das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1 : 2022 15,00 EUR

Ski amadé

Österreichs größtes Ski-Vergnügen

Forum Airport Marketing

AMI

WERBUNG

AIRPORT MEDIA STARTET AM FLUGHAFEN WIEN MIT NEUEM WERBEANGEBOT

Das Restart Programm 2022 von Airport Media stellt mit Beginn Sommerflugplan die neuen Werbeflächen im neu gestalteten Terminal 2 am Flughafen Wien in den Mittelpunkt.

Eine Auswahl aus Riesenleuchtkästen und großformatigen digitalen Flächen in einer zeitgemäßen modernen Architektur schaffen den Raum für impactstarke Werbung und Markeninszenierungen.

Werbung in der neuen Business Lounge

Die neue 2.500 m² große Business Lounge bietet Platz für bis zu 500 Gästen und ist das neue Highlight des Terminal 2.

First Minute Angebote zur Eröffnung

Mit dem idealen Media Mix begleitet Ihre Werbung die Passagiere auf allen Touch Points ihrer Reise und passt sich gleichzeitig Ihren Budgetvorgaben an. Profitieren Sie von den neuen Werbemöglichkeiten im Terminal 2 und sichern Sie sich einen globalen Startvorteil zur Eröffnung.

Fotos: Flughafen Wien AG

Kontakt:
Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
i.koinig@viennaairport.com
airport-media.at
viennaairport.com/werbung

airport media managed by VIE

Editorial

Sustainability – mach’ was draus

Die zu Ende gehende Weltausstellung „EXPO 2020 Dubai“, die Corona-bedingt um ein Jahr verschoben wurde, stand bekanntlich unter der Motto „Sustainability“. Das hat viel Kritik und Unmut hervorgerufen. Der Austragungsort gilt als großer Klimasünder: Dubai betreibt bei Außentemperaturen von 25 bis 50 Grad eine Indoor-Skihalle und eine Schlittschuhbahn. Die Luxushotels auf den künstlich aufgeschütteten Inseln locken zahlungskräftige Touristen, die aus aller Welt eingeflogen werden. Und der Burj Khalifa, das höchste Gebäude der Welt, weckt unweigerlich Assoziationen an den Turmbau zu Babel. Auch die sozialen Gegebenheiten sind, gelinde gesagt, gewöhnungsbedürftig. Nur rund 11 Prozent der Bevölkerung sind Emiratis, der Rest „Foreign Experts“ oder unterprivilegierte Servicekräfte.

Was also kann eine Weltausstellung zum Thema Nachhaltigkeit an einem solchen Ort bringen? Denkanstöße. Die brutale Konfrontation von Anspruch und Wirklichkeit hat bei Besuchern der EXPO 2020 Dubai durchaus das Potenzial, einen Trigger auszulösen. Omnipräsent auf dem Gelände die 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung. Sie sind politische Zielsetzungen der UN, die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen. Jeder Einzelne, jedes verantwortungsbewusste Unternehmen und jede nachhaltig ausgerichtete Marke kann sich mit diesen Zielen strategisch auseinandersetzen und das konkrete Handeln an diesen Nachhaltigkeitszielen ausrichten. Kommt durch die Ausstellung beim einen oder anderen ein solcher Prozess in Gang, war die EXPO 2020 Dubai nicht umsonst.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

Inhalt 1:2022

14 Ski amadé – Österreichs größtes Ski-Vergnügen

Ende der 1990er-Jahre taten sich in den zentralen österreichischen Alpen in den fünf Top-Skiregionen Salzburger Sportwelt, Schladming-Dachstein, Gastein, Hochkönig und Großarltal innovative Seilbahngesellschaften zusammen und gründeten das Gemeinschaftsunternehmen Ski amadé. Heute steht die Marke mit Markenkern und Leistungsversprechen für Österreichs größtes Skivergnügen. Wintersportbegeisterte Besucher finden 760 Pistenkilometer, 270 moderne Liftanlagen, Top-Qualität und eine außergewöhnliche Erlebnisvielfalt – kurz Customer-Experience at its best.

08 Von Nolympischen Spielen und anderen Katarstrophen

Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

10 Connected TV – Aus der Nische in den Marketing-Mainstream

Maximilian Weigel, Managing Director Germany von Yahoo.

14 Ski amadé – Österreichs größtes Ski-Vergnügen

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

26 Go For Customer Experience – Or Go Home

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

34 Schlagkräftiges Audio-Asset: „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“

Radio-Case – Der markante Slogan ist fester Bestandteil jeder Spotkreation und allen Hörern vertraut.

38 Impressionen – EXPO 2020 Dubai

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

38 EXPO Dubai

Das Motto „Sustainability“ in Dubai hat viel Kritik und Unmut hervorgerufen.

46 Zielgruppe Gamer

In-Game-Advertising bietet ein enormes Potenzial für Werbetreibende – für Jung und Alt.

42 „Honour Day“ des Baden-Württemberg Hauses

Analog zum Nationentag der Länderpavillons hat das Bundesland – als einzige Region auf der Weltausstellung vertreten – die Gelegenheit erhalten, sich mit einem Honour Day zu präsentieren.

44 Charly K.

Dubai Experience von Trendscout Carlo Kirn und Heinrich Dalheimer.

46 Spielend werben – Wie Marken In-Game-Advertising erfolgreich in ihren Marketingmix integrieren

Kristin Haß, Senior Media Operations Specialist bei esome.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

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

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Yahoo.
Seite 10

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH.
Seite 26

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 38

KRISTIN HASS,
Senior Media Operations Specialist bei esome.
Seite 46

JENS HASSLER,
Leiter Airport-Media, Flughafen München.
Seite 50

FLORIAN LICHTWALD,
Geschäftsführer und Chief Business Officer bei Zeotap.
Seite 58

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 62

MARC HUNDACKER,
Chief Revenue Officer bei Factor Eleven GmbH.
Seite 64

Inhalt 1:2022

50 Airport is back

Flughafenwerbung feiert aktuell ihr Comeback und hat Zukunft.

58 Web-Tracking

Wie sich Werbetreibende und Publisher besser auf die Zukunft der digitalen Identität vorbereiten können.

64 Display-Ads

Totgesagte leben länger: Der Display-Markt bleibt weiter nicht zu unterschätzen.

50 Starkes Comeback der Airport-Werbung

Exklusiv-Interview Jens Hassler, Leiter Airport-Media, Flughafen München.

54 Flughafen Wien – Ausblick 2022

Ungebrochene Urlaubsreisebereitschaft: Rund 17 Mio. Passagiere werden 2022 in Wien erwartet.

56 Leonies Welt

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

58 Vier Dinge, auf die man bei der Auswahl einer Universal ID achten sollte

Florian Lichtwald, Geschäftsführer und Chief Business Officer bei Zeotap.

62 Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts Versuch einer Rückblende

Wolfgang K.A. Disch, Verleger, Hamburg.

64 „Back to the roots“ Warum Display-Werbung noch immer einiges zu bieten hat

Marc Hundacker, Chief Revenue Officer bei Factor Eleven GmbH.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 62, 67, **Impressum** 67

MARKETING-WEITERBILDUNGSINSTITUT

16. DEUTSCHER MARKENKONGRESS

18. Mai 2022
Lindner Congress Hotel, Frankfurt am Main

Lernen Sie von den Besten:

Susanne Cornelius I CEO DOUGLAS Brands, DOUGLAS
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch I Gründer, ESCH. The Brand Consultants
Florian Frank I Ressortleiter Marketing, DOSB
Alexander C. Schmidt I Vorsitzender der Geschäftsführung, Kneipp
Heiko Scholz I Hauptabteilungsleiter Marketing, Barmenia
Eva Seifert I Leiterin Marketing Konzern, Knorr-Bremse
Dr. Sebastian Stricker I Gründer und Geschäftsführer, share GmbH
Henrik Wenders I Head of Brand, AUDI

Jetzt informieren und anmelden!

www.markenkongress.de

Von Nolympischen Spielen und anderen Katarstrophen

Kalkas Kommentar Das Sponsoring von totalitären Regimes, die Menschenrechte missachten, scheint wichtiger, als Investitionen in demokratische Säulen. Warum?

Wer macht nicht gerne Geschäfte, die man nicht ablehnen kann, mit der Mafifa etwa oder dem IDIOC, sorry, gemein(t) sind natürlich der sogenannte „gemeinnützige Verein" Fifa und das Internationale Olympische Komitee, das, man glaubt es kaum, sogar einen Verhaltenskodex hat, in dem es um ethische Fragen geht. Jegliche Form der Diskriminierung würde bekämpft, heißt es darin und vom **„Widerstand gegen alle Formen kommerzieller Ausbeutung des Sports und der Athleten"** ist die Rede.

Was für geile Plattformen für die 13 globalen Top-Sponsoren des IOC, also, um sie alle freundlich an den Pranger zu stellen: *Allianz, Coca-Cola, Airbnb,*

Toyota, Alibaba, Omega, Intel, Samsung, Atos, Bridgestone, P&G, Visa und *Panasonic*. **Zwischen 200 und 500 Millionen Dollar sollen je Sponsor geflossen sein,** oft in Form von Verträgen, die bis 2028 gehen. **Was, bitte schön, ist im unmittelbaren Umfeld von Völkermord und Diktatoren ihr kommunikatives Ziel?** Wenn sie Regimes sponsern, die sich „auf Zwangsarbeit und Massenversklavung stützen, die […] nur durch verlogene Propaganda existieren…" Oh, Stopp! Dieses scheinbar aktuelle Zitat stammt von Heinrich Mann aus dem Jahr 1936. Was beweist, dass das IOC den guten alten Traditionen verpflichtet zu sein scheint, nämlich als Propagandaforum zur Verfügung zu stehen. Wollen das Sponsoren wirklich?

Wieso also werden Milliardenbeträge hinter Chinese Walls rausgehauen, während etwa klassische Medien als Säulen der Demokratie darunter leiden, zu wenig Werbebudgets zu erhalten? **Obwohl die Sponsoren selbst von demokratischen Systemen am meisten profitieren, investieren sie in totalitäre Staaten?** Liegt es daran, dass ein IOC-Präsident Thomas Bach (Jahresgehalt 250 000 Euro plus anscheinend umstrittene gigantische Beraterverträge in der Vergangenheit) so menschenfreundlich mit der chinesischen Tennisspielerin Peng Shuai umgeht? Die ja laut Bach die Missbrauchsvorwürfe zurückgenommen habe. Bach spricht perfekt Chinesisch, so scheint es, und zwar absolutistisch in Perfektion.

Nicht besser die Katarstrophe, auf die sich Top-Sponsoren wie *Coca-Cola, Adidas, McDonald's, Budweiser, Visa, Hyundai/Kia Motors, Qatar Airways, Vivo* und *Wanda* eingelassen haben. **Wer engagiert sich nicht gerne in einem Staat, der es laut *Tagesspiegel* „mit den Menschenrechten nicht so genau nimmt"?** Der wohl unbestechlichste Mensch auf Erden, Fifa-Chef Gianni Infantino (2,7 Mio. Euro Jahreseinkommen, geschätztes Vermögen 20 Mio.), wohnt jedenfalls neuerdings auch in Katar. Dann kann er dort, wie Franz Beckenbauer einst sagte, bestätigen, dass er „noch nicht einen einzigen Sklaven in Katar gesehen [habe]. Die laufen alle frei herum, weder in Ketten noch gefesselt."

Wacht auf, Sponsoren, Eure Kunden schlafen nicht. Und sie sind nicht blind. Denn sie wissen, was sie tun, sowohl die Regimes, als auch die Sponsoren. Menschen, die Ihr Sponsoren fahrlässig-herzlos Zielgruppen oder Personas nennt, stehen auf Marken mit Haltung. Darin liegt die kommunikative Chance. Sponsoren, werdet menschlich! Wie die Menschen, die Euch vertrauen sollen.

Sponsoren haben Macht. Die Olympischen Spiele und die Fußball-WM sind ohne Sponsoren nichts. Aber Sponsoren mit Purpose und Rückgrat sind alles. ■

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

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*.

Connected TV

Aus der Nische in den Marketing-Mainstream

Streaming Die Auswirkungen der globalen Pandemie haben unter anderem dazu geführt, dass ein scheinbar unendliches Angebot an Streaming-Plattformen und -Inhalten entstanden ist. Damit eröffnet sich nicht nur eine immer größere Chance für Verbraucher und Werbetreibende, sondern auch eine weitere Quelle der Marktfragmentierung.

Früher konnten Werbetreibende ihre Reichweitenziele bereits realisieren, indem sie bei einer kleinen Anzahl von Netzwerken eingekauft haben. Heute ist es jedoch wesentlich komplizierter, die ständig wachsende Reichweite effizient zu bündeln. Zwar haben sich Demand-Side-Plattformen (DSPs) als effektiv erwiesen, wenn es darum geht, den Werbetreibenden die entsprechenden Tools an die Hand zu geben – doch erst eine Omnichannel-Strategie und eine kontinuierliche branchenübergreifende Zusammenarbeit werden auch für einen anhaltenden Mehrwert dieser DSPs sorgen. Ein Beispiel dafür ist die Fähigkeit, Frequenz und Reichweite über verschiedene Bildschirme hinweg genau zu steuern und eine umfassende Investitionsübersicht sowohl über lineare als auch digitale Einkäufe zu liefern.

Der Wert von ACR wächst

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung von CTV, wird Automatic Content Recognition (ACR) eine immer entscheidendere Rolle spielen. Inhalte, die auf einem Gerät abgespielt werden, können zwar bereits seit einigen Jahren erkannt werden, aber erst in diesem Jahr wird der Wert dieser Daten dem Markt vollständig bewusst werden – gepaart mit dem massiven Anstieg der CTV-Nutzung und des verfügbaren Inventars. Dabei sind First-Party-Daten besonders profitabel für adressierbare Werbung, zusätzliche Reichweite und die Ansprache von Streaming-Zuschauern auch außerhalb einer linearen Kampagne. Der Fokus von Werbetreibenden richtet sich damit ganz klar auf die proaktive Suche nach Planungs- und Einkaufslösungen, die diese begehrten Daten beinhalten.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Mit Connected TV zu höherer Reichweite

Die TV-Zuschauerzahlen steigen weiterhin explosionsartig an, wobei CTV dieses Wachstum unangefochten anführt. Viele Marken arbeiten daher bereits mit Hochdruck daran, ihre Strategien entsprechend anzupassen und mit höheren CTV-Ausgaben mehr lineare Reichweite zu erschließen. Da sich die Zuschauer im linearen Fernsehen sowie im CTV immer stärker fragmentieren, wird dabei nur ein effizientes Frequenzmanagement zum optimalen Einsatz von Werbegeldern führen.

In diesem Sinne wird die Planung immer stärker auf CTV ausgerichtet und der Kanal umfasst einen steigenden Anteil der Upfront-Ausgaben – damit wird er zum Marketing-Grundpfeiler. Zugleich müssen Werbetreibende ihre Einkäufe immer differenzierter durchführen, um Überschneidungen in den Haushalten zu vermeiden. Dazu gehört, dass zunehmend mehr CTV-Inventar im Upfront gekauft und programmatisch - anstelle von Insertion-Order - aktiviert wird. Die Folgen sind ein Rückgang der Programmatic-Guaranteed-Ausgaben sowie ein Anstieg des Biddings in Private oder Open Marketplaces. Diese Änderungen ermöglichen es Werbetreibenden, die Reichweite und Frequenz ihrer Kampagnen dynamischer und granularer zu gestalten.

Die Zukunft der Adressierbarkeit

Für Werbetreibende liegt das Versprechen von CTV in der Bedeutung und Wirkung des Fern-

FREQUENZ UND REICHWEITE über verschiedene Bildschirme hinweg.

sehens – des größten Bildschirms im Haushalt – sowie der 1:1-Adressierbarkeit von digitaler Werbung. Durch die Umstellung der Verbraucher auf Streaming-Angebote ist der erste Punkt so gut wie gesichert, doch die Adressierbarkeit im CTV ist heute noch fragmentiert und wird morgen schon wieder anders aussehen.

Die bevorstehenden Änderungen des Datenschutzes in der mobilen und Desktop-Werbung werden sich indirekt auch auf die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und -messung im CTV auswirken. Werbetreibende werden daher mehr denn je auf konstante und zukunftssichere Daten angewiesen sein, um ihre linearen, die CTV- sowie andere digitale Kampagnen zu vereinheitlichen. Dabei werden auch Unternehmen mit direkten Kundenbeziehungen eine Schlüsselrolle spielen, denn Partnerschaften mit den besten Datenanbietern der Branche stärken die Messbarkeit und helfen bei der Optimierung. Damit steigern sie letztlich die Effektivität von CTV-Kampagnen.

Die Evolution der TV-Messung

Die TV-Daten – und damit auch die Messungen – haben sich stark verbessert und sind vielschichtiger geworden. Das hat jedoch auch zu einer Inkonsistenz der TV-Kennzahlen geführt, die ein erfolgreiches Management der TV-Ausgaben weiter erschwert. Die herkömmliche Methode, sich auf ein kleines Panel zu verlassen, um die TV-Einschaltquoten zu modellieren, kann den Bedürfnissen der Werbetreibenden nicht mehr gerecht werden. Stattdessen ist eine Diversifizierung der Attribute und Währungen erforderlich, um die Fülle der uns heute zur Verfügung stehenden Daten besser widerzuspiegeln.

Um dies zu ermöglichen, beginnt eine Reihe von Branchenakteuren, ihre eigenen neuen Währungen einzuführen, um die Messanforderungen der Werbetreibenden zu erfüllen. Partnerschaften und eine Zusammenarbeit über die gesamte moderne TV-Landschaft hinweg werden die Zukunft der Messung für Werbetreibende weiter prägen und sie mit Geräteherstellern, Streaming-Diensten, MVPDs (Multichannel Video Program Distributors) sowie Mess- und Verifizierungspartnern verbinden.

Die Zunahme umfangreicher Daten über die Fernsehnutzung in den Haushalten öffnet die Tür zur Messung und Verwaltung des RoI wie nie zuvor. Closed-Loop-Studien zur Umsatzsteigerung, Untersuchungen zur Markenbekanntheit und vieles mehr können mit diesen neuen digitalen Werbemaßnahmen verknüpft werden. Insgesamt steht CTV damit eine aussichtsreiche weitere Entwicklung bevor, die den Omnichannel-Mix von Werbetreibenden langfristig ergänzen wird. Der Kanal mit bisher noch eher experimentellem Charakter wird in diesem Jahr im Marketing-Mainstream ankommen.

Die TV-Zuschauerzahlen steigen weiterhin explosionsartig an, wobei Connected TV dieses Wachstum unangefochten anführt.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Yahoo.

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

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Ski amadé – Österreichs größtes Ski-Vergnügen

Marke Ende der 1990er-Jahre taten sich in den zentralen österreichischen Alpen in den fünf Top-Skiregionen Salzburger Sportwelt, Schladming-Dachstein, Gastein, Hochkönig und Großarltal innovative Seilbahngesellschaften zusammen und gründeten das Gemeinschaftsunternehmen Ski amadé. Heute steht die Marke mit Markenkern und Leistungsversprechen für Österreichs größtes Skivergnügen. Wintersportbegeisterte Besucher finden 760 Pistenkilometer, 270 moderne Liftanlagen, Top-Qualität und eine außergewöhnliche Erlebnisvielfalt – kurz Customer-Experience at its best.

Kaiserwetter in Radstadt – Tu felix Austria. Strahlend blauer Himmel, dick verschneite Berghänge und majestätisch grüßende Felsgipfel. Am historischen Prehauserplatz 3 begrüßt in sportlich-elegantem Outfit Dr. Christoph Eisinger, Managing Director und Geschäftsführer der Ski amadé GmbH. „Eigentlich müssten wir jetzt sofort raus auf die Pisten und Sie würden selbst spüren, was die Faszination von Ski amadé ausmacht“, so Eisinger lachend. Der Manager hat mit Ende 50 rein nichts an Schwung und Dynamik verloren. Bei einem „großen Braunen“ und verlockend duftenden Vanillekipferln steigen wir ins Gespräch ein und der Macher gibt einen Einblick in sein Lebenswerk. „Gegründet wurde Ski amadé von 21 Seilbahngesellschaften der fünf Top-Skiregionen Salzburger Sportwelt, Schladming-Dachstein, Gastein, Hochkönig und Großarltal. Ziel der Zusammenarbeit war und ist, Synergien zu heben, selbstbewusster aufzutreten, kreatives Marketing zu bündeln und

Fotos: © Ski amadé, © TVB Großarltal, © Herbert Raffalt, © Carolin Lang, © Jennifer Sandström (https://jennifersandstrom.se/), Unternehmen

schlicht Kosten zu senken“, bringt es Dr. Eisinger auf den Punkt.

Awareness und Attraktivität nachhaltig verbessern

Rückblick: Die Einzelunternehmen hatten erkannt, dass der international wachsende Wintersportmarkt für die Endkunden immer unübersichtlicher wurde. Alle Player verfügten im Wesentlichen über ähnliche Marktzugänge, fokussierten die gleichen Zielgruppen und sahen sich der zunehmenden Macht der Reiseunternehmen und Tour Operator gegenüber. Zudem konkurrierten die einzelnen Gesellschaften nicht nur untereinander, beispielsweise mit den großen Skigebieten wie Kitzbühel oder Arlberg, sondern auch mit italienischen und französischen Wintersportgebieten. Wie also die Awareness und die Attraktivität nachhaltig verbessern? Gefragt war ein Konzept,

Ski amadé MADE MY DAY

Die Ski-Erlebnisse in Ski amadé, Österreichs größtem Skivergnügen, sind vielseitig und abwechslungsreich: mal sportlich, mal gemütlich und beides mit unglaublich viel Genuss. In dieser Wintersaison können die „Ski amadé MADE MY DAY“-Tagespackages und -Einzelangebote gebucht werden.

Bei den Tagespackages führt ein professioneller Guide die Teilnehmer in Kleingruppen durch einen Tag voller Highlights. So erlebt man am Hochkönig einen Skitag mit einem mehrgängigen Menü, wobei jeder Gang auf einer anderen Hütte serviert wird. Wer den Adrenalinkick sucht, findet ihn nach dem Gipfelfrühstück auf 2700 Metern Höhe bei einer ganztägigen Freeride-Tour am imposanten Dachstein. Für alle, die gerne hinter die Kulissen blicken, warten in der Salzburger Sportwelt exklusive Einblicke, beispielsweise wie ein Bergbahnbetrieb funktioniert.

Die Einzelangebote bieten den Gästen noch mehr Entscheidungsfreiheit: Jeder kann selbst entscheiden, welche und wie viele Highlights wann erlebt werden möchten. Wer immer schon mal wissen wollte, wie es sich anfühlt, in einem Pistenbully mitzufahren, kann dieses Erlebnis an einen entspannten Skitag am Hochkönig noch dranhängen. Alle Frühstarter können mit den Early-Bird-Angeboten im Großarltal als Erste ihre Spuren in die frisch-präparierten Pisten ziehen. Ski-Yoga in Schladming-Dachstein oder Schneeschuhwandern am Zirbenberg in Gastein bieten eine erholsame Abwechslung zum Pisten-Alltag.

www.skiamade.com/mademyday

KULINARISCHE ERLEBNISSE
Hoch in den Bergen bietet Ski amadé ein umfangreiches, gastronomisches Angebot.

das durch die Kooperation die Attraktivität der einzelnen Bahn- und damit Skigebiete steigerte, ohne dass es untereinander zu Kannibalisierungseffekten kommen durfte.

Ski amadé – a star is born

„Kurz gedacht, liegt die durchaus nachvollziehbare Überlegung nahe, jeder Gast, der seine Tageskarte in Gastein löst, macht das natürlich nicht auch in Schladming", sagt Dr. Eisinger. Als Dozent für Marketing, Sales und Mediaplanung gibt der Marketeer seine Expertise an Studentinnen und Studenten an den Universitäten Kufstein und Salzburg weiter. Wer allerdings langfristig und nachhaltig denke, stelle die Frage, wie viel mehr Gäste die Gesellschaften durch ihre Zusammenarbeit in die Region bringen können? Dr. Eisinger, der Ski amadé maßgeblich konzipierte und entwickelte: „Dadurch entsteht die Win-win-Situation." Die Skigebiete, die

Ski amadé Markenstrategie & Produktlinien

Taste Ski amadé — Genuss- und Kulinarik

RIDE Ski amadé — Freestyle und Freeride

Ski amadé my day — Erlebnis-angebote

FAMILY Ski amadé — Alles zum Thema Familien

TASTE Ski amadé

Regional, nachhaltig und hochwertig – dafür stehen die kulinarischen Initiativen in Ski amadé. Viele Hütten stellen unter anderem qualitativ hochwertige Lebensmittel und die Hauptzutaten traditioneller Speisen selbst her oder beziehen diese von Erzeugern direkt aus der Region. Zu den frisch zubereiteten heimischen Speisen genießt man ein Glas österreichischen Wein. Mit dem Kompetenzpartner Österreich Wein Marketing werden die Betriebe zertifiziert und die Qualität der Angebote regelmäßig überprüft. In der Wintersaison 2021/22 warten insgesamt 28 Genusspartner-Hütten und 30 Genusspartner-Hotels darauf, die Gäste kulinarisch zu verwöhnen. Zu den ausgewählten Weinen und regionalen Speisen gehört natürlich auch ein hervorragender Service. Essen und Getränke werden direkt an den Platz serviert, um den Kontakt zu anderen Gästen zu reduzieren.

www.skiamade.com/taste

sich unter Ski amadé zusammengeschlossen haben, sind nicht zwangsläufig durch Bahnen und Lifte verbunden. Überzeugend aber ist das gemeinsame Markenprodukt: Ski amadé mit dem Skipass für 760 Ski-Kilometer. „Für diesen Skipass bezahlen die Wintersportfreunde nicht mehr als für eine Skikarte in jeder einzelnen Region, bekommen aber ein sensationell breit angelegtes Angebotsspektrum“, hält Dr. Eisinger fest.

Wolfgang Amadeus Mozart steht Pate

Konkret gegründet wurde Ski amadé am 30. November 2000, das Management erfolgt in Form einer GmbH. „Mit einer starke Marke und einer starken Markenfamilie lässt sich der Markt synergetisch zum Nutzen aller Player entwickeln“, sieht sich Dr. Eisinger durch die Entwicklung in den vergangenen zwei Dekaden bestätigt. Entstanden ist der Markenname Ski amadé wegen der räumlichen Nähe der Skigebiete zu Salzburg. „Salzburgs Sohn Wolfgang Amadeus Mozart ist mit Arnold Schwarzenegger wohl der bekannteste und beliebteste Österreicher“, meint Dr. Eisinger mit Augenzwinkern. Die einzelnen Gesellschafter bilanzieren selbstständig und bündeln in der gemeinsamen Gesellschaft die Markenpositionierung, Angebotsentwicklung sowie das breit angelegte Marketing.

„Mit Ski amadé sollen Menschen spontan maximale Kompetenz rund um den Wintersport und eine einzigartig gute Customer-Experience assoziieren. Das war von Beginn an unser Anspruch und es ist uns über die Jahre gelungen, die Marke mit ihrem Wertekanon hervorragend zu positionieren.“

Dr. Christoph Eisinger, Managing Director und Geschäftsführer der Ski amadé GmbH

Einzigartige Customer-Experience

Die Marke Ski amadé hat die wesentliche Funktion, dem Endkunden im B-to-C-Geschäft „Österreichs größtes Skivergnügen“

FAMILIENFREUNDLICH
Ski amadé bietet der ganzen Familie das größtmögliche Ski-Vergnügen.

näher zu bringen. „Mit Ski amadé sollen Menschen spontan maximale Kompetenz rund um den Wintersport und eine einzigartig gute Customer-Experience assoziieren. Das war von Beginn an unser Anspruch und es ist uns über die Jahre gelungen, die Marke mit ihrem Wertekanon hervorragend zu positionieren“, freut sich Dr. Eisinger sichtlich und ergänzt: „Wie sagt Hans Domizlaff, Autor des Klassikers ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***: ‚Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.‘ “ Die Arbeit an der Marke versteht Dr. Eisinger als kontinuierlichen Prozess: „Da muss natürlich auch die Begegnung mit dem Produkt stimmen. Die Kunden müssen mit unserem Angebot und mit ihrer individuellen Customer-Experience so zufrieden sein, dass sie zu Markenbotschaftern und über unseren Club mit bisher immerhin rund 50 000 Mitgliedern zu loyalen Kunden werden.“

Gemeinsames Knowledge-Management

Ski amadé optimiert seit nunmehr über zwanzig Jahren das Knowledge-Management der Gesellschafter. Dabei geht es um regelmäßigen Erfahrungsaustausch in den unterschiedlichsten Bereichen. „Im letzten, wie auch im diesjährigen Winter spielt für uns wie für andere Branchen die Entwicklung und Umsetzung von Corona-Sicherheitskonzepten und die Kommunikation der gültigen Maßnahmen eine wesentliche Rolle.“ Synergien ergeben sich auch aus geteiltem Marktwissen. Dr. Eisinger weiter: „Wir beobachten die Trends und Entwicklungen. Zudem beauftragen wir diverse Institute mit Marktforschung zu

„Die Kunden müssen mit unserem Angebot und mit ihrer individuellen Customer-Experience so zufrieden sein, dass sie zu Markenbotschaftern und über unseren Club mit bisher immerhin rund 50 000 Mitgliedern zu loyalen Kunden werden."

Dr. Christoph Eisinger

my Ski amadé
Die bestmögliche Customer-Experience steht beim Kundenclub von Ski amadé im Vordergrund.

konkreten Fragestellungen und werten die Studien von Institutionen wie beispielsweise der Österreich-Werbung für unsere Zwecke aus." So hat die Österreich-Werbung zum Beispiel erhoben, dass rund 25 Prozent der Deutschen trotz Corona Anfang 2022 wenn möglich gern noch einmal in Winterurlaub fahren würden. Es gab zum Jahresbeginn offensichtlich einen starken emotionalen Nachholbedarf. „Diese positive Stimmung im Markt nahmen wir auf und haben aufgrund der Marktdaten unsere Werbung auf diese Zielgruppe fokussiert", erklärt Dr. Eisinger und unterstreicht, dass Ski amadé als Gesellschaft stark zahlengetrieben ist.

Das Management trifft seine Entscheidungen nicht aus dem Bauch heraus, sondern grundsätzlich auf der Basis valider Marktdaten. „Nur so bleibt gewährleistet, dass die Mittel der Gesellschafter effizient eingesetzt werden und der Return

STAY Ski amadé – Sustainable Tourism and you!

Gäste können in allen fünf Regionen von Ski amadé selbst bestimmen, wie nachhaltig sie ihren Skiurlaub gestalten möchten. Auf der neuen Online-Plattform unter www.ski-amade.com/stay finden die Gäste Informationen zum Skiurlaub – von der Anreise, über die Unterkunft, die Lifte und Anlagen bis hin zur Gastronomie und zum nachhaltigen Engagement des Skiverbundes. Nicht nur die ökologische, sondern auch die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit gehören zu den Themen.

Anreise – individueller Beitrag zur Nachhaltigkeit

Die Anreise mit dem Zug nach Ski amadé ist kein Problem. Durch die optimale Lage der einzelnen Ski-Orte und dem gut ausgebauten und kostenlosen Skibus-Angebot für alle Skipass-Besitzer können sich Winterurlauber komplett ohne Auto bewegen. Für Elektro-Autos stehen zudem insgesamt 83 E-Tankstellen zur Verfügung – neun davon direkt an den Talstationen.

Zertifizierte Unterkünfte

In Ski amadé tragen mehr als 15 Hotels eine oder mehrere Umwelt-Zertifizierungen. Diese Hotels sind auf der Plattform dargestellt. Darüber hinaus ist auch in den nicht-zertifizierten Hotels eine Bewegung zum schonenden Einsatz von Ressourcen spürbar.

Lifte und Anlagen – 100 Prozent erneuerbare Energie

Alle Lifte in Ski amadé werden mit Strom aus 100 Prozent erneuerbaren Energiequellen betrieben. Auch in Sachen Beschneiung wird in Ski amadé auf den schonenden Umgang von Wasser und Strom geachtet. So hält man sich streng an das Österreichische Reinheitsgebot für Schnee: Es wird nur mit Wasser, Strom und kalter Luft beschneit, ganz ohne Zusatz von Chemikalien.

Zudem kommt in 99 Prozent der Skigebiete die digitale Schneehöhenmessung zum Einsatz. Hier wird per GPS gemessen, wo noch Schnee benötigt wird und wo schon genug beschneit wurde. Somit kann vor allem beim Wasser, Strom und beim Einsatz der Pistenfahrzeuge eingespart werden.

Mobilität

Um die Fortbewegung zwischen den einzelnen Skigebieten nachhaltiger zu gestalten, setzt Ski amadé auf Verbindungen zwischen den einzelnen Skigebieten. Die Skigebietsverbindungen können damit den Individual- und Skibusverkehr reduzieren und bieten gleichzeitig mehr Erlebnisvielfalt für die Gäste.

Jedes Projekt wird von einer ökologischen Bauaufsicht begleitet. Es werden beispielsweise Aufforstungsprojekte über Jahre umgesetzt, Lebensräume für Amphibien und ansässige Tierarten geschaffen sowie Wildtierschutzprojekte in der Region unterstützt oder eine Revitalisierung der Grünflächen mit speziellen bienenfreundlichen Kräutern und Blumen umgesetzt.

of Marketing Investment stimmt“, betont Dr. Eisinger. Für ihn ist es selbstverständlich, den Gesellschaftern in regelmäßigen Intervallen zu reporten, wie sich das Geschäft im Vergleich zum Wettbewerb entwickelt. „Dabei darf ich sagen, dass es uns als Marketingverantwortliche natürlich freut, dass sich die Umsätze bei Ski amadé im landesweiten Vergleich überproportional gut entwickeln“, ergänzt Dr. Eisinger. Nach dem Markenmonitoring hat Ski amadé in Österreich eine Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent. Das ist schon sensationell, kommt aber nicht von ungefähr. Ski amadé ist die werbeintensivste und innovationsstärkste Marke in ihrem Segment. Dr. Eisinger: „Die Marke ist nicht künstlich und konstruiert, sondern greift die Elemente auf, die unsere Region immer schon ausgemacht haben. Diese Authentizität fühlen die Menschen und vertrauen der Marke Ski amadé.“

Marke mit Familie zeigt Flagge

In ihrem Zusammenschluss verstehen sich die Gesellschafter von Ski amadé als Marke mit Familie. Fakt ist, dass Ski amadé im Mittel nur rund 15 Prozent Tagesgäste mit Tagesskipass hat. Im Umkehrschluss bedeu-

BR media

Mediaplanung ist Chefsache

Dr. Christoph Eisinger, Managing Director und Geschäftsführer Ski amadé, Dozent für Marketing, Sales und Mediaplanung an den Universitäten Kufstein und Salzburg:

„Unsere Mediaplanung ist eine Micro-Planung, die über bewährte Kanäle möglichst effizient klar definierte Zielgruppen anspricht. In erster Linie muss der GRP passen. Von zentraler Bedeutung sind Hörfunk und digitales Bewegtbild.

Radiowerbung bewährt sich als bezahlbares Massenmedium mit einem sehr guten Return on Marketing Investment. Heute setzen wir im Schwerpunkt auf öffentlich-rechtliche Sender. Insbesondere der Bayerische Rundfunk bietet uns mit seinen Sendern Bayern 1 und Bayern 3 mit der Radiokombi eine hervorragende Reichweite, ein hochwertiges redaktionelles Umfeld und eine effiziente Zielgruppenansprache. Kurz: Das kommunikative Umfeld passt. Über die Jahre ist ein besonders guter persönlicher Kontakt entstanden und unsere Ansprechpartner kennen die Bedürfnisse von Ski amadé. So können wir auf sich verändernde Situationen mit unserer Mediaplanung sehr schnell und unbürokratisch-agil reagieren. Das ist ein echtes Pfund. Zudem bestehen über die ARD Media (früher AS&S – die Red.) im deutschen Markt sehr gute Möglichkeiten, Radiokampagnen in unseren Zielmärkte auszusteuern.

Digitales Bewegtbild können wir mit unserem Targeting – beispielsweise über YouTube – individuell an den persönlichen Interessen orientiert ausspielen. Wir wissen, wo die Skifahrer sitzen und sprechen sie mit unseren digitalen Kampagnen passgenau an. So lassen sich Streuverluste minimieren.“

tet das also, dass 85 Prozent der Besucher Übernachtungsgäste mit längerer Verweildauer sind. Je größer die geografische Entfernung zu den Zielmärkten wie beispielsweise Niederlande, Belgien oder Dänemark ist, desto mehr rücken die Namen der „Familienmitglieder“ in den Hintergrund und die werbliche Ansprache läuft über den alleingestellten Markennamen Ski amadé. Die wichtigste Gästegruppe sind mit 37 Prozent die deutschen Urlauber gefolgt von Gästen aus Österreich. Aus Deutschland kommen zahlreiche Wintertouristen aus Süddeutschland, Sachsen, Nordrhein-Westfalen und aus Hamburg, das den größten Ski-Club Deutschlands hat.

Dr. Eisinger: „Bei allen Verbundwerbemaßnahmen wie wir sie in Österreich und Deutschland in relativer Nähe zu unseren Skigebieten platzieren, präsentiert sich die Marke Ski amadé immer mit den einzelnen Familienmitgliedern wie beispielsweise Flachau, Hochkönig oder Hofgastein.“ In der Kundenansprache wird der Markenname Ski amadé also nicht abstrakt verwendet, sondern mit den Skigebiets-Marken der „Familienmitglieder“ geografisch verortet und verbal verknüpft. „In der Praxis heißt das dann nach unserem Wording beispielsweise ‚Flachau – live dabei in Ski amadé‘ oder ‚Schladming-Dachstein – live dabei in Ski amadé‘. Diese Kundenansprache signalisiert ganz klar zuordenbar Skisportkompetenz“, so Dr. Eisinger.

Ski amadé GUIDE Die intelligente Ski amadé App hilft nicht nur bei der Navigation durch das Skigebiet.

Aktives Marketing während der Corona-Pandemie

Prima Vista vielleicht eher erstaunlich: Ski amadé arbeitete auch während der sehr schwierigen Monate der Corona-Pandemie konsequent an der Markenpositionierung und der Kundenpflege. „Wir haben massiv in Social Media investiert und unseren Club ‚my Ski amadé Friends Club‘ gegründet. Die treuen Gäste wie auch Interessenten sollten uns wahrnehmen und eine positive Experience erleben“, führt der Marketingexperte aus. Bestenfalls soll der Zusatznutzen, den der Club bietet, natürlich dazu führen, dass Kunden Ski amadé ihre Daten überlassen und sie situativ, individuell nach ihren Bedürfnissen angesprochen werden können. „Wir arbeiten also ganz fokussiert am Experience-Assessment und am entsprechenden Management. Da hat uns auch manchmal das Herz geblutet und die Investitionen sind uns alles andere als leichtgefallen. Aber wir haben als Marke Flagge gezeigt und ernten heute die Früchte dieser Kraftanstrengung“, sieht Dr. Eisinger an den wieder steigenden Umsatzzahlen.

Ski-Vergnügen mit Herz

Warum, darf hinterfragt werden, wird die Marke Ski amadé von den Kunden so gut angenommen? Da ist zum einen der Mythos der

„Salzburgs Sohn Wolfgang Amadeus Mozart ist mit Arnold Schwarzenegger wohl der bekannteste und beliebteste Österreicher."

Dr. Christoph Eisinger

Größe. Menschen sind einfach von der Tatsache fasziniert, dass sie in einem gigantischen Gebiet alle Bahnen und Lifte nutzen können. Zudem gilt „Österreichs größtes Ski-Vergnügen" als die innovativste Ski-Region Österreichs. „Wir waren beispielsweise die ersten, die online Skipässe verkauften oder eine intelligente Ski-App boten", so Dr. Eisinger, der Kunden mit kreativen Ansätzen wie Bauernmärkten auf Hütten, geführten FreeRide-Touren oder Wein-Degustationen immer das bestmögliche Erlebnis bieten will. Die Ideen gehen Dr. Eisinger, auf dessen privater Bucketlist noch „die Seidenstraße per Mountainbike" steht, nicht aus. Dann wird der durchwegs heitere Marketeer Dr. Eisinger zum Abschied nochmal eher ernst und nachdenklich: „Die Marke Ski amadé ist nie abgehoben und fancy, sondern solide, bodenständig und genussvoll. Bei uns stehen nicht Luxus und materielle Werte, sondern das Herz im Vordergrund."

von Friedrich M. Kirn

MOBILE APP Mit Ski amadé GUIDE lässt sich der Skitag schon von zu Hause aus planen.

Go For Customer-Experience – Or Go Home

„Der Kunde ist König!“ Das ist für Unternehmen über alle Branchen eine solche Selbstverständlichkeit, dass darüber nicht mehr diskutiert werden muss. Organisation, Entwicklung, Produktion, Marketing und Delivery sind maximal kundenzentriert ausgerichtet – so jedenfalls die gängige Selbstwahrnehmung. In der Realität ist das Kundenerlebnis entlang der Customer-Journey für Interessenten, potenzielle Kunden und die Bestandskundschaft aber oft mehr als ernüchternd. Bei genauer Betrachtung gähnt zwischen Anspruch und Wirklichkeit ein erschreckendes Experience-Gap. Dysfunktionale Online-Shops, mangelhafter Support, veraltete Kundendaten, unpassende Ansprache und enttäuschte Kundenwünsche sind immer noch die Regel und gefährlich. Denn Menschen in der digitalen Welt wünschen nicht nur eine positive Customer-Experience, sie fordern sie. Macht also den Kunden tatsächlich zum König – oder die Mitbewerber machen den Deal.

„Keep it simple“ ist eine der typischen Anforderungen, die das Management in erfolgreichen US-amerikanischen Firmen beherzigen muss. Das wird in „Good old Europe“ oft als Trivialisierung des Business belächelt. Schließlich beschäftigen sich hierzulande hochqualifizierte Expert*innen aus den unterschiedlichsten Bereichen mit den komplexen Anforderungen der erfolgreichen Unternehmensführung. Doch das große Ganze lässt sich im Kern meist tatsächlich in wenige Worte fassen. So zum Beispiel in den simplen Spruch, der uns schon aus Kindertagen geläufig ist: „Was du nicht willst, das man dir tut, das füg’ auch keinem anderen zu.“ Unternehmen sollten ihren Kunden über alle Touchpoints auf der Customer-Journey genau die Customer-Experience bieten, die sie selbst hervorragend, überraschend gut und cool fänden. Sie sollten die Customer also keinesfalls enttäuschen, sondern ihnen das bestmögliche Kundenerlebnis bieten. „In der tristen Realität hängen die Customer aber nach wie vor gefühlte Ewigkeiten in den Warteschleifen von Service-Call-Centern, Prozesse beim Online-Shopping sind für Kunden unnötig verkompliziert oder Reklamationen werden unfreundlich abgebügelt“, weiß

Jörn Kiefer, Senior Creative Consultant CX, Evangelist in Customer-Experience-Planning bei DEFACTO, aus der Praxis. Er empfiehlt Unternehmen, radikal und kompromisslos aus Kundensicht zu denken: „Was erwarten die Kunden und welches Kundenerlebnis muss geboten werden, um Menschen von der eigenen Marke zu begeistern? Wo und wie erfüllt der Wettbewerb die Erwartungen der Kunden besser? Das ist die Herausforderung."

Customer-Experience als Managementansatz

Rückblick: Lewis P. Carbone und Stephan H. Haeckel haben den Begriff „Customer Experience" (CX) Mitte der 1990er-Jahre geprägt. In einem Aufsatz für die US-Fachzeitschrift *Marketing Management* schrieben die beiden langjährigen Marketing-Profis: „Kunden bekommen immer mehr als das, wofür sie gekom-

„Der Handel wird nie wieder so sein wie früher. In der Geschäftswelt des 21. Jahrhunderts leben wir in einer Zeit des unsteten Wandels. Loyalität, Engagement und Unterstützung der Verbraucher werden nicht länger durch Produkte oder Dienstleistungen gefördert, sondern davon, wie sehr die Erfahrung, die sie als Kunden machen, mit ihren sich ständig ändernden emotionalen Bedürfnissen übereinstimmt."

Lewis Carbone, „Godfather of Customer Experience", Founder and CEO, Experience Engineering

men sind, weil jedes Produkt und jede Dienstleistung auch stets mit einer Erfahrung einhergehen." Klingt plausibel. So entfachte der Artikel eine lebhafte Diskussion in der Fachwelt und führte 1998 durch die beiden Wirtschaftswissenschaftler B. Joseph Pine II und James H. Gilmore zur logischen Weiterentwicklung: Customer-Experience-Management. Damit war die Erkenntnis in der Welt, dass positive Kundenerfahrungen zur Grundlage für ein ganzheitliches Top-Down-Management-Modell werden. Die bis dahin übliche CX-Praxis von schlichten Loyalitäts-Boni und bloßen Rabatt-Aktionen galt fortan als kurzsichtiger Aktionismus.

Jeff Bezos – Amazon als Vorreiter

Den weltweiten Durchbruch in der Praxis brachte in den 2000er-Jahren der völlig neue Verkaufsansatz von Amazon, basierend auf den theoretischen Erkenntnissen zur Customer-Experience: ein personalisiertes Kundenerlebnis schon auf der Startseite, das sich bei jedem Surfen im Online-Shop in Echtzeit ändert. Dazu KI-Systeme, die, basierend auf dem individuellen Einkaufs- und Suchverhalten, tatsächlich Nützliches vorschlagen. Heute stellen Individualisierung und die Berücksichtigung der konkreten Kundenwünsche den Wesenskern einer positiven Customer-Experience dar. Hinzu kommen ein schneller, unkomplizierter Verkaufsabschluss, eine übersichtliche, intuitiv erfassbare Warenpräsentation und ein umfangreiches Informationsangebot zu jedem Produkt: Alles Werte, die wesentlich durch E-Commerce-Pioniere wie Amazon und eBay angestoßen wurden und längst universell gelten.

Nach seinem Aufsatz stieg Lewis Carbone zum „Godfather of Customer Experience" auf. Unter diesem Label wird er bis heute als vielgefragter Redner gebucht. Immer noch führt er daneben das Beratungsunternehmen Experience Engineering, das er Anfang der 1990er-Jahre in Minneapolis

Five Steps zur perfekten Customer-Experience

gegründet hatte. Er sagt: „Der Handel wird nie wieder so sein wie früher. In der Geschäftswelt des 21. Jahrhunderts leben wir in einer Zeit des unsteten Wandels. Loyalität, Engagement und Unterstützung der Verbraucher werden nicht länger durch Produkte oder Dienstleistungen gefördert, sondern davon, wie sehr die Erfahrung, die sie als Kunden machen, mit ihren sich ständig ändernden emotionalen Bedürfnissen übereinstimmt."

Steigende Performance-Werte bei Customer-Experience

Lange hat es gedauert, bis dieser Paradigmenwechsel sich von Unternehmen zu Unternehmen, Schritt für Schritt, immer weiter vollzog. Noch vor zehn Jahren lautete die meistgehörte Klage von Kunden, dass Einkaufen sie frustriere. Grund: Es sei kaum jemals Personal da, wenn man es brauche, an der Kasse müssten sie ewig warten, das Gewünschte sei nicht zu finden oder nicht vorrätig. Kurz, die Kunden fühlten sich in ihren Bedürfnissen und Wünschen nicht anerkannt. Doch inzwischen gibt es gute Nachrichten: Immer mehr Kunden in Deutschland zeigen sich mit ihren Einkaufserlebnissen zufrieden. In einer aktuellen Studie weisen die Marktforscher von KPMG nun schon zum dritten Mal hintereinander steigende Performance-Werte der Customer-Experience nach. Die Aussagen von 7000 Endverbrauchern flossen mit 72000 Einzelbewertungen in das Ergebnis der Studie ein, die im Mai

Fotos: © Adobe Stock, © imago, © iStockphoto, Unternehmen

und Juni dieses Jahres stattfand. Auf einer Skala von 0 bis 10 steht das Einkaufserlebnis der Bundesbürger demnach bei 7,62 nach 7,56 im letzten Jahr. Unternehmen im Top-Segment erzielen Werte von über 8. Es ist also noch Luft nach oben, doch die Tendenz weist in die richtige Richtung: Unternehmen orientieren sich zunehmend an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden.

Was braucht der Customer wirklich?

Was das im Einzelnen bedeuten kann? Der Stromanbieter Yello etwa hat eine App entwickelt, die den Stromverbrauch seiner Kunden jederzeit aufs Jahr hochrechnet. Einfach die aktuelle kWh-Zahl vom Stromzähler ablesen, eintragen und der monatliche Abschlag wird neu berechnet. Vorgeschlagen wird dem Kunden jener Betrag, der ihn am Ende des Jahres ohne Nachzahlung lässt. Das ist kein Muss, der Kunde kann jederzeit auch eine viel niedrigere Summe bestimmen, in dem Wissen, dass er den ausstehenden Betrag dann eben am Ende des Jahres nachzahlen muss. Aber so funktioniert Individualisierung – Motto: „Jeder Kunde nach seinen Bedürfnissen."

Es kann für Unternehmen also längst nicht mehr darum gehen, Bedürfnisse zu wecken, sondern darum, Produkte zu entwickeln, die Menschen wirklich wollen. CX-Management bedeutet, dass der Kunde an erster Stelle aller Überlegungen im Unternehmen stehen muss. Der Grund ist einfach der, dass Verbraucher heute, wie schon gesagt, von jedem Kontakt mit einem Unternehmen die bestmögliche Erfahrung erwarten. Und das heißt zum Beispiel jene, die sie gestern oder letzte Woche ganz woanders gemacht haben. Unternehmen stehen heute daher nicht mehr nur in Konkurrenz mit allen anderen Vertretern aus ihrer Branche, sondern mit allen anderen Firmen überhaupt. Produkte und Leistungen werden von den Verbrauchern in jedem Moment Vergleichen unterzogen, von der Produktqualität und dem Verkaufsabschluss, über die Beratung und Warenpräsentation bis hin zu den zusätzlichen Serviceleistungen. Amazon-CEO Jeff Bezos ist mit einer ganz einfachen Maxime ganz nach oben gekommen: „Wenn du es schaffst, eine großartige Erfahrung zu kreieren, werden deine Kunden sich gegenseitig davon erzählen. Du musst einfach durchweg überwältigend sein."

„Wenn du es schaffst, eine großartige Erfahrung zu kreieren, werden deine Kunden sich gegenseitig davon erzählen. Du musst einfach durchweg überwältigend sein."

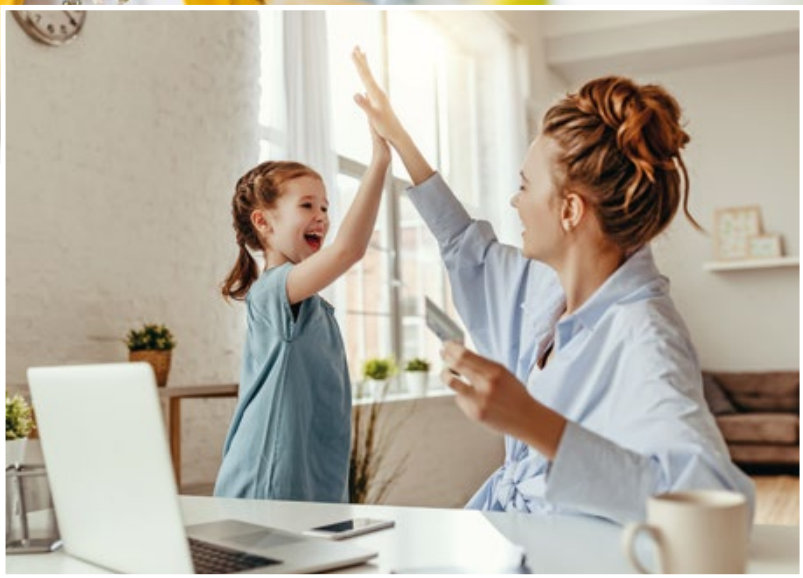
Jeff Bezos, CEO Amazon

Customer-Experience-Assessment

Das Schaffen einer positiven Customer-Experience über die gesamte Customer-Journey und das an allen Touchpoints ist für Unternehmen kein „Nice to have", sondern eine Frage des Überlebens im internationalen Wettbewerb. Stellt sich die Frage, warum diese Erkenntnis sich im Management zahlreicher Player bisher nicht durchgesetzt hat? „Die Antwort darauf ist relativ einfach. In der Selbstwahrnehmung klafft ein enormes Experience-Gap", so Jörn Kiefer. Satte 80 Prozent der CEOs sind nach Analyse der Brain Customer-Lead Groth diagnostic questionnaire der Überzeugung, dass ihr Unternehmen eine hervorragende Customer-Experience bietet. „Nur acht Prozent der Kunden teilen diese Meinung", zitiert Kiefer die aktuelle Studie mit ernstem Blick. So die Fakten. Kiefer: „Die Challenge für Unternehmen besteht also darin, das Experience-Gap zu erkennen und eine tragfähige Strategie zu entwickeln."

Potenziale identifizieren und Quick Wins realisieren

Wo der Schuh drückt, ist in den meisten Unternehmen durchaus bekannt: Die Datenbank weist eine hohe Anzahl an Einmal- oder Single-Channel-Käufern aus. Der letzte Kauf des Customers liegt lange zurück. Viele Kunden sind inaktiv oder reagie-



MULTICHANNEL
Die Customer-Experience muss an allen Touchpoints der Customer-Journey stimmen.

ren nicht auf die Kommunikation. Aktuelle Anstöße und Kampagnen erreichen nicht die gewünschten Ziele und Effekte. Stattdessen häufen sich Reklamationen im Customer-Service. „In der Situation heißt es, die Erwartungen des Kunden in den Mittelpunkt der Überlegungen zu stellen und zu handeln“, sagt Jörn Kiefer. Der erstellt mit seinem erfahrenen Team regelmäßig ganzheitliche Analysen der Kundenmanagementprozesse und der Kommunikation vor dem Kauf, beim Kauf und nach dem Kauf mit Fokus auf Customer-Experience, Content und Barrieren. „So finden wir schnell und zuverlässig heraus, welche Aktivitäten die Unternehmen ihren Kunden näherbringen und welche Hindernisse es zu überwinden gilt“, führt Kiefer aus und macht den Unternehmen Mut: „In den meisten Fällen lassen sich schon nach der ersten Gap-Analyse ganz konkrete Potenziale identifizieren und so für die Unternehmen Quick Wins realisieren. Also: Time to act – go for Customer-Experience!“

Customer-Journey und Touchpoints im Fokus

Den Einstieg in den Prozess macht DEFACTO seinen Kunden einfach und effizient. „Da sind wir wieder bei keep it simple. Im Tagesgeschäft brauchen die Unternehmen keine theoretischen Abhandlungen, sondern eine klare Ansage und schon kurzfristige Erfolge“, betont Jörn Kiefer. Dessen Team erfasst in einem Quick Screening den Status quo und entwickelt nach dem klassischen Design-Thinking-Ansatz gemeinsam mit den Kunden die konkreten Maßnahmen. So lassen sich meist schon Quick Wins realisieren. „Im

„Die Frage lautet ganz einfach, in welchen Bereichen wie beispielsweise Recruting, Activation oder Reactivation lassen sich durch welche Maßnahmen bereits kurzfristig Erfolge erzielen und wie lässt sich die Performance der bisherigen Aktionen verbessern?“

Jörn Kiefer, Senior Creative Consultatnt CX, Evangelist in Customer-Experience-Planning bei DEFACTO

Fokus stehen Prozesse, Abläufe und natürlich auch die Erfassung, Nutzung und Pflege der Datenbestände“, weiß Kiefer. Dabei animiert der CX-Experte ausdrücklich dazu, um die Ecke zu denken. „Oft halten Unternehmen gut gemeinte und grundsätzlich sinnvolle Angebote vor, die im Prozess aber nicht zu Ende gedacht sind.“ Als Beispiel nennt Kiefer die Wunschliste im Online-Shop. Kunden markieren und speichern Artikel, die für sie attraktiv sind. „Jetzt hat das Unternehmen die perfekte Chance, dem Kunden eine hervorragende Customer-Experience zu bieten. Der Customer wartet förmlich auf ein Angebot, um seinen Voucher einzulösen oder den Sonder-Rabatt mitzunehmen. Aber weder Sales noch Marketing nutzen die vorhandenen Daten, um mit passender Kundenansprache individuell in Kontakt zu treten“, sagt Kiefer. Auch wenn User ihren Welcome- oder Birthday-Voucher nicht einlösen, müssten sie darauf von Unternehmen mit einer netten Aktivierung aufmerksam gemacht werden. „Oder gut angelegte Newsletter mit interessanten Angeboten funktionieren auf mobilen Endgeräten nicht“, ergänzt der Experte. Banale Versäumnisse, die nach Kiefer gravierende Folgen haben: „Kunden, die nicht beachtet werden, Umsatz, der nicht generiert wird.“ Deshalb fordert der CX-Evangelist, die Customer-Journey über alle Touchpoints nachhaltig zu durchdenken und die Chancen zu nutzen.

Nutzung der Datenquellen zur Individualisierung

Ist die aktuelle Situation unter Berücksichtigung der KPIs und der tatsächlichen Aktionen erfasst, lassen sich für die gewünschten Handlungsfelder unter Nutzung der Datenquellen ganz konkrete Optimierungsvorschläge und weitere Maßnahmen ableiten. Wirklich gute Customer-Experience setzt dabei Individualisierung und Kenntnis der echten Kundenbedürfnisse voraus. „Die Frage lautet ganz einfach, in welchen Bereichen wie beispielsweise Recruting, Activation oder Reactivation lassen sich durch welche Maßnahmen bereits kurzfristig Erfolge erzielen und wie lässt sich die Performance der bisherigen Aktionen verbessern?“, so Kiefer. Untersucht wird, welche Kauffrequenz im jeweiligen Business-Umfeld die Regel ist und ab welchem Zeitpunkt überhaupt eine Reaktivierung sinnvoll ist.

Customer-Journey – neu durchdacht und definiert

„Ski-Ausrüstungen haben andere Kauffrequenzen als Damenwäsche“, verdeutlicht Kiefer, der immer die Kundenbedürfnisse im Blick behält. Zudem muss sichergestellt sein, dass der wirtschaftliche Aufwand für die Customer-Experience in einem vernünftigen Verhältnis zum erwarteten Umsatz und Gewinn steht. „Wir kennen CX als Tool, das richtig aufgebaut und eingesetzt das Business effizient befeuert“, so die Erfahrung des Machers. Die Customer-Journey wird also neu durchdacht und definiert, um den Kunden über alle Touchpoints eine individualisierte, ganzheitliche Customer-Experience zu bieten. „Ziel sind die nachhaltige Betreuung und Weiterentwicklung des Kundenstamms“, schließt Kiefer, der sich seiner Sache so sicher ist, dass er sich an definierten Milestones messen lässt.

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

DEFACTO

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

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.

Schlagkräftiges Audio-Asset:

„Carglass repariert, Carglass tauscht aus“

Radio-Case Die Marke Carglass ist mittlerweile nicht mehr aus dem Radio wegzudenken. Der markante Slogan ist fester Bestandteil jeder Spotkreation und allen Hörern vertraut.

Ein derartiges Audio-Asset zahlt sich nachhaltig aus, weil es eine starke Markenbildung ermöglicht, an die man immer wieder anknüpfen kann.

Als besonderen Vorteil des Mediums sieht der Kunde zum einen die Flexibilität, mit der auch kurzfristige Buchungen möglich sind, und zum anderen die Möglichkeit, schnell eine hohe Reichweite zu erzielen.

Mit einer druckvollen, zweiwöchigen Kampagne Mitte November 2021 bewarb man in der ersten Kampagnenwoche die Expertise beim Kalibrieren der Kamera zur Steuerung der Fahrassistenzsysteme nach dem Austausch der Scheibe und in der zweiten

Über den Kunden

Carglass® in Deutschland ist Spezialist für die Reparatur und den Neueinbau von Fahrzeugglas. In Deutschland beschäftigt Carglass® rund 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon mehr als 1400 in den 370 Service-Centern. Etwa 180 Mitarbeiter sind im Customer-Contact-Center (Call-Center) beschäftigt. Das Unternehmen bearbeitet rund 1,2 Mio. Kundenkontakte pro Jahr und hilft Autofahrern in ganz Deutschland stationär oder unterwegs mit mehr als 240 mobilen Einheiten.

CARGLASS®

Carglass® gehört seit 1990 zur internationalen Belron-Familie und firmiert seit 1993 als Carglass® GmbH. Belron ist weltweit das größte auf die Behebung von Fahrzeugglasschäden spezialisierte Unternehmen. Die Gruppe beschäftigt weltweit etwa 26 000 Mitarbeiter, von denen mehr als die Hälfte hochqualifizierte Monteure sind, und ist in 35 Ländern auf sechs Kontinenten aktiv. Im Jahr 2020 erzielte das Unternehmen weltweit einen Umsatz von über 3,9 Milliarden Euro.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Woche die Expertise beim Thema Steinschlagreparatur.

Eine Begleitforschung mit dem KARA-Tool zeigte die Erfolge der Kampagne deutlich auf:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung an Carglass um 35%
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 33%
- Steigerung der Absicht, einen Steinschlag bei Carglass beheben zu lassen (+32%)
- Vermittlung zentraler Botschaften (z.B. „achtet beim Scheibentausch auf die Ausrichtung der Fahrassistenzsysteme (Kameras / Sensoren)“, „ist für Kaskoversicherte meist kostenlos“)

Methodik/Tool

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik (KARA = Kampagnenanalyse Radio). KARA belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks, lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

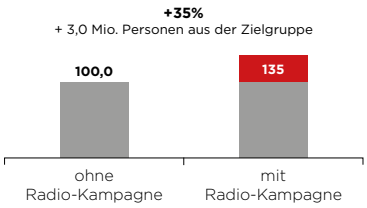
Zur Kampagne von Carglass wurden im Zeitraum vom 18. bis 21. November 2021 insgesamt 528 Männer in der Altersspanne von 25 bis 59 Jahren online befragt. Durchführendes Institut war die Bonsai GmbH. ■

Fakten im Überblick

Ungestützte Werbeerinnerung

Für welche Anbieter zur Reparatur von Steinschlägen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

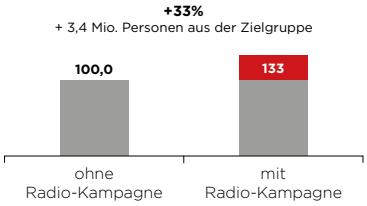
Darstellung als Index: Ausgangswert=100.
Quelle: KARA 2021; n=528;
repräsentativ für M25-59, bundesweit.



Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Carglass gehört, gesehen oder gelesen?

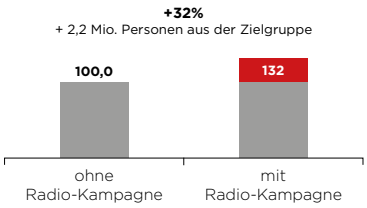
Darstellung als Index: Ausgangswert=100.
Quelle: KARA 2021; n=528;
repräsentativ für M25-59, bundesweit.



Nutzungsabsicht

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Steinschlag zu Carglass gehen werden, um den Schaden beheben zu lassen?

Darstellung als Index: Ausgangswert=100.
Quelle: KARA 2021; n=528;
repräsentativ für M25-59, bundesweit.



Mit Kompensation des CO_2-Fußabdrucks aller auf BR Radioprogrammen ausgestrahlten Werbespots hat sich die BRmedia auf den Weg begeben zur Klimaneutralität im Geschäftsfeld „Werbung und Medien“. Dieser Weg ist unser aller Ziel! **Lassen Sie es uns gemeinsam erreichen!**

1 BR 2 3 BR KLASSIK BR24 BRmedia

Impressionen – EXPO 2020 Dubai

Kommentar Die Neugier auf die EXPO 2020 Dubai war groß. Schon bei einem ersten Besuch in Dubai vor Jahren war klar, alles andere als Weltklasse wird hier nicht zu erwarten sein. Schließlich bereiten sich die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) konsequent auf die Zeit nach dem Auslaufen des Ölbooms vor. Auch erstklassige Events und Sportveranstaltungen finden am Persischen Golf statt. Formel 1 Rennen und Spitzen-Golfturniere wie die Dubai Dessert Classic und die Road to Dubai lockten sogar manche der großen Stars wie Colin Morikawa, Weltrangliste Nr. 2 aus den USA, an.

Im Vorfeld der EXPO 2020 Dubai wurde sehr gekonnt über das Rahmenprogramm berichtet. Namhafte Künstler wie die Black Eyed Pees traten in Dubai auf dem Messegelände auf. Im Mittelpunkt standen jedoch die Pavillons der ausstellenden Länder. Dementsprechend stieg beim Besuch die Spannung. Doch um es gleich vorweg zu nehmen: Der Besuch insbesondere des USA-Pavillons enttäuschte. Der Besucher wird zuerst auf eine Rolltreppe gestellt und an diversen Themen „vorbeigefahren". Kamala Harris, die US-Vizepräsidentin, begrüßt beim Betreten des Pavillons und die Unabhängigkeitserklärung wird auf die Leinwand projiziert. Abraham Lincoln erscheint ebenfalls unterstützend im Bild. Interessierte erfahren etwas über das erste Telefon von Graham Bell und sehen einen Prototypen des ersten iPhones von Steve Jobs. Der Besucher läuft auch an Bildern wunderschöner Naturparks vorbei, sieht noch ein unbemanntes Marsfahrzeug und eine Originalrakete von Space X – Elon Musks Unternehmen – die wohl ins All geflogen ist. Thema Nachhaltigkeit verfehlt? Bin ich zu kritisch? Also gelernt habe ich dabei nichts. Das war doch alles schon vorher bekannt. Innovation? Fehlanzeige. Eigentlich schade.

Überzeugend sind die präsentierten Innovationen Made in Germany rund um das Thema Nachhaltigkeit. So stelle ich mir eine Expo mit Weltformat vor.

Und so ging es weiter: China zeigt sich als Technologieriese. Der chinesische Präsident grüßt am

Fotos: © Adobe Stock, © imago, privat

DEUTSCHLAND-PAVILLON
An starken Tagen gab es hohes Besucheraufkommen und Wartezeiten von bis zu 4 Stunden.

Eingang via Videobotschaft. Dann werden Raumstationen sowie Mondsonden gezeigt, Roboter und der Zugleitstand eines Schnellzuges. Ein freundlicher Pandabär als Comicfigur lädt zum Erlernen der chinesischen Sprache ein. Ein lustiger Gag. Leider steht allerdings vor dem zu scannenden QR-Code ein großes Schild „Under maintenance", das dürfte der chinesischen Delegation ein Dorn im Auge sein. Trotz allem ist mir das für eine Weltausstellung wieder zu wenig Innovation. Was soll daran neu und nachhaltig sein?

From Russia with Love

Der Russland-Pavillon ähnelt in Zügen dem der USA und dem Chinas. Das Land zeigt sich als technisch führend mit diversen Raketendarstellungen und mit einem futuristisch farbig gestalteten Pavillon. Auffallend war die Freundlichkeit des Personals. Imagepflege? Unter dem Motto „From Russia with Love" werden im Rückblick visionäre Ideen von russischen Wissenschaftlern und Erfindern gezeigt, die die Welt verändern sollen. Bezug wird auch auf die Altmeister Ivan Pavlov (Konditionierungsexperte und Nobelpreisträger) und Peter Kropotkin (wissenschaftlicher Begründer der Idee des kommunistischen Anarchismus) genommen. Präsentiert wird ein riesengroßes menschliches Gehirn, dass sich mechanisch öffnet. Inspirierend die vielen Statements im Pavillon „Emotions are about validity and about sympathy and about ambiguity. They may separate but they may also unite." Und dann natürlich der wertvolle Hinweis, dass die nächste Weltausstellung als Expo 2030 in Moskau stattfindet.

Erfreulich überzeugend war für mich der Beitrag Deutschlands zur EXPO 2020 Dubai. Hier hat man sich viele innovative Gedanken gemacht, wie das Thema Nachhaltigkeit sinnvoll transportiert werden kann.

Deutschland überzeugt

Erfreulich überzeugend war für mich der Beitrag Deutschlands zur EXPO 2020 Dubai. Hier hat man sich viele, innovative Gedanken gemacht, wie das Thema Nachhaltigkeit sinnvoll transportiert werden kann. Schon der Bau ist ein Augenschmaus. Beim Bau wurde auf die graue Energie geachtet. D.h. die Energie für die Herstellung, Transport, Entsorgung von Materialien wurde minimiert und auch ein schlüssiges

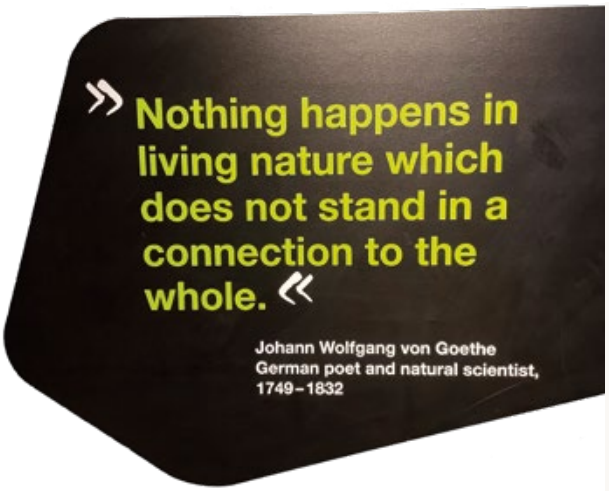
USA-PAVILLON enttäuschte die hohen Erwartungen.

RUSSLAND-PAVILLON war jedenfalls optisch ein Hingucker.

Konzept für die Nachnutzung entwickelt. Schließlich muss das Grundstück nur sechs Monate nach der Expo wieder im Ursprungszustand an den Veranstalter zurückgegeben werden. Überzeugend sind die präsentierten Innovationen Made in Germany rund um das Thema Nachhaltigkeit. So stelle ich mir eine Expo mit Weltformat vor. Emotionen für eine nachhaltige Zukunft erzeugen, so geht das! Und hier kommen insbesondere die Partner Energy Lab, Future City Lab und Biodiversity Lab ins Spiel. Warum auch Baden-Württemberg an dieser Veranstaltung teilnimmt, hat sich mir nicht erschlossen. 190 Staaten sind auf der Expo vertreten. Baden-Württemberg wird als Organisation gelistet, neben der Vereinigung Arabischer Staaten, der Afrikanischen Union und der UN. Interessant!

In den Medien wurde mit eindrucksvollen Commercials für die EXPO 2020 geworben. Eine Stewardess steht auf dem Dach des Burj al Arab, dem höchsten

CHINA-PAVILLON zelebrierte den Fortschrittsglauben.



Gebäude der Welt. Kein Fake. Die Dame ist eine Stuntfrau – trotzdem wirkt die Szene sehr künstlich. Um sie herum fliegt ein Emirates A380. Und es erscheint der Text, sehr passend zum Anspruch Dubais, mit dem größten Passagierflugzeug der Welt zur größten Party der Welt fliegen. Nachhaltigkeit? Meine Erwartungen waren vermutlich schlichtweg zu hoch. Und aus der Zufriedenheitsforschung wissen wir, underpromise overdeliver ist natürlich besser, als eine zu hohe Messlatte an die eigenen Erwartungen zu legen. Das kann nur eine Enttäuschung geben.

Fazit

Lohnt sich also der Besuch der Expo? Aus meiner Sicht sollten sich Interessenten zuerst via YouTube einen Eindruck von den Pavillons verschaffen und dann nüchtern entscheiden, ob diese Reise Sinn macht. Sollten allerdings die Kriterien Sonne, angenehme Temperaturen, sehr gutes Essen, exklusives Einkaufen und Spitzenhotels ein zusätzliches Kriterium sein, fällt die persönliche Entscheidung womöglich leicht.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

„Honour Day“ des Baden-Württemberg Hauses

Für das Baden-Württemberg Haus in Dubai war der 25. Januar 2022 ein besonderer Tag: Analog zum Nationentag der Länderpavillons hat das Bundesland – als einzige Region auf der Weltausstellung vertreten – die Gelegenheit erhalten, sich mit einem Honour Day zu präsentieren.

Der heutige Ehrentag Baden-Württembergs bietet uns die große Chance, unser Bundesland in den Fokus der Expo-Öffentlichkeit zu rücken. Diese wollen wir gerne nutzen, um noch mehr auf unsere einzigartige Region aufmerksam zu machen und der Welt zu zeigen, was Baden-Württemberg alles zu bieten hat“, erklärte Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, die mit einer kleinen, hochrangigen Delegation, bestehend aus Repräsentantinnen und Repräsentanten der baden-württembergischen Wirtschaft und Vertretern der Politik, nach Dubai gereist war. Prof. Dr. Wilhelm Bauer, Leiter des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO ergänzte: „Wir hoffen natürlich, dass der Honour Day noch mehr Besucherinnen und Besucher der Expo neugierig auf unser Bundesland macht. Mit unserem Auftritt hier auf der Expo in Dubai wollen wir die Bekanntheit unseres Lan-

> „Unsere Mischung aus Tradition und Innovation, ebenso unsere zahlreichen kulturellen und kulinarischen Highlights kommen bei den Besucherinnen und Besuchern an“
>
> Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, Wirtschaftsministerin Baden-Württemberg

EXPO 2020 DUBAI UAE

EXPO 2020 DUBAI
BADEN-WÜRTTEMBERG HOUSE

PARTICIPANT

THE LÄND Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, Wirtschaftsministerin Baden-Württemberg und Chefredakteur Friedrich M. Kirn (oben). Rechts: Organisator Ulrich Kromer von Baerle.

des mit seinen zahlreichen KMUs und Konzernen sowie seinen Bildungs- und Forschungseinrichtungen von Weltrang steigern."

Highlights aus Baden-Württemberg

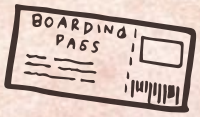
Die offizielle Zeremonie fand am Nachmittag auf der Al Wasl Plaza im Herzen der Weltausstellung statt. Dort standen mit Künstlern des SAP-Sinfonieorchesters, der Popakademie Baden-Württemberg und einem Team rund um den Ballettchoreographen Eric Gauthier künstlerische Highlights aus Baden-Württemberg auf dem Programm. Inzwischen hat das Baden-Württemberg Haus über 275 000 Gäste empfangen. „Die Besucherzahlen können sich wirklich sehen lassen. Unsere Mischung aus Tradition und Innovation, ebenso unsere zahlreichen kulturellen und kulinarischen Highlights kommen bei den Besucherinnen und Besuchern an", betonte Hoffmeister-Kraut angesichts des hohen Besucheraufkommens – das im Übrigen nicht nur für die Ausstellung selbst gilt: Der digitale Zwilling des Pavillons, der es Menschen auf aller Welt ermöglicht, vom heimischen Sofa aus dem Baden-Württemberg Haus einen digitalen Besuch abzustatten sowie die online angebotenen Live-Führungen werden ebenfalls gut angenommen.

Hinzu kommen 57 offizielle Delegationen, unter anderen um den ehemaligen Bundesentwicklungsminister Gerhard Müller, die emiratische Staatsministerin für Ernährung und Wassersicherheit Mariam al-Mheiri sowie den bayerischen Staatssekretär Roland Weigert, mit insgesamt circa 900 Teilnehmenden. Vor Ort wurden zudem bereits 20 Business-Events von Partnern und externen Kunden organisiert, an denen insgesamt circa 1000 Teilnehmende mitwirkten. ■

Charly K. & Henry D.

Dubai Experience

von Trendscout Carlo Kirn & Heinrich Dalheimer



Expo 2020 Dubai

Die **EXPO 2020 Dubai** läuft unter dem Motto Sustainability. Alles sollte sich also um Nachhaltigkeit drehen. Bemerkenswert: Die gesamte Stadt Dubai ist im Grunde eine Oase des Konsums und der Verschwendung. Was ich persönlich am Expo-Gelände sehr positiv fand, ist, dass die Pavillons so gebaut wurden, dass die Gebäude nach der Ausstellung recycelt werden. Schade, dass es in vielen Länder-Präsentationen nicht darum geht, emissionsfrei oder grün zu werden, sondern nur der technische Fortschritt des Landes im Mittelpunkt steht, wie bei der Expo Paris 1900. Beeindruckend: das innovative deutsche Ausstellungsgebäude.

GERMAN PAVILION EXPO 2020 DUBAI
الجناح الألماني في إكسبو 2020 دبي

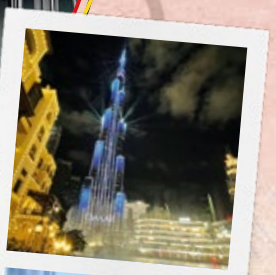
Campus Germany

Deutschland-Pavillon

Der Begriff nachhaltige Forstwirtschaft wurde von dem Deutschen Hans Carl von Carlowitz (Name gefällt mir) geprägt. In dieser Tradition präsentierte der **Campus Germany** sehr gute Ideen und Beiträge zu der Erhaltung der Artenvielfalt, zu nachhaltigen Energiequellen und zu einer grünen deutschen Stadt, wie sie in der Zukunft aussehen könnte. Einer der Höhepunkte ist ein Bälle-Bad mit 100 000 Bällen, die Ideen aus Deutschland repräsentieren. Der Besucher wirft einen Ball ein und sieht nach Zufallsgenerator einen individuellen Kurzfilm rund um das Thema Nachhaltigkeit. Beeindruckend beispielsweise die vorgestellten Fortbewegungsmittel wie ein mit Elektromagneten funktionierender Aufzug, der auch nach rechts und links fahren kann oder ein elektrisches Flugzeug für Kurzstrecken mit maximal acht Passagieren. Innovativ und spannend.

Burj Khalifa

Ein Muss, wenn man in Dubai ist. Das höchste Gebäude der Welt (828 m) und dazu eine bunte Lichter-Show, kombiniert mit Wasserfontänen am Abend – ein tolles Erlebnis. Und nebenan befindet sich auch noch die größte Shopping-Mall der Welt. Konsum-Wahnsinn.



Helikopterflug

Einer geht noch! Es ist eine unglaubliche Erfahrung, die Skyline von Dubai von oben sehen zu können. Der Tag fing gemütlich an. Nach dem Frühstück war eine Wüsten-Tour mit Guide geplant, also fuhren wir mit einem kleinen Shuttlebus etwa drei Minuten zu einem benachbarten Gebäude. Doch statt Wüste war Airborne angesagt. Wir wurden in einen Nebenraum geführt und mussten uns wiegen lassen. Dann kam ein Video zu den Verhaltensweisen beim Hubschrauberflug. Nach einer kurzen Wartezeit ging es dann endlich los. Wir wurden aufgerufen und die gerade in Freude umgewandelte Angst kam langsam wieder auf. Wir starteten sanfter als gedacht und flogen erst mal aufs Meer hinaus, drehten um und flogen Richtung Skyline. Ein Traum geht in Erfüllung: Die Sonne scheint, es ist ein schöner Tag und wir fliegen mit einem Hubschrauber über Dubai. Mega!

Das „Time Out"

Nach dem Besuch von „The Dubai Mall" (größtes Einkaufszentrum der Welt), die zwar imposant aber nicht sonderlich interessant ist, besuchten wir ein cooles Restaurant: Das **Time Out**. Die innovative Gastronomie findet sich an nur wenigen Orten der Welt. Das Konzept lebt davon, dass die Gäste in der Mitte der Fläche gemeinsam essen. Drum herum finden sich kleine Buden mit verschiedenen kulinarischen Angeboten wie beispielsweise libanesisches, indonesisches oder indisches Essen. Ich selbst habe ein Reismehlbrötchen mit frischem Meerrettich, Salat und einer frittierten Soft-Shell-Krabbe probiert – fantastisch!

Gewürz Souk

„Herzlich willkommen Schweinsteiger, billig, billig, Aldi-Preis!" So die Begrüßung an den meisten Ständen des Gewürzmarkts in Dubai. Sehr amüsant, mit den lokalen Händlern Deutsch zu sprechen, da fast alle nichts verstanden, aber dennoch fröhlich antworteten. Wir machten uns einen Spaß daraus, mit den Verkäufern zu feilschen. Erfolg: Einen Schal von 180 Dirham (dortige Währung) auf 55 Dirham heruntergehandelt. Insgesamt ein sehr aufregendes und bleibendes Erlebnis.

Atlantis the Palm

Nie habe ich ein so imposantes Hotel gesehen, das so viele Aktivitäten im Angebot hat. Von einer Pool-Landschaft, welche mit über 20 verschiedenen Rutschen der neuntgrößte Wasserpark der Welt ist, einer Bowlingbahn mit Spielhalle bis hin zu einer Shopping-Mall unter dem Hotelgelände. Im Haus die Restaurants mit Weltklasse von den Chefs **Gordon Ramsay** (oben), Nobu Matsuhisa und Ronda Locatelli. Der Wahnsinn: Ein gigantisches Aquarium mitten im Hotel. Die Fische schwimmen in der Kulisse des untergegangenen Atlantis. Mehr geht kaum.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, © Shutterstock, privat, Unternehmen

Spielend werben

Wie Marken In-Game-Advertising erfolgreich in ihren Marketingmix integrieren

Der Gaming-Markt boomt und wird sich in diesem Jahr rasant weiterentwickeln. Laut einer Studie des deutschen Games-Markts wurde 2020 ein Umsatzplus von 32% im Vergleich zum Vorjahr mit Computer- und Videospielen sowie zugehöriger Hardware erzielt. Dieser Markt bietet für Werbetreibende ein enormes Potenzial, ihre Zielgruppen in einem besonders attraktiven Umfeld zu erreichen. Um dieses auszuschöpfen, bedarf es einer zielorientierten Mediaplanung. Die zunehmende Verzahnung von Fernsehen, digitalen Medien und Gaming bietet dabei vielfältige Möglichkeiten, die eigene Marke wirkungsvoll in neuen Umfeldern zu inszenieren.

Der Gaming-Markt wächst kontinuierlich und bietet sowohl Usern als auch Marketern eine Vielzahl an Möglichkeiten, in die Gaming-Welt einzutauchen. Eingeschränkte Freizeitaktivitäten infolge der Corona Pandemie haben zu diesem Wachstum weiter beigetragen. Die größte Unterhaltungsindustrie der Welt verzeichnete 2020 mit rund 8,5 Milliarden Euro allein in Deutschland einen Rekordumsatz, der 2022 erneut gebrochen werden soll. Antreiber dafür werden neue Trends sein, wie Blockchain-Spiele, der neue Metaverse-Hype, aber auch das stetig wachsende Angebot an neuen Blockbustern. Videospiele sind längst kein Nischenhobby mehr, sie sind bei Jung und Alt so beliebt wie noch nie und das geschlechterübergreifend: Im Jahr 2020 spielten 58 Prozent der Deutschen zwischen sechs und 69 Jahren regelmäßig Computer- oder Videospiele. Kein Wunder also, dass Tech-Riesen wie Microsoft hier Umsatzpotenziale wittern. Erst kürzlich gab der Konzern den Kauf des Computer- und Videospiel-Anbieters Activision Blizzard bekannt. Insbesondere Mobile Games erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Eine Studie der digitalen Adtech-Plattform Smatoo gab an, dass Werbeanzeigen in Mobile

Videospiele sind längst kein Nischenhobby mehr, sie sind bei Jung und Alt so beliebt wie noch nie.

IM JAHR 2020 spielten 58 Prozent der Deutschen zwischen sechs und 69 Jahren regelmäßig Computer- oder Videospiele.

Games überdurchschnittlich erfolgreich sind. So werden diese innerhalb von mobilen Gaming-Apps 3,4-mal so oft angeklickt als im Durchschnitt in anderen Apps. Für Marken besteht ein enormes Potenzial, neue Zielgruppen auf interessante Weise anzusprechen.

Doch wie gelingt eine effiziente und zielorientierte Anzeigenausspielung in Videospielen und Online-Games? Die zentrale Herausforderung ist es, Inhalte zu schaffen, die das Spielerlebnis nicht negativ beeinflussen und die zu den Bedürfnissen und Nutzungssituationen der unterschiedlichen Spieler*innen passen. Damit Marketer diese Herausforderungen überwinden, das große Potenzial des In-Game-Advertisings nutzen und ihre Marketingziele effizient realisieren, sind eine holistische Marketingstrategie und eine harmonisierte Betrachtung der verschiedenen Kanäle essenziell.

Trendsetter In-Game-Advertising

Beim In-Game-Advertising wird im Wesentlichen zwischen zwei Formen unterschieden: statisches und dynamisches In-Game-Advertising. Bei der statischen Werbung (SIGA) werden bereits bei der Spiele-Entwicklung fest definierte, nicht mehr veränderbare Markenbotschaften in das Spiel verbaut. Sie sind unveränderlich in den Handlungsablauf des Spiels eingebunden und vergleichbar mit Produktplatzierungen in TV-Sendungen. Bei der dynamischen Werbung (DIGA) werden Werbebotschaften auf programmatischer Basis über Mediaeinkäufe

Fotos: Unternehmen

GAMER sind eine sensible Zielgruppe, die ungern in ihrem Spielfluss gestört werden möchte.

Der programmatische Einkauf von Werbeplätzen in den Games bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten der Nutzeransprache der sehr schwer erreichbaren Zielgruppe von Gamern.

dynamisch im Spiel platziert. Es handelt sich um temporäre Werbeeinblendungen. Daneben gibt es vornehmlich in kostenlosen Mobile Games etablierte Formen wie „Rewarded Ads". Rewarded Ads bieten Spieler*innen die Möglichkeit, im Austausch für eine Belohnung, wie z.B. sogenannten Coins, ein Video anzusehen oder eine Playable Ad zu spielen.

Ein statischer Ansatz, der vorsieht, Werbeeinblendungen dauerhaft in das Spiel einzuprogrammieren, ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Ein ideales In-Game-Targeting verbindet Werbeinhalte mit dem Spielkontext und macht diese für die Zielgruppe authentisch erlebbar. Eine solche Werbung ist besonders effektiv, da sie zur Interaktion mit dem Werbeobjekt animieren kann. Werden diese jedoch im falschen Moment oder in einer unpassenden Umgebung ausgespielt, werden sie von Spieler*innen als zu penetrant wahrgenommen und es wirkt sich negativ auf die Wahrnehmung der Marke aus. Eine native Einbindung der Werbung ist also notwendig, damit diese für die User wie ein zugehöriger Teil zum Medium wirkt und somit als nicht störend empfunden wird. Doch warum ist eine effiziente und zielorientierte Anzeigenausspielung so wichtig?

Wie durch Programmatic Advertising das nächste Level erreicht werden kann

Gamer sind eine sensible Zielgruppe, die ungern in ihrem Spielfluss gestört werden möchte. Der programmatische Einkauf von Werbeplätzen in den Games bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten der Nutzeransprache dieser sehr schwer erreichbaren Zielgruppe. Werbeinhalte können individuell auf die User-Profile abgestimmt werden. In den User-Profilen hinterlegte Informationen geben beispielsweise Auskunft über Geschlecht, Alter, oder

Interessen des Gamers. Dies ermöglicht eine zielgenauere Ansprache der für den Werbetreibenden interessanten Zielgruppe und führt zu weniger Streuverlusten. Folglich wird durch ein zielgenaues Targeting die Relevanz der Anzeige für den User gesteigert und die Marke bzw. das Produkt werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in ihrem Consideration-Set verankert.

Durch den dynamischen programmatischen Einkauf von In-Game-Werbeplätzen und die Integration dieser in die holistische Mediastrategie können Werbetreibende ein Storytelling über alle für die Zielgruppe relevanten Kanäle betreiben. Eine harmonisierte Mediabetrachtung und individuelle Strategie, entsprechend dem übergreifenden Marketingziel, ermöglichen, dieses effizient zu erreichen. In-Game-Advertising bietet folglich für bestimmte Werbeziele und Zielgruppen neues Potenzial, zu der effizienten Zielerreichung beizutragen und als relevanter Kanal in Betracht gezogen zu werden.

Die Pandemie hat das rasante Wachstum des Gaming-Markts weiter befeuert und auch zukünftig wird dieser Trend weiter anhalten.

Was es noch braucht für das nächste Level

Aktuell stellt In-Game-Advertising Marketer allerdings noch vor einige Herausforderungen. Die Anbindungen von programmatisch einkaufbarem Werbeinventar in den Spielen sind noch stark limitiert. Aufgrund der fehlenden Standardisierung mangelt es an großen Reichweiten. Dementsprechend ist es notwendig, dass auf jeder Plattform die Möglichkeit eingebaut wird, automatisiert Anzeigenflächen zu buchen. Hier sind die Game-Entwickler*innen gefragt, denn nur durch Kooperationen mit ihnen lassen sich die Reichweiten entsprechend erhöhen. Hinzu kommt, dass ein einheitlich festgelegter Standard zur Erfolgsmessung sowie Targeting-Möglichkeiten derzeit noch begrenzt sind. Plattform- bzw. spieleübergreifendes Targeting, wie zwischen Xbox, Playstation oder Nintendo Switch, ist derzeit noch nicht möglich, da User-Daten in der Regel in individuellen Nutzerkonten der Spiele- bzw. Plattformbetreibenden liegen und es sich somit um geschlossene Ökosysteme ohne Datentransfer untereinander handelt. Einige namhafte Player im Programmatic Advertising wie Anzu oder Yahoo mit Partnern wie Adverty bringen nun mit der Lizensierung für Xbox-Spiele erste skalierbare programmatische Lösungen auf den Markt.

Um In-Game-Advertising als leistungsstarken und zusätzlichen Touchpoint in der Ansprache relevanter User*innen in den Marketingmix zu integrieren, ist eine Standardisierung für programmatisch einkaufbares Werbeinventar im In-Game-Advertising notwendig. Dann lassen sich diese Formate fließend mit Mobile-, Video-, Desktop- oder sogar Connected-TV- sowie DOOH-Kampagnen verbinden und schaffen so eine umfassende Markenerfahrung über alle Kanäle hinweg.

Fazit

Die Pandemie hat das rasante Wachstum des Gaming-Markts weiter befeuert und auch zukünftig wird dieser Trend weiter anhalten. Der Markt bietet ein nunmehr enormes Potenzial für Werbetreibende. Denn es entstehen neue Möglichkeiten der individuellen Nutzeransprache, über die Marketer ihre Zielgruppen erreichen und aktivieren können. Werbetreibende stehen jedoch vor der Herausforderung, Inhalte zu schaffen, die das Spielerlebnis nicht negativ beeinflussen und die zu den Bedürfnissen und Nutzungssituationen der unterschiedlichen Spieler*innen passen. Um Gaming ideal als leistungsstarken Touchpoint in den Marketingmix zu integrieren, muss eine Standardisierung für programmatisch einkaufbares Werbeinventar im In-Game-Advertising erfolgen. Dann lässt sich In-Game-Advertising fließend crossmedial mit Mobile-, Video-, Desktop- oder sogar Connected-TV- sowie DOOH-Kampagnen verbinden und so eine umfassende Markenerfahrung über alle Kanäle hinweg schaffen.

KRISTIN HASS,
Senior Media Operations Specialist bei esome.

Starkes Comeback der Airport-Werbung

Interview Flughäfen eignen sich mit ihren Airport-Medien und Präsentationsflächen in besonderer Weise für eine wirkungsstarke Markeninszenierung. Doch während der Corona-Pandemie wurde es still auf den Flughäfen. Jetzt nimmt das Geschäft wieder Fahrt auf. Im Exklusiv-Interview mit marke41 – das Marketingjournal erläutert Jens Hassler, Leiter Airport-Media am Flughafen München, die Lage und freut sich über das Comeback der Airport-Werbung.

Die Omikron-Corona-Welle scheint gebrochen und allenthalben werden Lockerungen der Corona-Auflagen vollzogen oder wenigstens in Aussicht gestellt. Auch Flugreisen werden mit Blick auf Ostern und die Sommerferien stark nachgefragt. Geht es an den Airports endlich wieder aufwärts?
In jedem Fall. Die Branche erholt sich zusehens und wir beobachten einen sehr positiven Trend. Die Menschen waren über Jahre in bisher noch nie dagewesenem Umfang in ihren persönlichen Freiheiten eingeschränkt und lechzen emotional nach Erlebnis. Reisen spielt da natürlich eine zentrale Rolle. Allerdings, das muss auch gesagt werden, liegt das Verkehrsaufkommen gegenwärtig noch deutlich unter dem Vorkrisenniveau. So verbuchen wir aktuell lediglich die Hälfte der Starts und Landungen, die wir im Vergleichszeitraum 2019 bei uns gesehen haben. Doch wir sehen erfreuliche Entwicklungen mit Blick auf den Sommerflugplan und sind ausgesprochen zuversichtlich.

Konkret?
Wir gehen positiv ins Rennen. Ab März gilt der Sommerflugplan und die Lufthansa wird in München zusätzlich vier neue A350 Langstrecken-Flieger stationieren. Angeflogen werden dann neue Destinationen wie Rio de Janeiro und San Diego. Dabei muss man im Hinterkopf haben, dass jeder am Airport stationierte Flieger die wirtschaftliche Leistung einer mittelständischen GmbH mit rund 200 Arbeitsplätzen hat. Jede Stationierung ist also ein erhebliches Investment und ein Commitment für den Standort. Das ist für den Flughafen München eine tolle Sache und eine klare Botschaft. Auch Eurowings Discover stationiert jetzt fünf A320 Maschinen bei uns und fliegt attraktive Destinationen im Mittelmeerraum an. Fluggäste kommen so von München aus sehr entspannt in den Sunny-Belt rund um das Mittelmeer. Auf der Langstrecke werden Urlaubern Reiseziele wie Las Vegas, Punta Cana oder Cancun angeboten. Also klassische Urlaubsdestinationen. Daran sehen wir schon, dass wieder Bewegung in den internationalen Flugverkehr kommt.

> „Es geht spürbar voran und die Airlines und der Flughafen München glauben aneinander."

Kommt das Geschäft auch bei anderen Airlines wieder in Schwung?
Erfreulicher Weise ja. United Airlines hat mit den Flugbewegungen jetzt schon das Niveau der Vor-Corona-Zeiten erreicht und auch Delta Airlines ist wieder gut im Geschäft. Das gilt auch für die arabischen Airlines wie beispielsweise Emirates, Saudi Arabian Airlines, Oman Air oder Quatar Airways.

Fotos: © Flughafen München

„Markenartikler können ihre Marken an kaum einem anderen Ort so effizient und emotional inszenieren wie am Flughafen."

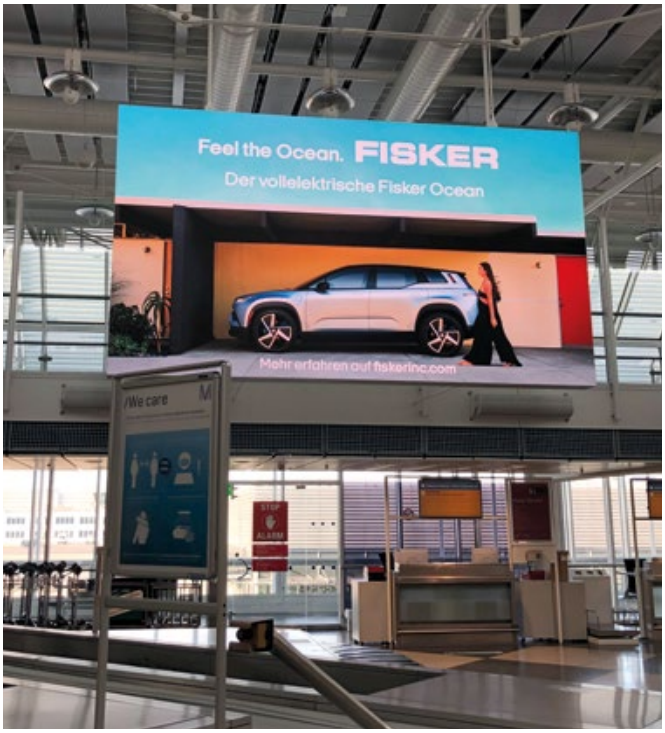
Jens Hassler, Leiter Airport-Media am Flughafen München

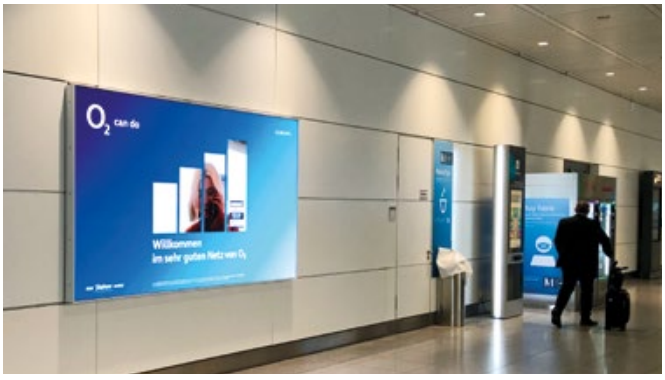
Kurz, es geht spürbar voran und die Airlines und der Flughafen München glauben aneinander. Das Potenzial ist einfach da. Aktuell rechnen wir am Flughafen München damit, dass wir mit der Verkehrsentwicklung im Jahr 2024 wieder das Niveau des Rekordjahrs 2019 erreichen können.

Sie sprachen schon die emotionale Verfassung der Menschen nach Corona an. Rechnen Sie mit einem regelrechten Nachholeffekt?

Unbedingt. Die Menschen wollen wieder mobil sein und den Komfort von Flugreisen erleben. Die Flughafenwelt ist voller Emotionen – Urlaubs-Feeling, Begegnung mit Menschen, Freizeit, Vergnügen – alles miteinander verknüpft. Wir rechnen insbesondere im Urlaubsverkehr mit einem spürbaren Nachholeffekt und einer schnellen Erholung. Spannend wird die Frage, wie sich der Markt im Segment Geschäftsreisen entwickelt. Auf der einen Seite haben viele Geschäftsleute während der Pandemie Reisen durch Videokonferenzen ersetzt. Dies wird sicher bis zu einem gewissen Grad auch nach dem Abklingen der Pandemie stattfinden. Auf der anderen Seite haben die gleichen Geschäftsleute aber auch die Erfahrung gemacht, dass der persönliche Austausch auf diese Weise nie ganz ersetzt werden kann. Deshalb bin ich fest davon überzeugt, dass auch der Geschäftsreiseverkehr zurückkommen wird. Den Business-Verkehr werden wir in den kommenden Monaten sehr genau analysieren, um für unsere Werbekunden valide Daten aufzubereiten. Unternehmensberater und das Top-Management werden weiter reisen. Und eines ist klar: Geschäftsreisende mit ihrem hohen Haushaltsnettoeinkommen werden auch künftig eine besonders wertvolle Ziel-

„Neue Zielgruppen sind für uns und unsere Partner bei den Agenturen ein spannendes Thema. Warum wirbt der Handel nicht am Airport?“





gruppe für die Ansprache durch Markenartikler am Airport sein und Markenartikler können ihre Marken an kaum einem anderen Ort so effizient und emotional inszenieren wie am Flughafen.

Spüren Sie das aktuell beim Buchungsverhalten der Airport-Medien am Airport München?

Ja. Unsere Werbekunden und die Lead-Agenturen suchen den Kontakt und freuen sich auf die Zusammenarbeit. Unser Pricing ist fair und die Reichweite, sprich die Passagierzahl, steigt stetig. Neukunden wie beispielsweise die Autobauer Fisker oder Nio haben den Airport für ihre Werbeaktivitäten entdeckt und wollen Marke wie Produkt emotional erlebbar machen.

Haben Sie auch ganz neue Zielgruppen im Visier?

Neue Zielgruppen sind für uns und unsere Partner bei den Agenturen ein spannendes Thema. Warum wirbt der Handel nicht am Airport? Oder müssten nicht auch Delivery-Anbieter wie knusper.de am Airport Präsenz zeigen? Der Reisende kommt an, bestellt und hat seine Einkäufe dann Zuhause schon vor der Wohnungstür. Über solche Ansätze denken wir nach und verfolgen das Ziel, weitere nachhaltige Partnerschaften zu schließen.

Für die Beratung der Kunden verfügen Sie am Airport München über ein eigenes Team?

Fachkompetenz ist unser Markenzeichen. Unsere Verkäuferinnen und Verkäufer kennen den Airport mit den Standorten natürlich in all seinen Facetten und erarbeiten mit den Kunden innovative Konzepte, wie sie ihre Marken über alle Touchpoints und alle Airport-Medien am Flughafen inszenieren können. Wir haben wirkungsstarke analoge und digitale Werbeflächen, repräsentative Räume, eine eigene Teststrecke, bieten am Airport Fahrertraining, entwickeln im Hinblick auf programmatische Werbung mit kompetenten Partnern ständig neue digitale Angebote – Flughafenwerbung feiert aktuell also ihr Comeback und hat Zukunft.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Flughafen Wien –

Airport Nach einem pandemiebedingt sehr passagierarmen ersten Quartal sollte die ungebrochene Urlaubsreisebereitschaft der Österreicher im Sommer 2022 zu einem deutlichen Passagierplus führen – rund 17 Mio. Passagiere werden 2022 in Wien erwartet.

„Die Luftfahrt kommt langsam wieder zurück: 2021 verzeichneten wir mit 10,4 Mio. Passagieren in Wien immerhin ein Drittel mehr als im ersten Corona-Jahr 2020. Die ersten Monate des heurigen Jahres werden noch sehr herausfordernd, aber mit Start des Sommerflugplans Ende März 2022 erwarten wir einen deutlichen Aufschwung beim Passagieraufkommen. Aus heutiger Sicht erwarten wir im Gesamtjahr 2022 rund 17 Mio. Passagiere. Die Talsohle haben wir also hoffentlich durchschritten und ich danke vor allem allen Flughafen-Wien-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern für ihr hohes Engagement während der gesamten Krisenzeit. Dank ihrem

Für den Standort Wien erwartet der Flughafen Wien rund 17 Mio. Reisende im Gesamtjahr 2022.

Ausblick 2022

Einsatz und dem Engagement aller Standortpartner war der Flughafen Wien 2021 der pünktlichste Hub in der EU und der drittpünktlichste Hub Europas. Der Sommerflugplan 2022 sieht vielversprechend aus und aus heutiger Sicht werden wir noch vor dem Sommer 2022 den neugestalteten Terminal 2 wiedereröffnen. Mit einer großen zentralen Sicherheitskontrolle, einer hellen und modernen Innengestaltung, neuen Shops und Gastronomieangeboten und einer sehr exklusiven Lounge auf 2360 m² erleben unsere Passagiere ein Ambiente der Extraklasse", erläutert Mag. Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG.

„2022 soll trotz Pandemie Jahr des wirtschaftlichen Turnarounds werden."

„Der Flughafen Wien muss durch die Corona-Krise von 2021 bis 2023 insgesamt einen Umsatzverlust von 1,3 Mrd. Euro verdauen, 2022 sollte aber nun den wirtschaftlichen Turnaround bringen. Basis dafür sind ein massives Sparprogramm, staatliche Unterstützung, vor allem die Corona-Kurzarbeit, die voraussichtlich mit März 2022 endet, und ein unglaublicher Einsatz aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wodurch die Krise bisher ohne betriebsbedingte Kündigungen gemeistert wurde. Für das Gesamtjahr 2022 erwarten wir deutliche Zuwächse bei Umsatz und Ergebnis. Trotz Krise laufen unsere Klimaschutzinvestitionen auf Hochtouren, mit einem Investitionsvolumen von rund € 20 Mio. wird am Wiener Flughafen Österreichs größte Photovoltaik-Anlage in Betrieb gehen und die Fernwärme-Lieferung CO_2-neutral erfolgen. Damit erreichen wir den CO_2-neutralen Flughafenbetrieb", sagt Dr. Günther Ofner, Vorstand der Flughafen Wien AG.

Prognose für Passagierentwicklung: Rund 21 Mio. Passagiere in der Flughafen-Wien-Gruppe und rund 17 Mio. Passagiere am Standort Wien erwartet

2022 wird einen Aufschwung bringen, bleibt aber herausfordernd: Während sich aus heutiger Sicht die ersten drei bis sechs Monate noch schwach entwickeln werden, ist ab Sommer und im zweiten Halbjahr ein deutlicher Anstieg bei den Passagieren zu erwarten. Für den Standort Wien erwartet der Flughafen Wien rund 17 Mio. Reisende im Gesamtjahr 2022 und für die Flughafen-Wien-Gruppe (inkl. Beteiligungen) rund 21 Mio. Reisende. ■

„2022 wird einen Aufschwung bringen, bleibt aber herausfordernd."

Fotos: © Flughafen Wien AG

Leonies World

Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Leonie Doering

Skin Care

This product has been a trend in skin care for quite a while now, however I just got it and I really like it. It is the Paula`s choice 2%bha liquid exfoliant. It is easy to use and I find it makes a visible difference to your skin giving you a healthier-looking complexion with a nice glow. I would definitely recommend it to anyone with combination to acne prone skin.

2022 Fashion Trend Predictions

As 2022 is still getting started there are still many fashion trends ahead of us. However here some predictions for trends that might be coming our way: Pinstriped and wool trousers, low rise mini skirt and maxi / cargo skirts. Catsuits also seem to be making a comeback, as well as opera gloves, maybe some mesh gloves, and of course matching sets, these could be tracksuits, jeans set, or plaid sets. Additionally, we might be seeing some leg warmers, some cut out pieces, maybe some funky/custom denim, as well as dark denim. Other materials that also seem to be gaining popularity again are crochet, metallics, feathers, flounce, and again, mesh. And finally, in terms of footwear, we might even be seeing some socks with sandals and ballet pumps as well as ballet flats.
I'm personally not a complete fan of all of these, but there are certainly lots of good fashion trends coming are way and fun new styles to try.

If the Marvel cinematic universe isn't exactly your scene, the sitcom The Office, originally released in 2005, was added to Netflix's inventory in October 2021. I have just started the series, but so far; I think it's in the category of Cringe comedy and definitely enjoyable for casual viewing.

On Netflix

Art

During the pandemic I got a little more into some hobbies two of which were sketching and painting. I even did a little with friends and also created some paintings as gifts. However, now that stores are open again this hobby became even more fun, because I get to browse through art supply shops. I just love the way they are organized and all the different colours and materials. A great store is Papierkiste in Munich. The store is set up so nicely and you really get everything you need. I picked up some pencils, charcoal, a sketch pad, and even a piece of thick cardboard, which is almost like a thick piece of wood to sketch on.

Skiing

With all the new snow that fell in the alps in the beginning of 2022, skiing is definitely something I'm still looking to do this year. I learned about the area Lech-Zürs / Ski Arlberg from my dad who really enjoyed a weekend trip skiing there. He has been to many places but liked Lech for its wide choices from blue to black slopes or powder snow, and the stylish but relaxing "Hüttn" to have a break. So, if you haven't been skiing or snowboarding this year, this is a great place to go.

Indoor Skydiving

Another more out of the ordinary hobby which I've started again, now that it's possible considering the pandemic rules, is indoor skydiving. It is really fun and personally I'm getting into dynamic flying a little, however it's definitely also something you can try without any experience (with an instructor). I most often go to FlyStation in Munich, but I have also been to the Jochen Schweizer Arena, also in Munich, and both are fantastic.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, privat, Unternehmen

Spider-Man: No Way Home

Easily one of the best movies of 2021 is Spider-Man: No Way Home. The movie directed by Jon Watts was released on December 16, 2021 and is still in movie theaters. With Spider-Man's identity now revealed, the movie depicts how his life falls into chaos, but when he turns to doctor strange for help, things seem to simply go into a downward spiral, and worlds begin to collide. Personally, watching the movie, I was fascinated by the incredible cinematography, the actors have great chemistry, and they give an amazing performance. The action sequences are tense, I laughed, I cried, and the movie was everything I needed it to be. I would recommend first watching the two previous spiderman movies starring Tom Holland in the lead, however it's not necessary. Additionally, having a movie budget of $200 million and grossing over $1 billion at the worldwide box office, you can imagine that this is a must watch.

Vier Dinge, auf die man bei der Auswahl einer Universal ID achten sollte

Web-Tracking Inzwischen ist es allgemein bekannt: Cookies von Drittanbietern gehören der Vergangenheit an. Damit Werbetreibende weiterhin zielgerichtete Werbung anbieten können, die Verbraucher anspricht und für Werbetreibende und Publisher Gewinn bringt, brauchen sie dringend eine Alternative.

Neben der Google Privacy Sandbox und anderen kontextbezogenen Lösungen spielen Universal IDs eine entscheidende Rolle bei der Lösung dieses Problems. Die Frage ist nicht mehr, ob Unternehmen in Zukunft eine Universal-ID-Lösung verwenden sollten, sondern welche.

Es ist jedoch nicht einfach, die verschiedenen verfügbaren Universal-ID-Lösungen und ihre Unterschiede zu verstehen. Googles Abschaffung der individuellen Identifikatoren hat einige Kritik an Universal-ID-Initiativen geäußert und auf die Schwächen mancher Anbieter hingewiesen. Dies zeigt deutlich, dass nicht alle Universal IDs gleich sind, und wie wichtig es ist, sie mit Bedacht auszuwählen.

Dieser Beitrag beleuchtet die sich ständig weiterentwickelnde Welt der Universal IDs etwas genauer, sodass Werbetreibende und Publisher besser verstehen können, wie sie sich auf die Zukunft der digitalen Identität vorbereiten können.

Welche Kriterien sind für die Auswahl wichtig?

Beim Vergleich und der Auswahl verschiedener Universal-ID-Lösungen sind vier Kriterien zu beachten:

1. Das Potenzial für Verlage, aus der Nachfrage von Werbetreibenden Kapital zu schlagen.
2. Ein bestehender deterministischer Identitätsgraph, der relevante Identitätsattribute für Universal IDs strukturiert und speichert – typischerweise sind dies verschlüsselte E-Mail-Adressen oder Telefonnummern.
3. Nahtlose Integrationen mit möglichst vielen digitalen Marketing-Tools und -Plattformen für die Aktivierung von Universal IDs.
4. Zertifizierung zur Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und IT-Sicherheit.

Zusammengenommen ermöglichen diese vier Kriterien es Vermarktern und Verlegern, eine zentrale Säule für ein Zeitalter ohne Cookies von Drittanbietern aufzubauen.

Bevor wir auf die einzelnen Anforderungen näher eingehen, lohnt es sich, genauer auf die Funktionsweise eines deterministischen Universal-ID-Systems einzugehen. Wenn ein Benutzer eine Domäne betritt, also zum Beispiel eine Website oder eine App, muss er sich authentifizieren, um eine erfolgreiche Verknüpfung mit der Universal ID herzustellen. Dies geschieht in der Regel durch Anmeldung mit seiner E-Mail-Adresse. Dem Benutzer wird dann eine publisherspezifische Universal ID zugewiesen, die ihn mit dem Identitätsgraphen des Universal-ID-Anbieters verknüpft. Sowohl Publisher als auch Werbetreibende nutzen dann diese ID, um adressierbare Werbeflächen zu verkaufen. Werbetreibende können Nutzergruppen wie bisher segmentieren und dann mithilfe der Universal ID gezielte Werbung ausliefern, auch in kanalübergreifenden Kampagnen.

Soweit die Grundlagen, nun zu den einzelnen Kriterien im Detail:

1. Verknüpfung mit der Nachfrage der Werbetreibenden

Es genügt nicht, dass eine ID-Lösung auf den Websites der Publisher integriert ist. ID-Lösungen können nur funktionieren und brauchbare Ergebnisse liefern, wenn auch Werbetreibende dieselbe ID-Währung verwenden, um Anzeigen zu kaufen. Es ist daher entscheidend, dass Anbieter von Universal-ID-Lösungen nicht nur eine Lösung für Publisher liefern, sondern gleichzeitig auch eine attraktive und datenschutzkonforme Lösung für Werbetreibende anbieten.

Es ist entscheidend, dass Anbieter von Universal-ID-Lösungen nicht nur eine Lösung für Publisher liefern, sondern gleichzeitig auch eine attraktive und datenschutzkonforme Lösung für Werbetreibende anbieten.

Bei diesen Lösungen ist es entscheidend, dass Werbetreibende ihre eigenen Daten strukturieren, ihre Nutzerprofile mit diesen digitalen IDs verbinden, um damit gezielte Kampagnen unter Verwendung dieser IDs ausliefern können. Außerdem ist es wichtig, das Verhalten jedes Nutzers auf einer Website mit seinen Aktionen auf anderen Plattformen zu verknüpfen. Ein guter Universal-ID-Partner adressiert diesen Bedarf und gibt Werbetreibenden die

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Möglichkeit, Nutzer genau zu authentifizieren, sie mit ihrer eindeutigen Kennung zu verknüpfen und sie dann auf einer 1:1-Basis über alle Kanäle und Geräte hinweg anzusprechen.

2. Der Identitätsgraph

Das zweite Kriterium bei der Auswahl einer universellen ID ist eine bestehende Datenbank mit deterministischen Identitäten gegen die abgeglichen werden kann (auch bekannt als Identitätsgraph). Nur die Anbieter, die bereits einen datenschutzkonformen, skalierbaren und personenbasierten Identitätsgraphen mit Echtzeit-Abgleichsmöglichkeiten für E-Mails und Telefonnummern aufgebaut haben, werden hier konkurrenzfähig sein.

Mit einem deterministischen Identitätsgraphen können Werbetreibende auch alle First-Party-Daten, die sie haben, mit Informationen anreichern, die von ihrem Universal-ID-Partner bereitgestellt werden. Das bedeutet, dass Werbetreibende in der Lage sein werden, ihre Kundendaten mit Daten von anderen Publishern, Plattformen oder Datenpartnern zu verknüpfen und sie mit der ID einer Person zu bündeln. Dies stellt sicher, dass sowohl Werbetreibende als auch Publisher in der Lage sind, die jeweilige Person zu erkennen, während sie sich im Web bewegt. Mit diesen Informationen sind Werbetreibende besser in der Lage, Zielgruppen zu segmentieren, gezielte Werbung auszuliefern und die Ergebnisse ihrer Kampagnen effektiv zu messen. Sie erhalten einen konsistenten Einblick in das Nutzerverhalten, auch wenn der Nutzer nicht mit ihrer Marke interagiert.

Natürlich sind die Größe des Graphen und die Länder, die er abdeckt, wichtig, da dies die einzige Möglichkeit für Werbetreibende ist, Verbraucher effektiv zu erreichen. Ebenso wichtig ist jedoch die Qualität der im Identitätsgraphen enthaltenen Daten. Daher müssen sowohl Werbetreibende als auch

Mit einem deterministischen Identitätsgraphen können Werbetreibende auch alle First-Party-Daten, die sie haben, mit Informationen anreichern, die von ihrem Universal-ID-Partner bereitgestellt werden.

Publisher darauf achten, von welchen Datenpartnern ein Universal-ID-Anbieter Verknüpfungsdaten bezieht. Einige Graphen haben zum Beispiel mehr Informationen über die digitalen Customer-Journeys der Nutzer, während andere besser geeignet sind, Offline-Lücken zu füllen. Darüber hinaus enthalten einige Graphen nur Daten von Verbrauchern in einer bestimmten Region, während andere eine globale Perspektive bieten.

3. Nahtlose Integration

Das dritte Merkmal, auf das man bei einer Universal-ID-Lösung achten sollte, ist die Fähigkeit zur einfachen Integration in möglichst viele digitale Marketingplattformen. Nur so lassen sich Marketingkampagnen effektiv durchführen. Dazu gehören insbesondere DSPs (Demand-Side-Plattformen) und SSPs (Supply-Side-Plattformen). Ohne diese wichtige Verknüpfung können Universal IDs nicht gehandelt oder als Währung entlang der programmatischen Wertschöpfungskette weitergegeben werden. Alle Akteure innerhalb des Ökosystems müssen in der Lage sein, diese IDs in eine Sprache zu übersetzen, die sie verstehen, damit alles zu einer einzigen und einzigartigen Person zurückverfolgt werden kann.

Idealerweise sollte die verwendete ID interoperabel sein, das heißt, sie sollte mit allen anderen IDs verbunden werden können, unabhängig davon, ob es sich um Standard- oder proprietäre IDs handelt. Dies gewährleistet die größtmögliche Reichweite für alle Marketing-Anwendungsfälle. Darüber hinaus muss die ID plattformübergreifend funktionieren, also auf mobilen Geräten ebenso wie Desktop und Apps oder Websites. Nur so können Marketingverantwortliche kanalübergreifend genau zielen und die Ergebnisse richtig messen.

4. Datenschutz by Design

Schließlich muss eine Universal-ID-Lösung mit den geltenden Datenschutzbestimmungen in Einklang stehen und den Verbraucherrechten auf Transparenz und Kontrolle Vorrang einräumen. Am Ende ist das der Grund, warum wir alle überhaupt hier stehen: Cookies von Drittanbietern haben das Vertrauen der Verbraucher so sehr geschädigt, dass sie verschwinden mussten. Also muss die nächste Lösung unserer Branche sicherstellen, dass sie denselben Fehler nicht noch einmal macht.

Es obliegt Universal-ID-Anbietern, Publishern und Werbetreibenden gleichermaßen, sicherzustellen, dass die Zustimmung der Nutzer zur Verwendung der verarbeiteten personenbezogenen Daten erfasst und respektiert wird. Da Verbraucher hier zunehmend aktiver werden und ihr Recht einfordern, zu kontrollieren, welche Daten gesammelt und wie sie verwendet werden, muss jede Universal-ID-Lösung in der Lage sein, Nutzern die Transparenz zu bieten, die Cookies von Drittanbietern heute fehlt.

Für das Ende der Drittanbieter-Cookies ist es kurz vor zwölf. Alle Marketingentscheider sollten also jetzt mit ihrer Evaluierung beginnen, um sicherzustellen, dass nicht übereilt eine schlechte Entscheidung getroffen wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vorbereitung auf eine cookielose Zukunft bedeutet, mit Universal IDs zu arbeiten – es gibt viele in diesem Bereich und im Sinne des offenen Webs werden Werbetreibende wahrscheinlich bis zum Ende des Jahres mit einer Reihe von ihnen arbeiten. Die Entscheidungen, die zum jetzigen Zeitpunkt getroffen werden, sind wichtig, da es sich um langfristige Beziehungen mit bedeutenden Auswirkungen auf das Endergebnis handelt. Daher sollten sie in aller Ruhe und gründlich bedacht werden. Denn obwohl es viele Universal IDs zur Auswahl gibt, sind sie bei Weitem nicht alle gleich. Für das Ende der Drittanbieter-Cookies ist es kurz vor zwölf. Alle Marketingentscheider sollten also jetzt mit ihrer Evaluierung beginnen, um sicherzustellen, dass nicht übereilt eine schlechte Entscheidung getroffen wird.

FLORIAN LICHTWALD,
Geschäftsführer und Chief Business Officer bei Zeotap.

Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts

Versuch einer Rückblende

1988

Die Edition ***Deutsche Standards*** wurde 1988 unter der Herausgeberschaft von Jörg Krichbaum (1945* – 2002†) als Edition Weitbrecht im K. Thienemanns Verlag, Stuttgart und Wien, gestartet, ab 1994 als Edition Arcum im Arcum Verlag, Köln (Mitgründer: Jörg Krichbaum), verlegt.

Der Untertitel der ersten Ausgabe 1988: ***Produkte und Objekte in Deutschland, die als prominenter Teil für das Ganze stehen – 100 Namen und Begriffe, von Aspirin bis Zeiss.***

Der Spiegel schreibt dazu in seiner Ausgabe 34/1988 vom 21.08.1988 unter der Headline ***Beifall für den Butterkeks***:
„Wer Tee aufbrüht, greift zum Teefix, den Kaffee filtert die Melitta-Tüte, Maggi sorgt für Würzfrische – wenn ein Markenartikel zum Begriff geworden ist, als Teil, das für ein ganzes Waren-Genre steht, spricht der Fachmann von einem ‚Standard'.
100 Marken und Firmen – von Aspirin bis zum Brandt-Zwieback –, die zu ***Deutschen Standards*** avanciert sind, hat jetzt der Journalist Jörg Krichbaum in einem Bildband versammelt, der in der Edition Weitbrecht erschienen ist. Die kleine warenkundliche Kulturgeschichte informiert in knappen Begleittexten über die Entstehung der Produkte und rühmt den ‚überraschend hohen ästhetischen Wert' der Standards ‚Made in Germany', zum Beispiel den Butterkeks von Leibniz und den Atempfleger Odol."

Spätere Untertitel der Edition ***Deutsche Standards***:
1989: ***Die Klassiker von morgen***
1995: ***Die Ökologischen Innovationen***
1997: ***Marken des Jahrhunderts***.

2002

Der Verlag Deutsche Standards EDITIONEN GmbH mit Sitz in Köln übernimmt die Rechte an ***Deutsche Standards*** und ***Marken des Jahrhunderts*** und bietet diese unter der Herausgeberschaft von Dr. Florian Langenscheidt über den Gabler-Verlag, Wiesbaden, an.

Die Deutsche Standards EDITIONEN GmbH gehört mehrheitlich dem Unternehmer und Publizisten Dr. Florian Langenscheidt. Weitere Gesellschafter sind Prof. Dr. Peter May und Dr. Christoph Walther. Geschäftsführer ist Olaf Salié.

2018

Zum 23. Februar 2018 überträgt Dr. Florian Langenscheidt die Rechte der Marke „Deutsche Standards" sowie das Projekt „Marken des Jahrhunderts" an TEMPUS CORPORATE GmbH, eine Tochter der ZEIT Verlags-

Fotos: Unternehmen

gruppe. Das renommierte Markenkompendium erscheint 2018 in einer Neuauflage, die von Dr. Florian Langenscheidt als Herausgeber betreut wird.

Die Projektleitung für die ***Marken des Jahrhunderts*** liegt weiterhin bei Olaf Salié, Chefredakteur des Verlages Deutsche Standards, sowie bei Jan Hawerkamp, Geschäftsführer der TEMPUS CORPORATE GmbH.

2022

Anlässlich 20 Jahre ***Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts*** präsentiert der ZEIT Verlag eine Jubiläumsausgabe ***Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts 2022***.

Zusätzlich zum Buch werden erstmals auch digitale Medienformate produziert. Neben Markenfilmen mit Herausgeber Dr. Florian Langenscheidt als Medienbotschafter gibt es ein Podcast-Format, das von TEMPUS CORPORATE entwickelt und vom ZEIT-Studio umgesetzt wird. Es macht Markengeschichten hörbar. Außerdem wird den ausgezeichneten Unternehmen ein umfangreiches Social-Media-Paket zur Verfügung gestellt.
Zum konzeptionellen Relaunch der ***Marken des Jahrhunderts*** gehören ein transparentes Auswahlverfahren und ein ausdrucksstarkes Design mit neuer Corporate Identity und neuem Projektlogo.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

Deutsche Standards

Dr. Florian Langenscheidt (Hrsg.):
Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts 2022
Gebundene Ausgabe, 400 Seiten,
ZEIT Verlag / TEMPUS CORPORATE GmbH, Hamburg 2022,
ISBN 978-3-7913-8854-0, € 58,00

„**Marken brauchen Geschichte.** Erst ihre Biografie schafft, was als eines der wichtigsten Ziele einer klugen Markenarbeit angesehen werden muss: Identität und Verankerung im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher. Die *Marken des Jahrhunderts 2022*, angelegt als visuell starker, opulent ausgestatteter Bildband, erzählten die Geschichte jener Marken, die als Deutsche Standards Teil unserer Lebenswelt geworden sind.“ – so die Ankündigung des Verlages.

Dr. Florian Langenscheidt, der Herausgeber, ergänzt in seinem Vorwort (Seite 17): „Das vorliegende Buch, das unter der bewährten Projektleitung von Olaf Salié und mit Unterstützung einer sehr engagierten Jury eine ausgeklügelte Evaluationsmethode im Rücken hat, will allerdings mehr. Es ist eine Enzyklopädie großer deutscher Marken, stellt die Ikonen der deutschen Wirtschaft vor. Es zeigt, wer Standards gesetzt hat auf seinem Gebiet. Dadurch wird es zu einem Spaziergang durch unser aller Alltagsmythologie, denn die meisten von uns sind aufgewachsen mit den Marken, deren Hintergrund, Geschichte, Bedeutung und Aura hier beschrieben werden.“
Und: „Die Präsentation der Königsklasse der deutschen Marken ist natürlich auch eine Gesamtschau der Leistungskraft der deutschen Wirtschaft. Sie soll Zuversicht ausstrahlen und das weltbekannte Made in Germany positiv aufladen. Sie soll zeigen, zu welch großartigen Leistungen die deutsche Konsumgüterindustrie in der Lage ist und welche Weltgeltung viele deutsche Unternehmen in ihrem Bereich haben.“

167 Marken

Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts 2022
zeigt jeweils auf einer Doppelseite 167 Marken:
Abtei, ABUS, Aeroxon, alphatronics, Alpina, ALVI, Aral, AVERY Zweckform, B. Braun, Ballistol, Bauerfeind, BAUHAUS, Beurer, BILSTEIN, BioCor, BIPLANTOL, BMW, Braas, Buchinger Wilhelmi, Caramba, Cloer, COMPO SANA, Coppenrath & Wiese, CUXIN DCM, da Vinci, DERMASENCE, Deutsche Messe, DIE ZEIT, Diercke, DIXI, DKV, Dräger, Dresdner Christstollen, DUDEN, E3/DC, EHEIM, Elten, Em-eukal, Erdal, EWS, EXPRESSO, Fa, Faber-Castell, feco, Festool, FHB, FRÄNKISCHE, frei öl, Frosch, Gehwol, GLYSANTIN, GOLDEN TOAST, Graef, Gutenberg, Haeberlein-Metzger, Hahnemühle, Handelsblatt, Hansaplast, hansgrohe, Hartan, hawo, HDI, Herkules, HiPP, HOCHTIEF, HydroStar, INBUS, Jägermeister, JANUA, JuCad, Juwel, Käfer, KEIL, KEMMLIT, KENNGOTT, KLAFS, KRONE, Krumpholz, LAMBERTZ, LAMY, Langnese, Läufer, lavera, Leitz, lift2move, Lifta, LINDA, LÜRSSEN, Mahlkönig, Mannesmann, Märklin, mauser, MAWA, MEISSEN, Melitta, MELLERUD, Merkur CASINO, Metzler, MEWA, MILRAM, Minimax, Mühle, Neher, nico, NOHrD, OHROPAX, ÖLFLEX, OPHARDT, Ottobock, PAIDI, PAPSTAR, Paradies, PARI, Parkett Dietrich, Party Rent, Persil, Perwoll, PILZ, PLEXIGLAS, POLIBOY, Polytan, Pril, PRIMAVERA, Pustefix, RAL, RANCO, Rasant, rasch, RATIONAL, Reformhaus eG, Richartz, Rigips, RITTER SPORT, Robert Weil, Roeckl, Rollo Solar, ROMA, RÖSLE, RUD, Schaeffler, Schamel, Schauma, SCHEIDEL, Schmincke, Schneider, Scholz & Friends, SCHOTT CERAN, Schramm, Schule Schloss Salem, Schwalbe, Scout, Seeberger, SONAX, Sonnen Bassermann, SPAX, Steba, Steingraeber, Sterillium, Styropor, Taft, Tetra, Theben, Thomsit, Tipp-Ex, TÜV SÜD, Ultrament, uvex, Vickermann & Stoya, WACHTEL, WEB.DE, Wemhöner, WENKO, WERU, Wesco, Wöhner, Zeisner, ZWIESEL.

„Back to the roots“

Warum Display-Werbung noch immer einiges zu bieten hat

Marke Auf dem Weg zum Vor-Corona-Niveau: Der Werbemarkt wächst wieder, auch dank der stark nachgefragten Bewegtbild-Formate. Und auch Display-Advertising zieht an, getrieben durch das geänderte Nutzerverhalten – in den vergangenen zwei Jahren haben schließlich viele User viel Zeit am Bildschirm verbracht. Der Display-Markt bleibt weiter nicht zu unterschätzen, wenn auch schon oft totgesagt. Marc Hundacker, Managing Director bei dem Technologieunternehmen Factor Eleven, erklärt, warum dieses Werbeformat Marken in Szene setzen kann.

Obwohl das Jahr 2022 erst begonnen hat, gab es einen starken Auftakt für die Medien. Nach fast zwei Jahren Pandemie-Flaute zieht der Werbemarkt wieder deutlich an. Eine entscheidende und oft unterschätzte Werbemöglichkeit stellt Display-Advertising (Ad) dar. Dass sich in den vergangenen Monaten etwas bewegt hat, zeigen auch die Zahlen. Der Display-Markt wächst weiter und konnte laut der Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) 2021 erstmals die 5-Milliarden-Marke knacken. Display-Ads haben dabei nach wie vor eine sehr hohe Relevanz. Die gesteigerten Investments gehen einher mit einer deutlich erhöhten Internutzung in den Lockdown- und Remote-Jahren 2020/2021. Display-Ads bleiben also ein zentrales Marketinginstrument. Es wird aber zunehmend komplexer, Werbebotschaften effizient und werbewirksam beim Konsumenten zu platzieren. Dies liegt sowohl am Markt, der beeinflusst wird von wenigen großen US-Playern, als auch am Konsumenten, der sich übermäßiger Werbung zu entziehen versucht und Botschaften in den Standardflächen zunehmend ausblendet. Display wird also nachgefragt, aber, um durchzudringen, müssen die Ads besser werden. Das Technologieunternehmen Factor Eleven glaubt an die starke Performance von Display-Formaten, wenn dabei ein paar Dinge beachtet werden. Als europäische Alternative für Google, Facebook und Co. kennt das Unternehmen den Markt und beobachtet einen Trend hin zu hochwertigen Display-Ads.

Auf die Platzierung kommt es an

Unter Display-Werbung fällt alles, was mithilfe einer grafisch gestalteten Werbefläche im Internet vermarktet wird. Diese beinhalten mittlerweile neben dem Bild auch vermehrt Bewegtbild-Elemente. Doch diese Formate sind in den vergangenen Jahren immer wieder in einen kritischen Fokus gerückt und teilweise auch für überholt erklärt worden. Gründe für den Bedeutungsverlust der Display-Ads waren unter anderem veränderte Nutzungsgewohnheiten von Webseiten, aber auch die fehlende Smartphone-Kompatibilität. Als Reaktion darauf wurden immer mehr Werbeflächen zur Steigerung der

Effizienz geschaffen. Mehr Ads auf der gleichen Fläche bedeutet aber eine sinkende Werbeeffektivität und somit eine geringe Anzeigenbetrachtung. Display-Ads in Werbeumfeldern, die mit Anzeigen überladen sind (Ad-Clutter), erreichen bedeutend weniger Aufmerksamkeit bei den Usern. Das belegt eine Studie zur Beziehung zwischen technischer Sichtbarkeit (Viewability) und bewusster Betrachtung von Werbemitteln. Laut dem letzten ***Viewability Benchmark***-Report von DoubleVerify lag die Sichtbarkeit von Display-Ads bei etwa 55 Prozent. Haupttreiber dazu ist oft eine falsche Platzierung der Werbemittel auf der Webseite. Je überladener die Page ist, desto schwieriger ist es für eine Marke, sich zu positionieren und zum Konsumenten durchzudringen. Um die Konsumenten dennoch gezielt anzusprechen, kam die Technologie dahinter ins Spiel. Durch Targeting, also die genaue Zielgruppenansprache mittels Soziodemografie, Keywords oder über den Browser selbst, kann eine Marke User nach Interessen ansprechen. Mit diesen Daten konnten Unternehmen dann auch abgleichen, wo sich der Konsument auf seiner Customer-Journey befindet und wie responsiv er auf diese Werbung reagiert.

Rund um die Erhebung der Nutzerdaten für Werbezwecke gab und gibt es aber immer noch viele Diskussionen und Unsicherheiten. Im Fokus stehen nicht nur Drittanbieter-Cookies: Werbetreibende verwenden Cookies, um Nutzerinformationen zu sammeln. Besucht der User eine Seite des gleichen Anbieters, wird er wiedererkannt und kann diesem, beispielsweise über einen Display-Banner, maßgerechte Werbung ausspielen. Damit lässt sich das Verhalten des Users exakt beobachten und verfolgen, das Klickverhalten analysieren und Werbung auf die Interessen zugeschnitten ausspielen. Mittlerweile schreibt der Gesetzgeber Webseiten-Betreiber klar vor, für nicht notwendige Cookies eine Einwilligung des Users einzufordern. Doch Consent-Lösungen allein reichen nicht. Die französische Datenschutzbehörde hat im Dezember festgestellt, dass alle Anbieter, die ihre Daten in die USA transferieren, gegen die Datenschutzgrundverordnung verstoßen. Damit ist beispielsweise auch Google Analytics nicht mehr rechtssicher hierzulande.

Welche Alternative gibt es, um Verluste durch fehlende Daten wettzumachen? Display-Ads aus Performance-Gründen auf-

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

AUFMERKSAMKEITSSTARKE & INNOVATIVE WERBEMITTEL mit Display- und Videokampagnen können PLZ-genau geplant werden.

zugeben, wäre aus Branding-Perspektive fatal. Eine cookielose Lösung mit Erfolgsfaktor wird sein, das Thema Sichtbarkeit und Relevanz weiter zu optimieren und gleichzeitig einen Fokus auf gute Kreation zu setzen. Also vorhandene Flächen inhaltlich besser aufzubereiten.

Bessere Kreation

Der Blick muss also weg von reinen Standardwerbemitteln. Stattdessen brauchen wir eine höhere Qualität in den Ads. Doch damit eine Werbekampagne den Weg zu den Usern findet, ist es wichtig, sich schon im Vorfeld Gedanken über die eigene Markenbotschaft zu machen. Nach dem Motto „Back to the roots“ müssen Unternehmen wieder auf Anfang gehen und sich die Fragen stellen: Wer bin ich als Marke? Wer ist mein Konsument und wie muss ich meine Marke auch in der Kreation darstellen, dass die Werbebotschaft auch gut ankommt und vor allem die richtige Person erreicht? Eine gute Inszenierung der Marken- oder auch Produktbotschaften im Ad selbst ist die Lösung. Für ein gutes Branding gilt, dass das Werbemittel zielgruppengerecht gestaltet werden muss, um die Verweildauer zu erhöhen und User auf seine Seite zu ziehen.

Neue Display-Formate wie Scroll-Ads bieten einen großen Spielraum. Diese Sonderform der Bannerwerbung kann eine Marke optimal in Szene setzen und ist zudem noch auf allen Bildschirmgrößen ausspielbar. Die User können innerhalb des Ads zum Beispiel „swipen“, also nach rechts oder links wischen. Das Werbemittel wirkt wie eine eigenständige Seite auf der Webseite. Und durch die Interaktion lernt der User, auch mit dem Werbemittel umzugehen, da der Aufbau ähnlich wie auf Social Media ist. Die gut aufbereiteten Inhalte innerhalb des Ads führen potenzielle Konsumenten beispielsweise auf die Landing-Page des Unternehmens. Durch diese gute Inszenierung im Werbemittel selbst plus einer smarten Technologie hinter dem Ad interagieren User direkt mit der Marke.

Die Interaktion mit dem Werbemittel ist dabei ein wesentliches Erfolgskriterium für eine Marke. Interaktive Anzeigen werden von den Usern sehr gut angenommen und sie sind ein wirksames Mittel gegen Ad-Fraud. Denn statt gefakter Viewability-Zahlen lässt sich Engagement sehr transparent messen. Die Interaktion mit der Marke bereits im Werbemittel hat stärkere Aussagekraft als reine Klickzahlen. Diese Interaktions-Kennzahlen bilden daher einen wichtigen Feedback-Mechanismus für das Technologieunternehmen Factor Eleven. Dort optimiert der Algorithmus auf die zuvor definierten Qualitäts-KPIs.

Mit neuen Technologien lassen sich also bestehende Formate modern aufladen. Sie gewinnen Relevanz zurück, denn gerade Display-Ads behalten ihr großes Potenzial, die Botschaft von Marken in großformatigen Online-Werbeflächen optimal in Szene zu setzen.

Display-Ads bleiben ein zentrales Marketinginstrument. Es wird aber zunehmend komplexer, Werbebotschaften effizient und werbewirksam beim Konsumenten zu platzieren.

MARC HUNDACKER, Chief Revenue Officer bei Factor Eleven GmbH.

Wie Werte Marken stark machen

Nina Rieke, Hans-Christian Schwingen:
Wie Werte Marken stark machen
Mit dem Leitsystem für werteorientierte Markenführung mehr gesellschaftlichen Impact erzielen
Broschur, 90 Seiten, Haufe, 1. Auflage Oktober 2021,
ISBN 978-3-648-15816-6, € 24,95

Wie schaffen es Unternehmen und ihre Marken, die Fragen nach Relevanz und Glaubwürdigkeit in Bezug auf ihre gesellschaftliche Rolle zu beantworten?

Das Buch *Wie Werte Marken stark machen* von Hans-Christian Schwingen und Nina Rieke liefert ein ganzheitliches, praxisnahes Modell, wie Werte Marken stark machen und so gesellschaftlichen Impact erzeugen können. Es geht dabei weniger um den Rahmen, sondern vor allem um die Denkweise dahinter: Hier wird ein flexibles Leitsystem geschaffen, das aufzeigt, wie Marken auf eigene Stärken aufbauen, statt generische, nicht in sich selbst verankerte Versprechen zu machen. Werte-Canvas, Werte-Matrix, Fragenlisten und Wahrhaftigkeits-Check erleichtern die Herangehensweise und helfen Unternehmen, ihre Marken wirkungsvoll zu stärken, das Unternehmen insgesamt voranzubringen und letztendlich auch gesellschaftlichen Wandel konstruktiv und verantwortungsvoll zu begleiten.

7+1 Dinge, die wir aus der Krise lernen können

Hermann H. Wala:
Marken für die Ewigkeit
7+1 Dinge, die wir aus der Krise lernen können
Gebundene Ausgabe, 224 Seiten,
Redline Verlag, 1. Auflage Oktober 2021,
ISBN: 978-3868818260, € 24,99

Die Coronakrise macht deutlich: Unternehmen und auch Marken sind verwundbar. Während nun einige um ihre Existenz bangen, kommen andere gut durch die schwierige Zeit. Doch woran liegt das?

Markenstratege und Bestsellerautor Hermann Wala beschreibt 7 plus 1 Erkenntnisse, was unverwüstliche Marken ausmacht, und zeigt auf Basis seines bewährten Wir-Marken-Modells, wie man jede Marke krisensicher gestalten kann. Von Digitalisierung und Nachhaltigkeit bis hin zu Ethik und Selbstreflexion – sein Buch bietet, neben vielen Interviews mit Markenpraktikern, einen ebenso profunden wie leicht umsetzbaren Leitfaden für zukunftsfähige Erfolgsmarken.

Mit einem Vorwort von John Strelecky.

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

Impressum

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünfzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

JETZT
WIEDER DA
NUR FÜR KURZE ZEIT

Bitburger Maibock.

Süffig und fruchtig-frisch im Geschmack.

Im Bitburger STUBBI® (eingetragene Marke der Bitburger Braugruppe)