter. „Deshalb können wir uns den Mailingservice auch gut für unsere Weihnachtspost vorstellen, um noch einmal einen gelungenen Kontakt am Jahresende zu unseren Kunden herzustellen.“ ■

Fotos: Unternehmen

Zögern hilft nicht wirklich!

Kommentar Ganz gleich, was Corona mit uns macht – Marken müssen aus Corona das Beste machen. Notfalls Toilettenpapier!

Kommt sie, die vierte Welle? Oder irgendwann die fünfte, die zwanzigste, dreiundsiebzigste Welle? Wird dann der Kindergarten wieder geschlossen, krieg ich kein Bier mehr und keinen Staubsaugerbeutel? Fragen über Fragen, die sich ausgerechnet Marketer in endlosen Schleifen stellen, um damit zu begründen, warum sie mit ihren Budgetausgaben so zögern.

Fragen aber helfen nichts, wir brauchen Antworten. Denn irgendwann ist es völlig egal, ob uns weitere Corona-Wellen erfassen, denn wir hören ja nicht auf zu leben (sieht man von ungeimpften Corona-Leugnern ab). Sieht man sich die Mediaausgaben der coronalisierten Vergangenheit an, wirkt es zuweilen so, als wäre das Leben auf unserem Planeten zeitweise ausgelöscht worden. Als hätten die Menschen keine Wünsche, Sehnsüchte, Träume. Als würde keiner mehr lesen, fernsehen, Radio hören, Außenwerbung sehen können, weil wir stillgelegt und erblindet wurden, lustlos im Kerker dahindarbend?

Aus Marketingsicht ein fataler Fehler. Denn gerade durch den vielen Verzicht, den wir alle durchlitten haben, zugegebenermaßen auf sehr hohem Niveau, entstanden ja mehr Wünsche, Sehnsüchte, Träume denn je. Nach Reisen, Genuss, Werten. Nach Achterbahn, Porsche, Currywurst. Nach Fußball, Theater, Club. Nach Atem, Wiedersehen, Umarmung.

Und wie lautete die Antwort der hochbezahlten Marketingjongleure? Schweigen. Budgetreduzierung. Werbepause.

Das ist fahrlässige Tötung der eigenen Marken. Das ist unverantwortlich, unprofessionell, unsportlich, unsensibel, ungeheuerlich und einfach ein Unding. Man kann nicht nicht kommunizieren, sagte Paul Wazzlawick, man kann nicht nicht beeinflussen, sagte Stan Nadolny.

Marken müssen ihr Toilettenpapier deshalb nicht gleich Corona nennen, wie in Italien geschehen, sondern sich einfach auf ihre Werte besinnen. Marken sind ein Stück Vertrauen, Heimat, Schutz.

Wer nun immer noch nicht weiß, was er kommunizieren soll, frage bitte seinen Arzt oder Apotheker. Oder seine Agentur. ■

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

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Beratung, damit Marken stärker werden.

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

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

Aufschließende Marktforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen müssen frei sein von Datenfriedhöfen, Verwirrungen und leeren Worthülsen. Auch sind Erkenntnisse unserer psychologischen Context-Research frei von mystifizierenden (Tiefen-)Psychologisierungen einer mittlerweile längst überholten Freud'schen Schule. Jedes Ergebnis ist für unsere Kunden klar, plausibel und handlungsweisend – also ohne Konjunktiv, Wenn und Aber. Wer berät, muss mutig Farbe bekennen!

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

Context-Marketing als Türöffner!

Wer die Kontexte seiner Kunden verstanden hat und damit die wesentlichen Touchpoints und Handlungsmotivationen kennt, besitzt alle Hebel für nutzenstiftende Markenführung. Über Context-Thinking® unterstützen wir unsere Kunden, indem wir die notwendigen Rückschlüsse aus dem bisherigen Alltagsverhalten der Konsumenten auf deren Markenerleben finden, neue Wege zum Kunden entdecken und schlaue Lösungen Research-basiert liefern: Fokussierung auf das Wesentliche – wenig, wichtig, kontextuell!

Es ist heute viel wichtiger, in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke zu denken, als viel über sie zu wissen. Bei Context-Thinking® stehen deshalb immer Menschen in ihren Alltagskontexten im Mittelpunkt, nicht die Marke. Ziel erfolgreicher Context-Marketing-Strategien ist es, Kontexte so zu bestimmen, dass sich über gezielte Ansprache der Konsumenten „Kontextfenster" für eine Marke leichter öffnen. Wir zeigen auf, wie eine Marke zum Kontext-Helden werden kann!

Context-Marketing
Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten

Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus
Gebundene Ausgabe
Springer Gabler, 1. Auflage 2021
ISBN-Nr. 978-3-658-34290-6

RALPH OHNEMUS
CEO (seit 2001)

DR. UWE H. LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Dir. BrandPsychology
(seit 2005)

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

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

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

- Psychologische Marktforschung
  u.a. K&A Monodramen®/IDI, Dyaden/Triaden, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie qualitativer Online-Research (u.a. K&A Videodrama®). Unsere langjährige Expertise mit psychotherapeutischen Ansätzen (Psychodrama) ermöglicht uns in der Anwendung qualitativer Methoden einen schnellen und verhaltensverändernden Zugang zu den Zielkunden und ihren Bedürfnissen.
- Psychodramatische Markenforschung
  Um Marken in „Sackgassen" bzw. Neukonzepte vor dem Launch auf die Erfolgsspur zu führen, sind psychologische Insights unerlässlich für die Markenführung. Das K&A Psychodrama® definiert in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard". Wir reduzieren Teilnehmer nicht auf isolierte Aussagen als „Befragte", sondern erleben und verstehen ihr Verhalten interaktiv in den relevanten Kontexten ihres Alltags: Fragen ohne zu fragen, situationsnahe Rollenspiel-Technologien anstelle von pseudo-psychologischen Tiefbohrungen. Wir stellen mit dieser Methode aufgrund über 30-jähriger Expertise und ca. 65000 Probanden für mehr als 550 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit auf.
- Context-Thinking®: Forschungsbasierte K&A Marken-, Kreativ- und Kontextwerkstätten
  In Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen implementieren wir Insights aus unserer oder anderer Forschung. Je nach Strategieziel erarbeiten wir gemeinsam Positionierungsumsetzungen, Markenhaltungen, Leitgedanken für kreative Umsetzungen und zentrale Kontexte für wirksames Markenerleben oder steuern gemeinsam Innovationsprozesse.
- Positionierungsanalysen, BrandExperience und Kommunikationsforschung
  Grundlagen für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens durch Category Entry Points (CEP), Image- und Positionierungsanalysen, U&A, BrandExperience, K&A Context Matrix und Contextual Journey sowie kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Kommunikations-, Packungs-, Produkttests und Resonanzanalysen mit zahlreichen offenen Fragen: quantitativ belastbare Sicherheit über Motive, Kontexte und Markenstaunen beim Zielkunden!

K&A BrandResearch® in speziellen Zielgruppen:

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

Branchenkompetenz

K&A hat in nahezu allen Branchen geforscht, analysiert und beraten. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind HealthCare (RX, OTC, KVs), FMCG (insbesondere Food & Beverages), Handel (online/offline), Kosmetik & Fashion, Technik & Telekommunikation, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Verlage & IT sowie B2B. CaseStudies sowie zahlreiche Fachpublikationen, Seminare und einzeln buchbare Fachvorträge/Webinare zu Markenführung, Marktpositionierung und Verbraucherpsychologie unterstreichen unser Know-how und unsere Leidenschaft für „Mehr Erfolg mit Marken". ■

Fotos: Unternehmen

Gewinnerin des „Christian Belz-Award für realitätsorientiertes Marketing-Management“

Ehrung Das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen und die Starrag Group verliehen anläßlich des Fachdialogs für Marketing am 4. Oktober den zweiten „Christian Belz-Award für realitätsorientiertes Marketing-Management“ an Anna Selent.

Der Preis zeichnet die beste Dissertation aller Marketingprofessoren der Universität St. Gallen der letzten zwei Jahre für relevante, problemorientierte, substanzielle und innovative Ergebnisse aus. Der Preis ist mit CHF 10 000 dotiert. Starrag fördert damit neben ihrer technologischen Innovation im Bau von Werkzeugmaschinen ebenso neue Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, um deren Nutzen ganzheitlich zu steigern.

In ihrer Forschung beschäftigte sich Anna Selent mit den kaufbezogenen digitalen Kundeninteraktionen und deren Knotenpunkten im Umfeld der Industrie-Softwarebranche und definierte „Digital Interaction Hubs“ als innovativen Ansatz für Marketing und Vertrieb in Business-to-Business-Märkten.

Der Software-Kaufprozess ist durch den komplexen mehrstufigen Entscheidungsprozess und eine differenzierte Beteiligung von mehreren Personen (Buyer-Persona) gekennzeichnet. Die zunehmende Digitalisierung der Branche, die autonome Informationsbeschaffung der Käufer und der spätere Einstieg der Vertriebsbeauftragten in den Kaufprozess schwächen die Einflussmöglichkeiten und Erfolgschancen des persönlichen Vertriebs. Digitale Kundeninteraktionen gewinnen an Bedeutung. Die Herausforderungen sind für viele Industriemärkte typisch.

Mit steigender Nutzung der Internettechnologien, durch die Pandemie zusätzlich beschleunigt, werden die Kaufprozesse noch länger und komplexer. Die involvierten Entscheidungsträger, die je nach Rolle unterschiedliche Ziele verfolgen, sammeln Informationen unabhängig voneinander und müssen sie mit der Gruppe abgleichen. Wachsender Einfluss von Millennials – Digital Natives, die mit Internet und Smartphones aufgewachsen sind – vergrößert den digitalen Anteil dieses Prozesses erheblich. Die digitale Buyer’s Journey verkompliziert sich immer mehr und ist für den Anbieter immer weniger als Prozess ersichtlich. Die Anbieter schaffen es oft nicht, Käufer mit relevanten Inhalten zu erreichen. Andererseits erleben die Käufer eine Flut an Informationen und finden es schwierig, hochwertige und vertrauenswürdige Informationen für eine fundierte Kaufentscheidung zu finden. Diese Realitäten zwingen Vertriebs- und Marketingteams dazu, die Art und Weise, wie sie mit dem Käufer im Kaufprozess interagieren, anzupassen.

In ihrer Studie erforschte Anna Selent die kaufbezogenen digitalen Interaktionen aus den Perspektiven der relevanten Buyer-Persona und des Anbieters und analysierte die Online-Inhalte mehrerer Software-Anbieter. Sie definiert „Digital Interaction Hubs“ als virtuelle Plätze, die eine hohe Dichte von kaufrelevanten Interaktionen aufweisen und die internetbasierte Kommunikations-, Transaktions- und Interaktionszentren darstellen. Diese

PREISVERLEIHUNG CHRISTIAN BELZ-AWARD
(v.l.n.r.) Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight, Dr. Christian Walti, CEO des Sponsors Starrag Group, Torsten Tomczak, Direktor des Instituts für Customer Insight, Preisträgerin Anna Selent, dahinter Prof. Dr. Marcus Schögel, Associate Professor am Institut für Marketing, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Assoziierte Professorin für Marketing sowie der Namensgeber des Preises Christian Belz, Prof. em. Dr., Ordentlicher Professor im Ruhestand.

ermöglichen dem Anbieter einen strukturierten Zugang, um die Informationsbedürfnisse und Interaktionszüge des Käufers zu adressieren, ihn in seiner Buyer's Journey zu begleiten und ihn positiv zu beeinflussen.

Buyer-Persona entscheiden, wann und wie sie ihre Interaktionen durchführen, die Inhalte konsumieren und mit einem Anbieter interagieren. Eine Abbildung der Buyer's Journeys als lineare Abfolge von Interaktionen, wie in einem Drehbuch, und eine daraufhin basierte Gestaltung der Touchpoints ist somit realitätsfern. Deshalb sollten die Anbieter sicherstellen, dass die „Digital Interaction Hubs" so gestaltet werden, dass sie flexible Buyer's Journeys aller relevanten Buyer-Persona unterstützen und diese zu weiteren relevanten Hubs navigieren, und zwar unabhängig von der Reihenfolge der einzelnen Interaktionsschritte. Insofern sollten „Digital Interaction Hubs" eine Art Netzwerk bilden, das von den Käufern in einer strukturierten Suche oder auch in einer gelegentlichen, sporadischen Suche erkundet werden kann, sodass sie ihre Interaktionen bzw. ihre Buyer's Journeys zeit- und Hub-unabhängig starten oder auch wiederaufnehmen können.

In ihrer Dissertation liefert Frau Selent tiefgehende Analysen zur Buyer-Persona sowie zu den neun identifizierten „Digital Interaction Hubs", beschreibt ihre Bedeutung und ihren Einsatz im Kaufprozess und ermittelt ihre Gestaltungsmöglichkeiten für die optimale Nutzung im Verkaufsprozess. Solche „Digital Interaction Hubs" sind your business, customers who use it, why to buy, what to buy, explore and watch, let's meet, ask the community, learn and get startet und try and buy.

Eine Fokussierung der Anbieter auf diese neun „Digital Interaction Hubs" ermöglicht es, die relevanten Buyer-Persona während des gesamten Kaufprozesses zu erreichen, ihre wesentlichen Informationsbedürfnisse und Interaktionspräferenzen zu adressieren und somit aktiv an der Kaufentscheidung mitzuwirken – und zwar unabhängig davon, wann und wie die Buyer's Journeys verlaufen. ■

Fotos: Unternehmen

Modernes Leading: Verantwortung, Vertrauen, Verpflichtung, Vorbild

Alexander Große: Leader von heute – 10 Führungskompetenzen einer modernen und erfolgreichen Führungskraft
Taschenbuch, 143 Seiten, 1. Auflage August 2021, Independently published (Amazon Distribution), ISBN 979-8465076425, € 14,95

Gute Unternehmensführung beginnt immer bei einem selbst. Um Orientierung geben und Respekt erlangen zu können, muss man selbst ausgeglichen, ehrlich und in seiner Mitte sein. Dieser Ratgeber erkennt Selfcare als Erfolgsrezept und lehrt Selbstmotivation und Entspannung. Die Leser*innen erfahren, warum ein Unternehmen überhaupt Führungskräfte braucht, welche Aufgaben diese haben und wie man die eigenen Führungskompetenzen testen kann.

Von autoritär über kooperativ bis hin zu Laisser-faire und transaktional lernt man unterschiedliche Führungsstile kennen und kann für sich selbst prüfen, wo man sich wiedererkennt.

Während sich andere Ratgeber zum Thema Leadership stets darauf konzentrieren, wie man es am besten nicht macht, erhalten die Leser*innen in diesem Ratgeber wertvolle Best-Practice-Beispiele und Inspirationen, die sie in ihrem Alltag als Führungspersönlichkeit einbringen können.

Neben verschiedenen relevanten Themen zum Thema Führungskompetenzen und Führungsstile bietet dieser praxisbezogene Ratgeber Beispiele aus dem Unternehmensalltag, um einen unmittelbaren Praxisbezug herzustellen.

Moderne Unternehmenskommunikation nach außen

Clara Czech: Das moderne Marketing Buch – Erfolgreiches Marketing Management für Ihr Online Business | Das Social Media Marketing optimieren – Facebook, Instagram, Affiliate Marketing & vieles mehr!
Taschenbuch, 236 Seiten, BMU Media GmbH; New Edition (31. August 2021), ISBN: 978-3966457347, € 19,90

Dieses Buch vermittelt den Leser*innen, wie modernes Marketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation nach außen eingesetzt wird, um ein Produkt und/oder eine Dienstleistung bestmöglich zu vermarkten. Im Fokus steht das Online-Marketing mit seinen zahlreichen Möglichkeiten – doch auch das klassische Offline-Marketing wird hier behandelt.

Nach der Einführung in das moderne Marketing und der Erklärung wichtiger Fachbegriffe, erfahren die Leser*innen unter anderem:

- wie zielorientiert mit Google Ads geworben wird
- wie Social-Media-Marketing, z.B. Facebook oder Instagram, optimal genutzt werden, um Kontakt zu potenziellen Käufern herzustellen
- die eigene Website mithilfe von SEO optimiert wird
- dass mit WhatsApp und anderen Messenger-Dienste einiges mehr möglich ist, als nur plumpes Nachrichten verschicken
- eine umfangreiche Vorstellung diverser Plattformen – von TikTok bis LinkedIn.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketing Journal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

Impressum

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a, 80339 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München
Redaktion Tel.: 089/72959915
Homepage: www.marke41.de

Advertising Manager: Kornelia Lugert
An der Bahn 4, 86862 Lamerdingen
Tel.: 08241/5785, E-Mail: lugert@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Trend-Scouts: Carlo Kirn, Leonie Doering
Reporter: Christian Gehl
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Marketing Review St. Gallen

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

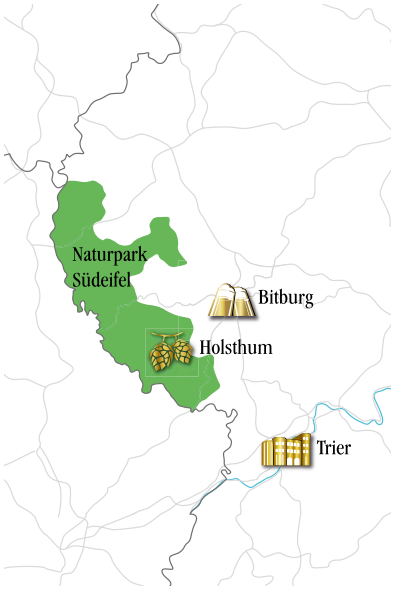
Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Kennen Sie das Geheimnis des Bitburger Siegelhopfens? Heimischer Hopfen aus Holsthum bei Bitburg!

Bei Bitburger verpflichten wir uns seit über 200 Jahren zu bester Qualität. Das Einlösen dieses Qualitätsversprechens macht unser Bier unverwechselbar und seinen Geschmack einzigartig. Deshalb kaufen wir ausschließlich Rohhopfen aus der Hallertau in Bayern, eines der größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiete der Welt und aus Holsthum bei Bitburg im Naturpark Südeifel. Diese Siegelhopfen wählen wir nach unseren Qualitätsanforderungen aus und unterziehen sie einer anspruchsvollen Güteprüfung vor Ort. Denn für unsere Bitburger Hopfenrezeptur verwenden wir nur die für uns besten Hopfensorten. Ganz besonders stolz sind wir auf den Bitburger Siegelhopfen, der nur wenige Kilometer von der Brauerei entfernt von der Hopfenbauerfamilie Dick mit großer Sorgfalt und jahrzehntelanger Erfahrung angepflanzt wird und ausschließlich von uns für unsere Biere verwendet wird. Die besondere Komposition aus Hallertauer und Bitburger Siegelhopfen, unserer Naturhefe und unserem Tiefenwasser verleiht Bitburger seinen feinherben Charakter und seinen einzigartigen Geschmack. Und deshalb: Bitte ein Bit.

BITBURGER SIEGELHOPFEN • MIT HALLERTAUER UND



Erfahren Sie, was den Bitburger Geschmack so einzigartig macht: www.bitburger.de