das marketingjournal

marke41

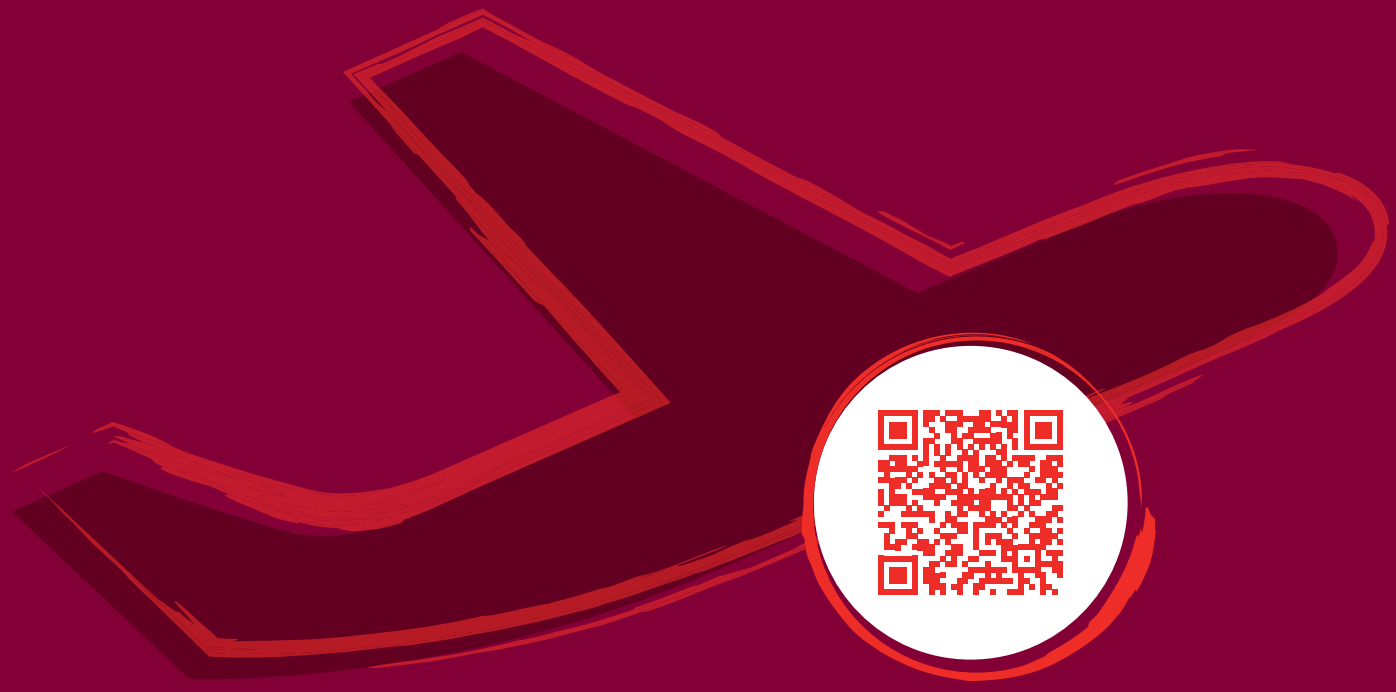
www.marke41.de Ausgabe 5 : 2022

Queen Elizabeth II

Der Laufweg unserer Passagiere ist die Bühne für Ihre Werbung

Wir beraten Sie zu digitalen und analogen Werbeformen entlang der Customer Journey für einen eindrucksvollen Auftritt in der Hauptstadtregion.

werbung.berlin-airport.de



BER FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG

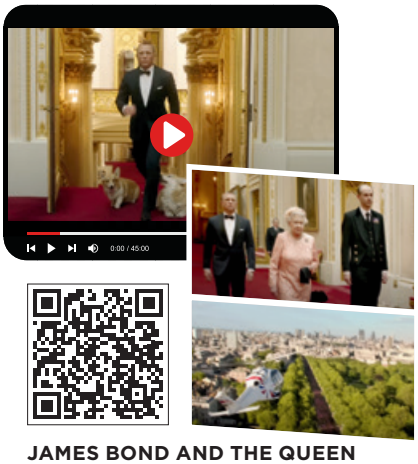
Bye Bye Lilibet

Der Tod ist die finale Zäsur, die im Kleinen wie im Großen einmalige Zeitspannen, Zeitalter und ganze Epochen abschließt. Das gilt auf ganz besondere Weise für Elizabeth Alexandra Mary aus dem Hause Windsor, die am 21. April 1926 in Mayfair London das Licht der Welt erblickte und am 8. September 2022 auf Balmoral Castle in Schottland verstarb. Von 1952 bis zu ihrem Tod war sie Königin des Vereinigten Königreichs Großbritannien und Nordirland sowie von zuletzt 14 weiteren, als Commonwealth Realms bezeichneten souveränen Staaten. Darüber hinaus war sie das Oberhaupt des 56 Staaten umfassenden Commonwealth of Nations, Lehnsherrin der britischen Kronbesitzungen sowie weltliches Oberhaupt der anglikanischen Church of England.

Alle Skandale in ihrer „Firma“ ertragend, lebte sie bis zum Schluss eisern nach ihrem Motto „duty first“. Nur zwei Tage vor ihrem Tod empfing die Monarchin auf ihrer Sommerresidenz Schloss Balmoral die neue britische Premierministerin Liz Truss. Königin Elizabeth II. wurde über ihr langes öffentliches Leben zu dem Markenzeichen für GB und zum Vorbild für ganze Generationen. Dass ihr selbstgefällige Journalisten aus Deutschland nur wenige Stunden nach ihrem Tod nachklafften, tut dieser Marken-Ikone keinen Abbruch. Die Karawane zieht weiter und in Erinnerung bleibt ein ungewöhnlicher Mensch, der das „öffentliche Vertrauen immer wieder aufs Neue gewonnen hat“.

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

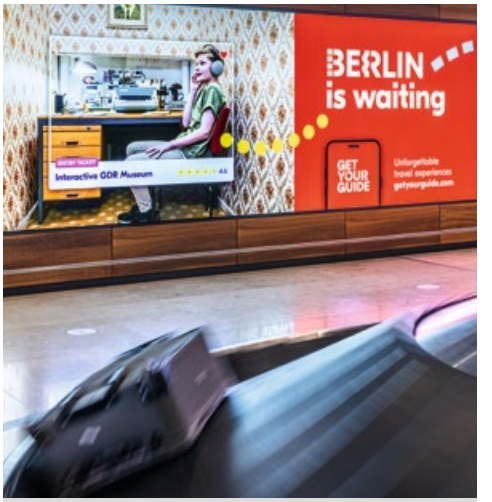


JAMES BOND AND THE QUEEN
London 2012 Performance

QUEEN ELIZABETH II
Funny Moments

06
Queen Elizabeth II: Global Icon

The puzzle at the centre of the British monarchy is how it remains so influential after losing most of its power over the last century.



20 Airportwerbung

Neue Werbemöglichkeiten auf digitalen Airport-Medien am Flughafen BER.

06 Queen Elizabeth II: Global Icon
Jamie Priestley, correspondent London.

12 Wie smarte Tools Print-Mailing-Kampagnen erleichtern
Dr. André Gärisch, Freier Redakteur, Schwerpunkte Medien/Marketing, Frankfurt am Main.

16 Erfrischend gute Werbung
Radio-Case: Audio-Werbung macht Genuss hörbar und steigert die Lust auf ein Jever Fun.

20 FOLLOW ME! Airportwerbung am BER
Friedrich M. Kirn, *marke41*

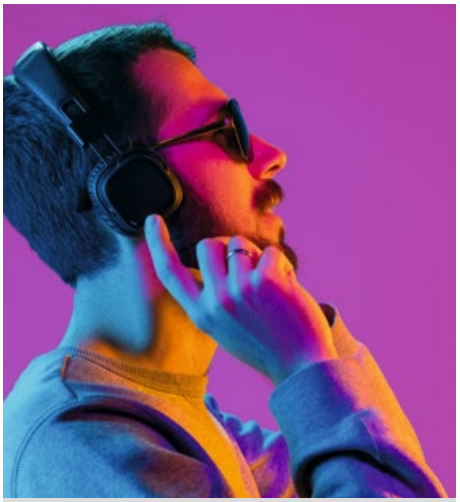
28 BMW startet Sanktionen gegen eigene Kunden
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

30 Zielgruppen und Content-Marketing
Vom „digital lifestyle“ zu „design your life“ – mit Digitalität
Dr. André Schier, Inhaber von nuw.digital.

36 Native Advertising – Der beste Weg, um mit unaufdringlichen Anzeigen zu begeistern
Maximilian Weigel, Managing Director Germany Yahoo.

40 Image-Kampagnen mit Push-to-Store-Konzepten verlängern
Cornelia Lamberty, Vorstand moccamedia GmbH.

44 Multi-Lingualität in der Unternehmenskommunikation
Mit KI den „Schlüssel zur Welt“ schmieden
Bernd Korz, Gründer und Geschäftsführer der alugha GmbH.



40 Push-to-Store

Professionelle Verbindung von Markenimpulsen mit Abverkäufen im Handel.

54 Podcast-Ads

Podcasts als wirkungsvolles digitales Tool im effektiven Branding-Mix.

46 Aufgestiegen, um zu bleiben

Wie DOOH weiterhin seinen festen Platz in der Mediaplanung behaupten kann

Diederick Ubels, Mitgründer und CEO von Sage+Archer.

50 HR muss in die Budget- und Mediaplanung integriert werden

Doris Beckmann, Gründerin und CEO der HR-Agentur HRtbeat.

54 Mit Podcast-Kampagnen die Markenwahrnehmung steuern

Luisa Abraham, Geschäftsführerin von zebra-audio.net.

60 Hohe Auszeichnung für Gustavo Gusto

Großer Preis des Mittelstandes 2022.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Marktforscher** 58, **Bücher** 63, **Impressum** 63

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 06

DR. ANDRÉ GÄRISCH,
Freier Redakteur, Schwerpunkte Medien / Marketing, Frankfurt am Main.
Seite 12

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 28

DR. ANDRÉ SCHIER,
Inhaber von nuw.digital.
Seite 30

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany Yahoo.
Seite 36

CORNELIA LAMBERTY,
Vorstand moccamedia GmbH.
Seite 40

BERND KORZ,
Gründer und Geschäftsführer der alugha GmbH.
Seite 44

DIEDERICK UBELS,
Mitgründer und CEO von Sage+Archer.
Seite 46

DORIS BECKMANN,
Gründerin und CEO der HR-Agentur HRtbeat.
Seite 50

LUISA ABRAHAM,
Geschäftsführerin von zebra-audio.net.
Seite 54

Queen Elizabeth II: Global Icon

Global Brand The puzzle at the centre of the British monarchy is how it remains so influential after losing most of its power over the last century.

Her Late Majesty ruled Great Britain, Northern Ireland, and a reduced list of other countries, yet had no executive role except within the Royal Household. Britain's armed forces talk of fighting the enemies of the Queen/the King, but she/he may not send them into battle. The Commonwealth is the democratic remainder of Britain's once-enormous empire. The Queen was Defender of the Faith, a role she took very seriously but, with her old powers removed and just 1% of the UK's population still going to church, this was no longer a mighty alliance. She asked 15 different prime ministers to form "her" government, but the question was ceremonial. It was British voters who chose them, and the Queen was allowed only "to encourage, warn and be consulted". She was almost uniquely impotent among heads of state.

This makes the response to her death all the more astonishing. For several days images of the Queen replaced all roadside advertising around Britain.

Differences were temporarily forgotten and the country felt unified for the first time since Brexit. Elizabeth II defined what it is to be a Queen. She was the only one: ***die*** Königin, ***la*** Reine. And, while she was the centre of interest, the world also embraced the British brand as a whole. The Brandenburg Gate was bathed in the union jack, President Biden ordered American flags around the world to fly at half mast, a global audience of millions watched the funeral including 29 million in the UK: 11m in Germany, 8m in France, 6m in Italy, 11m in the USA, 12m following on TikTok.

Her Majesty Elizabeth II was the most popular British Royal and the most famous woman in the world – beyond anything the Kardashians, Oprah Winfrey, the Obamas could claim. How did her brand become a global icon?

Duty

My Canadian grandfather joined the Royal Montreal Regiment in 1914 and somehow survived the war. In fact the worst day of his life was long after the four years he spent in the mud of Flanders. It happened on 10 December 1936 when Edward VIII put love before his obligations and abdicated. The decision made his brother king and his ten year old niece, Elizabeth, heir to the throne. It was the first abdication ever by a British monarch. My grandfather saw it as a terrible dereliction of duty and never forgave him.

What duty? In one important sense the Queen had no doubt. Years before her coronation she declared to the British people and the wider "imperial family"

PARTICIPATION For several days images of the Queen replaced roadside advertising around Britain and brands everywhere paid their respects. In Germany the Brandenburg Gate was bathed in the union jack.

that her whole life would be devoted to serving them. This came before motherhood, marriage, friendships, everything. The more difficult question was how to translate this promise into a strong, enduring monarchy. The context was changing fast and the old levers of influence were no longer available. Royalty was an anachronism for nations like India demanding independence, and for many British citizens who had less reverence for authority after two world wars. But history will record that her struggle to influence was successful. At her funeral the Archbishop of Canterbury predicted that her service will be remembered long after "those who cling to power" are forgotten. (There has been much speculation about who he had in mind).

HER CORONATION in 1953 was the first big event on British television.

Consistency

Like every strong brand, the monarchy under the late Queen was consistent over decades. And visible. Her coronation in 1953 was the first big event on British television, and families bought half a million TVs so they could watch it. Over the course of her reign she personally met an estimated 3 million individuals – from presidents to celebrities to ordinary people. She chose bright clothes to stand out in a crowd: "I have to be seen to be believed", she said. Her colours could also be symbolic. Perhaps the most famous was the Irish green outfit she wore for her visit to the Republic of Ireland in 2011, the first by a British sovereign since the formation of Northern Ireland in 1921. To the practical discussions about the Good Friday peace agreement, the Queen's personal diplomacy did much to add "a culture of reconciliation and partnership between these islands", according to the Irish president. When in 2017 she gave a speech on behalf of her government about its Brexit plans, she wore a blue hat with yellow buttons, interpreted by many as solidarity with the EU. She made no comment, of course.

BREXIT SPEECH The Queen made no comment about Brexit but in 2017 her blue hat with yellow buttons was seen by many as solidarity with the EU.

Her most remarkable achievement was to provide continuity during an era of seismic change, and we still don't know what she thought about any of it. Under the (unwritten) constitution she could not make her opinions public because this might undermine her elected politicians. She also thought silence was an advantage because it helped the monarchy to retain some mystery

Fotos: © imago/photothek, © iStockphoto, © Shutterstock, private

– a difficult ambition given the insatiable media appetite for information about royal celebrities. If HM the Queen did speak, it was with supreme tact. When Meghan claimed that a member of the Royal Household had made racist comments, the Queen said she would take the allegation seriously, adding simply: "recollections may vary". Private conversations were different, and her longevity gave her a perspective which no leader of any other organisation or country could match. It meant that a young president of Dominica in the Caribbean could seek advice from someone who had known Nehru, the first prime minister of India.

> „Today we need a special kind of courage. Not the kind needed in battle, but a kind which makes us stand up for everything we know is right, the kind of courage that can withstand the subtle corruption of the cynics – so that we can show the world that we're not afraid of the future."
>
> HM Queen Elizabeth II 1926–2022

Protecting the brand

Queen Elizabeth could be ruthless. She did not hesitate to sack Prince Andrew over his sex scandal. In 2020 she forced Harry and Meghan to choose between independence and working full-time for the Royal Household. Without her permission they had announced a "new working model" which, they hoped, would allow them to exploit the royal brand from outside the Firm. Their original website (sussexroyal.com) sets out their naïve ambition and can still be seen. The House of Windsor (the family name which replaced Saxe-Coburg-Gotha in 1917) was quick to sanction any company displaying its logo. Dating back to the middle ages, the Royal Warrant says "this is where the Queen/King shops". It's like access to Manchester United but without the license fee. Warrant holders work hard to keep the right to use the logo because consumers around the world will pay a premium for it. Rigby & Peller was recently de-listed after publishing an indiscreet memoire about selling underwear to the Queen. It was a warning to 800 other warrant holders that the royal brand does not tolerate short-term marketing tactics like this. Now that Charles is king, the House of Windsor is

SUSSEXROYAL.COM The original 2020 website of Harry and Meghan can still be seen. It sets out their ambition, but Queen Elizabeth forced them to choose between independence and working full-time for the Royal Household.

LYING IN STATE 250 000 people queued, many of them for 12 hours or more, to see Her Late Majesty's coffin.

likely to demand much higher environmental standards in return for a royal warrant.

The intangible

A 2017 assessment by Brand Finance calculated that the British monarchy is worth £68 billion, of which £42 billion are intangible benefits that accrue to the British economy. This includes £550 million from tourism, £150m from patronage eg the Royal Opera House, £150m from trade (70% of Chinese shoppers prefer to buy products with a royal warrant), £50m from media eg The Crown. But numbers alone do not explain the royal brand today.

The first instinct of organisations is to control what is valuable and quantify as much as possible: not just the outcomes they desire but everything that might cause them. The Queen and her advisers used many of the tools that are familiar to good brands. Consistency over 70 years, though? That is rare, and the clue lies in what the House of Windsor could not control. The Queen understood above all that her role was contradictory – status without power – so she concentrated on something she could influence: to offer leadership through service. Perhaps, if she kept her promise, this fragile, unmeasurable idea could count for something.

Every brand promises the intangible, but the delivery of it is hard because organisations struggle to value concepts like values and purpose outside the language of targets and performance. The Queen's commitment to serve was not an objective; it was her modus operandi.

The final proof of its value came this September in the form of 16 km queues to see her coffin, tributes around the world from leaders who admired her, and people everywhere, republicans included, who saw something noble in her which they wanted to see in themselves also. It is the sort of respect every brand dreams of. ■

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

Wie smarte Tools Print-Mailing-Kampagnen erleichtern

Mailings Einfache Logiken, automatisierte Prozesse, geringe Kosten – diese Vorteile verbinden Marketer bislang eher mit digitaler Werbung. Doch auch Print-Mailings können inzwischen blitzschnell aus einer Hand geplant, erstellt und versandt werden.

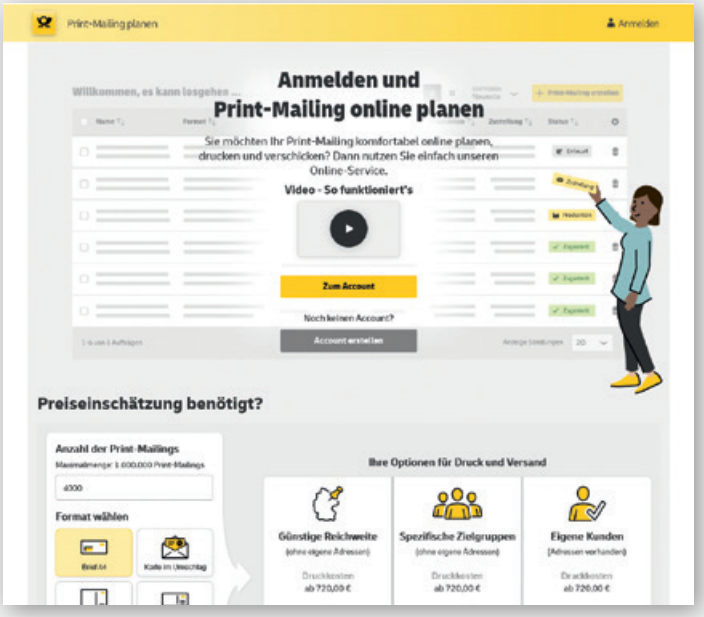
Wie Sie Ihr Mailing direkt online planen und welche Vorteile das Self-Service-Tool bietet, lesen Sie hier.

Online und Offline spielend verschmelzen lassen? Dieser Mission verschreibt sich die Deutsche Post bereits seit mehreren Jahren. Sie führt damit zwei Welten mit ganz spezifischen Stärken zusammen: die dynamische, individualisierte und automatisierte digitale Sphäre und die eindringlichen haptischen, multisensualen Dimensionen von Print-Mailings, die ihre Wirkung entfalten, wenn der Empfänger über hochwertiges Papier streicht und die Worte des Absenders mit höchster Aufmerksamkeit am Küchentisch liest.

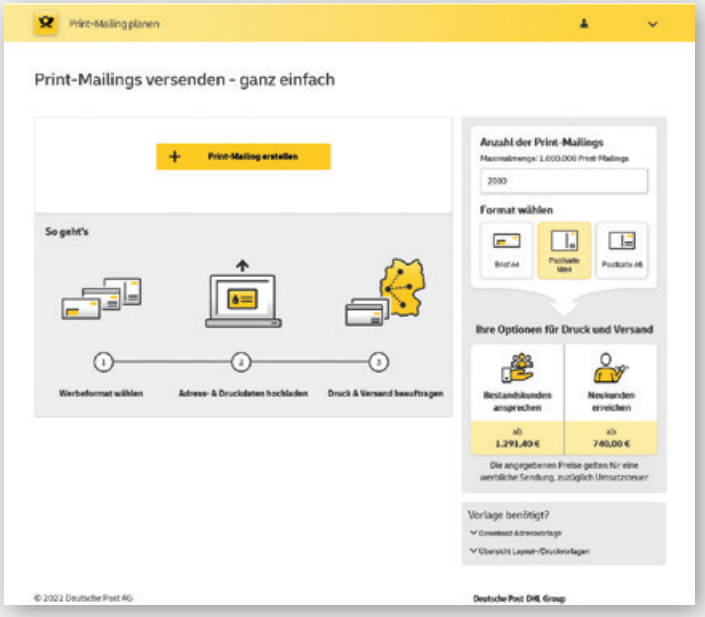
Ein zentraler Baustein dieser strategischen Ausrichtung ist die Bereitstellung eines leicht zu bedienenden Selfservice-Tools. Das Tool ermächtigt Anwender, Print-Mailing-Kampagnen innerhalb weniger Stunden oder sogar Minuten nach dem One-Stop-Prinzip eigenständig zu lancieren – ohne weitere Dienstleister recherchieren, kontaktieren und briefen zu müssen. So werden smarte, nahtlose Werbeprozesse möglich, die bislang nur Werbekunden von Google, Amazon, Instagram und Co. vorbehalten waren – eine echte Revolution, die das bisherige Online-Offline-Denken auf den Kopf stellt.

Marketing-Automatisierung: Im Nu die Prozesskette starten

Anschaulich lässt sich darstellen, welche Zwischenstufen sich durch den Einsatz des Selfservice-Tools potenziell einsparen lassen. Im ersten Schritt wählt der User aus fünf Brief- und Kartenversionen ein Format aus, anschließend konfiguriert er das Print-Mailing und abschließend beauftragt er Druck und Versand. Ein Preisrechner erlaubt ihm in jeder Phase, die Kampagne zu kalkulieren und mit deren Bausteinen zu experimentieren. „Mit dem Tool geben wir unseren Kunden ein



UM EIN PRINT-MAILING online zu planen, benötigen Sie einen Account. Besitzen Sie noch keinen, ist er innerhalb kürzester Zeit eingerichtet.



BEREITS BEIM START bietet das Selfservice-Tool der Deutschen Post einen Preis-Rechner. Sollten Sie Vorlagen für die Adressliste und ein Layout benötigen, finden Sie diese unten rechts auf der Seite.

intuitiv nutzbares, unkompliziertes und zugleich hocheffektives Instrument an die Hand, das den Aufwand einer Mailing-Kampagne auf ein Minimum reduziert", bestätigt Dirk Görtz, Vice President Produkt-Marketing & Kommunikation Post und Paket bei Deutsche Post und DHL.

Besondere Komponenten sind etwa die Zielgruppensegmentierung und der Editor. Bestandskunden können mithilfe einer hochgeladenen Adressliste selektiert werden. Hierbei besteht die Chance, Adressen korrigieren und optimieren zu lassen. Neukunden werden auf einer Maske über Postleitzahlen, Zustellbezirke

> Mit jeder Kampagne werden sie vertrauter mit den Services und den einhergehenden Abläufen.

oder Ortsteile ausgewählt. Neu ist die Möglichkeit, neben Postleitzahl-Listen auch KML-Dateien aus Google Maps zu importieren. Auf einer interaktiven Karte kann der User seine favorisierten Gebiete sehen – per Klick fügt er Areale hinzu oder entfernt sie. Im Detailgrad „Postleitzahl" ist eine Auswahl zusätzlicher Kriterien wie „Kaufkraft", „Gebäudetyp", „überwiegendes Geschlecht im Gebäude", „mittleres Alter auf Gebäudeebene" und „Gartengröße" möglich. Der User kann die angelegte Zielgruppe speichern und jederzeit wieder aufrufen.

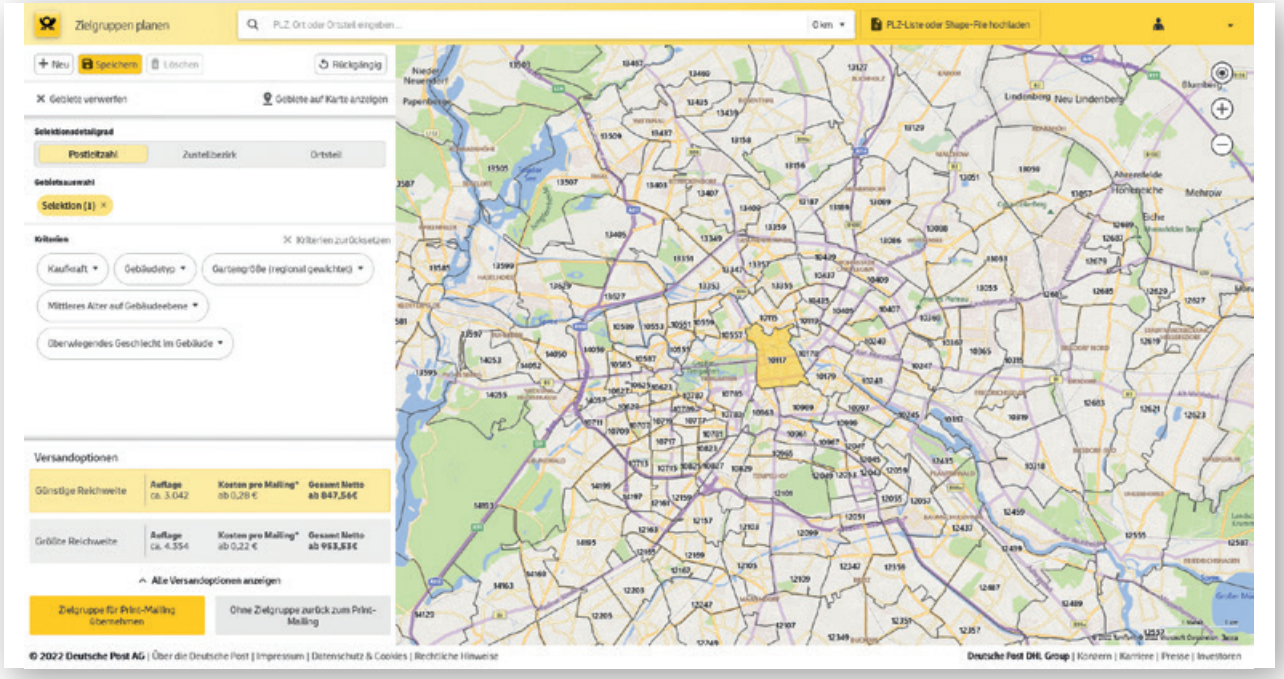
Im Editor kann der Nutzer dann eine selbst vorbereitete Druckdatei hochladen oder das Mailing – mithilfe selbsterklärender Hinweise – von Grund auf neu entwerfen. Es ist demnach weder eine eigene Grafik-Abteilung noch ausgefeiltes Design-Know-how nötig, was insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen einen niedrigschwelligen Eintritt in den Direct-Mailing-Kanal gestattet. Grundlegende Features des Editors sind etwa verschiedene Schriftarten, praktische Zeichenfunktionen, spezielle Hervorhebungen und die Option, Felder personalisiert befüllen zu können. Für die Zukunft sind weitere Specials geplant.

SIE MÖCHTEN DIREKT LOSLEGEN? Hier geht es zum Selfservice-Tool der Deutschen Post.

Online-Druckereien befeuern das One-Stop-Mailing-Prinzip

Auch Online-Druckereien verschreiben sich zunehmend der

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

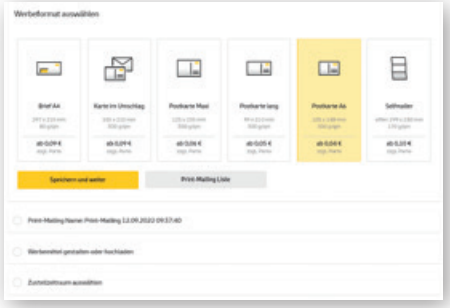


Vision, selbstständige und nahtlose Buchungen von Print-Mailing-Kampagnen zu ermöglichen. Sie haben sich dafür über offene Schnittstellen mit unterschiedlichen Services der Deutschen Post verknüpft und bieten diese ergänzend zum digitalen Druckauftrag an. Eine dieser Druckereien ist Flyeralarm. Torsten Gorsch, Business Unit Manager Logistics, verrät, was die Kunden an der Lösung schätzen: „Sie ist einfach in der Handhabung – Aufträge sind schnell zu buchen. So müssen die Kunden nicht warten, bis Innendienst- oder Außendienstmitarbeiter der Druckerei ein Angebot erstellen; auch beim Versand verringert sich der Aufwand eklatant." Und wer greift hauptsächlich auf das Tool zurück? „Vor allem regional tätige Unternehmen, die ihre Kunden vor Ort informieren möchten, beispielsweise Banken, Gastronomiebetriebe oder Makler."

Onlineprinters hat ebenfalls in Kooperation mit der Deutschen Post ein Selfservice-Tool entwickelt. Das Unternehmen sieht darin eine Möglichkeit, beweglicher zu agieren. Ist augenblickliches Handeln gefordert, lassen sich Kampagnen unverzüglich auf den Weg bringen – das war zum Beispiel während der Pandemie wichtig, als Kunden rasch und kostensparend informiert werden mussten. Andere Situationen, in denen sofortige wirkungsvolle Werbemaßnahmen für bestimmte Produkte gefragt sind, sind zum Beispiel überraschende Temperaturstürze oder Hypes, die in sozialen Netzwerken wie aus dem Nichts hochkochen.

Kunden, die Selfservice-Tools immer wieder einsetzen, profitieren von Lerneffekten. Mit jeder Kampagne werden sie vertrauter mit den Services und den einhergehenden Abläufen. Die Prozesskosten sinken dadurch noch weiter. Das 360-Grad-Prinzip, das ein Großteil der Branche verfolgt, ist allem Anschein nach mehr als ein Trend – es illustriert eine nachhaltige Convenience-Orientierung. So verschmelzen zusehends zwei Welten, die klugerweise zusammen gedacht werden sollten. Die Zukunft gehört dem, der das versteht und in einen Wettbewerbsvorteil ummünzt.

IM EDITOR können Sie Ihr Print-Mailing gestalten. Alternativ laden Sie Ihre bereits vorbereitete Druckdatei hoch.



VIELFALT Es stehen mehrere Werbeformate zur Auswahl.

IM KALENDER wählen Sie den Zustellzeitraum aus.

DR. ANDRÉ GÄRISCH,
Freier Redakteur, Schwerpunkte Medien/Marketing, Frankfurt am Main.

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

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

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Erfrischend gute Werbung

Audio-Werbung macht Genuss hörbar und steigert die Lust auf ein Jever Fun

Radio-Case Für alle, die Lust auf echten Biergeschmack haben, aber auf Alkohol verzichten wollen, ist Jever Fun das perfekte Getränk. Das Bier steht für alkoholfreies, friesisch-herbes Genusserlebnis und genau diese Atmosphäre sollte auch im neuen Audio-Spot der Marke vermittelt werden. Aber wie hört sich Genuss an und wie klingt Erfrischung? Jever Fun weiß wie's geht!

Dass Audio in den Köpfen der Hörer*innen Bilder erzeugen kann, zeigt die erfolgreiche Testkampagne des Jever Fun Audio-Spots. Die Ergebnisse des Testmarkts in Nordrhein-Westfalen belegen, dass eine crossmediale Strategie die positiven Imagewerte der Marke enorm pushen konnte. Durch den transportierten Appetite-Appeal stieg die Lust der Konsument*innen auf eine kühle Erfrischung mit Jever Fun deutlich. Die Kampagne, die aus UKW und Online-Audio, TV und Online-Bewegtbild, Out of Home sowie Online-Social-Media bestand, lief vom 06.05. bis 29.05.2021 und richtete sich an Personen zwischen 30 und 55 Jahren. Die Kampagne sollte Jever Fun bekannter machen, das Image der Marke sowie den Abverkauf der Produkte stärken.

Über den Kunden

Jever ist eine nach ihrer Herkunftsstadt Jever benannte deutsche Biermarke, die seit 1848 vom Friesischen Brauhaus zu Jever gebraut wird. Seit 2004 gehört sie zum Oetker-Konzern, wo sie Teil der Radeberger-Gruppe ist.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

AUDIO-BRAND-TRACKING belegt Steigerung der Imagewerte

Die Erfolge der Audio-Kampagne wurden im regionalen Testmarkt Nordrhein-Westfalen durch Audio-Brand-Tracking bestätigt. Hierfür wurden im Testgebiet 2065 Personen, im Alter zwischen 30 und 55 Jahren, befragt. Die Erhebung mittels Online-Access-Panel erstreckte sich, an den Kampagnenzeitraum anschließend, vom 28.05. bis 31.05.2021. Berücksichtigt wur-

den folgende Werbemittel: TV, Online-Bewegtbild, Out of Home, Social Media und Audio.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Gelungene Spotkreation findet Anklang

Im Voraus der Testkampagne wurde ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser bescheinigt dem Spot eine sehr gute Performance: Er ist auffällig, unique und regt zum Zuhören an. Die Hörer*innen empfanden die Audio-Kreation als sympathisch und mochten die Musik sowie die Sprecherstimme. Außerdem wurden die Botschaften verständlich und glaubwürdig vermittelt.

Audio (re)aktiviert Bilder

Die Kreation des Audio-Spots von Jever Fun transportiert Genusserlebnisse und aktiviert Bilder in den Köpfen der Hörer*innen. Ergänzend zu den visuellen Kanälen TV und OOH, in denen das verbindende Gemeinschaftsgefühl im Mittelpunkt steht, rückte Audio den Genussfaktor des alkoholfreien Bieres in den Vordergrund – und erzeugte so im Mediamix neben dem Kopfkino auch einen starken Appetite-Appeal.

Positive Imagewerte profitieren vom Audio-Einsatz

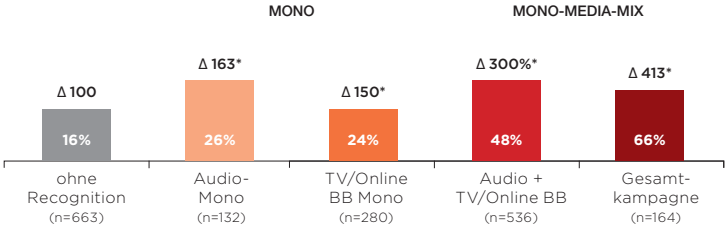
Personen, die vom gesamten Kampagnenmix (Audio, TV und Online-Bewegtbild, OoH, Online-Social-Media) erreicht wurden, bewerteten die Imageeigenschaften von Jever Fun durchgehend signifikant positiver als Personen ohne Kampagnenkontakt. Durch Audio wurde insbesondere der Appetite-Appeal stark gepusht. Die Aussage „Jever Fun ist ein besonderer Genuss“ erhielt bei Personen, die neben TV und Online-Bewegtbild durch Audio erreicht wurden, mit 46 Prozent deutlich mehr Zustimmung als bei Personen, die die Audio-Kampagne nicht erinnerten, sondern nur TV und Online-Bewegtbild (23%).

Audio erzielt starke Aktivierungsleistung – auch bei Neukund*innen

Auch mit Blick auf die Kaufbereitschaft konnte der Jever Fun Spot Erfolg verbuchen. Unter Befragten, die sowohl vom Bewegtbild als auch der Audio-Kampagne erreicht wurden, ist die Kaufbereitschaft, „demnächst“ Jever Fun zu kaufen, drei Mal höher (48%) als bei Personen ohne Kampagnen-Recognition (16%). Bereits alleinstehend erzielte Audio mit 26 Prozent eine deutliche Steigerung der Kaufbereitschaft. Besonders erfreulich: Die Kampagne aktivierte nicht nur Bestandskund*innen von Jever Fun, sondern konnte auch bisherige Nicht-Käufer überzeugen. ■

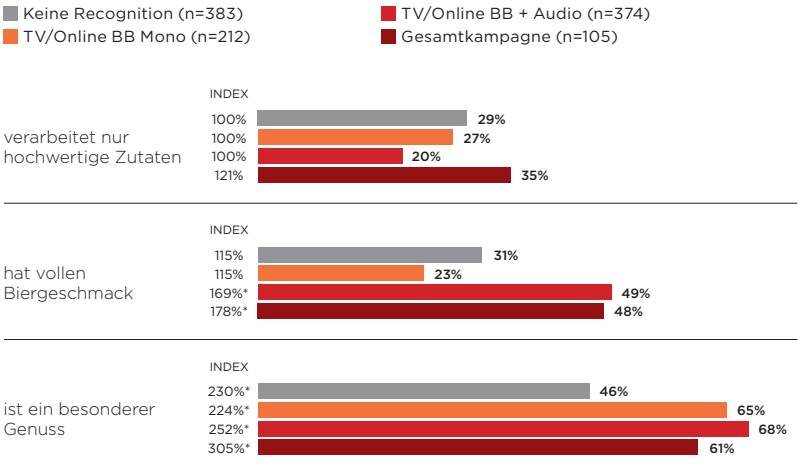
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Die Kaufbereitschaft für Jever Fun alkoholfreies Pils ist in der Audio-Mono-Gruppe um über das Doppelte höher. Stärkster Effekt im Mix



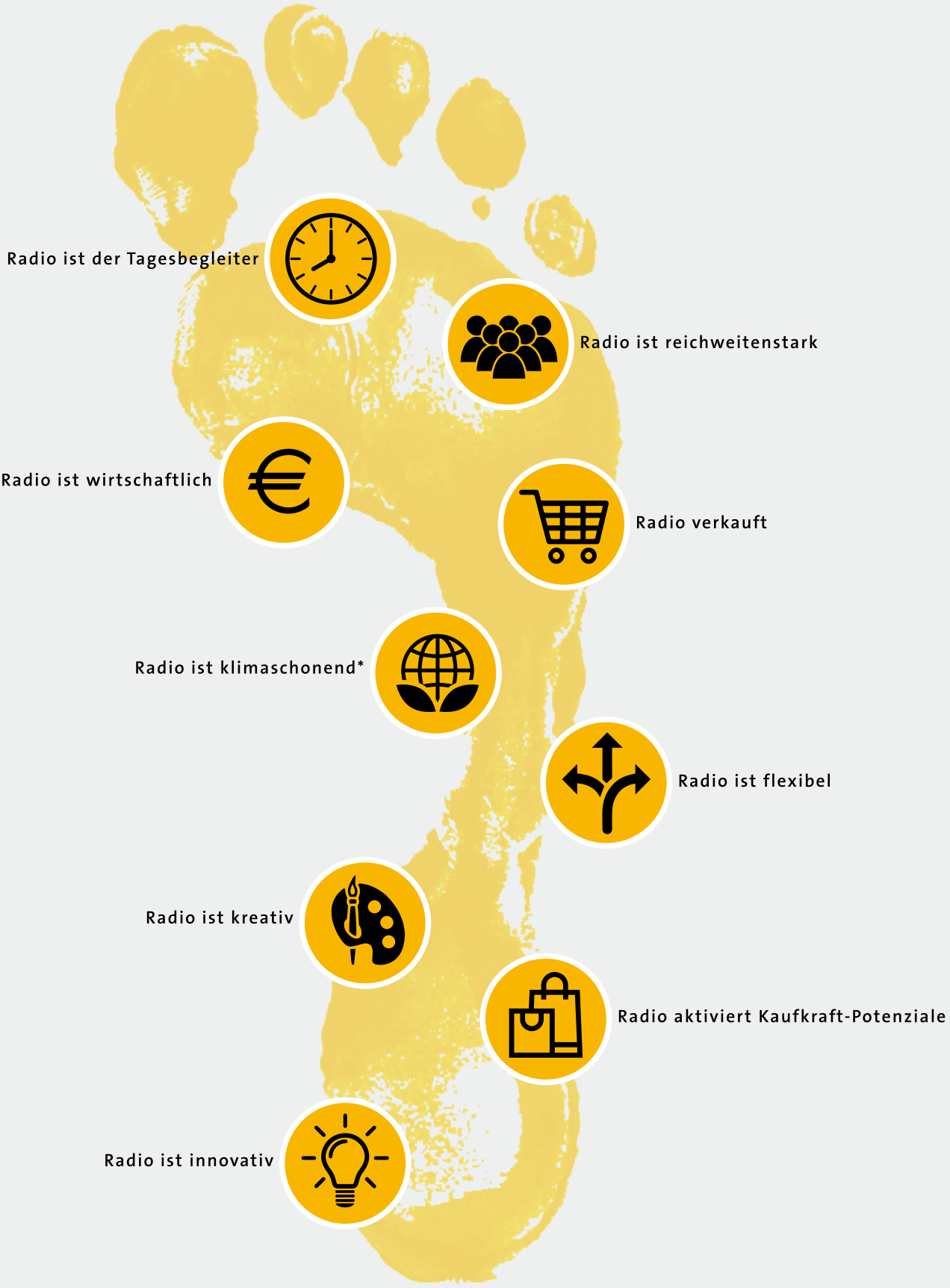
Quelle: Bonsai Research, Basis (ungewichtet): n=2065; Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Jever Fun alkoholfreies Pils kaufen werden?“
Antwortskala von 1 – sehr wahrscheinlich bis 6 – überhaupt nicht wahrscheinlich,
Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „ohne Recognition“.

Appetite-Appeal durch Audio – Der besondere Genuss sowie der volle Biergeschmack von Jever Fun werden durch Audio stark gepusht



Quelle: Bonsai Research, Basis (nur Kenner, ungewichtet): n=1323;
Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Jever Fun zu?“
Antwortskala von 1 – trifft voll und ganz zu bis 6 – trifft überhaupt nicht zu,
Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „ohne Recognition“.

Radiowerbung – vielfach beeindruckend!



* im intermedialen Vergleich

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

GANZ BAYERN AUS EINER HAND

BR media
www.br-media.de

FOLLOW ME!

Airportwerbung am BER

Flughafenwerbung am Flughafen Berlin Brandenburg erfreut sich bei werbungtreibenden Unternehmen unterschiedlichster Branchen wachsender Beliebtheit. Der Grund dafür ist einfach: BER ist als hochmoderner Airport das attraktive „Tor zur Hauptstadt“ und drittgrößter Flughafenstandort in Deutschland. Marken lassen sich über innovative Airport-Medien und individuelle Sonderwerbeformen entlang der Passenger-Journey werbewirksam inszenieren. Das kommt bei den Fluggästen – einer Zielgruppe mit überdurchschnittlicher Kaufkraft und mit längerer Verweildauer am Airport – sehr gut an.

Die nüchternen Zahlen sprechen eine klare Sprache: „Drei von vier Passagieren sind zurück“, meldet die Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen, der Flughafenverband ADV, für den Juli 2022. „Damit setzt sich die auch von uns prognostizierte dynamische Erholung der Luftverkehrsnachfrage weiter fort“, sagt Prof. Dr. Marco Schmäh, Airport Marketing Institute AMI und Professor an der renommierten ESB Business School. „Satte 17,27 Millionen Passagiere nutzten die deutschen Flughäfen. Im Vergleich zum Juni 2021 stieg das Aufkommen damit um 213,6 Prozent“, freut sich Markus Engemann, Bereichsleiter Marktforschung und Verkehr beim ADV. Auch im Europa-Verkehr konnte das Aufkommen gegenüber 2021 verdreifacht werden. Engemann: „Zudem wuchs die Interkont-Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr um 285 Prozent auf über 2,66 Millionen Passagiere.“ Die steigende Reiselust der Fluggäste ist also deutlich spürbar. „Die aktuellen Zahlen sind sehr erfreulich und ermutigen die Werbebranche, wieder verstärkt auf Airportwerbung zu setzen“, sagt Jennifer Brauer, Leiterin Werbung, Commercial am Flughafen Berlin Brandenburg. Allein für das laufende Jahr rechnet die Flughafengesellschaft Berlin Brandenburg mit rund 17 Millionen Passagieren.

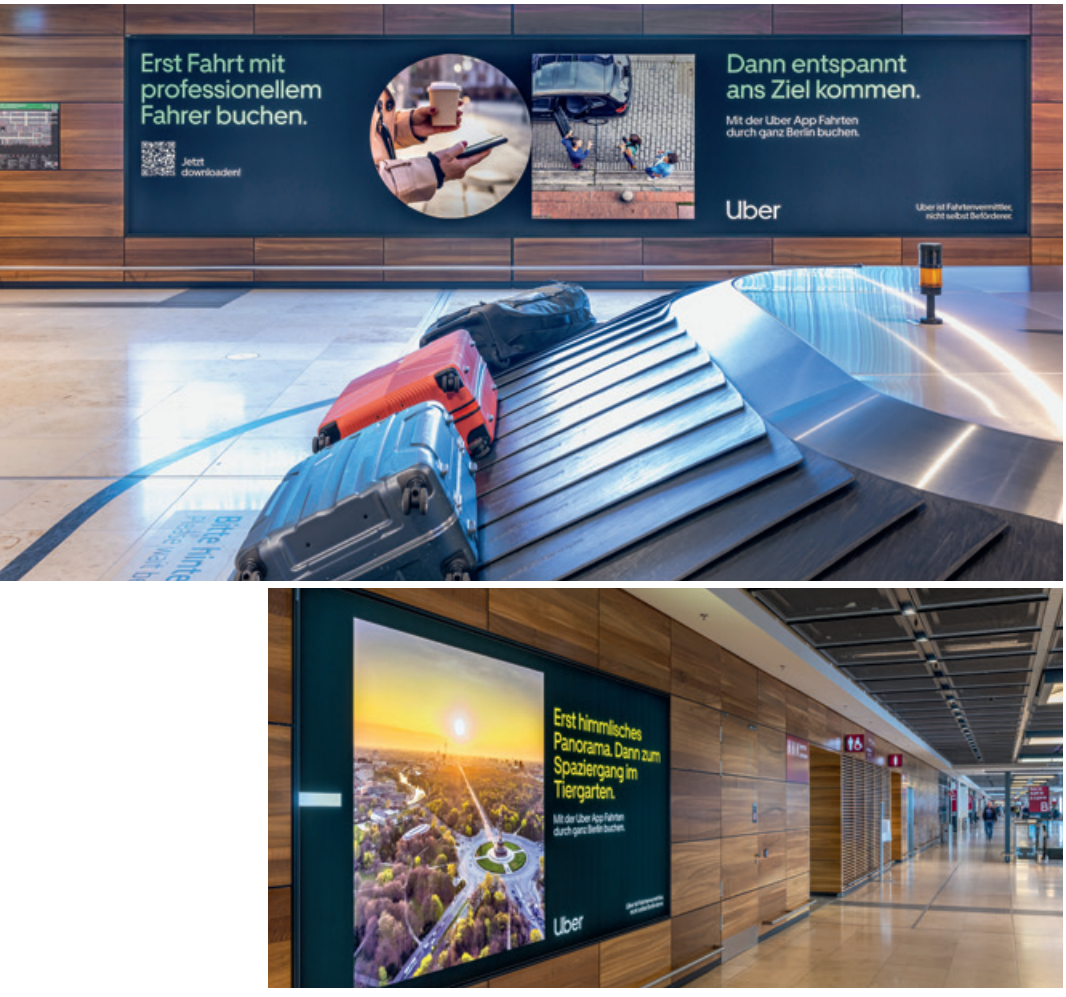
Entwicklung der Flughafenwerbung am BER

Knapp zwei Jahre nach der Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg fällt die Bilanz für die Flughafenwerbung durchweg positiv aus. „Die langersehnte Inbetriebnahme des BER war von starkem Medieninteresse begleitet und führte trotz der schwierigen Pandemie-Phase mit Blick auf die Flughafenwerbung zu positiven Mitnahmeeffekten“, unterstreicht Brauer. So positionierten sich starke Marken wie beispielsweise Mercedes, BMW, Seat oder Siemens mit nachhaltig wirkenden Sonderumsetzungen und immer wieder innovativ angepassten Werbeinstallationen. Dabei waren und sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. „Exponate sind teilweise mit QR-Codes versehen und laden zu einem Ausflug in die

Fotos: © Flughafen Berlin Brandenburg GmbH / Günter Wicker

Landscapeflächen – Allrounder der Airportwerbung

Die Landscapeflächen sind eine Produktgruppe im Portfolio des Airport BER, über die Passagiere quasi an jedem Punkt der Customer-Journey angesprochen werden können. Aktuelles Beispiel ein Kunde aus der Mobilitätsbranche: Der inszeniert seine Marke am BER seit einigen Monaten über die unterschiedlichsten Airport-Medien. Ankommende Passagiere werden auf ihrer Passenger-Journey punktuell immer wieder neu abgeholt. Der Mobilitätsanbieter kommuniziert je nach Standort – ob entlang der Laufwege vom Flugzeug oder direkt in der Gepäckausgabe – mit unterschiedlichen Werbeprodukten in seiner eigenen Tonalität seinen USP und geht in sehr charmanter Weise auf Berlin und seine Kultur ein. Ein gelungenes Beispiel dafür, wie sich effizientes Storytelling am Flughafen umsetzen lässt. „Es ist gerade die Vielzahl der Werbemöglichkeiten, die Airportwerbung so spannend macht“, so Jennifer Brauer, die Werbekunden gemeinsam mit ihrem Team individuell berät und die Werbeflächen bei Begehungen vor Ort vorstellt.



TOUCHPOINTS Am Gepäckband wie am Mainpier werden Passagiere auf ihrer Passenger-Journey mit der Werbebotschaft abgeholt.

digitale Welt ein. Oder aufmerksamkeitsstarke Installationen sind so attraktiv, dass die Passagiere Selfies machen und über die sozialen Medien kommunizieren. Das ist heute die harte Währung“, erklärt Jennifer Brauer mit einem Lächeln. Besonders freut sich die Expertin für Airportwerbung über das sehr gute Feedback der Werbekunden zu Reaktionen von Passagieren: „BWM bekam zum Beispiel einen hervorragenden Rücklauf zu den ausgestellten Fahrzeugen und eine große Lego-Figur im Abflugbereich wurde vielfach als Urlaubsfoto mit den Kids in den sozialen Medien gepostet.“

Ausbau der interkontinentalen und globalen Anbindung

Als Flughafen der Bundeshauptstadt und Verkehrsknoten der Region Brandenburg wird BER für immer mehr Airlines attraktiv. Damit einher geht der kontinuierliche Ausbau der interkontinentalen und globalen Anbindung. So können beispielsweise Citybummler mit Direktflug nach Montpellier aufbrechen, um südfranzösisches „Savoir Vivre“ zu genießen oder Weltreisende vom BER aus nonstop nach New York, Los Angeles oder Peking fliegen. Brauer: „Auch diese Entwicklung zahlt auf das Interesse am BER als Werbestandort ein. Das beweisen die zahlreichen Anfragen von neuen Werbekunden aus unterschiedlichsten – und selbst für uns neuen Branchen.“

„Tor zur Hauptstadt“

Entscheidendes Kriterium für das Buchungsverhalten der werbe-

LAUFBAND Unaufdringliche Werbeformate begleiten die Passagiere.

treibenden Unternehmen am BER ist die Lage. „Die Rückmeldungen unserer Kunden zeigen eindeutig, dass gebucht wird, weil wir ‚Hauptstadt' sind", weiß Jennifer Brauer: „Wir bieten eine hoch spannende Passagierstruktur und mit dem BER einen der modernsten Flughäfen der Welt." Standorten stark eingeschränkt", erklärt Jennifer Brauer: „Am BER bieten wir unseren Kunden nun ein viel größeres und strategisch durchdachtes Portfolio an Werbeflächen, um ihre Botschaften zu platzieren." Damit spielt Brauer unter anderem auf die luft- als auch landseitig großzügig bemessenen Promotion Points und Ausstellungsflächen sowie die stark nachgefragten Landscapeflächen an. „Die Werbemöglichkeiten sind extrem vielfältig und machen aus dem BER einen einzigartigen Ort für kreative Markeninszenierung", kommt Brauer regelrecht ins Schwärmen.

> „Die Werbemöglichkeiten sind extrem vielfältig und machen aus dem BER einen einzigartigen Ort für kreative Markeninszenierung."
>
> Jennifer Brauer, Leiterin Werbung, Commercial am Flughafen Berlin Brandenburg

Das wissen Werber zu schätzen. „Bei aller Nostalgie und Liebe zu den Traditionsflughäfen TXL und SXF waren die Möglichkeiten für Werbetreibende an den früheren

Verbesserte Aufenthaltsqualität

Für die Awareness von Airportwerbung ist es von entscheidender Bedeutung, dass sich die Passagiere wohlfühlen. Deshalb wurde am BER die Aufenthaltsqualität deutlich verbessert. Auch die Passagierlenkung wurde zentralisiert. „Am BER checkt der Passagier entweder über das Terminal 1 oder das Terminal 2 ein und läuft dann über den Marktplatz im Terminal 1 oder die Plaza im Terminal 2 zu seinem Gate", erklärt Brauer: „Die Wege sind also gebündelt und ankommende wie abfliegende Passagiere nutzen gemeinsame Wege." So kommt die Werbung

deutlich stärker zur Geltung. „Erst nach dem Check-in und der Sicherheitskontrolle fällt von den meisten Passagieren der Stress ab. Deshalb bieten wir in den Aufenthalts-, Shopping- und Wartezonen ganz besondere Formate“, sagt Brauer.

Marktplatz – Herzstück von Terminal 1

Im Marktplatz, dem Herzstück des Terminal 1, vibriert das Leben. Hier können Passagiere sowohl shoppen, sich vor dem Flug mit einem leckeren Essen stärken oder auch einfach nur auf einer der komfortablen Loungebänke Platz nehmen und die Atmosphäre auf sich wirken lassen. Brauer: „Unsere exklusiven Werbemöglichkeiten umfassen hier kleinere Exponatsflächen, gut positionierte Promotion Points und das sogenannte Marktplatz Quartett.“ Dabei handelt es sich um eine Werbeinstallation, die, von der Decke hängend, eine wirkungsstarke Markendarstellung ermöglicht. „Wir sind mit unserem Angebot also mittendrin im Geschehen des Flughafens“, so Brauer. Und der hat einiges zu bieten. Passagiere flanieren durch das riesige und facettenreiche Angebot der zahlreichen Shops und genießen gastronomische Leckerbisse. „In dieser Atmosphäre haben wir mit dem Mainpier und den seitlichen Piers viel Platz, um Werbebotschaften zu kommunizieren – ohne damit zu überfrachten“, unterstreicht Brauer. Besonders attraktiv seien bei langen Wegen natürlich auch Laufbänder, an denen Werbekunden mit ihrer Message Präsenz zeigen können.

> „Punktuelle Werbung, passgenau auf eine Veranstaltung in der Stadt oder auch im Umland ausgerichtet, erzielt nachhaltige Wirkung.“
>
> Jennifer Brauer,
> Leiterin Werbung, Commercial
> am Flughafen Berlin Brandenburg

GEPÄCKAUSGABE Digitale Screens in Terminal 2.

Trend hin zu Langzeitbuchung und kurzfristiger, digitaler Buchung

Als klaren Trend macht Jennifer Brauer derzeit Buchungen für längere Zeiträume sowie einen Anstieg an kurzfristigen digitalen Buchungen aus. „Besonders zu Großveranstaltungen in der Stadt – wie gerade erst der IFA – sind wir für viele Marken wieder ein gesetzter Mediastandort“, freut sich Brauer. Als sehr dynamischer Standort sei Berlin weiterhin hip und verzeichne eine schnell wachsende Start-up-Szene, ein internationales Publikum und natürlich eine hohe Frequenz an Entscheidern. „Punktuelle Werbung, passgenau auf eine Veranstaltung in der Stadt oder auch im Umland ausgerichtet, erzielt nachhaltige Wirkung. Denn Stadt und Umland präsentieren sich schon am Flughafen“, so Brauer.

MARKTPLATZ QUARTETT Markeninszenierung im Herzen des Airports.

Challenge Digitalisierung

Interview mit Jennifer Brauer, Leiterin Werbung, Commercial am Flughafen Berlin Brandenburg.

Als erfahrene Managerin haben Sie immer ein Auge darauf, was kommt. Wohin geht der Trend?
Ganz klar in Richtung weitere Digitalisierung der Werbeflächen. Die Kunden schätzen die große Flexibilität, die unser komplexer werdendes digitales Angebot überhaupt erst ermöglicht. Deshalb analysieren wir jede Werbefläche am BER und bewerten, in welchem Umfeld und an welcher Position die Digitalisierung von Werbeflächen den Kunden den größten Nutzen bringt.

Können Sie uns dafür ein Beispiel nennen?
Sicher. Schon seit längerer Zeit hatten wir die Idee, die großen Werbeflächen über dem Marktplatz im Terminal 1 zu digitalisieren. Nun freuen wir uns, dass wir diesen Standort im Jahr 2023 digital aufwerten können. Das ist für uns ein echter Meilenstein, dem wir als Team der Airportwerbung regelrecht entgegenfiebern. Wir versprechen uns von diesen exklusiven Digitalflächen eine sehr hohe Aufmerksamkeit und sind überzeugt davon, dass Bestandskunden wie auch Neukunden diese Fläche lieben werden.

Haben Sie für die Airportwerbung am BER auch ganz neue Ansätze?
(lacht) Im Werbemarkt gibt es keinen Stillstand. Jede Sonderinstallation und jede Sonderwerbeform sind ein neuer, individueller Ansatz. So wirkungsstarke Werbung gibt es eben nur am Flughafen. Aber wir wären nicht der Flughafen Berlin Brandenburg, wenn wir nicht noch ein Ass im Ärmel hätten. Derzeit entwickeln wir ein digitales Produkt im Wartebereich. Damit wird es möglich, im Wartebereich des Abflugbereiches Werbung auszuspielen und den Passagieren mit Nachrichten und Informationsinhalten einen echten Mehrwert zu bieten. Sie dürfen also gespannt sein.

DIGITALISIERUNG Neue Werbemöglichkeiten auf digitalen Airport-Medien.

Neues Terminal am BER eröffnet …

Und die Erfolgsstory des BER nimmt gerade erst richtig Fahrt auf. Im März diesen Jahres hat die Flughafengesellschaft das Terminal 2 (T2) in Betrieb genommen. Hauptnutzer ist aktuell die Fluggesellschaft Ryanair. Das Terminal 2 dient als Abfertigungsgebäude für Abflug und Ankunft. Es ist mit den Abfluggates im Pier Nord des Terminal 1 über zwei Brücken verbunden. „Wir konnten an diesem Terminal bereits umsetzen, was wir auch im Terminal 1 vorantreiben: Digitale Werbeflächen an allen wichtigen Touchpoints. Unsere Kunden können im Terminal 2 ihre digitale Werbung sowohl über ein Netz aus Screens für ankommende Passagiere in der Gepäckausgabe buchen als auch abfliegende Passagiere über digitale Werbeflächen am Check-in sowie den Sicherheitskontrollen erreichen", erklärt Brauer.

Die Mitarbeiter aus Brauers Team freuen sich jedes Mal, auf der trubeligen Plaza im Terminal 2 zu stehen und die optimal in die Räumlichkeit des Ortes eingebunden Werbeflächen zu sehen. Brauer: „Das stimmige Konzept aus Gastronomie und Shops führt zu einer verlängerten Aufenthaltsdauer der Passagiere und garantiert unseren Werbeflächen damit eine hohe Wahrnehmung." Besonders die digitalen Flächen, mit denen auch die Plaza ausgestattet ist, eignen sich für kurze, weniger kostenintensive Kampagnen. Damit ist Airportwerbung am BER auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) attraktiv. „Unser Netz ‚Digitale City-Light-Poster', das wir seit Eröffnung erfolgreich im Terminal 1 vermarkten, haben wir auch auf das Terminal 2 ausgedehnt. Mit

Besonders die digitalen Flächen, mit denen auch die Plaza ausgestattet ist, eignen sich für kurze, weniger kostenintensive Kampagnen. Damit ist Airportwerbung am BER auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) attraktiv.

DIGITALE CITY-LIGHT-POSTER decken den gesamten Flughafen ab.

nunmehr 42 DCLPs gewährleisten wir eine Abdeckung über den gesamten Flughafen“, betont Brauer und freut sich, dass das Netz sehr gut angenommen wird.

Flexibilität und Kundenwunsch im Fokus

BER bietet in der Airportwerbung also einen guten Mix an großen und kleinen Flächen sowie an Sonderwerbeflächen. Zudem beschränkt sich das Team um Jennifer Brauer auf wenige wiederkehrende Formatgrößen – sowohl für analoge als auch digitale Flächen (9:16 / 16:9 Formate). Das hat für Kunden in der Praxis sehr konkrete Konsequenzen. Sie müssen ihre Motive nicht umständlich anpassen und bleiben – sollte ein Standort einmal nicht so passen – bei Neupositionierungen flexibel. „Die Landschaftsflächen M im Mainpier Schengen passen zum Beispiel ebenfalls in die identisch großen Flächen im Non-Schengen-Bereich“, konkretisiert Brauer. Sollte die Zielgruppe also doch einmal nicht so recht passen oder sich der Fokus des Kunden verändern, zieht die Neuausrichtung der Werbekampagne am BER keine erneuten Produktionskosten nach sich. Diese hohe Flexibilität kommt bei den Kunden sehr gut an und erzeugt positives Feedback.

Bilanz nach zwei Jahren BER

Trotz der mehr als zufriedenstellenden Bilanz nach den ersten zwei Jahren BER lehnt sich das Team Airportwerbung nicht zurück. „Selbstverständlich passen wir unser Portfolio immer wieder an. Alle Werbeflächen, aber besonders die, bei denen wir ein stärkeres Interesse der Kunden erwartet hätten, analysieren wir sehr selbstkritisch“, gesteht Brauer ganz ehrlich ein. So werden im laufenden Prozess Werbenetze verändert, Preise überprüft und an der einen oder anderen Stelle die Erläuterungen zu den Flächen konkretisiert. „Grundsätzlich vermarkten wir einen Flughafen, den noch nicht jeder Mediaplaner persönlich kennt. Da ist es hilfreich, mit allem was wir im Unternehmen an Möglichkeiten haben – seien es virtuelle Führungen oder detaillierte Lagepläne – in Online-Meetings den Erlebnisraum Flughafen zu erläutern“, sagt Brauer, die sich über jeden Werbetreibenden freut, der zu einer persönlichen Führung zum BER kommt: „Vor Ort lässt sich das Erlebnis Flughafen doch immer noch am besten spüren.“

von Friedrich M. Kirn

BMW startet Sanktionen gegen eigene Kunden

Kalkas Kommentar Wieso der Münchner Autobauer Sitzheizungen seiner Kunden im Winter kalt lässt.

BMW lässt Kunden ab diesem Winter im Kalten sitzen. Kein Witz, sondern die jetzt greifenden Sanktionen, die offiziell als neues Geschäftsmodell bezeichnet werden: **BMW schaltet die Sitzheizung oft nur noch gegen Cash an:** 17 Euro pro Monat muss es der Freude am BMW-Fahren wert sein, damit der Allerwerteste nicht verfriert. Doch das ist noch lange nicht alles, was BMW in putinscher Manier kappt: Ob Abstandsregeltempomat oder eine aktuelle Karte im Navi, ob der sogenannte Fahrassistent Plus oder Connectet Voice Services. **Schluss, Aus, Ende mit all dem Luxus!**

Für treue BMW-Fahrer oder Käufer von jungen Gebrauchten, die zwei bis drei Jahre alt sind, kommt das böse Erwachen schlagartig.

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

Wer also mehr Geld in seinen Wagen investiert hat, weil dieser mehr Extras hat, muss sich wie ein beraubtes Mafiaopfer fühlen, wenn ein Extra nach dem anderen mit der Zeit wieder abgeschaltet wird.

Wer sich aus Loyalität die BMW-App installiert hat, erfährt immerhin per Mail sehr sachlich:

„Die folgenden BMW ConnectedDrive Dienste für Ihren laufen innerhalb der nächsten Wochen ab."

Das ist die komplette Mail, wörtlich, inklusive dem Extra-Fehler „für Ihren". Gemeint ist natürlich „für Irre". **Kein Danke, kein Sorry, kein menschlicher Faktor.** Von Kommunikation scheint die BMW-Welt nicht viel zu halten. Die Belegung des Grundkurses „Briefe für Anfänger" wäre eine Option.

Ok, die Mail geht noch ein bisserl weiter: „Ihre ablaufenden Dienste." Dann folgt lieblos die Aufzählung der Extras, die BMW demnächst abschaltet.

„Noch Fragen? Kontaktieren Sie den BMW ConnectedDrive Kundenservice Montag bis Samstag 8 bis 18 Uhr."

Immer noch kein Danke, kein Sorry, nicht einmal eine Grußformel wie „mit freundlichen Grüßen", nichts. **Wer macht bei BMW eigentlich PR-Beratung?**

Seit 2020 versucht sich BMW mit dem Abo-Model, schreibt ***Chip***, und bietet Funktionen nur noch an, wenn der Kunde dafür zusätzlich bezahlt. Jetzt kommt also der Tag der Abrechnung von BMW. Und es klingt wie das Best of einer schlechten Büttenrede: Die Lenkradheizung ist für zehn Euro monatlich zu haben, das Update der Straßenkarten kostet 89 Euro im Jahr, die aktuelle Verkehrslage weitere 69 Euro und die Sitzheizung 17 Euro im Monat – allein das sind 204 Euro im Jahr.

Wer auf Sicherheit setzt und den Fernlichtassistenten nutzen will, um entgegenkommende Autofahrer nicht zu blenden, blättert weitere zehn Euro im Monat hin, der automatische Abstandshalter kostet 880 Euro, diesen gibt es nicht im Abo, sondern, wie soll man sagen, vorerst unbegrenzt.

„Jetzt kommt also der Tag der Abrechnung von BMW."

Welche Abschaltungen mit der nächsten „Kundenservice-Mail" angekündigt werden, ist schwer abzuschätzen. Die Bremse wäre mir schon zwei Euro im Monat wert. Oder der Blinker, die Hupe, der Scheibenwischer, schaltet es bitte nicht aus, Münchner, ich bin ja bereit zu zahlen für Angebote, die man nicht ablehnen kann.

BMW sagt zu der Abo-Idee gegenüber *BR24*, man gehe bei Extras wie der Sitzheizung „in Vorleistung und hoffe, dass die Kunden in dieser Flexibilität einen Mehrwert sehen". Muss man nicht verstehen. Verstehe ich auch nicht, wobei an dieser Stelle niemand BMW verstehen kann.

Nur Intelligenzbolzen Elon Musk, den sonst niemand versteht, scheint sich mit BMW zu verstehen. Erstmals lernt Tesla von BMW und schaltet, wie jüngst kommuniziert, nach acht Jahren bei den eigenen Kunden nun auch Kartendienste, Navigation und Sprachbefehle ab, wenn man fortan kein Abo abschließt. Geht doch, oder?

Das Abo-Desaster, das BMW laut Technikportal The Verge in Deutschland, Großbritannien, Südafrika und Neuseeland gestartet hat, scheiterte allerdings zuvor in den USA. Dort hatte BMW Apple CarPlay gegen monatlich 80 Euro angeboten. Doch das ließen sich die Amerikaner nicht gefallen, BMW gab den Plan auf.

Am Ende kommt es darauf an, wer schneller ist: Ob BMW beim Kunden zuerst das Licht ausschaltet. Oder der Kunde bei BMW das Licht ausschalten kann. ■

Fotos: Unternehmen

Zielgruppen und Content-Marketing

vom „digital lifestyle“ zu „design your life“ – mit Digitalität

Digitalisierung Im Dezember 2021 hat die Kultusministerkonferenz in Deutschland für alle Schulformen das Thema Digitalität zum verpflichtenden und wesentlichen Baustein für „Bildung in einer digitalisierten Welt“ gemacht. Somit wird das Thema der digitalen Realitäten oder digital-analoge Vernetzung immer wichtiger für Arbeit und Wirtschaft – also für Werbung, Marketing und Marken.

Vom „digital lifestyle“ und Digitalisierung zu „design your life“ und Digitalität

Am 23. Oktober 2001 rief Steve Jobs mit der Produkteinführung des iPods den „digital lifestyle“ aus. Am 9. Januar 2007 wurde dieser intensiviert durch die Einführung des iPhone. Der Rest ist Geschichte. Bis heute prägen diese Entwicklungen der Digitalisierung unseren Alltag mit dem Fokus auf digital-technische Innovationen – einer Abgrenzung von Digital vs. Real.

Doch es passierte mehr.

Am 5. September 2013 wurde das Ende des „digital lifestyle“ verkündet. Im Rahmen der Einführung zweier neuer Produkte (Smartphone mit Stift und Smartwatch) forderte Samsung seine Zielgruppe dazu auf: „Design the story of your life.“ Das Digitale wurde immer mehr Bestandteil des analogen Lebens – die Trennung von Digital vs. Real wurde aufgehoben.

Unzählige Aktivitäten in Werbung und Markenführung folgen seitdem diesem „design your life“-Ansatz. Von Hornbachs „Mach es zu Deinem Projekt“ (2009) über Apples „Dein Vers“ 2014 bis hin zu Adidas Flagship-Store in London (2021).

Digitalisierung ist ausgereizt

Die balancierte Verbindung von Tradition & Innovation, Mensch & Technik, digital & analog wird bei Digitalisierung und „digital lifestyle“ oft vernachlässigt.

Im Sinne von „Digitalisierung“ werden etwa Fragen rund um die Themen Costumer-Journey und Storytelling mit einem klaren Bekenntnis, gar einem Zwang zu Digital beantwortet. Bei der Suche nach dem richtigen Content, den passenden Orten, den passenden Tools für meine Zielgruppe zeigt sich diese Disbalance:

- In der Fülle an digitalen Tools und Anbietern geht der Überblick verloren.
- Zeit wird verbrannt und Ressourcen werden verschwendet.

Das Digitale wurde immer mehr Bestandteil des analogen Lebens – die Trennung von Digital vs. Real wurde aufgehoben.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Definition Digitalität

Digitalität, als Wortkombination aus „digital“ und „Realität“, hebt im Gegensatz zu „Digitalisierung“ die Trennung von „digital“ und „analog“ auf. In Digitalität steht die digital-analoge Vernetzung im Vordergrund und betont die Wechselwirkung von digital-technischer Infrastruktur, Dienstleistungen und Produkten mit analoger Lebenswelt (sozial, kulturell, politisch und ökonomisch). Gleichzeitig zeigt sich in Digitalität, wie die Vorstellung von Lebenswelt und Interaktionsräumen erweitert wird, indem Räume und Orte von Lebenswelt und Interaktion sowohl „digital“ als auch „analog“ sind. Damit einher geht der Abschied von der Vorstellung digitaler Virtualität hin zu digitaler Realität.

Quelle: Schier 2021: S. 13.

Kultur der Digitalität

Digitalität hat zwei Hauptrichtungen: Kultur der Digitalität nach Stalder und Identitäten in Digitalität nach Schier. Felix Stalder und seine *Kultur der Digitalität* (2016) ist vor allem in den Geisteswissenschaften stark verbreitet. *Identitäten in Digitalität vom digital lifestyle zu design your life* (Schier 2018) eröffnet eine stärker lebenswelt- und identitätsbezogene Perspektive. Diese stärker praxisorientierte Perspektive bietet eine Fülle von Lösungen und Antworten für das Problem digital-analoger Disbalancen.

Hybrid

Wie wichtig die Vernetzung und vor allem Balance zwischen digitalen und analogen Welten wird, haben wir (nicht nur, aber vor allem) in Zeiten der Pandemie in allen Bereichen des Lebens erfahren.
Mit Begriffen wie Metaverse, Transformation und Disruption sind Konzepte und Ideen verbunden, die alle auf dem Konzept der Digitalität beruhen. Der Begriff „hybrid“ ist eine umgangssprachliche Entsprechung.

- Die richtige Auswahl und der effiziente Einsatz digitaler Chancen fällt schwer und analoge Potenziale werden nicht berücksichtigt.

Gerade im Marketing von KMUs zeigt sich diese digital-analoge Disbalance: die Suche nach dem richtigen Content für meine Zielgruppe.

1. Soll ein Weinhändler auf Weintastings und -beratungen in seinem ansprechend gestalteten Ladenlokal verzichten und diese „digitalisieren“?
2. Benötigt ein Unternehmen für Wasseraufbereitung eine Social-Media-Marketing-Strategie?
3. Haben Broschüren und Kataloge in gedruckter Form als haptisches Erlebnis ausgedient und müssen durch digitale Entsprechungen ersetzt werden?
4. Ist die Einführung eines Chatbots anstelle einer persönlichen Geschäftskundenberatung unumgänglich?

Im Sinne von Digitalisierung werden diese und andere Fragen mit einem klaren Bekenntnis, gar einem Zwang zu Digital beantwortet.

Doch wo bleibt das Analoge?

Der Mensch und sein Bedürfnis nach Erlebnissen und Geschichten, „echtem“ informellen Austausch mit anderen Menschen und der Haptik, der Erfahrung, dem Erleben (was etwa reines Online-Shopping nicht bieten kann).

Ebenso meint das Analoge unser Bedürfnis nach einer Ruhepause, einer Zeit, in der wir den Blick von

unseren Bildschirmen lösen. Aber auch die Notwendigkeit nach Übersicht, Ordnung, Strukturen.

Digitalisierung und „digital lifestyle“ stoßen also an Grenzen. Digitalität und „design your life“ ist der zeitgemäße Ansatz, der diese Grenzen überschreitet.

Digitalität ist die nächste Entwicklungsstufe von Digitalisierung

Was bedeutet aber die Perspektive der Digitalität für Costumer-Journey und Storytelling?

Was wir in Zeiten von Digitalität benötigen, ist etwas, was schon immer wichtig war:

Sinn, Verstand und Augenmaß. Die Verbindung von Tradition mit Innovation. Die Nutzung digitaler Chancen unter Wahrung analoger Potenziale.

> Der Mensch liebt Erlebnisse und Geschichten – also Costumer-Journey, Costumer-Experience und Storytelling.

Wie sehr sich technische Rahmenbedingungen auch verändert haben, die Grundlagen des menschlichen Handelns und Bedürfnisse haben sich nicht verändert:

Der Mensch liebt Erlebnisse und Geschichten – also Costumer-Journey, Costumer-Experience und Storytelling.

Und beides benötigt ein wesentliches Element: Content. Es geht um die Grundfragen:

1. Was ist mein Content? (Content meint alle Formen von Inhalten, aber auch Produkten).
2. Welche Geschichte möchte ich erzählen, auf Basis meines Contents?
3. Wie begleite ich meine Kund*innen auf ihrer Reise hin zu oder mit meinem Produkt?

Consumer-Experience im crossmedialen Content- und Identitätsmanagement

Und die Antwort:

Erlebnisse schaffen und Geschichten erzählen – dort wo es Sinn macht on- und offline. Angepasst an das Werteset der Menschen in Digitalität. Damit Marken-Identität (wie bei Esch) Einzug hält in die Identität der Zielgruppe. Einem crossmedialen Content- und Identitätsmanagement – digital und analog.

Zentraler Baustein sind dann (wie auch in der Zeit vor Digital) die Inhalte, also Content.

1. Der Content muss individuell angepasst und ausgerichtet sein auf die Bedürfnisse meiner Kund*innen.
2. Die Ästhetik meines Contents spielt eine große Rolle – nicht nur im Sinne des Designs, sondern auch bzgl. der Übersichtlichkeit.
3. Content, Journey und Storytelling müssen in zweierlei Hinsicht vernetzend sein:
   - Zum einen Menschen miteinander vernetzen (primär Firmen mit Kunden, sekundär ggf. Kund*innen miteinander).

Prägende Merkmale von Identitäten in Digitalität – Werteset

Ausprägung	Erläuterung
Individualisierung	Individualisierung zeigt sich zum einen durch „Wertschätzung von Mitbestimmung und Meinungsfreiheit". Zum anderen durch hervorgehobene Bedeutung von Regionalität, Nachhaltigkeit, Exlusivität in der Verknüpfung von Konsumentinnen und Konsumenten mit Marken.
Vernetzung	In der Vernetzung digitaler wie analoger Lebenswelten wird gleichzeitig die zwischenmenschliche Vernetzung immer wichtiger, was durch die zunehmende „Wertschätzung für Mitmenschen" zum Ausdruck gebracht wird. Hierbei spielt der Übergang von linearer (analoger) Kommunikation zu vernetzter (digitaler) Interaktion auch und vor allem in digitalen sozialen Netzwerken eine besondere Rolle.
Ästhetik	Die neue digital-analog vernetzte Interaktion hebt die Bedeutung der Ästhetik hervor. Denn die Zurschaustellung des individuellen Wertesets erfolgt gerade in digitalen sozialen Netzwerken verstärkt mithilfe warenästhetischer Darstellungslogiken. Die „Wertschätzung für Leben" wird betont und entsprechend wird das eigene Leben, gerade mithilfe digitaler Techniken (Foto-Filter, Bearbeitungs-Programmen) mehr und mehr durch-„designed". Gleichzeitig fordern Influencer wie Marken, ihre „Follower" (bzw. Konsumierende) immer mehr dazu auf, partizipativ Teil einer „Community" zu werden.

Quelle: Schier 2021: S. 15.

- Zum anderen ein vernetzter Einsatz verschiedener Medien und Technik: Digitale wie analoge Medien haben gleichermaßen eine wichtige Bedeutung – gerne wird in diesem Zusammenhang von crossmedialem Content-Management gesprochen.

Was bedeutet aber die Perspektive der Digitalität für Content und Zielgruppen im Marketing?

Hierfür hilft ein Blick auf die Eingangsfragen:

1. Die Weinhandlung darf auf keinen Fall auf ihre Tasting- und Beratungsangebote verzichten. Im Gegenteil sollten diese ausgebaut und immer wieder angepasst werden. Die Bedeutung des Einkaufserlebnisses (auch im B-to-B-Bereich) ist nicht zu unterschätzen. Eine Prise digital kann z.B. sein, das Info-Snacks zu Weinen als Audio oder Videos auf einem Tasting aufgezeichnet und in Social Media verbreitet werden.
2. Grundsätzlich ist es äußerst fraglich, ob ein Unternehmen für Wasseraufbereiter eine Social-Media-Strategie benötigt. Werden aber in großem Umfang Auszubildende gesucht, kann eine gezielte Instagram-Kampagne Sinn machen. Auch die Bereitstellung von Info-Content zu bestimmten Produkten in Form von kurzen Videos via ungelisteten Links auf YouTube kann eine sinnvolle Ergänzung der Produktinformationen darstellen.
3. Videos oder E-Papers ersetzen gedruckte Informationsprodukte nicht in informellen, ästhetischen Aspekten, wie der Haptik, sondern können diese lediglich ergänzen. Ebenso ist in Druckerzeugnissen ein fachgerechter (mit sinnvollem Content verlinkter) Einsatz von QR-Codes in vielen Fällen sehr zielführend.
4. Chatbots ersetzen den Vorteil einer informellen zwischenmenschlichen Kundenbeziehung nicht, aber können je nach Case sinnvolle Unterstützer des Kundendienstes sein.

Wir merken, digitale Apps oder andere Tools reichen bei Weitem nicht aus. Vielmehr sind Strategien und Fahrpläne mit Fokus auf das Werteset meiner Zielgruppe wichtig und mit einem guten Mix aus digitalen und analogen Anteilen.

Literatur:

Schier, A. (2021): Digitalität: Grundlagen, In: Naskrent, J. Stumpf, M. Westphal, J. (Hg): Marketing & Innovation 2021. Digitalität – die Vernetzung von digital und analog (S. 1–20.) Wiesbaden: Springer Gabler.

DR. ANDRÉ SCHIER,
Inhaber von nuw.digital sowie Dozent zum Thema Digitalität an der FOM Hochschule für Ökonomie in Köln für den Fachbereich Marketing und digitale Medien.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Native Advertising

Der beste Weg, um mit unaufdringlichen Anzeigen zu begeistern

Media Bis 2025 soll der Native-Advertising-Sektor laut Schätzungen einen Marktwert von über 400 Milliarden Euro erreichen. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Popularität von Native Ads weiterhin rasant steigt – auch, weil immer mehr Werbetreibende ihre Relevanz erkennen, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Verbraucher für sich zu gewinnen.

Aufmerksamkeit ist das Stichwort: Bereits heute bietet der digitale Raum eine unvorstellbare Fülle an Inhalten, die ein einziger Mensch auch mit 100 Leben nicht einmal ansatzweise erfassen könnte. In diesem Zuge nimmt die Online-Aktivität ständig zu, während die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Konsumenten verlangen dabei nach qualitativ immer hochwertigeren Inhalten, sowohl von Marken als auch von Publishern. Ein durchschnittlicher Nutzer sieht dabei heute etwa 4000 Online-Werbeinhalte täglich, sodass Werbemüdigkeit sowie eine kategorische Ablehnung sämtlicher Anzeigen immer verbreiteter werden. Genau hier setzen Native Ads an, indem sie sich in ihrer Form und Funktion den Medieninhalten anpassen, die sie umgeben. Verschiedene Untersuchungen bestätigen bereits, dass Menschen eher positiv auf solche sogenannten nativen Anzeigen reagieren und natürlich müssen die Bedürfnisse der Verbraucher einen wesentlichen Faktor von Werbung bilden, die erfolgreich sein soll.

Der Grundgedanke ist dabei relativ simpel: Besonders auf dem begrenzten Screen eines Mobiltelefons möchte niemand, dass eine Werbeanzeige unnötig viel Platz einnimmt und aufdringlich wirkt. Native Ads umgehen dieses Problem, indem sie ein kohärentes und nahtloses Surferlebnis schaffen, das laut einer Yahoo-Studie von den meisten Nutzern begrüßt wird. 46% von ihnen bevorzugen native Anzeigen gegenüber anderen digitalen Werbeformaten, während 79% der Nutzer Anzeigen wertschätzen, die sich optisch in eine Seite einfügen.

Aber wie genau lassen sich nun solche Native Ads gestalten, die Performance und Aufmerksamkeit vereinen?

Das richtige Format zum individuellen Ziel

Welches Format das richtige ist, hängt von den jeweiligen Unternehmens- bzw. Kampagnenzielen ab. Für ein Branding im oberen Teil des Marketing-Funnels – wenn es also darum geht, Aufmerksamkeit zu generieren – eignen sich besonders Video- oder Fullscreen-Mobile-Ads, die einen Nutzer beim Scrollen sofort ins Auge fallen. Die integrierte Form nativer Video-Anzeigen wirkt sich dabei besonders stark auf die Brand-Awareness aus und erzielt in den meisten

Fällen deutlich bessere Ergebnisse als standardmäßige Banner. Bewegt man sich dagegen im unteren Teil des Funnels, helfen native In-Stream-Anzeigen. Sie sind sofort umsetzbar und führen direkt zu den Produktseiten. Der Entscheidungsweg für Kunden verkürzt sich damit enorm.

Darüber hinaus können die Formate je nach gewünschter Aktion der Verbraucher weiter individualisiert werden: Beispielsweise schaffen Countdown-Timer eine gewisse Dringlichkeit und steigern damit Klickraten, während sogenannte Carousel-Ads eine visuelle Geschichte erzählen, das Engagement fördern und sich insbesondere eigenen, um eine Produktreihe zu präsentieren. Daneben sorgen Tile-Ads, ein mobile-optimiertes Format, für ein attraktives und nahtloses Fullscreen-Erlebnis auf Mobilgeräten, das 360-Grad-Bilder oder -Videos für eine immersive Panorama-Ansicht integriert.

Aber unabhängig davon, welches Format letztlich zum Einsatz kommt: Die bessere Personalisierung macht den Unterschied. Eine individuelle Anpassung auf den Nutzer, etwa in Form dynamischer Produktanzeigen, kann die Performance signifikant steigern. Daneben sollten aber auch weitere Merkmale in Betracht gezogen werden, um qualitativ hochwertige, personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Effektive Beispiele hierfür sind der Standort eines Nutzers oder Mobile-Wallets.

Lernen, Anpassen, Optimieren und Messen – mit den richtigen KPIs lässt sich die Performance von Werbung langfristig steigern.

Kreative Inhalte zur Steigerung der Performance

Native Ads sollen sich nahtlos in eine Seite einfügen – daher müssen die richtigen Werbemittel ein Gleichgewicht zwischen entsprechendem Design und einem Call-to-Action (CTA) herstellen.

Ansprechende Bilder, aussagekräftiger Text und CTA-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Schaltflächen ziehen potenzielle Kunden an. Außerdem helfen bereits ganz einfache Dinge, wie die Verwendung des Firmenlogos und Markennamens in Anzeigentexten sowie Bildern, um mit den Werbeeindrücken länger im Gedächtnis zu bleiben.

Entscheidend ist, dass sämtliche Werbemittel für den individuellen Nutzer relevant und auf diesen zugeschnitten sind. Sie suchen nach Vorteilen für sich selbst. Fragen zu stellen, ein Problem zu lösen und Nutzer durch Werbung zu unterstützen, wirkt wahre Wunder – ebenso wie emotionale Apelle und Glaubwürdigkeit. Bei nativen Video-Anzeigen führt eine Begrenzung auf 15 Sekunden zu einer höheren Erinnerungsrate – schon die ersten drei Sekunden entscheiden über die Aufmerksamkeit.

Das grundsätzliche Erfolgsrezept: Die richtigen Nutzer mit den passenden Anzeigen zur perfekten Zeit erreichen.

Die passende Zielgruppe erreichen

Das grundsätzliche Erfolgsrezept ist ebenfalls einfach beschrieben: Die richtigen Nutzer mit den passenden Anzeigen zur perfekten Zeit erreichen – je nachdem, an welchem Punkt ihrer Customer-Journey sie sich befinden.

Native Ads können mit aussagekräftigen Daten kombiniert werden, um auf die individuelle Einkaufshistorie eines Nutzers angepasst zu werden – dabei können etwa das Suchverhalten, Kaufbelege, abgebrochene Einkäufe sowie das generelle Einkaufsverhalten integriert werden. Auch Tools auf Basis von Machine-Learning helfen, die Conversions zu maximieren. So können beispielsweise Daten zum Wetter oder dem Endgerät des Nutzers in Echtzeit eingebunden werden, um die Skalierbarkeit zu erhöhen und die passenden Zielgruppen zu erreichen.

Entscheidend ist, dass sämtliche Werbemittel für den individuellen Nutzer relevant und auf diesen zugeschnitten sind.

Wichtig dabei: Gezielt Nutzer ansprechen (oder ausschließen), die in der Vergangenheit schon einmal geklickt haben und die Privatsphäre der Nutzer durch datenschutzkonforme Lösungen an die erste Stelle setzen.

Erfolge messen und entsprechend nachjustieren

Lernen, Anpassen, Optimieren und Messen – mit den richtigen KPIs lässt sich die Performance von Werbung langfristig steigern. Frühzeitige A/B-Tests für längere Kampagnen helfen herauszufinden, welche Anzeige am besten abschneidet. Durch die Verwendung von etwa fünf bis zehn Bildern und Anzeigentexten für jede Kampagne lässt sich feststellen, welches Material am beliebtesten ist. Regelmäßige Anpassungen der Werbemittel sorgen für mehr Relevanz und Kampagnen mit mehreren Werbemitteln erzielen im Durchschnitt 56% bessere Cost-per-Action-Rates. Daneben zählt die Optimierung der Anzeigenschaltung auf Grundlage der erfolg-

reichsten Formate, Websites, Nachrichten, Tageszeiten und mehr zu den Best Practices.

Weitere aufschlussreiche Hinweise geben zudem die Klickrate sowie die Conversions. Die Klickrate zeigt, ob die gewählten Werbemittel und -texte Aufmerksamkeit erregen und genügend Relevanz für die Zielgruppen besitzen. Basierend auf der übergeordneten Mediastrategie und der Webseite, können Anzeigen optimiert und das Targeting verfeinert werden. Conversions lassen außerdem Rückschlüsse auf die Wirksamkeit einer Anzeige zu. Sind die Klickraten hoch, aber die Conversions niedrig, so sind Nachbesserungen bei der Landingpage, dem Produktangebot oder der Werbeaktion erforderlich. Die Verweildauer auf den Landingpages und die Weiterleitung der Nutzer zum nächsten Schritt geben dann noch Aufschluss darüber, wie gut die gesamte Kampagne bei der Zielgruppe ankommt und ob sie mit den Inhalten interagieren. Die Messung der Leistung von Native Ads ermöglicht es, mit verschiedenen Stilen, Bildern, Texten und CTAs zu experimentieren und sie entsprechend zu optimieren.

Insgesamt ergeben sich damit eine Reihe vielversprechender Möglichkeiten, um mithilfe von Native Ads trotz hoher Werbemüdigkeit einen positiven Eindruck zu hinterlassen, wenn Werbetreibende es „richtig“ anstellen: Das richtige Format und die richtige Gestaltung, unterstützt durch datenschutzkonforme Nutzerinformationen, um die richtigen Menschen zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen. So werden optimale Ergebnisse erzielt und der Nerv von Nutzern mit nativen Anzeigen getroffen, ohne aufdringlich zu sein.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany Yahoo.

Image-Kampagnen mit Push-to-Store-Konzepten verlängern

Handel Große Marken nutzen gerne reichweitenstarke TV-Sender, um ihre Image-Botschaften zu verbreiten. Auch umfangreiche Online-Kampagnen können sehr erfolgreich Brand-Awareness schaffen und die Marke im Bewusstsein der User fest verankern. Mehr Brand-Awareness führt allerdings nicht automatisch zu mehr Abverkauf. Wäre es also nicht eine gute Idee, die aufwendige Imagekampagne auch für eine Absatzsteigerung zu nutzen? Doch wie kann es gelingen, Menschen an den Markenwert zu erinnern und sie gleichzeitig in einen Store vor Ort zu lenken, sodass lokale Händler direkt von der nationalen Kampagne profitieren? Individuelle Push-to-Store-Konzepte greifen diese Frage auf und bieten die Lösung. Sie sind darauf ausgelegt, den lokalen Handel zu stärken.

Der stationäre Einzelhandel befindet sich seit Jahren im Umbruch. Gefragt sind hier mehr denn je kreative Ideen und digitale Konzepte, damit die Händler vor Ort der allgegenwärtigen E-Commerce-Konkurrenz etwas entgegensetzen können. Marken, die ein großes Interesse daran haben, den lokalen Handel zu unterstützen, können hier ein Zeichen setzen.

Marken als starke Partner des Handels

Awareness und Conversion – diese beiden Phasen im Verlauf der Costumer-Journey werden in der Regel im Marketing getrennt voneinander gesehen und beworben. Werbemaßnahmen zielen entweder darauf ab, das Image zu fördern oder die Verkaufszahlen zu steigern. Dabei haben groß angelegte Imagekampagnen formal und inhaltlich oft wenig gemein mit der Werbung, die der Händler vor Ort schaltet, um auf sich aufmerksam machen. Aber das muss nicht so sein. Denn eine Verbindung solcher Werbemaßnahmen, also eine groß angelegte mehrdimensionale Kampagne, die sowohl auf die Imagebildung als auch auf den Abverkauf zielt, verspricht eine viel bessere Performance und ist daher sowohl für Marken als auch für Händler attraktiv.

Marken haben damit die Möglichkeit, sich als starker Partner des Handels zu positionieren. Mit einer Ausweitung ihrer nationalen Imagekampagnen geben sie dem Einzelhandel die Chance, sich parallel zur Kampagne mit passenden, individualisierten Werbemaßnahmen in Szene zu setzen.

Werbemaßnahmen zielen entweder darauf ab, das Image zu fördern oder die Verkaufszahlen zu steigern.

Solche, nach dem Push-to-Store-Prinzip entwickelten Maßnahmen verlängern jede Imagekampagne und lenken gleichzeitig den Werbedruck in die lokalen Verkaufsgebiete – dorthin, wo der stationäre Handel agiert.

FÜR DEN KANADISCHEN GRILLHERSTELLER NAPOLEON erarbeitete moccamedia eine crossmediale Kampagne mit individuellen Push-to-Store-Konzepten und setzte sie deutschlandweit um.

Mit einer solchen „Doppel-Kampagne“ lassen sich Markenbekanntheit sowie Markenloyalität verstärken, die Kundenfrequenz in den Läden vor Ort erhöhen und die Verkaufszahlen steigern. So profitieren die Handelspartner direkt von der Reichweite und dem Markenbewusstsein, das die nationale Kampagne generiert.

Individuell geplante Mediakampagnen für Händler

Doch wie müssen die begleitenden Maßnahmen für die Händler kon-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

zipiert sein, damit sie erfolgreich sind? Jedes Push-to-Store-Konzept ist individuell zu entwickeln und basiert auf einer Reihe von strategischen Analysen. Zunächst wird über die Identifizierung der Zielgruppe genau definiert, wer mit den Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Darauf aufbauend, sollten im Rahmen des sogenannten Geo-Matchings die Points of Interest (PoI) der Zielgruppe mit den Points of Sale (PoS) der Marke abgeglichen und in eine räumliche Beziehung zueinander gesetzt werden. Nur so wird klar, an welchen Orten die lokale Werbung platziert werden muss. Über diese analytisch-technische Vorgehensweise hinaus ist jedoch die kreative Umsetzung ein entscheidender Erfolgsfaktor der Kampagne. Wie können besonders aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen vor Ort – dort, wo sich die Zielgruppe aufhält, in der Nähe der lokalen Händler – aussehen? Auch mit dieser Frage beschäftigt sich ein Push-to-Store-Konzept. So entstehen manchmal Maßnahmenpakete, die vielleicht überraschend sind, weil sie zum Beispiel lokale Multiplikatoren abseits der klassischen Werbekanäle oder auch markenunabhängige Händler einbeziehen.

moccamedia, Experte für regionale Handelskommunikation, entwickelt für Marken diese groß angelegten, nationalen Kampagnen mit individuellen Push-to-Store-Konzepten. Dazu kombiniert das Media-Unternehmen gezielt Online- und Offline-Werbemaßnahmen, die in den lokalen

EMOTIONALE AUFLADUNG DER KAMPAGNE DANK SPORTVEREINEN Innerhalb eines Monats erreichte die Kampagne 3,81 Millionen Kontakte und erzeugte damit einen enormen Werbedruck in den jeweiligen Verkaufsgebieten.

Handel führen. Für den kanadischen Grillhersteller Napoleon zum Beispiel erarbeitete moccamedia eine solche crossmediale Kampagne und setzte sie deutschlandweit um. Die Werbemittel der individuell geplanten Mediakampagnen für die einzelnen Händlerstandorte umfassten händlerindividualisierte Mesh-Banner und Großflächenplakate, deren Platzierung in den jeweiligen Verkaufsgebieten von 100 Napoleon-Händlern sehr präzise geplant war und die jeweils den nächsten Verkaufsstandort aufzeigten.

Emotionale Aufwertung von Kampagnen

Das Besondere der individualisierten Begleitkampagne war die Platzierung der Mesh-Banner als Bandenwerbung auf 140 Fußballplätzen in der Nähe der Napoleon-Händler. Die Fußballplätze hatte moccamedia als PoI identifiziert, also als die Orte, an denen sich die definierte Zielgruppe – in diesem Fall waren es grillaffine Männer – gerne aufhält. Auf diese Weise und mithilfe eines attraktiven Gewinnspiels konnte moccamedia örtliche Fußballvereine als Multiplikatoren gewinnen. Die Wirkung war enorm: Die Sportvereine trugen erheblich zur emotionalen Aufladung der Kampagne bei, was den Erfolg sehr beschleunigte: Innerhalb eines Monats erreichte die Kampagne 3,81 Millionen Kontakte und erzeugte damit einen enormen Werbedruck in den jeweiligen Verkaufsgebieten.

Aktivierung von markenunabhängigen Unternehmen

Push-to-Store-Maßnahmen sind so angelegt, dass sie auch markenunabhängige Handelsunternehmen – im Fall Napoleon waren es spezialisierte Fachhändler im Grillsegment – für groß angelegte Kampagnen aktivieren können. Händler mit breitem Multi-Brand-Sortiment haben in der Regel keine Bindung zu einem bestimmten Hersteller und werden daher nicht, wie Vertragshändler, mit Werbematerial versorgt. Sie erhalten kein Werbebudget vom Hersteller und können auch nicht auf dessen Marketingunterstützung durch lokale Mediamaßnahmen hoffen. Eine Einbindung dieser lokalen Verkaufsstellen in eine nationale Kampagne kann für die Marke allerdings hochinteressant sein. Die Herausforderung besteht darin, die markenunabhängigen Händler in möglichst großer Zahl zu einer Teilnahme zu motivieren. Aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen zu attraktiven Konditionen liefern hier natürlich gute Argumente.

Werbepakete für die Händler

Beim Push-to-Store-Konzept für die Marke Napoleon lag der Vorteil für den stationären Handel auf der Hand: Alle Maßnahmen der deutschlandweiten Kampagne für die junge Marke zielten auf eine große Reichweite in dem jeweiligen Verkaufsgebiet ab und die Händler konnten maßgeschneiderte Werbepakete buchen. Neben der Out-of-Home-Kampagne mit standortbezogenen Großflächenplakaten gehörte dazu auch eine Online-Banner-Offensive auf zielgruppenaffinen Webseiten – in diesem Fall waren das Sportmagazine wie *Kicker* oder *11 Freunde* – sowie Social-Media-Anzeigen auf Facebook und Instagram. Besonders attraktiv für den lokalen Handel war die Tatsache, dass Napoleon für diese Kampagne zum ersten Mal Werbekostenzuschüsse gewährte. Außerdem setzte die Buchung der Werbepakete keine großen Marketingkenntnisse voraus, die unterschiedlich dimensionierten Pakete waren „ready to use", also mit wenigen Klicks bei moccamedia bestellbar.

Push-to-Store-Kampagnen sind eine innovative Lösung, um Markenimpulse auf professionelle Weise mit Abverkäufen im Handel zu verbinden.

Push-to-Store-Kampagnen sind eine innovative Lösung, um Markenimpulse auf professionelle Weise mit Abverkäufen im Handel zu verbinden. Darüber hinaus setzen sie, gerade in diesen herausfordernden Zeiten, ein Zeichen für gute Partnerschaft zwischen Marke und stationärem Handel.

CORNELIA LAMBERTY,
Vorstand
moccamedia GmbH.

Multi-Lingualität in der Unternehmenskommunikation

Mit KI den „Schlüssel zur Welt“ schmieden

Digitale Transformation KI-Tools halten sukzessive Einzug in unseren Alltag und gestalten das Leben an vielen Stellen einfacher und effizienter. Die Unternehmenskommunikation profitiert in unterschiedlichsten Szenarien von einer automatisierten Übersetzungslösung.

„Die Sprache ist der Schlüssel zur Welt“: Knapp 200 Jahre nach dem Tod des Zitatgebers Wilhelm von Humboldt finden B-to-B-Marketer mithilfe Künstlicher Intelligenz neue Möglichkeiten, die Welt ihrer Zielgruppen zu erschließen. Sie haben verstanden, was sie verschenken, wenn ihre Informationen lediglich in der eigenen Landessprache verfügbar sind. Innovative Technologien übersetzen, untertiteln, transkribieren heute schließlich schon Video- und Audio-Inhalte automatisch. Damit ergeben sich nämlich neue Perspektiven für die Reichweite Ihrer Unternehmenskommunikation:

1. Content first! Sprachbarrieren sind von gestern

Sind die Produkte, Dienstleistungen und Firmeninformationen auf Ihrer Corporate Website nur für Menschen spannend, die beispielsweise Deutsch, Englisch oder Französisch sprechen? Wie steht es aber um die 1,3 Milliarden chinesisch-, 460 Millionen spanisch-, 525 Millionen hindi- und 290 Millionen arabischsprachigen Personen? Dies sind nur einige wenige Beispiele aus den über 7000 gesprochenen Sprachen und Dialekten dieser Welt. Erweitern Sie die Schnittmenge Ihres Angebotsportfolios und der Zielgruppe, indem Sie Content mehrsprachig anbieten und damit erreichen, dass Informationen, Services und Entscheidungshilfen weltweit verstanden werden.

2. Innovative Formate flexibilisieren

Rein textbasierte Informationen lassen sich bereits mit guter Qualität in Übersetzungsprogramme kopieren und ausgeben. Doch auch Videos und Podcasts sind längst gängige Formate der Business-Kommunikation. Neben dem Informationsgehalt verfügen diese über ein Vielfaches an Möglichkeiten, noch einprägsamer zu unterhalten, zu erklären und zu bilden. Darum ist es nur folgerichtig, attraktiven Video- und Audio-Content zu erstellen, der Lösungen für geläufige Herausforderungen im geschäftlichen Alltag präsentiert. Die erstellten multilingualen Inhalte können Unternehmen dann nicht nur auf ihrer Website veröffentlichen, sondern auch in den Social Media teilen – und so ihre Reichweite sowie Sichtbarkeit deutlich steigern.

3. Zielgruppen in deren Muttersprache ansprechen

Können Nutzer Content in der eigenen Muttersprache konsumieren, erhöhen B-to-B-Unternehmen damit ihre Sichtbarkeit auf den Plattformen. Indem sie zum Beispiel ihren LinkedIn-Auftritt internationalisieren – etwa mithilfe eines multi-lingualen Firmenprofils – und so ihre Marke im Netz stärken, öffnen sie sich für andere Märkte und machen ihr Business insgesamt sichtbarer. Zudem können Sie zusätzlich Video- oder Podcast-Beiträge auf

LinkedIn Pulse veröffentlichen. Mit einer entsprechenden Technologie braucht es nur einen Link, um die gewünschten Sprachspuren einzufügen. Das Ergebnis: Ihr Content wird in der vom Nutzer eingestellten Browsersprache wiedergegeben.

4. Ihre Kommunikation barrierefrei gestalten

Stellen Sie sich die Frage, ob Ihre Inhalte auch für Menschen mit Handicaps relevant sein könnten? Schließlich zählen wir weltweit etwa 430 Millionen Menschen mit einer Hör- und 2,2 Milliarden mit einer Sehbehinderung. KI-Tools geben Ihren Texten eine Stimme in jeder gewünschten Sprache und sie können Audio- bzw. Video-Content durch Untertitel und Transkripte ergänzen. Damit erreichen Sie auch Menschen, zu denen Sie bisher keinen Zugang finden konnten.

5. Die Sprachen der Welt in einem einzigen Piece of Content

Materialien müssen künftig nicht mehr aufwendig synchronisiert oder gar für die Landesprache jedes Zielmarkts individuell produziert werden. Indem B-to-B-Unternehmen mit dem KI-Multi-Lingualisierungs-Baukasten ihren vorhandenen Video- und Audio-Content bearbeiten, können sie die Sprachen dieser Welt in einem Piece of Content vereinen. Dieser lässt sich auf der Website einbetten und in den sozialen Medien teilen. So erreichen sie nicht nur mehr Menschen, sie machen ihre Produkte sowie Services zugleich bekannter – und damit erfolgreicher.

6. Mit Vielfalt zukunftssicher

Erfolgreicher machen Sie Ihr Unternehmen ebenso, wenn die interne Kommunikation stimmt. Hier ist die Sprachenvielfalt in der eigenen Belegschaft auch keine Seltenheit. Sollen neue Mitarbeitende möglichst rasch eingearbeitet und weiterentwickelt werden, lohnt sich die Überlegung, fachspezifische Inhalte auch in deren Erstsprache anzubieten. In dieser lernt es sich tatsächlich leichter, auch wenn die Alltagskommunikation in der Unternehmenssprache gut funktioniert. Zusätzlich finden Unternehmen mit mehrsprachigen Ausschreibungen leichter diejenigen Experten, nach denen sie mitunter im eigenen Land vergeblich suchen. Und nicht zuletzt leisten auch Firmen mit multikulturellen Teams einen Beitrag zur eigenen Corporate Identity, wenn sie Inhalte mehrsprachig zur Verfügung stellen können. ■

BERND KORZ,
Gründer und Geschäftsführer der 2014 gegründeten alugha GmbH, gilt als einer der führenden Experten für KI-basierte Übersetzungen.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Aufgestiegen, um zu bleiben

Wie DOOH weiterhin seinen festen Platz in der Mediaplanung behaupten kann

Außenwerbung Ende 2021 zählte DOOH noch zu den Gewinnern der Pandemie mit einem Umsatzplus von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Umsatzvolumen von weit über 110 Millionen Euro.[1]

International bekannte Publisher wie das Medienunternehmen WallDecaux verzeichneten einen Zuwachs von über 72 Prozent im letzten Quartal 2021. Das in Köln ansässige, global agierende Unternehmen Ströer sogar 90 Prozent. Die Werbeholding Dentsu International behauptet, dass sich das Out-of-Home-Medium stärker erholt hat als andere Medien. Den Grund für den Durchbruch und Siegeszug des Mediums sehen viele Branchenkenner, darunter Christian Schmalzl, Co-CEO von Ströer, im Ausbau der Digitalisierung.[2]

Doch mit Blick auf die nächsten Monate, in denen es nicht nur saisonbedingt etwas dunkler werden dürfte, gibt es Anzeichen, die die Aufbruchstimmung in der Branche mindern könnten. Selbst wenn mit einer Stagnation des Aufwärtstrends zu rechnen ist, wäre eine Resignation des Marktes unangebracht. Dafür liefert DOOH – auch in Krisenmonaten – überzeugende Argumente.

A perfect Match: Digitalisierung und Kreativität

Als Anbieter einer Einkaufsplattform für DOOH arbeiten wir eng mit den beiden Publishern Ströer und WallDecaux zusammen und sind immer noch überzeugt, dass diese Zuwachsraten keine Eintagsfliegen sind. Ausschlaggebend dafür ist das Medium selbst, dessen Flexibilität, Effizienz, Lokalisierung, Echtzeit-Steuerung sowie hyperlokale Targeting-Möglichkeiten einen verbesserten und effizienteren Budgeteinsatz ermöglichen. Darüber hinaus offeriert die Digitalisierung vor allem kreativen Lösungsansätzen eine Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten, die die Awareness beim Erstkontakt erhöhen, damit einen Beitrag zur Leadgenerierung leisten und schließlich die Conversion-Rate steigern.

Dabei bieten vor allem die Möglichkeiten der HTML5-Technologie in Kombination mit den geeigneten Triggern das Potenzial, Reichweiten zu optimieren. Der Einsatz von visuellen Elementen wie Farben, Farbkontrasten, Looming und Recenting-Motions, Videos, Bildern, Logoplatzierungen und personalisierten, relevanten Botschaften kann man so gestalten, dass sie zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, die gewünschte Zielgruppe ansprechen. Wenn die Parameter Ort, Zeit und kreative Commercials intelligent miteinander verknüpft werden, entstehen daraus die besten Kampagnen.

1) Quelle: Digital Media Institut: Werbespending 2016–2021.
2) Horizont, 10. Februar 2022.

Zusätzliche Potenziale der HTML5-Technologie: Awareness und Effizienz

So wie jede Reise mit einem ersten Schritt beginnt, startet jede Customer-Journey an einem Touchpoint, dessen Aufgabe es ist, möglichst schnell und nachhaltig Awareness aufzubauen. Die Touchpoints, die wir dafür nutzen, sind Anzeigetafeln oder Billboards in unterschiedlichen Formaten, Breiten und Längen, auf deren Größen wir die jeweiligen Creatives mithilfe der HTML5-Technologie anpassen können. Ziel einer Kampagne ist letztendlich immer Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung. Gleichzeitig jedoch zeichnet sich der Erfolg einer Kampagne auch durch deren Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln aus. Wenn die Kosten das Budget übersteigen, mindert dies auch das Ergebnis der erzielten Reichweiten. Deshalb legen wir großen Wert auf Effizienz. Konkret umgesetzt, bedeutet dies, dass die Werbemittel erst dann erstellt und ausgespielt werden, wenn die festgelegten Parameter – Wetterverhältnisse, Uhrzeit, Zielgruppen – erreicht sind. So vermeidet man das Ausspielen einer Werbung für Sonnenbrillen an Regentagen oder von Verkaufsaktionen außerhalb der Öffnungszeiten. Marketingbudgets lassen sich auf diese Weise bestmöglich einsetzen, während man gleichzeitig Streuverluste minimiert.

Erfolgsfaktor: right time, right place

Wir haben bereits eine Reihe von Kampagnen mit dynamischen Werbemitteln durchgeführt. Unter anderem für die Fluglinie KLM, die wir auch in Deutschland in der Nähe von Flughäfen umgesetzt

SAGE + ARCHER
A VISTAR MEDIA COMPANY

Sage+Archer ist eine europäische Buchungsplattform für Digital Out of Home, programmatisches DOOH und Mobile Advertising. Kern des 2019 in Amsterdam gegründeten Anbieters ist eine europaweit einsetzbare Demand-Side-Plattform (DSP) zur Lokalisierung von programmatischen Digital Out-of-Home- und Mobile-Kampagnen in Echtzeit. Das Unternehmen ist ein Spin-off von MobPro, einer 2012 gegründeten Mobile-Marketing-Agentur. Sage+Archer führt Kampagnen in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Belgien, Spanien, Schweiz und Großbritannien durch. Zu den europaweiten Partnern gehören u.a. Ströer, WallDecaux, Goldbach, The Guardian sowie Axel Springer. Zu den Werbepartnern zählen Marken wie Disney+, KLM oder Heineken.

Fotos: Unternehmen

DOOH ist kein One-to-One-, sondern ein One-to-Many-Massenmedium, das auf eine smarte Art und Weise Zielgruppen in einem kollektiven Kontext und Umfeld anspricht.

haben, oder in Hamburg und Berlin für eine Line-Extension von Deckers, dem Hersteller der weltbekannten UGG Boots. Um Kampagnen dynamisch ausspielen zu können, müssen diese an Datenquellen angeschlossen sein und ein System haben, das die Werbemittel aktualisiert. Dies lässt sich am besten mit Demand-Supply-Plattformen umsetzen, die auf hyperlokales Targeting spezialisiert sind. Dadurch können Reichweiten effizient ausgesteuert werden. Technik allein garantiert aber noch nicht den Erfolg einer Kampagne. Diese werden mit guten Ortskenntnissen, strategischen Vorüberlegungen und geeigneten Ideen nachhaltig optimiert. Oft reicht es, die jeweiligen Orte gezielt in das Werbemittel zu integrieren. So wie wir es im vergangenen Jahr sehr erfolgreich u.a. für unseren Kunden Albert Heijn, die größte Supermarktkette in den Niederlanden, durchgeführt haben. In einer auf Ort und Zeitpunkt abgestimmten Kampagne wurden in Amsterdam, Rotterdam und Den Haag in aufeinanderfolgenden Phasen Creatives ausgespielt. Das Ziel der „Drive-to-Store-Kampagne" war es, die Zielgruppe der sogenannten „Gelegenheits-Käufer" anzusprechen. Unter Verwendung mobiler Standortdaten wurde ermittelt, wo und wann die spezifische Zielgruppe der „Gelegenheits-Käufer" erreicht werden kann. Mit der programmatischen DOOH-Kampagne wurde diese Zielgruppe ermutigt, ihre lokale Albert Heijn-Filiale zu besuchen. Das Ergebnis war ein Anstieg der Ladenbesucher von über 35 Prozent während der Laufzeit der Kampagne und einem Plus von weiteren zehn Prozent im Nachgang der Kampagne. Ein Beispiel einer HTML5-Kampagne in Kombination mit lokalen Daten setzten wir für die internationale Hilfsorganisation Save the Children um. Die Fundraiser-Kampagne mit dem Titel „Planen Sie einen zusätzlichen Teller ein" wurde gezielt in der Nähe von ausgewählten Supermärkten (im Umkreis von 500 Metern) ausgespielt und die Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Stadt miteinbezogen. Vergleichbare Kampagnen können auch in deutschen Großstädten ebenso wie in ländlichen Gebieten durchgeführt werden. Wahrzeichen und Sehenswürdigkeiten mit einem hohen Wiedererkennungswert gibt es überall. Sie sind identitätsstiftend und stellen einen personalisierten, emotionalen Bezug her.

Fazit

DOOH ist kein One-to-One-, sondern ein One-to-Many-Massenmedium, das auf eine smarte Art und Weise Zielgruppen in einem kollektiven Kontext und Umfeld anspricht. Werbetreibende und Mediaplaner, die in den kommenden Monaten voraussichtlich mit einem verringerten Budget arbeiten müssen, können sich die Vorteile des Mediums – Flexibilität, Dynamik, Lokalisierung und temporäre Ausspielung – zunutze machen, um werbewirksame Kampagnen zu starten.

Die HTML5-Technologie wird DOOH auf ein vollkommen neues Level bringen. Publisher haben dieses Potenzial erkannt, Werbetreibende sollten es gerade jetzt nutzen, um Kampagnen effektiv und kostengünstig auszuspielen – und ein klares Signal für die kommenden Monate zu setzen.

DIEDERICK UBELS,
Mitgründer und CEO
von Sage+Archer.

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

Strategie · Blogs · Reden · Präsentationen ·
Fachartikel · Beiträge für Panel-Diskussionen

Kontakt

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a · D-80339 München
+49 (0) 89 72959915 · kirn@marke41.de

HR muss in die Budget- und Mediaplanung integriert werden

Media Nahezu jede Branche ist betroffen: Fachkräftemangel. Auf dem Arbeitsmarkt ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage aus dem Gleichgewicht geraten: In Deutschland sind deutlich mehr Stellen zu besetzen als es Arbeitnehmer*innen gibt.

Bedingt durch sinkende Bevölkerungszahlen, demografischen Wandel und eine stagnierende Pro-Kopf-Produktivität stehen wir gesamtwirtschaftlich vor einem Zeitalter der „Arbeiterlosigkeit“. Dennoch investieren Unternehmen laut des neuesten HR-Reports der Hays AG größtenteils in Digitalisierung und Prozessoptimierung. Die Prioritäten werden falsch gesetzt: Nur wenn das Recruiting in Zukunft in die Budget- und Mediaplanung integriert wird, können qualifizierte Mitarbeiter*innen gewonnen werden.

Personalarbeit hat sich grundlegend verändert

Die klassische Personalabteilung ist in erster Linie eine Verwaltungsabteilung. Hier wurden Arbeitsverträge geschrieben, Stellenausschreibungen aufgegeben, Bewerbungseingänge verzeichnet

und Bewerbungsgespräche begleitet. Die Herausforderung bestand darin, aus einer Vielzahl von Bewerbungen den Mitarbeitenden zu identifizieren, der am besten geeignet ist.

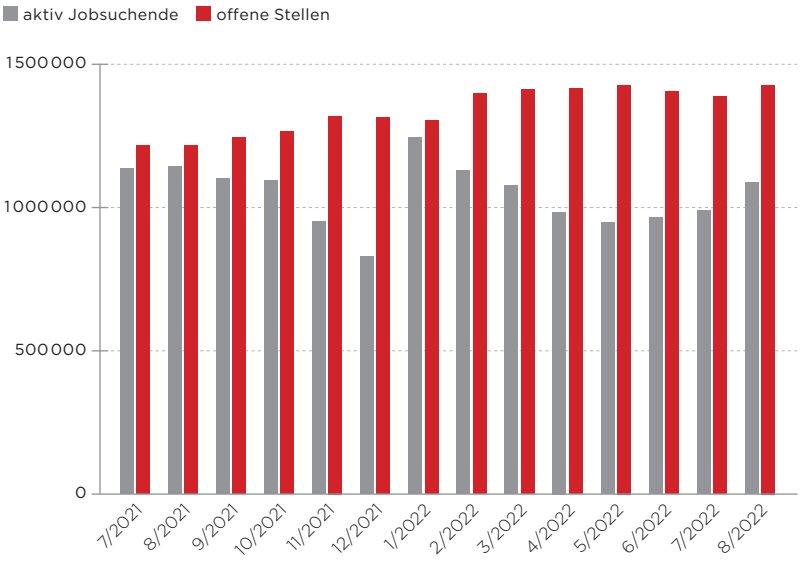
Heute bleiben die Bewerbungen aus und Vakanzzeiten steigen. Unternehmen stehen ratlos da und blicken hilfesuchend in ihre Personalabteilungen. Die HR-Teams müssen beginnen, sich neue Fragen zu stellen: Was ist Arbeitnehmer*innen heute wichtig? Was muss unser Unternehmen bieten? Warum sollten Bewerber*innen zu uns kommen statt zur Konkurrenz? Wo finden wir interessierte Bewerber*innen?

HR-Abteilungen setzen auf Marketingstrategien

Um diese Fragen zu beantworten, ist eine strategische Neuausrichtung der Personalarbeit notwendig. Die Mitarbeitenden müssen sich fortbilden, neue Skills aneignen und Methoden erlernen. Weg vom Sichten unzähliger Bewerbungen hin zum aktiven Recruiting. Raus aus dem Büro, hin zur aktiven Ansprache von Kandidat*innen. Doch dafür fehlt im Tagesgeschäft meist nicht nur die Kapazität, sondern auch das Budget. Fortbildungen und Handlungsspielraum sind ebenso wichtig wie neue interne Workflows.

Denn die Gewinnung von Mitarbeiter*innen ist heutzutage vergleichbar mit der Kundengewinnung. Da ursprüngliche Recruiting-Maßnahmen nicht mehr die gewünschten Kandidat*innen ins Unternehmen locken, setzen HRler*innen nun auf Marketingstrategien für ihre Leadgenerierung. Voraussetzung dafür ist ein enger Dialog zwischen HR- und Marketing-Teams, um Analogien und potenzielle Synergien zu identifizieren und zu schaffen. Genauso wichtig ist aber auch der Wille, diese Herausforderung gemeinsam anzugehen. In der Praxis heißt das: Das Recruiting muss schon frühzeitig in der Budget- und Mediaplanung berücksichtigt werden. Nur so können Maßnahmen im Sinne der Unternehmenskommunikation umgesetzt werden.

Aktiv Jobsuchende vs. offene Stellen in Deutschland



Der Hey-Index gibt an, wie viele offene Stellen und wie viele Arbeitssuchende es in Deutschland gibt. Ist der Index kleiner als 1 gibt es mehr offene Stellen als Arbeitssuchende. Im August 2022 lag der Wert bei 0,71 und fällt im Vergleich zum Vorjahr stetig.

Quelle: Hey Jobs Schätzung / Google Trends / Bundesagentur für Arbeit.

Employer-Branding

Als Employer-Branding bezeichnet man eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Analog zur Markenbildung müssen dafür Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet werden, die das Unternehmen von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abheben – zum Beispiel Werte oder die Unternehmenskultur.

Personalgewinnung braucht Budget

Wenn Personalabteilungen Maßnahmen analog zum Marketing heranziehen, benötigen sie ähnliche Budgets wie ihr Vorbild. Eine Umfrage von Bitcom aus 2021 zeigt, dass nur 44% der befragten Unternehmen HR-Maßnahmen in ihre Budgets einplanen (siehe Grafik Employer-Branding). Interessant ist auch die Fragestellung

Fotos: © iStockphoto, © Shutterstock, Unternehmen

selbst: Denn HR sollte nicht nur einen Posten in der Budget- und Mediaplanung einnehmen, HR sollte in jedem einzelnen Posten mitgedacht werden. Social-Media-Aktivitäten sollten HR ebenso strategisch integrieren wie SEA/SEO, Unternehmenskommunikation und Corporate Social Responsibility. Konkret heißt das, dass interne Prozesse komplett neu gedacht werden müssen. Die HR-Abteilungen müssen ab sofort mit den Abteilungen Marketing und Unternehmenskommunikation zusammensitzen, Vorschläge für Botschaften machen und Budgets beanspruchen. Dieses Empowerment muss von der Geschäftsführung unterstützt und begleitet werden.

Passiver Arbeitsmarkt

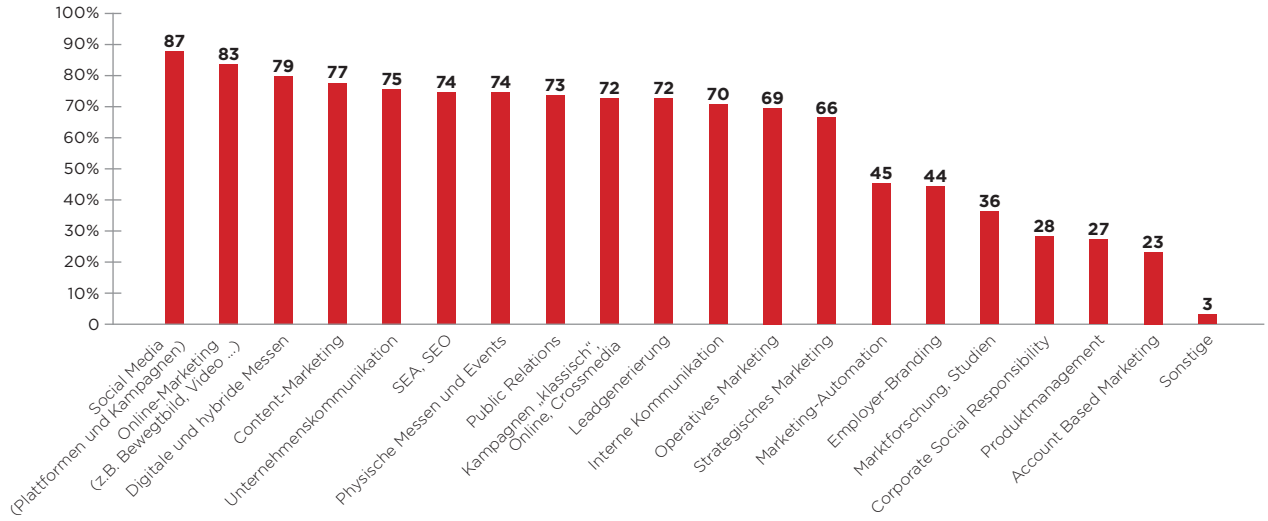
Der passive Arbeitsmarkt beschreibt die potenziellen Kandidat*innen, die nicht aktiv nach Stellenanzeigen suchen oder Bewerbungen schreiben, aber dennoch offen für Jobangebote sind. Passive Kandidat*innen müssen durch Direktansprache, z.B. in den sozialen Medien, kontaktiert werden. Das Auffinden passiver Kandidat*innen ist aufwendig, hat aber großes Potenzial für die Gewinnung von Fachpersonal mit Spezialisierung.

Wie viel Budget braucht HR?

Den meisten Unternehmen ist bewusst, dass sie ins Recruiting investieren sollten – doch in welcher Größenordnung sich Investitionen und vor allem Umstrukturierungen bewegen, ist meist unklar. Das liegt in der Komplexität der Sache: Einmal ist nicht jede offene Stelle gleich zu behandeln – die Maßnahmen beim Recruiting müssen individuell auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet werden. Wo man zur Besetzung der Ausbildungsplätze mit Social-Media-Aktivitäten und Ausbildungsmessen gute Erfolge verbuchen kann, wird man bei der Besetzung hochspezialisierter Fachstellen mit denselben Maßnahmen auf einen leeren Bewerbungseingang blicken. Noch schwieriger sind die Kosten einzuschätzen, die sich nicht auf ein einzelnes Stellengesuch beziehen, sondern beispielsweise der Markenbildung des Unter-

Welche Aufgaben deckt Ihr Gesamt-Marketing-/Kommunikationsbudget ab?

Umfrage zum Marketing- und Kommunikationsbudget der ITK-Branche in Deutschland 2021
Anteil der befragten Unternehmen in Prozent



HR wird hier nicht als strategisches Element in der Mediaplanung, sondern in Form einer einzelnen Maßnahme, dem Employer-Branding, genannt.

Basis: Deutschland; 20.5.2021 bis 2.7.2021; 204 Befragte (alle befragten Marketing-/Kommunikationsleiter bzw. Geschäftsführer). Quelle: Bitkom.

nehmens dienen. Eine pauschale Aussage über die Kosten von zukunftsweisender Personalarbeit ist daher nicht möglich.

Ein guter Ansatz für die Kalkulation von sinnvollen Budgets ist jedoch folgende Fragestellung: Welche Umsatzeinbußen oder Opportunitätskosten entstehen dem Unternehmen pro Monat aus einer unbesetzten Stelle? Wer hier genauer nachrechnet, wird schnell feststellen, dass mit einer unbesetzten Stelle im Regelfall hohe fünfstellige monatliche Umsatzeinbußen einhergehen. Hieraus lassen sich je nach strategischer Ausrichtung sehr einfach betriebswirtschaftlich sinnvolle Budgets für entsprechende Recruiting- und Personalmarketingmaßnahmen ableiten.

Nur wenn das Recruiting in Zukunft in die Budget- und Mediaplanung integriert wird, können qualifizierte Mitarbeiter*innen gewonnen werden.

Marketingmaßnahmen im Recruiting einsetzen

Welche Marketingkonzepte sollten sich Personaler*innen also zukünftig zu Nutze machen, um die Personallücken zu füllen? Da sich das Machtverhältnis im Arbeitsmarkt durch das Ungleichgewicht von offenen Stellen und potenziellen Kandidat*innen umgedreht hat, sind es nicht mehr die Unternehmen, die sich passende Mitarbeiter*innen aussuchen, sondern die Mitarbeiter*innen, die sich ihr Wunsch-Unternehmen aussuchen. Damit rückt das Employer-Branding in den Fokus der Personalarbeit: Durch das Sichtbarmachen der Unternehmenskultur, von Werten und Insights aus dem Arbeitsalltag, können sich potenzielle Bewerber*innen ein Bild machen und entscheiden, ob sie sich dort wohl fühlen würden.

Zugang zum passiven Arbeitsmarkt finden

Ein relevantes Potenzial liegt im passiven Arbeitsmarkt: Wenn die Kandidat*innen, die sich aktiv bewerben, nicht ausreichend oder die richtigen sind, muss das Suchfeld erweitert werden. Viele Mitarbeitende sind zufrieden in ihrem Job, wären aber offen für einen Wechsel, wenn es ein attraktives Angebot mit einer neuen spannenden Herausforderung gibt. Diese Fachleute muss die Personalabteilung identifizieren, einen Kontakt herstellen und sie fürs Unternehmen gewinnen. Auch hier kommen verschiedenste Marketinginstrumente zum Einsatz: Von der Beschreibung der gesuchten Personen (Persona-Modelle), über die Herstellung von neuen Touchpoints, beispielsweise über Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder Facebook (Social Recruiting), bis hin zur persönlichen Ansprache in Business-Netzwerken wie LinkedIn oder Xing (Active Sourcing).

Die Mitarbeiter*innen-Suche von morgen muss strategisch erfolgen. Sie ist kleinteilig, aufwendig und braucht Budget. Doch nur so hat man aktuell eine gute Chance, die besten Fachkräfte für das eigene Unternehmen zu gewinnen und zu binden.

DORIS BECKMANN, Gründerin und CEO der HR-Agentur HRtbeat.

Mit Podcast-Kampagnen die Markenwahrnehmung steuern

Media Unzählige Studien und Umfragen zeigen, wie wichtig effektives Branding für Unternehmen ist. So geben beispielsweise knapp 90 Prozent der Befragten bei der letzten großen PwC-Markenstudie an, dass der Einfluss der Marke eine entscheidende Rolle für den Unternehmenserfolg spielt. Dementsprechend viel Wert legen Unternehmen auf die eigene Markensteuerung und -pflege. Mit Podcasts gewinnen Marketingabteilungen ein wirkungsvolles digitales Tool im Branding-Mix hinzu.

Podcasts haben sich als Medium mittlerweile fest etabliert. 3,6 Millionen Formate, davon rund 70 000 deutschsprachige, und über 20 Millionen Hörer*innen in Deutschland – diese Zahlen sprechen für sich. Und auch Werbetreibende haben die attraktiven Zielgruppen längst für sich entdeckt. Seit 2018 sind die Werbeeinnahmen in Deutschland von 49 Millionen Euro auf 90 Millionen Euro 2021 gestiegen, für 2022 hat der Bundesverband Digitalwirtschaft (BVDW) nochmals einen Anstieg um 22% auf 110 Millionen Euro prognostiziert. In den USA soll 2022 laut IAB und PWC sogar die Zwei-Milliarden-Dollar-Marke geknackt werden. Kein Wunder, denn die Werbewirksamkeit im Medium Podcast ist enorm. Laut der OMR-Podcast-Umfrage von 2022 akzeptieren über 95% der Hörer*innen Podcast-Ads, über 80% nehmen Werbung im Podcast aktiv wahr. Mehr als die Hälfte der Befragten empfinden Podcast-Ads als überhaupt nicht störend. Im Radio sind es beispielsweise nur weniger als ein Drittel.

Werbewirksamkeit fürs Branding nutzen

Viele Werbetreibende verknüpfen im ersten Moment Werbekampagnen im Podcast klassischerweise mit Performance-Kampagnen. Der Autobauer Opel beweist, dass auch Branding sehr gut funktioniert. Im letzten Jahr führte das Unternehmen zusammen mit dem Podcast-Netzwerk zebra-audio.net eine fünfmonatige Branding-Kampagne im Podcast *Beste Freundinnen* durch. Dabei sollte das Markenimage in Richtung Nachhaltigkeit, Fortschritt und Innovation geprägt werden. Als Träger dafür dienten die Elektro-Modelle von Opel, die die Hosts in den Podcast einbanden. In den Folgen stellten sie die vier Modelle der E-Serie auf kreative Art und Weise in zehn dynamisch eingebundenen Host-Reads vor. Die Kampagne umfasste außerdem zwei komplett gebrandete Episoden, darunter ein gemeinsamer Roadtrip.

Die durchdachteste Kampagne hat keinen Erfolg, wenn die Werbemittel nicht passen.

Die begleitende Marktforschung ergab, dass die Imagewerte im Kampagnenverlauf in allen wichtigen Bereichen um teilweise fast 30% stiegen. Vor der Kampagne nahmen beispielsweise nur acht Prozent der Befragten Opel als innovatives Unternehmen wahr. Am Ende der Kampagne stieg der Wert auf 35%. Im Bereich „Modernität" konnte Opel seine Werte von elf auf 32% steigern, bei der Assoziation mit Nachhaltigkeit von vier auf 31%.

Die richtige Umsetzung

Um derartige Ergebnisse zu erzielen, sollten Werbetreibende in der Kampagnenplanung einige Punkte beachten. Besonders wichtig ist die Auswahl der passenden Podcast-Show. Der Podcast sollte eine mittlere bis große Reichweite haben (min. 10 000 DL/Streams pro Episode) und thematisch nicht zu eng gefasst sein, um möglichst viele Menschen gleichzeitig zu erreichen. Außerdem sollte das Image der Show zur Marke passen, ebenso das Kampagnenziel. Opel beispielsweise wollte das Thema „Nachhaltigkeit" in den Fokus der Kampagne rücken. Die ausgewählten Hosts hatten bereits vorher eine stabile Assoziation mit dem Thema Nachhaltigkeit. So konnte sich das Image des Podcasts und der Hosts auf Opel übertragen. Darüber hinaus ent-

BESTE FREUNDINNEN
Opel konnte dank der Branding-Kampagne im Podcast seine Imagewerte in allen wichtigen Bereichen um gut 30% steigern. Als Träger dafür dienten die Elektro-Modelle von Opel.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Was ist eigentlich mit Corporate Podcasts?

Möchte eine Marke langfristig und intensiv im Brand-Building aktiv werden, kommt auch ein eigener Corporate Podcast in Frage. Durch dieses Format kann die Markenbildung sehr gut gesteuert und eine starke Kundenbindung erreicht werden. Darüber hinaus sind neue Zielgruppen erschließbar. Der Content gehört außerdem ausschließlich dem Unternehmen und kann dementsprechend vielfältig genutzt werden. Es gilt allerdings zu bedenken, dass der Erfolg eines Corporate Podcasts im mittlerweile hoch kompetitiven Markt

Bei Branding-Kampagnen-Ads sollte das Potenzial von Storytelling genutzt und bei der Planung bedacht werden.

stand ein Synergieeffekt: Nicht nur das Image von Opel verbesserte sich in Bezug auf Nachhaltigkeit. Auch die Imagewerte des Podcasts stiegen bei diesem Thema durch die Kampagne von 32% auf 59%.

Damit eine Branding-Kampagne ihre volle Wirkung entfalten kann, ist es außerdem wichtig, mehrere Episoden eines Podcasts über einen längeren Zeitraum zu belegen. Nur so kann ein nachhaltiger Imagewandel in den Köpfen der Hörer*innen stattfinden.

Ein weiteres wichtiges Thema sind die Podcast-Ads. Die durchdachteste Kampagne hat keinen Erfolg, wenn die Werbemittel nicht passen. Das gilt besonders für das Medium Podcast, das sich durch die vertraute Atmosphäre und die enge Bindung zwischen Host und Hörer*in auszeichnet. Eine achtlos konzipierte Ad kann da schnell stören. Wie sieht nun eine medium-konforme Ad aus? Das Mittel der Wahl sind Host-Reads, also das persönliche, in Geschichten eingebettete Endorsement der Hosts. Auch Presenter-Reads können je nach Kontext sinnvoll sein. Kontraproduktiv sind schrille Jingles oder abgelesene Messages, da sie den Fluss des Podcasts beeinträchtigen. Da Branding-Kampagnen-Ads oft über einen längeren Zeitraum zu hören sind, sollte außerdem das Potenzial von Storytelling genutzt und bei der Planung bedacht werden.

maßgeblich von der Qualität und Sichtbarkeit des Contents abhängt. Dementsprechend aufwendig und oft auch kostenintensiv sind Produktion und Marketing. Wichtig ist außerdem, dass der Start eines Corporate Podcasts eine langfristige Entscheidung ist. Formate sollten über Jahre bespielt und dementsprechend budgetiert werden. Nur so können Corporate Podcasts ihr volles Potenzial entfalten.

LUISA ABRAHAM,
Geschäftsführerin
von zebra-audio.net.

marketing-review.ch

JETZT ABO BESTELLEN

Hier gelangen Sie zu unserem Shop

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

Qualität ohne Kompromisse.

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: +49/911/995 42-0, 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

Hohe Auszeichnung für Gustavo Gusto

Großer Preis des Mittelstandes 2022

Auszeichnung Dieses Jahr wurde Gustavo Gusto mit dem „Großen Preis des Mittelstandes 2022“ ausgezeichnet. Das Unternehmen stellt Premium-Tiefkühlpizzen für den Lebensmitteleinzelhandel her.

Wir sind von dieser Auszeichnung überwältigt. Der Große Preis des Mittelstandes ist einer der wichtigsten Wirtschaftspreise Deutschlands. Wir sind darüber unendlich stolz und dankbar“, sagt Christoph Schramm, Gründer und CEO von Gustavo Gusto, zu der Anerkennung. „Der Dank geht ganz besonders an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, an unsere Lieferanten, an die Partner im Lebensmittelhandel und an unsere Kundinnen und Kunden. Was wir in dieser kurzen Zeit erreicht haben, verdanken wir all den Menschen, die an uns geglaubt, die uns unterstützt haben und die von unseren Tiefkühlpizzen überzeugt sind.“

Gustavo Gusto hat 2016 als Start-up mit der Herstellung von Premium-Tiefkühlpizzen begonnen und damit ein völlig neues Segment geschaffen. Inzwischen sind diese Pizzen nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich, in der Schweiz und in den Niederlanden erhältlich. Derzeit beschäftigt das Unternehmen bundesweit über 430 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Demnächst wird in einem zweiten Werk in Artern/Unstrut mit der Produktion von Premium-Tiefkühlpizzen begonnen. Stammsitz von Gustavo Gusto ist in Geretsried (Bayern).

„Wir werden unsere Expansion in Deutschland und Europa weiter fortsetzen. Wir haben noch viel vor“, betont Christoph Schramm. „Im Fokus unserer Aktivitäten stehen sowohl neue Produkte als auch den Pizza-Fans in anderen Ländern den Kauf unserer Tiefkühlpizzen zu ermöglichen.“

An der Auszeichnungsgala der Oskar-Patzelt-Stiftung im Rahmen des 28. Wettbewerbs um den „Großen Preis des Mittelstandes 2022“ für die Wettbewerbsregionen Baden-Württemberg, Bayern, Berlin/Brandenburg, Hessen, Sachsen und Thüringen nahmen etwa 400 Unternehmerinnen und Unternehmer und Gäste im Würzburger Hotel Maritim teil.

An 13 weitere Unternehmen aus den sechs Wettbewerbsregionen überreichten die Vorstände der Oskar-Patzelt-Stiftung, Dr. Helfried Schmidt und Petra Tröger, die begehrte „Preisträgerstatue“. Den Preis und die Urkunde für Gustavo Gusto nahm Matthias Schindel, Werksleiter des neuen Produktionswerks von Gustavo Gusto in Artern/Unstrut, entgegen.

Über Gustavo Gusto

Gustavo Gusto bietet Premium-Tiefkühlpizzen an, die möglichst authentisch nach italienischem Rezept hergestellt werden. Die Tiefkühlpizzen werden bundesweit u.a. in den Filialen von Edeka und Rewe, Netto, Penny, Real, Globus, V-Markt famila, tegut, combi, Wasgau und Feneberg angeboten. In Österreich bieten Billa, Billa Plus, MPreis und „Sutterlüty – Mein Ländlemarkt“ die Gustavo Gusto-Premium-Tiefkühlpizzen an. In der Schweiz sind sie bei Migros und in den Niederlanden über Flink NL erhältlich. Darüber hinaus können die Pizzen im Online-Handel sowie im Quick-Commerce bestellt werden.

Seit Mitte 2021 bietet Gustavo Gusto darüber hinaus Speiseeis an.

Das Unternehmen und die Marke wurden mehrfach ausgezeichnet.

Zum Wettbewerb

Alle Ausgezeichneten hatten die Juroren der Wettbewerbsregionen von ihrer Leistung überzeugt und sich gegen 3075 Mitbewerber erfolgreich durchgesetzt, die für

Fotos: Unternehmen

2022 in sechs Wettbewerbsregionen nominiert waren.

Bundesweit waren für das Wettbewerbsjahr 2022 mehr als 1000 Institutionen in den 16 Bundesländern (zwölf Wettbewerbsregionen) insgesamt 4546 (2021: 4674) kleine und mittlere Unternehmen sowie Banken und Kommunen für den Wettbewerb nominiert, von denen 542 (2021: 667) die „Juryliste“ erreichten.

Kein anderer Wirtschaftswettbewerb in Deutschland erlangt eine solch große und nun schon länger als ein Vierteljahrhundert anhaltende Resonanz, wie der von der Leipziger Oskar-Patzelt-Stiftung seit 1994 ausgelobte Wettbewerb. Dabei ist der Preis nicht dotiert. Es geht für die Unternehmen einzig und allein um Ehre, öffentliche Anerkennung und Bestätigung ihrer Leistungen, ohne finanzielle Anreize.

Unter den ausgezeichneten Firmen sind sowohl Newcomer, die erst in den letzten fünf Jahren gegründet wurden, als auch über 150 Jahre alte Unternehmen, die bereits zahlreiche Krisen, Währungsreformen und sogar Kriege überstanden haben.

Im Wettbewerb „Großer Preis des Mittelstandes“ werden die Unternehmen nicht nur nach einzelnen betriebswirtschaftlichen Kriterien bewertet, sondern in ihrer Gesamtheit als Unternehmen und in ihrer Rolle in der Gesellschaft. Dem dienen sieben Kennziffern sowie 50 qualitative Fragen in fünf Kriterien. ■

Quelle: Oskar-Patzelt-Stiftung.

Die Begründung der Auszeichnung

Auszüge aus der Laudatio: „Gustavo Gusto hat sich einen Trend zunutze gemacht, nämlich den hin zu bewussterer Ernährung. Die Menschen sehnen sich nach hochwertigeren, nachhaltigeren Produkten. Diese Sehnsucht erfüllt ihnen das Unternehmen paradoxerweise in einem Bereich, wo dies bisher als unmöglich galt: Tiefkühlpizza. Obwohl dieser Markt seit Jahrzehnten in den Händen weniger mächtiger Player ist, eroberte die kleine Pizzeria aus Passau ohne strategische Investoren und ohne Beziehungen einen festen Platz in den Truhen. 2016 gestartet, war das Unternehmen nach nur vier Jahren Gesamtmarktführer in Bayern und national bereits Marktführer im Premiumbereich.

Gustavo Gusto ist die wachstumsstärkste Foodmarke ganz Europas. Gustavo Gusto wird inzwischen heiß geliebt. Weil ihre Hersteller mehr als nur gute Pizza machen. In der Kommunikation, aber auch im Sozialen und ihrem Einsatz für die Umwelt herausragen und neue Wege gehen. Im Corona-Jahr hat das Unternehmen Haltung gezeigt. Das Unternehmen belieferte systemrelevante Einrichtungen wie Krankenhäuser mit kostenloser Pizza, riet in einer bundesweiten Kampagne von seinem eigenen Produkt ab und rief dazu auf, nun erst einmal Restaurants zu unterstützen und sammelte eine sechsstellige Summe für bedrohte Gastronomiebetriebe. 2020 wurde mit demselben hohen Anspruch der perfekte Nachtisch zur Pizza geliefert: ein echtes Eisdielen-Eis für die Tiefkühltruhe. Entwickelt hat es ein echter Gelatiere. Auch hierfür werden nur die allerbesten Zutaten, möglichst regional und Bio, verwendet. Beim Herstellungsprozess wird nur dort automatisiert, wo es der Qualität nicht schadet. Die Maschinen werden stets dem Produkt angepasst, statt das Produkt maschinengängig zu machen. Wo nötig, setzt Gustavo Gusto sogar konsequent auf Handarbeit. Kein anderer Anbieter betreibt solch einen hohen Aufwand.“

Weitere Informationen zur Verleihung unter **www.mittelstandspreis.com**

Wie Unternehmen ihre Zukunft sichern können

Dr. Dominik von Au, Jon Christoph Berndt:
Gesellschaftsbeitrag
Wie Unternehmen mit ihrem spürbaren „Wofür" markant vorankommen
Gebundene Ausgabe, 196 Seiten,
printamazing, 1. Edition (Juli 2022),
ISBN: 978-3982423906, € 25,00

Die „Schneller! Höher! Weiter!"-Ära ist vorbei! Auch genügt es nicht länger, dass Unternehmen ihren „Purpose" (also nur den Zweck ihres Daseins) definieren. In „Gesellschaftsbeitrag" sagen der Familienunternehmen-Versteher Dominik von Au und der Markenentwickler Jon Christoph Berndt, worum es jetzt wirklich geht: um das dienende „Wofür". Und bringen exemplarisch und praxisgerecht auf den Punkt, wie jedes Unternehmen seinen Gesellschaftsbeitrag entwickelt und erlebbar macht und so „future-ready" wird.

Die Experten nehmen unter die Lupe, was Unternehmen wie zum Beispiel Hoyer, Uzin Utz, Dr. Babor und Heinz-Glas heute schon entscheidend anders machen als andere. Und dokumentieren, analysieren und bewerten ihre Erkenntnisse schonungslos: Gesellschaftsbeitrag: Wie Unternehmen mit ihrem spürbaren „Wofür" markant vorankommen, beschreibt den maßgeblichen Erfolgstreiber Wofür-orientierter Unternehmen.

Mit diesem Buch bekommen Unternehmerinnen und Unternehmer Inspirationen für ihre beste Zukunft

Vertrieb, Verkauf, Kalt-Akquise leicht gemacht

Uwe M. Bothe: S.O.S. – Secrets of Sale
21 Geheimnisse für Deinen persönlichen und beruflichen Erfolg
Taschenbuch, 204 Seiten,
Independently published (April 2022),
ISBN: 979-8809179508, € 16,99

Verkaufen ist die Fähigkeit Nr. 1 im Leben und es ist das Einzige, womit man Geld verdient. Wer also nicht verkaufen kann, gibt nur Geld aus. Denn alle Erfolgreichen vereint eine Sache: Sie können andere Menschen überzeugen. Gründe genug, um diese Fähigkeit bei seiner Persönlichkeitsentwicklung möglichst schnell und effektiv zu erlernen. Jeden Tag, an dem man Kommunikation (und nichts anderes ist Verkaufen) nicht beherrscht, verliert man bares Geld und Kunden an bessere Verkäuferinnen und Verkäufer.

Uwe M. Bothe beschreibt in seinem Buch „S.O.S. – Secrets of Sale" seine ganz persönlichen 21 Erfolgsgeheimnisse aus über 30 Jahren im Vertrieb, Verkauf und Coaching. Dabei verrät er aber nicht nur seine einfachen und zugleich effektiven Methoden, die spielend zu mehr Neukunden, mehr Umsatz und gleichzeitig mehr Sicherheit führen, sondern nimmt seine Leserinnen und Leser auch mit auf seine unglaublich spannende Reise.

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

marke41 – das marketingjournal erscheint im fünfzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich,
Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

The stuff
that dreams
are made of.
WARNER BROS.
DISCOVERY
wbd-deutschland.de
© Warner Bros. Discovery, Inc.