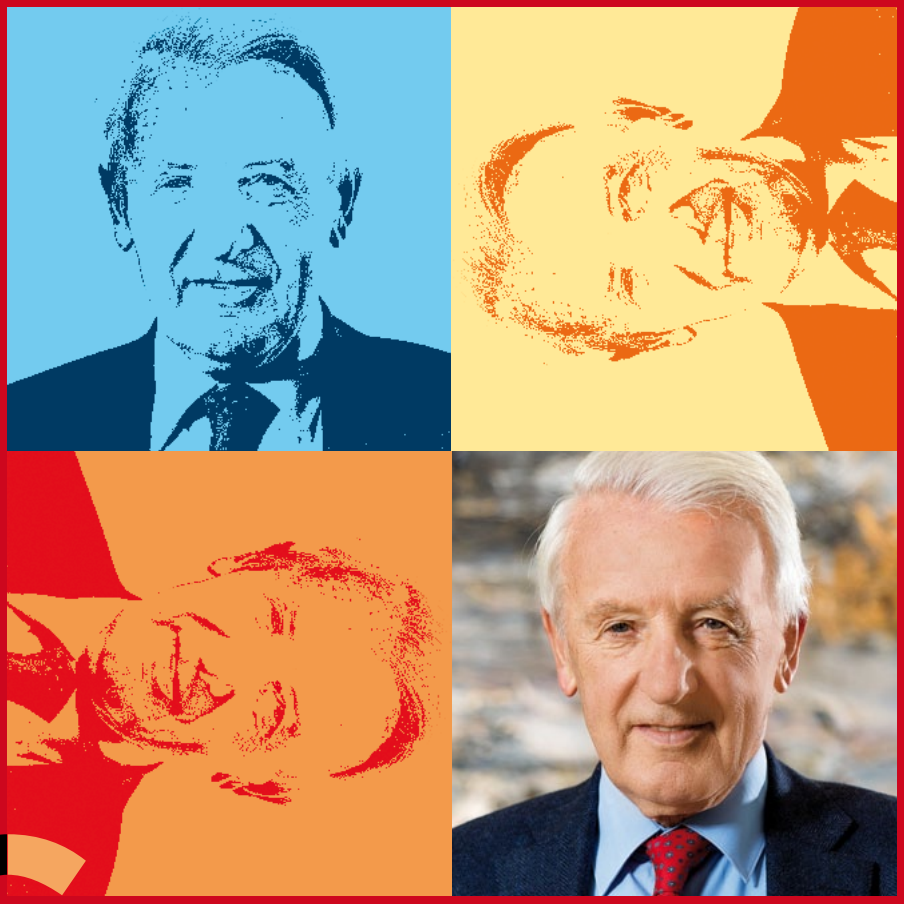
das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2015 15,00 EUR



Peter Halle

ANSICHTEN

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Print & Online

das marketingjournal marke41

Immer und überall

Einfach keosk-App downloaden, marke41 – das marketingjournal auf dem iPad und iPhone lesen.

www.marke41.de

Verbesserung bewährter Konzepte

In der Kommunikation ist das Zuhören wichtiger und oft unterschätzter Bestandteil. Wie sehr sich das Einlassen lohnt, zeigen die ANSICHTEN von Dr. Peter Haller (Seite 18). Der Kunstsammler wurde im Jahr 2013 gemeinsam mit seinem Sohn Florian Haller in die „Hall of Fame der deutschen Werbung" aufgenommen. Im Gespräch skizziert Peter Haller die großen Linien zwischen Kunst, Marken, Ästhetik und erfolgreichem Marketing. Sein Credo: „Die größten Erfolge im Marketing sind mittelfristig nicht pionierhafte Innovationen, sondern die effektive Verbesserung bewährter Konzepte." Ein Ansatz, den Ulrich Buser, Geschäftsführer der rtv media group, lebt (Seite 34). Mit der neuen digitalen Plattform „gesund & vital" erhöht er die Attraktivität seines Mediums *rtv* für die über zehn Millionen Leser und bietet der umworbenen Zielgruppe der Best Consumer aktuellen Best Content. Das wissen User und Werbewirtschaft zu schätzen.

Welche Trends uns im kommenden Jahr erwarten, erklären wie zu jedem Jahreswechsel renommierte Branchen-Insider (Seite 44). Ergänzend der Beitrag von Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, zum Wandel im Einzelhandel (Seite 36). Der zeigt, wie Marken von der Digitalisierung profitieren, anstatt unter ihr zu leiden. Viel Freude beim Lesen und bleiben Sie uns auch im kommenden Jahr gewogen.

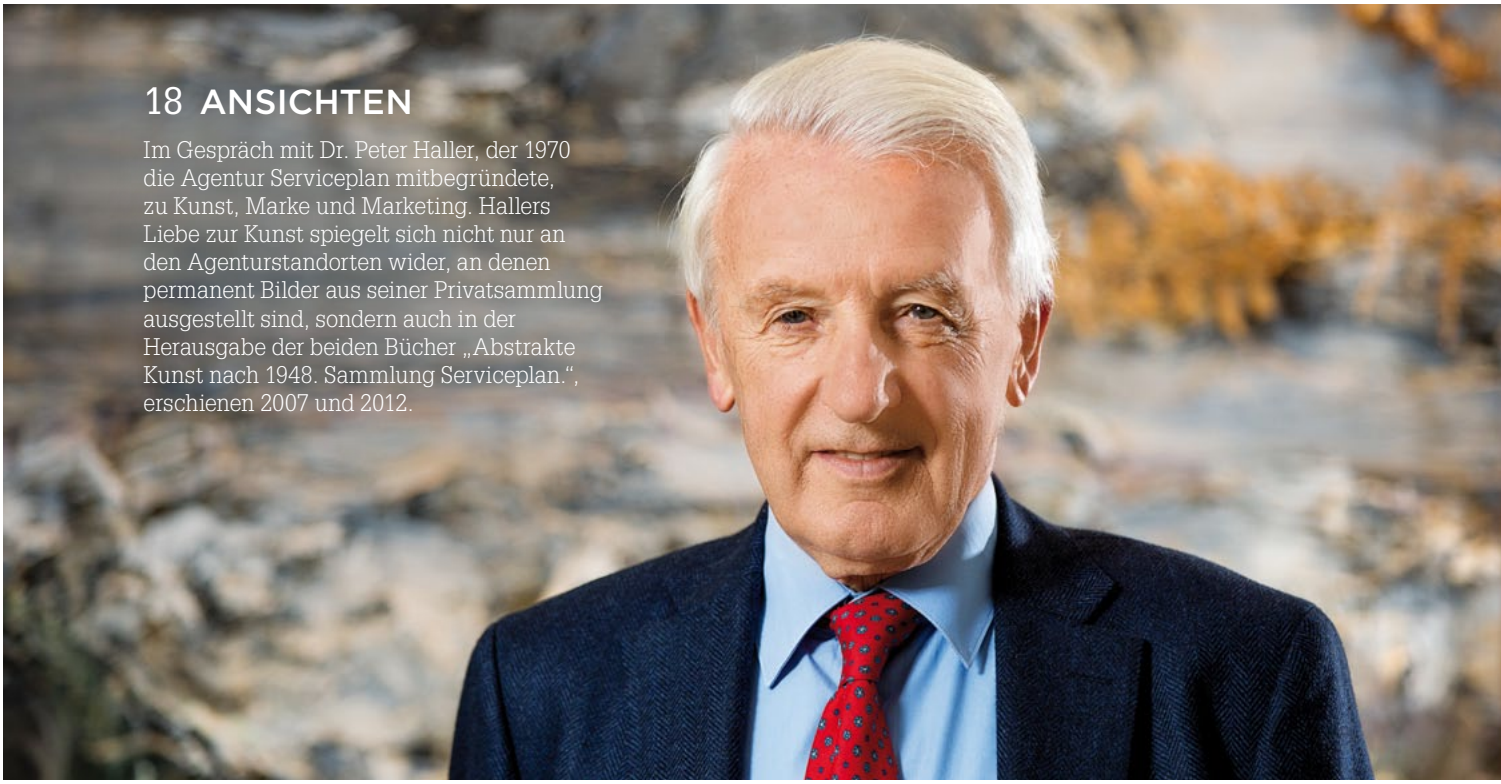
FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal

Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de



18 ANSICHTEN

Im Gespräch mit Dr. Peter Haller, der 1970 die Agentur Serviceplan mitbegründete, zu Kunst, Marke und Marketing. Hallers Liebe zur Kunst spiegelt sich nicht nur an den Agenturstandorten wider, an denen permanent Bilder aus seiner Privatsammlung ausgestellt sind, sondern auch in der Herausgabe der beiden Bücher „Abstrakte Kunst nach 1948. Sammlung Serviceplan.“, erschienen 2007 und 2012.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Für mehr Produktivität in Marketing und Vertrieb**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

16 **Bond sells**
Jamie Priestley, correspondent London.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Veranstaltung** 56, **Bücher** 63, **Impressum** 63, **Dienstleisterverzeichnis** 66 – 69

MARKE

18 **ANSICHTEN**
Im Gespräch mit Dr. Peter Haller.

30 **Patienten zuhören: Internet-Monitoring ermöglicht neue Insights für die Pharma- und Gesundheitsbranche**
Dr. Heinz van Deelen, Vorsitzender des Vorstandes der Consline AG.

34 **Trendthema Gesundheit**
Im Gespräch mit Ulrich Buser, Geschäftsführer rtv media group.

36 **Der Einzelhandel im Wandel**
Ronald Focken, Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe.

16 **Bond sells**

Starke Marken profitieren vom Bond-Image.

36 **Einzelhandel**

Die Herausforderungen der digitalen Disruption.

54 **Vier Tipps für erfolgreiches Video-Marketing**

Michael Kummer, Vertriebsleiter EMEA bei Kaltura.

58 **Durch konsequente Kundenorientierung zur optimalen Wertgenerierung**

Marco Schmäh, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen; Patrick Schilling, Student an der ESB Business School.

marke41 auf dem iPad lesen

Einfach keosk-App downloaden, **marke41** – das marketingjournal auf dem iPad lesen.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.
Seite 08

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 16

DR. PETER HALLER,
Mitgründer der Agentur Serviceplan.
Seite 18

DR. HEINZ VAN DEELEN,
Gründer und Vorsitzender des Vorstandes der Consline AG.
Seite 30

ULRICH BUSER,
Geschäftsführer rtv media group.
Seite 34

RONALD FOCKEN,
Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe.
Seite 36

MICHAEL KUMMER,
Vertriebsleiter EMEA bei Kaltura.
Seite 54

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
Seite 58

PATRICK SCHILLING,
Student an der ESB Business School.
Seite 58

40 **Audio Business**
Warum Audio und E-Commerce füreinander gemacht sind.

50 **Werbewirkung**
Verändert das Umfeld eines Werbemittels dessen Wahrnehmung?

MEDIA

40 **Think Business.Not Media.**
Tobias Conrad, Leiter Digitale Medien bei RMS.

44 **Trends 2016: Innovationen auf allen Kanälen**
44 Dr. Gitte Katz, SWR Media Services GmbH
44 Thomas Wagner, SevenOne Media
45 Hans-Joachim Strauch, ZDF Werbefernsehen
45 Peter Jakob, BRmedia
46 Martin Michel, Sky Media
46 Benjamin Birkner, Die Onlinefabrik
46 Stefan Graf, TELE5
48 Florian Ruckert, RMS
48 Viktor Zawadzki, Spree7
48 Andreas Helios, Adobe Systems
49 Oliver Hülse, Rocket Fuel Deutschland GmbH
49 Holger Brandt, The Reach Group
49 Matthias Dang, IP Deutschland

50 **Das Umfeld macht die Marke**
Quality-Impact-Studie 2015

MEDIA41 AUTOREN DIESER AUSGABE

TOBIAS CONRAD,
Leiter Digitale Medien bei RMS.
Seite 40

DR. GITTE KATZ,
Leiterin Marketing & Vertrieb, SWR Media Services GmbH.
Seite 44

THOMAS WAGNER,
Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media.
Seite 44

HANS-JOACHIM STRAUCH,
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen.
Seite 45

PETER JAKOB,
Verkaufsdirektor BRmedia.
Seite 45

MARTIN MICHEL,
Geschäftsführer Sky Media.
Seite 46

STEFAN GRAF,
Leiter Verkauf & Services TELE5.
Seite 46

FLORIAN RUCKERT,
Vorsitzender der Geschäftsführung bei RMS.
Seite 48

MATTHIAS DANG,
Geschäftsführer IP Deutschland.
Seite 49

G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

20. G·E·M Markendialog

Donnerstag, 25. Februar 2016, 09.30 bis 17.15 Uhr
SEMINARIS CampusHotel Berlin, Science & Conference Center
Takustraße 39, 14195 Berlin-Dahlem

EINLADUNG

»Innovation neu denken – Energie für die Marke«

Produkt- und Anwendungs-Innovationen, Service-Innovationen, Marketing-Innovationen, Channel-Innovationen, Customer Journey-Innovationen, Mediamix-Innovationen, Soziale Innovationen, Positionierungs-Innovationen, Geschäftsmodell-Innovationen. Ein Denken in Innovationen fordert ein Ausbrechen aus bestehenden Denkmustern. Das bringt Energie für die Marke.

Keynote: Kunststück Innovation – was erfolgreiche Innovatoren verbindet
Prof. Dr.-Ing. habil. Hans-Jörg Bullinger,
Senator der Fraunhofer-Gesellschaft

Block 1: Wandel im Wertewandel verlangt innovatives Denken in der Markenführung

Aus der Wissenschaft:
Die Generation Z in ihrer Rolle als „etwas anderer“ Konsument
Prof. Dr. Christian Scholz, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Aus der Praxis:
Umstellung der Marken-Kommunikation in Reflexion auf den Wertewandel
Reinhard Zillessen, Direktor Marketing Ford-Werke GmbH, Köln

Block 2: Innovationen als „neue Kombinationen“ zur Verfügung stehender Ressourcen

Aus der Forschung:
Von Schumpeter lernen
Wolfgang K.A. Disch, Geschäftsführer G·E·M, Hamburg

Aus der Praxis:
Innovativ rund um das Reiskorn
Sohrab Mohammad, Geschf. Gesellschafter Reishunger GmbH, Bremen

Block 3: Innovationen brauchen eine Unternehmenskultur

Aus der Wissenschaft:
Innovationen im Unternehmen verankern
Prof. Dr. Sören Salomo, DTU – Technical University of Denmark, Kopenhagen

Aus der Praxis:
Mit Begeisterung flexibel
Dr. Michael Seibold, Geschäftsführer Hauff-Technik GmbH & Co. KG, Hermaringen

Verleihung des »G·E·M Award« 2016 an Herbert Hainer
am Vorabend, Mittwoch, 24. Februar 2016, 19.00 Uhr, mit anschließendem Dinner-Buffet

Teilnahmegebühr (24. und 25.02.2016):
G·E·M Mitglieder 400,- €, Nichtmitglieder 800,- €, Hochschullehrer 100,- €, Studenten 50,- €

Veranstalter: G·E·M, Unter den Linden 42, 10117 Berlin

Kontakt: Geschäftsstelle Hamburg: Tel. 0 40 / 410 31 48, Fax: 0 40 / 410 12 76, info@gem-online.de

Für mehr Produktivität in Marketing und Vertrieb

Produktivität ist in Marketing und Vertrieb gefordert. Allerdings beobachten wir auch starke Tendenzen zu Unproduktivität. Falls die folgenden Entwicklungen beim Leser nicht zutreffen – umso besser. Ohnehin beschreibe ich sie überzeichnet, und die Probleme sind nicht neu, wie folgender Text zeigt.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing
an der Universität St.Gallen
(christian.belz@unisg.ch).

Vor ungefähr zweitausend Jahren schrieb Lucius Annäus Seneca, der Staatsmann und Philosoph, den Caligula ins Exil sandte und den Nero zum Selbstmord zwingen ließ, in seinen philosophischen Schriften: „Es gilt dieses ewige Hin- und Herrennen einzuschränken, dem so viele Menschen frönen, während sie unentwegt in Häusern, Theatern und auf Marktplätzen umhereilen. Sie mischen sich in die Angelegenheiten anderer ein und machen ständig einen sehr beschäftigten Eindruck. Fragt man einen von ihnen, wenn er aus dem Haus tritt: ‚Wohin gehst du? Was hast du vor?', so wird man zur Antwort bekommen: ‚Ich weiss es noch nicht; aber ich werde schon jemanden treffen und etwas zu tun bekommen.' Sie wandern ziellos auf der Suche nach Beschäftigung umher, und sie widmen sich nicht einem konkreten Vorhaben, sondern dem, worüber sie gerade zufällig stolpern. Ihr Herumrennen ist müßig und sinnlos, wie das von Ameisen, die ziellos auf Bäumen krabbeln, bis hoch zum allerobersten Zweig und dann den ganzen Weg wieder zurück. Viele Menschen leben wie diese Kreaturen, und es wäre hier durchaus gerechtfertigt, von geschäftigem Nichtstun zu sprechen." (zitiert in Bruch/Goshal 2006, S. 7).

Marketing und Vertrieb arbeiten produktiv, wenn sie ihre Ziele erreichen und das Verhältnis von Einsatz zum Ergebnis stimmt. Es werden jene Dinge erledigt, die getan werden müssen. Lösungen werden fertig gemacht und realisiert. Die Kraft der Mitarbeitenden wird positiv für Vorteile der attraktiven (potenziellen) Kunden genutzt.

Ist das nicht selbstverständlich? Einige Tendenzen wirken dem Anspruch entgegen, sie hängen auch zusammen. Die Gegenmaßnahmen sind zwar einfach, aber wichtig und oft vernachlässigt.

Besonders Marketing wird mit Ausgaben verbunden, die unbestimmt wirken: Aber Marketing und Vertrieb können die Produktivität des Unternehmens steigern (Schögel 2014).

Marketing- und Vertriebsleute werden getrieben

Sind Führungskräfte in Marketing und Vertrieb von außen getrieben oder gestalten sie selbst? Folgende Tabelle zeigt, was Führungskräfte bedrängt und wie sie gestalten (Belz/Lee 2014).

Fotos: © Gajus/Fotolia.com, © styleuneed/Fotolia.com, Unternehmen

Sind Führungskräfte in Marketing und Vertrieb von außen getrieben oder gestalten sie selbst?

Bedrängung*

1. Mein Einsatz zur internen Abstimmung nimmt deutlich zu, das mündet beispielsweise in mehr Sitzungen.
2. Die Arbeit wird hektischer und stärker von außen bestimmt, der Zeithorizont der Arbeit wird verkürzt.
3. Die interne Positionierung und Absicherung wird wichtiger (zur Absicherung gehören auch Budgetierung, Zwischenberichte, Reporting, Einsatz für Messbarkeit usw.).
4. Kostensenkungen sind ein permanentes Thema und führen auch zu größerem Druck. Meine Budgets werden (im Verhältnis zum Umsatz) über längere Zeit schrittweise gesenkt.
5. Mails pflastern mich zu.
6. Meine Arbeit ist mehrheitlich geprägt durch kurze Gespräche und Mailverkehr. Es geht um Anfragen, „Trouble Shooting", Abklärungen, Anweisungen, Stellungnahmen und Verbindungen zu anderen Personen.
7. Rund 50 Prozent meiner neuen Konzepte und Veränderungsinitiativen lassen sich so heute nicht verwirklichen. Aus verschiedenen Gründen müssen sie verschoben oder eingestellt werden.

Gestaltung*

1. Analytik und Konzeptionen, Strategie und Planungen gewichte ich bei meiner Arbeit intensiv.
2. Ich schaffe die nötigen Freiräume für eigene Ideen, für Impulse von außerhalb des Unternehmens, für Reflektion und Entwicklung.
3. Vertrieb wird gezielt ausgebaut.
4. Ich verfolge persönlich und für mein Unternehmen konkrete Ziele mit einem Horizont von 5 bis 8 Jahren.
5. Marketing wird gezielt ausgebaut.

*Reihenfolge der Gewichtung

Beschleunigung ist das dominante Thema, in Wirklichkeit geht aber alles zu langsam.

Leider steigt der bedrängende Anteil, die erwähnten Aspekte verstärken sich gegenseitig.

Kurz: Hektisch bedeutet nicht dynamisch. Viel zu arbeiten, bedeutet nicht, produktiv zu wirken.

Anregung: Erfasse die unproduktive und produktive Arbeit in Marketing und Vertrieb für unterschiedliche Gruppen (z.B. für Werber, Verkäufer, Verkaufsleiter, Verantwortliche im Innendienst). Kürze das Unproduktive. Schicke die Verantwortlichen mehr zum Kunden.

Alles geht viel zu langsam

Zwar ist es üblich, von der Beschleunigung unserer Welt zu berichten. Nur geht alles viel zu langsam: Produkteinführungen, Erschließung von Märkten und neuen Kundengruppen, Entscheidungsprozesse, Umsetzung von Konzepten, Antworten für (und von) Kunden usw. So setzen Konzerne wie Adidas oder ABB aktuell auf Schnelligkeit; nicht weil alles bereits zu schnell geht. Vereinfachung ist dazu eine Voraussetzung.

Anregung: Mache alles so einfach wie möglich und gehe schneller vor.

Gremien und Vorgesetzte delegieren Aufgaben, die nicht nötig sind

Rasch entstehen in Gremien oder in den Gedanken von Führungskräften neue Aufgaben. Nicht selten werden sie rasch an Mitarbeitende delegiert, es werden Projektteams gebildet oder externe Lieferanten mobilisiert.

Nach zwei bis acht Wochen intensivem Engagement präsentieren dann die Verantwortlichen ihre Zwischenlösungen oder fertigen Vorschläge. Nicht selten bringen die Auftraggeber erst dann grundsätzliche Überlegungen oder auch Hinweise zu anderen Prioritäten ins Spiel. Sie verändern die Projekte, verschieben sie oder brechen sie ab. Oft waren die Gründe für eine Ablehnung bereits bekannt, bevor die Aufträge erteilt wurden. Nur nahm sich zu Beginn niemand die Zeit dafür. Gefühlt kostet es scheinbar wenig, etwas zu beginnen und dann abzubrechen; man kann ja später noch entscheiden. Der gesamte Aufwand für diese unnützen Arbeiten ist aber enorm. Die Betroffenen arbeiten hart, aber ihre Vorschläge werden mehrheitlich nicht weiter verfolgt. Manchmal entscheiden die Gremien auch nicht, weil sie die Sache kaum beurteilen können.

Selbstverständlich gibt es Ideen, die bearbeitet und geprüft werden müssen, erst dann kann man sie annehmen oder verwerfen. Nur wird zu viel Unvernünftiges begonnen.

Kurz: Zu viele Aufträge werden unbedacht erteilt. Mitarbeitende befassen sich mit vielen Dingen, die ein Unternehmen später nicht tut.

Anregung: Delegiere nur Aufgaben und Projekte, die auch wirklich für das Unternehmen wichtig sind. Prüfe neue Initiativen sorgfältig vor dem Start.

Marketing- und Vertriebsabteilungen zersplittern ihre Kräfte

Die Liste der Projekte in Marketing und Vertrieb wird immer länger. Oft geht dabei die Gesamtsicht verloren: Bereiten diese Projekte auf eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens in seinen Märkten und bei Kunden vor?

Die aktuellen Marketingstichworte wie Crossmedia, Touchpoints, On- und Offline oder Big Data fördern die Zersplitterung und kaum die Konzentration.

Rasch interessieren Schlagworte und Themen in diesem Umfeld nicht mehr. Manchen genügt es bereits, über Möglichkeiten zu reden. Sie auszuwählen und zu verwirklichen, gerät in den Hintergrund. Vielleicht beklagt sich dabei das Marketing, dass der Vertrieb die guten Ansätze nicht umsetzt. Andere sind also schuld, weil sie gute Impulse nicht weiterführen.

Aufgaben und Projekte werden so vielfältig aufgegriffen, weil die Verantwortlichen vor allem nichts verpassen wollen. Neues wird wichtiger, als das Bestehende zu verbessern. Aber es geht nicht um das Verpassen, sondern darum, was zum Unternehmen passt und wirkt.

Leader in Marketing und Vertrieb stecken mit ihrer Energie und ihrem Engagement die Mitarbeitenden an, reißen sie mit. Gleichzeitig fokussieren sie sich auf Kernthemen, die sie auch in der Hektik des Alltags nicht aus den Augen und ihrem Tun verlieren. Quer über alle Unternehmen erfüllen aber nur zehn Prozent diese Anforderungen (Bruch 2015).

Kurz: Zu viel wird begonnen, zu wenig wird verwirklicht.

Anregung: Beurteile das Gesamtportfolio von Marketing- und Vertriebsprojekten bezogen auf die Zukunft. Vermeide eine modische Diskussion. Mache fertig, was du beginnst. Bleibe an den Kernthemen des Unternehmens in Marketing und Vertrieb, auch wenn sie alt sind. Bringe Lösungen auf den Punkt, pfannenfertig.

Der Aufwand wird größer, um sich intern abzustimmen

Unternehmen werden laufend komplexer. In allen Dimensionen von Produkten, Services, Kundengruppen, Ländern, Kanälen bis zu Funktionen wird mehr gemacht. Die Spezialisierung steigt. An den zahlreichen Schnittstellen entstehen Verluste, und es wird aufwendiger zu koordinieren. Verbreitet sind die Konflikte zwischen Marketing und Vertrieb oder zwischen Marketing/Vertrieb und Technik/Informatik.

Frappant ist es, wie stark die Führungskräfte intern beansprucht werden. Für internen Einsatz nutzen Vertriebsverantwortliche 64 Prozent und Marketingverantwortliche

Spezialisierung war früher die Problemlösung: Experten kümmern sich um ihre Disziplin. Heute ist es das Problem, denn es wird schwieriger, die zahlreichen Spezialeinheiten zu koordinieren.

sogar 77 Prozent ihrer Zeit; es bleiben also lediglich 36 Prozent bzw. 23 Prozent für Markt und Kunden (Belz/Lee 2014).

Das Grundrauschen mit Trouble Shooting, CRM-Systemen, Reports, Abstimmungen oder gemeinsamen Sitzungen und Workshops beansprucht bereits stark.

Für Kunden wird es anspruchsvoll und aufwendig, mit größeren Lieferanten zusammen zu arbeiten. Interne Mitarbeitende beklagen zudem, dass es schwieriger wird, die Konzepte und Leistungen im Unternehmen zu verkaufen oder Kraft für Kunden zu mobilisieren. An Kunden zu verkaufen ist einfacher. Kurz: Unternehmen befassen sich zunehmend mit sich selbst.

Anregung: Für Kunden muss es einfach sein, mit dem Unternehmen zusammen zu arbeiten. Vereinfache die Organisation und stelle das Unternehmen kundenorientiert auf.

Der Aufwand wird größer, um sich intern abzusichern

Alles spricht von Unternehmertum, Intrapreneurs, Leadership oder von Pilotprojekten und Experimenten. Es ist aber kein schlechter Ratschlag für die eigene Karriere, wenig aufzufallen und eher zu vermitteln.

Gleichzeitig gilt es immer mehr, die eigene Arbeit abzusichern. Die Fehlersuche nach Pannen soll nicht an der eigenen Person hängen bleiben. Auf vereinzelte Probleme folgen sofort flächendeckende Systeme, um sie zukünftig zu vermeiden. Sie verursachen oft viel Aufwand und sind doch nicht „wasserdicht" gegen neue Fehltritte.

Customer Experience passiert dort, wo die Kunden sind; nicht im Schonraum der Sitzungszimmer.

In Zeiten von Social Media und offener sowie dezentraler Kommunikation kompensieren scheinbar Unternehmen den Verlust an Kontrolle damit, dass neun Personen prüfen, was über das Unternehmen veröffentlicht wird (die Zahl neun traf ich kürzlich zufällig gerade in zwei Konzernen an). Folge sind geschönte und zahnlose Verlautbarungen. Sie schaffen bestimmt kein Vertrauen.

Jeder Vorschlag wird mit einem hingerechneten Payback begleitet. Nur sind größere Innovationen zu Beginn immer unvernünftig und brauchen viel Kraft.

Messung, Kontrolle, Kundenbefragungen (zur Zufriedenheit), Zertifizierungen oder Compliance – die Unternehmen müssen vermeintlich immer mehr tun, um dazu zu gehören. Professionalität bedeutet dann, die verbreiteten Systeme zu nutzen und Anforderungen zu erfüllen.

In unsicheren Zeiten steigt das Bedürfnis nach Sicherheit. Weil vieles offen bleiben muss, schiebt sich die fatale Scheinsicherheit ein (Belz 2015).

Eine vermeintliche Konsenskultur fördert es, dass selbst Details in Gremien zerredet werden.

Kurz: Sicherheit ist aufwendig, verhindert aber selten neue Pannen. Sicherheit verhindert viel.

Anregung: Akzeptiere Unsicherheit und Spannungen, denn Unbehagen und Unsicherheit wirken produktiv. Mache alleine, was nicht in die Gruppe gehört.

Der Aufwand wir größer, um sich intern zu positionieren

Manche Unternehmen restrukturieren bereits wieder, wenn sich die letzte Neuorganisation nach fachkundiger Beurteilung noch nicht beweisen konnte. Aufgaben werden verändert, Teams neu zusammengesetzt und wichtige Kontaktpersonen für Kunden wechseln. In den veränderten Bedingungen müssen sich die Mitarbeitenden im Unternehmen neu positionieren. Ihr Ziel ist es, die eigene Person und Aufgabe aufzuwerten.

Flankierend werden Funktionen des Marketings und Vertriebs laufend mehr spezialisiert. Im Marketing reicht das von Markenführung, Produktmanagement, Customer-Relationship-Management bis Online-Marketing. Im Vertrieb gibt es Spezialisten für Key Accounts und kleine Kunden, für besondere Kundensegmente, für Sparten und innovative Produkte. Jede Einheit muss beweisen, wie wichtig sie für den Erfolg des Unternehmens ist; nicht zuletzt, um im Kampf um Budgets zu gewinnen.

Kurz: Intern braucht es viel Kraft, um sich richtig zu positionieren. Sie fehlt im Markt und bei Kunden.

Anregung: Verändere Strukturen nicht schneller, als sie wirken. Verbinde mit neuen Strukturen, was Dir ohnehin für das Unternehmen wichtig ist. Positioniere die eigene Aufgabe vorteilhaft in den neuen Bedingungen, aber lasse dich nicht dadurch vereinnahmen.

Viele Lösungen bewegen sich auf einem illusionären Niveau

Die perfekte Welt für Marketing und Vertrieb lässt sich leicht vorstellen und konzipieren.

- Beispiel 1: Das Unternehmen erfasst die 360°-Sicht zum Kunden. Mit souverän gestalteten und zahlreichen Touchpoints wird der Kunde zum Kauf geführt.
- Beispiel 2: Der Verkauf geht systematisch vor, setzt die richtigen Schwerpunkte bei Kunden, setzt von Neuprodukteinführungen, Cross Selling bis zu umfassenden Lösungen für Kunden und qualifiziertem Feedback für neue Leistungen alles in der Interaktion mit Kunden um.

Umfassende Konzepte schießen weit über die Möglichkeiten des Unternehmens und von Mitarbeitenden hinaus. Es fehlen die Ressourcen. Ein sophistiziertes CRM lässt sich nur zum kleinen Teil nutzen, es ist übertrieben. Überall wollen Unternehmen optimieren, es würde aber genügen, die groben Fehler zu vermeiden.

Kurz: Perfekte und illusionäre Lösungen schaffen in einer Scheinwelt des Marketings und Vertriebs viel Arbeit.

Anregung: Wähle ein realistisches Anspruchsniveau für Deine Lösungen und vermeide Scheinprofessionalität.

Oberflächlichkeit verschwendet Zeit

Verantwortliche in Marketing und Vertrieb haben viel zu tun. Folglich arbeiten sie meistens oberflächlich. Viele Projekte sind zu langsam oder stagnieren. Die Fortschritte von Treffen zu Treffen der Beteiligten sind marginal.

Manche Anträge wirken offen und beliebig. Jeder diskutiert im Team wieder mit und korrigiert. Konzepte sind weder

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen (HSG) aktuelle Themen in den Bereichen Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsmanagement. Themen wie Customer Centricity, Business-to-Business-Marketing, Account-Management, Multichannel-Management, digitales Marketing und Marketingperformance gehören dabei zu unseren Schwerpunkten (www.ifm.unisg.ch).

In aktuellen Praxisprogrammen mit Unternehmen fördern wir den Austausch zu Best Practices in Marketing, realem Kundenverhalten – realem Marketing oder den Herausforderungen einer Sales Driven Company.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St.Gallen“ (Springer Verlag) gefördert.

In der Direktion wirken mit: Prof. Dr. Sven Reinecke (Geschäftsführender Direktor), Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Marcus Schögel.

Die Universität St.Gallen (HSG) zählt zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und genießt weltweit einen sehr guten Ruf mit Gütesiegeln, die z.B. auch die Harvard University auszeichnen. In renommierten Rankings belegt die Universität St.Gallen (HSG) stets die vorderen Plätze und bietet die beste Management-Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Das Institut für Marketing trägt als Teil der Universität St.Gallen (HSG) zu diesem Erfolg in Forschung und Transfer bei.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

fertig noch konsistent. Oberflächlichkeit scheint ein Merkmal unserer Zeit zu sein. Alle Arbeiten werden mehrfach aufgegriffen, viele Dinge werden in Gruppen diskutiert, weil sich niemand vorbereiten konnte.

Kurz: Oberflächlichkeit spart kurzfristig, aber kostet längerfristig weit mehr Zeit. Wer flexibel sein will, der muss sich zuerst festlegen.

Anregung: Wähle die Dinge, die du gründlich bearbeitest. Mache relevante Vorschläge auch fertig (was nicht illusionär und perfektionistisch heißt).

Es ist ineffizient, unanständig zu sein

Überlastung treibt sonderbare Blüten. Versprechungen scheinen unverbindlich, Termine werden nicht eingehalten, Mails bleiben intern und extern unbeantwortet. Die vermeintliche Entlastung durch ein unanständiges Vorgehen erweist sich als Bumerang, weil damit viele Dinge mehrfach aufgegriffen werden müssen, ohne erledigt zu werden. Der eigene Schlendrian überträgt sich wie ein Virus auf die eigenen Mitarbeitenden und Kunden.

Kurz: Unzuverlässige und schlecht organisierte Menschen verursachen für sich selbst und die anderen überall mehr Arbeit.

Anregung: Verhalten dich anständig, das wirkt sehr produktiv.

Ineffizienz gibt es auch beim Kunden, und das wirkt sich auf die Anbieter aus

Auch bei den Kunden gibt es Hektik, Zersplitterung, Scheinprojekte und langsame Entscheidungsprozesse. So wird beispielsweise mit externen Dienstleistern im Marketing in mehreren Zwischengesprächen eine Lösung entwickelt. Erst spät erkennt der Kunde, dass er das gar nicht will. Oder die direkten Gesprächspartner scheitern bei ihren Vorgesetzten, wenn sie entsprechende Anträge einbringen.

Alle scheinen überlastet. Warum befassen sich dann so viele mit Scheinprojekten, entscheiden nur ängstlich, können sich intern nicht durchsetzen? Warum geht beim Kunden alles so langsam, aber die Fristen für Vorschläge, Lösungen und Realisierung werden laufend verkürzt? Kürzlich meinte beispielsweise ein Werber: Wenn wir dem Kunden alles nach seinen zeitlichen Vorgaben liefern würden, wären seine Leute völlig überfordert.

Unanständig zu sein ist nicht nur ethisch bedenklich, sondern auch unprofessionell.

Kurz: Unproduktive Kunden beanspruchen Lieferanten immer mehr. Kaufprozesse werden unsicherer oder mindestens länger.

Anregung: Begleite lange Kundenprozesse und identifiziere die Hebel dafür, wie es weiter geht. Unterstütze die Bezugspersonen beim Kunden für mehr Effizienz und eine interne Durchsetzung. Verabschiede dich aber von Kunden, die nichts mehr „auf die Reihe kriegen".

Fazit

Die Hinweise lassen sich für die eigene Situation bereinigen, manche weiteren Tendenzen für Produktivität und Unproduktivität müssen aber auch ergänzt werden. Oft entsteht der Eindruck, dass sich die Mitarbeitenden in Unternehmen bereits am Limit des Fortschritts und der Produktivität bewegen. Mehr und besser scheint kaum mehr möglich. Meine Argumente belegen aber: Die Reserven zu mehr Produktivität in Marketing und Vertrieb sind vielerorts sehr groß.

von Prof. Dr. Christian Belz

Bereit fürs Millionenpublikum?

Maximieren Sie Ihren Werbeerfolg – multimedial mit „rtv gesund & vital“

Über **10 Millionen** Reichweite*

Multimediakampagne + Millionenreichweite = Maximaler Erfolg. Platzieren Sie jetzt Ihr Produkt multimedial auf „rtv gesund & vital“ und in Deutschlands größtem Wochentitel rtv und erreichen Sie wöchentlich über 10 Millionen Gesundheitsinteressierte für Pharma- und Wellness-Produkte. Mehr unter: www.rtv-mediasolutions.de

- Jede Woche über 10 Millionen Gesundheitsinteressierte*
- 87 % der rtv-Leser kaufen regelmäßig OTC-Produkte*
- Ideal für Produkttest-Kampagnen aus Pharma und Wellness
- rtv liegt wöchentlich über 200 Tageszeitungen bei

Profitieren Sie jetzt! Telefon: 0911/8920-149, sales@rtv.de

rtv gesund & vital

Unser Portal im Web: rtv.de/gesundheit

*Quelle: b4p 2014 II

Bond sells

If there was ever any doubt about James Bond's nationality, it disappeared three years ago when he parachuted into the opening ceremony of the London Olympic Games, a stunt which confirmed the international status of two great British icons: the Queen, of course, and 007. The story began in 1953 when Ian Fleming wrote his first novel, Casino Royale. Like any good hero, Bond is a blend of fantasy and the real world, an amalgam of spies and commandos whom Fleming had known in wartime naval intelligence. James Bond provided glamour for a country that was no longer an imperial power and where food was still rationed. To this day he embodies a belief that Britain has a central role to play on the world stage. And Bond is definitely British, not English. Fleming specified that his father was Scottish after Sean Connery became a hit in 1962 with the first film. (Bond's mother was Swiss, which theoretically makes him trilingual, but concerned about which vodka he drinks (Belvedere). In Spectre he's 100% certain he prefers Bollinger, but he has previously been enthusiastic about Veuve Clicquot, Dom Pérignon and once described Taittinger as 'probably the finest champagne in the world.' In Skyfall a $45 million deal gives him a sudden thirst for lager, and in Spectre he's still drinking Heineken. In fact Daniel Craig is the 'booziest' Bond of all time: 20 units of alcohol per film compared to 11 units for Connery and Moore, while that lightweight Timothy Dalton only drank 4.5 units (Source: The Grocer magazine).

There is one exception to 007's indecision. It seems nothing will persuade him to part with his Walther PPK handgun. Further evidence of trusty German engineering, obviously. (See Marke 41 Ausgabe 5.)

The Bond franchise has been a trailblazer for product placement. In 1999 MGM Studio was reported to break all records when it earned $100

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

Bond villains – who are usually Dangerous Europeans – conveniently prefer to speak English.)

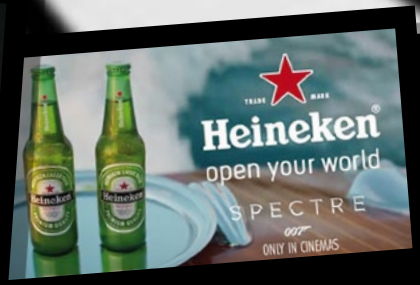
Spectre is the 24th Bond film. It has shattered all previous box office records for a UK launch and is over half way towards the $1.1 billion record that Skyfall set in 2012. It needs to do well: it cost at least $350 million in production and marketing, compared with $200 million for Skyfall, and will pay for itself only when box office sales reach $650 million. These are scary numbers, but Eon Productions has long traded the value of James Bond in order to make each film bigger and better. The result is that 007 can't make up his mind about which brands he likes. Watches seem to confuse him the most: over the 54 years of the franchise he has dithered between Rolex, Omega, Pulsar, Breitling, Seiko and Heuer. Only since 1995 (GoldenEye) has he been sure about the Omega Seamaster. In Casino Royale Bond specifies Gordon's gin when he orders a vodka martini. In Spectre he's more million for embedding brands in the plot of The World is Not Enough. It is estimated that twice that amount was paid by the 17 brands featured in Spectre, which then built substantial online and offline campaigns to promote their association with Bond. Heineken is spending $100m, for example. See also Sony: 'Made for Bond'; Belvedere vodka: 'Know the difference' / 'Excellent choice, Mr Bond'; Gillette: 'Bring out the 007 in you.'

The glamour and longevity of Bond make it one of the most attractive destinations. First, the reach is truly global: no longer just Europe and anglophone countries but now, in addition, a growing middle class in places like China, Brazil and the Asia-Pacific region. In fact China will soon overtake the US as the biggest market for cinema-goers. Secondly, Bond's appeal to marketers is cumulative. This is the world's longest-running franchise, and ranks third for total box office sales (almost $7 billion) behind Harry Potter and Marvel. Each new Bond adventure benefits from the loyalty of previous audiences – a model that is now widely imitated: 7 of last year's 10 biggest global films were sequels. Thirdly, as marketers lose confidence in traditional advertising-between-content, they spend more on embedded marketing: a total of $6.25 billion globally in 2009, $8.25 billion in 2012, and $10.6 billion in 2014 (Source: PQ Media). Product placement in film is unskippable, less forgettable, and the association can linger for weeks and months. Most important, it pays for itself. The value of product placement in 2010 was estimated at $14 billion (Source: Williams et al 2011, JMMR).

'I thought James Bond was a SECRET agent, not an estate agent.'

But this is a balancing act. Having spent a fortune on their link with Bond, marketers want the most visibility they can negotiate. The film makers need the money and Ian Fleming always used product choices to show Bond's refinement, so brands and Bond go well together. But 007 needs to choose with integrity, or his credibility is lost. For ardent fans the franchise has not always got this right. In Casino Royale they ridiculed the following exchange between Vesper Lynd and Bond: 'Rolex?' 'Omega.' 'Beautiful!' Many were shocked to see 007 drinking lager as well as vodka martinis. And there was so much placement in Die Another Day that some renamed it Buy Another Day. But the worst crime for many was the three-film deal signed with BMW. It certainly worked for BMW: showing the Z3 in GoldenEye generated a reported $240 million in advance sales. But Bond cognoscenti were inconsolable. One distraught letter to Top Gear magazine read: 'I thought James Bond was a SECRET agent, not an estate agent.'

by Jamie Priestley



It's a balancing act. Having spent a fortune on their link with Bond, marketers want the most visibility they can negotiate.

DR. PETER HALLER

GESCHÄFTSFÜHRER UND GRÜNDER DER SERVICEPLAN GRUPPE

Im Jahr 1970 gründete Dr. Peter Haller die Agentur Serviceplan gemeinsam mit Rolf O. Stempel. Unter seinem Sohn Florian Haller wurde diese zu Europas mittlerweile größter inhabergeführten Agenturgruppe. 1983 gründete Peter Haller die Mediaplus Gruppe, 1986 die Facit Marktforschung, 1997 die Plan.Net Gruppe und 2001 Saint Elmo's. Im GWA war der gebürtige Schweizer von 1993 bis 2000 Vorstand für Effizienz und Kommunikation sowie Koordinator für Effizienz der Werbung bis ins Jahr 2005. Seinem Sohn Florian übergab er die Position des Hauptgeschäftsführers der Serviceplan Gruppe im Juli 2002. Kurz zuvor war Dr. Haller die begehrte Auszeichnung „Agenturmann des Jahres 2001" (verliehen vom Fachmagazin „Horizont") zugesprochen worden. Bis dahin war dieser Titel stets nach Hamburg oder Frankfurt gegangen.

Seit 1992 ist Dr. Haller gemeinsam mit GfK-Marketingchef Wolfgang Twardawa mit der Marken-Roadshow einmal im Jahr unterwegs. Unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes gehen die beiden Experten jedes Frühjahr mit einer aktuellen Studie auf Deutschlandtournee, in die Schweiz und nach Österreich und referieren vor Marketing-Managern zu Themen wie „70 Prozent Innovationsflops. Die große Verschwendung.", „Die Stammkunden wandern ab", „Erobern im Tief. Verteidigen im Hoch.", „Die Black Box der Marke", „Die Demokratisierung der Markenführung".

Seine Liebe zur Kunst spiegelt sich nicht nur an den Agenturstandorten wider, an denen permanent Bilder aus seiner Privatsammlung ausgestellt sind, sondern auch in der Herausgabe der beiden Bücher „Abstrakte Kunst nach 1948. Sammlung Serviceplan.", erschienen 2007 und 2012.

Am 19. März 2013 wurde er gemeinsam mit seinem Sohn Florian Haller von der „Wirtschafts-Woche" und dem GWA in die „Hall of Fame der deutschen Werbung" aufgenommen, der bereits Persönlichkeiten wie Anke Schäferkordt, der frühere Young & Rubicam-Chef Ingo Krauss oder Holger Jung und Jean-Remy von Matt angehören.

Fotos: Serviceplan

Serge Poliakoff
Composition, 1968
Öl auf Leinwand, 92 x 73 cm

DR. PETER HALLER

ANSICHTEN

Die Kunstsammlung Serviceplan wird in den Räumlichkeiten der Agentur präsentiert und ist Teil der Kultur des von Ihnen gegründeten Unternehmens. Wie wirkt die von Ihnen geprägte Sammlung?

Dr. Peter Haller: Nach innen wie nach außen. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist es motivierend, in einem Unternehmen zu arbeiten, das eine Kunstsammlung hat und präsentiert. Der Raum, in dem wir uns körperlich wie geistig bewegen, ist von Kunst erfüllt. Das gibt unweigerlich Impulse und fördert die kreative Auseinandersetzung mit dem Umfeld. Natürlich entfaltet diese Form der Unternehmenskultur auch Außenwirkung. Kunden, die im Haus der Kommunikation und an weiteren Standorten unsere Bilder und Skulpturen sehen, erleben einen Querschnitt zeitgenössischer Kunst von 1945 bis heute. Die Exponate und die Art ihrer Präsentation schaffen eine ganz eigene, unverwechselbare Atmosphäre.

Was hat Ihre Sammlerleidenschaft geweckt?

Ende der 70er-Jahre sind wir mit der Agentur in die Prinzregentenstraße 50, in das Wedekind-Haus gezogen. In dem herrschaftlichen Gebäude mit großzügigen Aufgängen und hohen Decken lebte der große Dramatiker mit seiner Frau und seinen Töchtern rund 20 Jahre. Der Altbau atmete in jedem Detail die Kultur der Zeitenwende um 1900. Mein Partner und ich hätten es als blasphemisch empfunden, Kunden in dieser Umgebung mit unseren Werbekampagnen oder mit auf Bildschirmen flimmernden TV-Spots zu empfangen. An dem kulturhistorisch bedeutenden Ort sahen wir gar keine andere Möglichkeit, als Kunst aufzuhängen. Das war der Einstieg in das Sammeln von Kunst und erklärt gleichzeitig den Namen „Sammlung Serviceplan“.

Sie haben systematisch erweitert und die Sammlung kontinuierlich ausgebaut?

Viele Sammlungen sind das Ergebnis von zufälligem Aufeinandertreffen

Georg Baselitz
Der Maler hinterm Gartenzaun, 2013
Öl auf Leinwand, 300 x 212 cm

mit Galeristen und Kunstexperten, von Besuchen großer Ausstellungen von Medienberichten usw. Selten gibt es Sammlungen, die von vorn herein ein ganz klares Konzept verfolgen. Wir hatten ein klares Konzept: Die Sammlung Serviceplan fokussiert abstrakte und abstrahierende Kunst nach 1945. Dabei haben wir uns bewusst auf Werke konzentriert, die einem hohen ästhetischen Anspruch genügen. Uns war es in einer weiteren Auslegung dieses Begriffes wichtig, dass Bilder wie Skulpturen unserer Sammlung auch eine spürbare Musikalität haben sollten. Also für eine rhythmisch-musikalische Wirkung stehen, wie beispielsweise Serge Poliakoff. Viele Künstler, die wir sammeln, waren selbst Musiker oder der Musik besonders verbunden. Wir haben uns mit Kunst umgeben, die beeindruckt und gefällt. Da wir eine Stimmung erzeugen wollen, ist die Ästhetik wichtig. Die Sammlung Serviceplan soll nicht nur beeindrucken, sondern eben auch gefallen. Ästhetik und Musikalität sind die Brücke zum Betrachter.

Welche Quellen nutzen Sie?

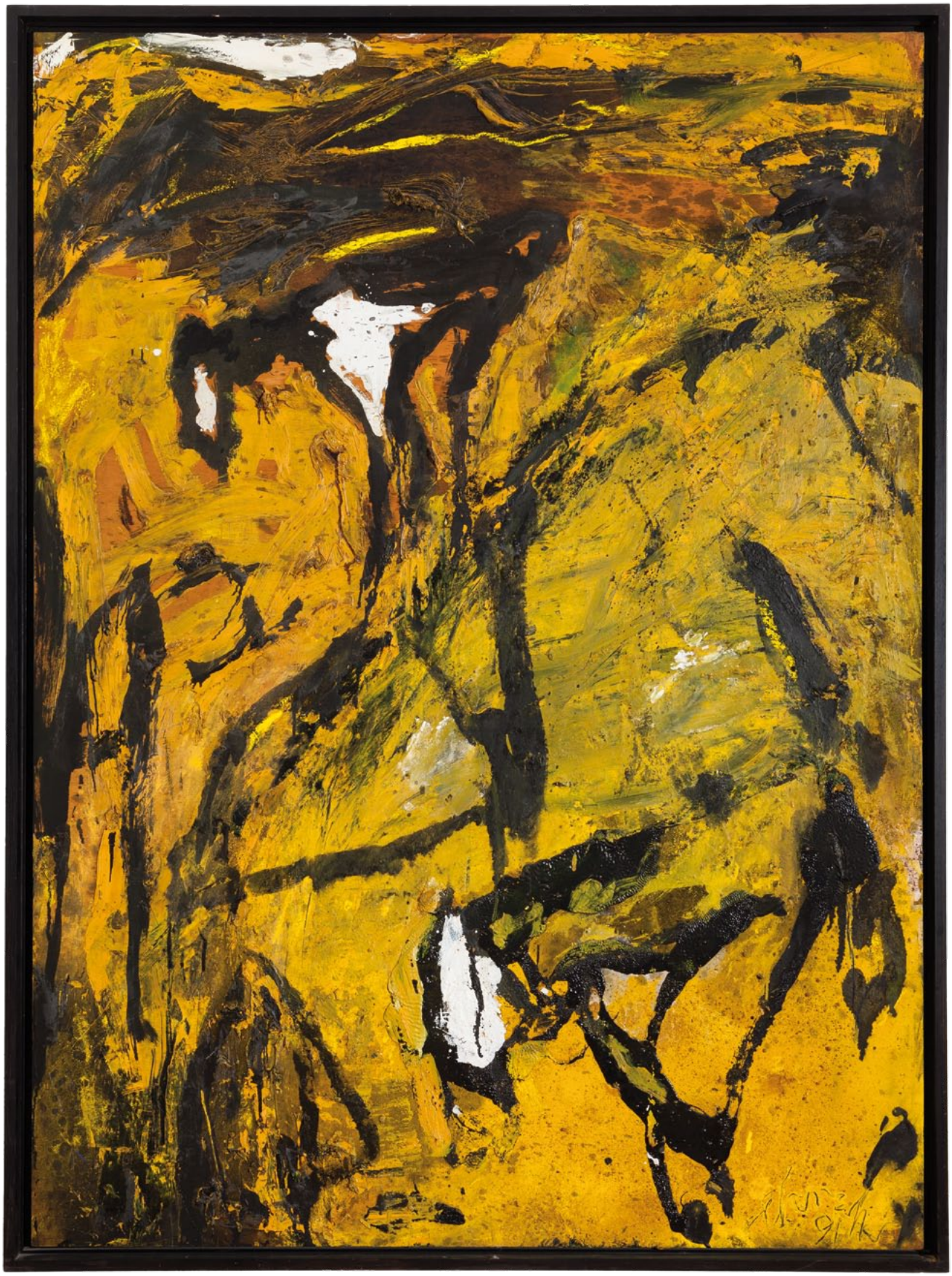
Neben guten Galerien oft auch Auktionen. In Deutschland gibt es einige renommierte Auktionshäuser, die allerdings nicht mit den Amerikanern Sotheby's und Christie's mithalten können. Um diesen beiden Akteure dreht sich ein erheblicher Teil des internationalen Kunstmarktes. Die Ausstattung und das Angebot dieser Unternehmen suchen ihresgleichen. Was mich immer wieder fasziniert, sind die ungewöhnlich guten Kataloge der beiden Häuser. Zu jedem Werk liefern exzellente Kunstexperten ausführliche Informationen zu Hintergründen und zum kunsthistorischen Kontext. Gerne kaufen wir auch immer wieder bei Galeristen, die mit einem unserer rund 65 Künstler Primärverträge haben. Dagegen verzichten wir gänzlich auf externe Berater. Es geht mir immer weniger darum, neue Künstler zu finden, sondern eher um die Abrundung der Sammlung und das Füllen von Lücken. Je mehr ich über die Künstler unserer Sammlung weiß, umso mehr erkenne ich die Lücken, die sie noch hat.

Gibt es so etwas wie Sammlerleidenschaft?

In jedem Fall. Mir macht besonders die Jagd nach neuen Kunstwerken Spaß. Es ist ein sehr spannender, reizvoller Prozess, neue Bilder aufzustöbern, ihre Bedeutung für die Sammlung zu erfassen und dann gegebenenfalls zu kaufen. Unsere Sammlung ist für mich keine Wertanlage und nicht Ausdruck von Besitzstreben oder von Selbstinszenierung. Es bestätigt mich natürlich, wenn der Wert eines Bildes steigt. Aber das eigentliche Ziel ist und bleibt der Aufbau einer tollen Sammlung – ein Ziel, das man nie ganz erreicht.

Kennen Sie die von Ihnen gesammelten Künstler persönlich?

Das ist eine oft gestellte Frage, und ich zitiere dann gerne Poliakoff. Der meinte sinngemäß, dass man nicht darauf hören sollte, was ein Künstler über seine Bilder sage, sondern wie gut er male. So halte ich es auch. Für einen Künstler, der abstrakt arbeitet, ist es



Emil Schumacher
Monta I, 1991
Mischtechnik auf Holz, 170 x 125 cm

besonders schwer, sich selbst zu erklären. Abstraktes Malen ist rein intuitiv und erfolgt nicht aus einem gegenständlichen Darstellungswillen. Deshalb heißt mein aktuelles Buch zur Sammlung Serviceplan *Bilder der Seele*. Entscheidend sind die Einflüsse, die den Maler prägten, wenn er ein Bild malt. Picasso malte nach der Vorlage von Jacques Louis David z. B. den erstochenen Marat im Bade. Bei genauem Hinsehen erkennt man in Marat Picasso selbst und in seiner Mörderin – ursprünglich die Royalistin Charlotte Corday – seine Ehefrau Olga. Die Mörderin sieht aus wie seine Frau Olga. Gemalt hat Picasso das Bild, als ihn Olga im Zuge der Scheidung auf die Herausgabe von 50 Prozent seines Vermögens verklagte. Der Meister hat also seine Empörung mit dem Pinsel ausgedrückt.

Sind Künstler Marken und haben Sie Ihr Vertrauen in ganz bestimmte „Marken" gesetzt?

Künstler, die heute gut im Geschäft sind, müssen wie Marken auftreten. Georg Baselitz, Anselm Kiefer oder Marino Marini sind Markenpersönlichkeiten. Baselitz hat einmal gesagt, 50 Prozent seines Erfolges sei gutes Marketing. Wie schafft es ein Künstler, für ein neu gemaltes Bild eine Million Euro zu erlösen, während ein anderer, der vielleicht genau so gut ist, 5000 Euro bekommt. Der Unterschied weshalb ein Maler eine Million für ein Bild bekommt und ein anderer, der genauso gut ist, nur 5000 Euro, liegt in der Bekanntheit, in der Akzeptanz und in der öffentlichen Wertschätzung. Talent allein reicht nicht. Ein Künstler, der wahrgenommen werden will, muss auf die Medien zugehen, eine bestimmte Distribution haben und in allen großen Zentren der Kunst vertreten sein. Marketingexperten würden sagen, auch künstlerischer Erfolg beginne bei der Distribution und einer klugen Public Relation. Wer das nicht tut, hat im heutigen Kunstbetrieb keine Chance.

Das beeinflusst auch die Sammler?

Natürlich. Aspekte wie mediale Präsenz und Wertzuwachs – etwa bei Auktionen – spielen immer eine wichtige Rolle. Es ist für einen Kunstfreund ein besseres Gefühl, wenn sich der Marktwert eines Bildes in zehn Jahren verdoppelt oder verdreifacht, statt sich zu halbieren. Eine steigende Wahrnehmung und eine positive Marktentwicklung machen erst aus einem talentierten Künstler eine Markenpersönlichkeit. Die Großen wie Baselitz, Kiefer vor allem, aber hippe, spektakuläre Künstler wie Jeff Koons werden professionell vermarktet.

In Ihrer Sammlung finden sich keine Namen, die regelrecht gehypt wurden?

Bewusst nicht. Ich wollte nie kommerzialisierte Kunst wie manche Bilder aus der Art Factory von Andy Warhol, der übrigens ein Art Director war und aus unserer Branche kommt. Er war sicher ein begnadeter Künstler, hat aber durch die arbeitsteilige Massenproduktion einen Teil seines Werkes in eine eigene Richtung gelenkt, die mir nicht liegt. Auch Pop Art ist mir von der Anlage zu oberflächlich, weil vergänglich. Manche Macher sind regelrecht der Gier erle-

Emil Schumacher
Monta I, 1991
Mischtechnik auf Holz, 170 x 125 cm

gen. Das ist keine gute Entwicklung und bestimmt nicht nachhaltig.

Sie setzen auf substanzielle Kunst?
Ich bemühe mich darum. Künstler wie beispielsweise Anselm Kiefer produzieren echte Substanz. Das weiß natürlich nicht nur ich. Das wissen auch die Medien und viele Sammler und Museen. Sammler und Museen bewerben sich heute um neue Werke von Kiefer und dieser entscheidet mit, wer den Zuschlag bekommt. So bestimmt einer der führenden Künstler unserer Tage, dass sechs Bilder aus einer 13-teiligen Werksgruppe in Museen kommen. Alle weiteren gehen an Sammler, die Kunst öffentlich zugänglich machen und nicht als Wertanlage in Tresoren verstecken.

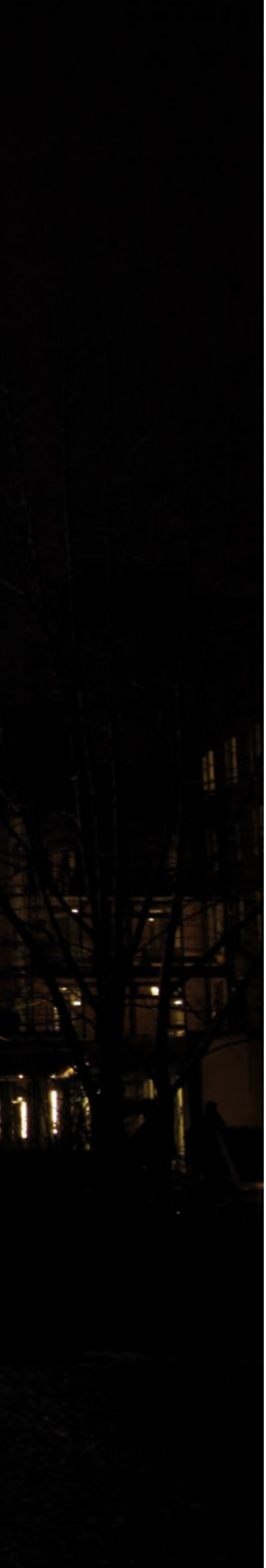
Kamen Sie zum Zuge?
Ich habe eines seiner schönsten Bilder aus der Werksgruppe „Im Gewitter der Rosen" bekommen, weil in das Münchner Haus der Kommunikation täglich mehr Menschen kommen als in manche Museen in der Woche. Bei uns gehen jeden Tag 1000 Mitarbeiter und hundert Kunden und Lieferanten ein und aus. Alle können die Bilder von Kiefer hier sehen. Diese Performance steigern wir auch durch zahlreiche Kunstführungen, die ich begleite. Mir liegt viel daran Kunst, insbesondere abstrakte, zu vermitteln.

Was ist für Sie entscheidend?
Bei einem abstrakten Bild von der Persönlichkeit des Künstlers auszugehen, und dann erst das Bild interpretieren. Man muss einen Künstler kennen lernen – nicht unbedingt persönlich – indem die Äußerungen und sein Lebensweg verfolgt werden und man Leben, Erleben, Begegnungen und Einflüsse auf den Künstler sorgfältig recherchiert. Erst dann fängt man an, dessen Kunst – die Bilder der Seele – zu verstehen.

Erwarten Sie vom Künstler immer wieder Neues?
Gerhard Richter, einer der am höchsten gehandelten lebenden Maler, hat einmal gesagt „Erfindungen sind verboten". Ihm geht es also nicht primär um Innovation, sondern um die Perfektion bestehender Stile. Tatsächlich gibt es keinen, der beispielsweise fotografisch besser gemalt hätte als Richter. Ihm ging es aber nie um eine pionierhafte Leistung. Die hat er nicht erbracht und will sie auch nicht erbringen. Richter will aus bestehenden Kunstrichtungen bessere Werke schaffen. An Innovationsleistungen allein kann man Künstler also nicht messen.

Sehen Sie hier Parallelen zum Marketing?
Absolut. Die größten Erfolge im Marketing sind mittelfristig nicht pionierhafte Innovationen, sondern die effektive Verbesserung bewährter Konzepte. Warum? Die Menschen haben ein Kästchendenken. Wenn sie also heute auf ein neues Produkt treffen, versuchen sie dieses einzuordnen. Wie können sie es einordnen? Nur anhand der Kategorien, die sie im Kopf haben. Wer also in seinem Marketing und in seiner Werbung etwas anbietet, das völlig außerhalb der Norm liegt, braucht sehr viel Budget und sehr viel Zeit, um in die Köpfe einzudringen und Akzep-

Kunstfassade am Haus der Kommunikation,
Brienner Straße 45 a-d, in München
www.kunstfassade.de



tanz zu finden. Steve Jobs war der mp3-Player zu kompliziert in der Bedienung. Er wollte von der Funktion im Prinzip das Gleiche, nur eben leichter in der Handhabung und ansprechender im Design. Meiner Ansicht nach beruht der Erfolg von Apple insgesamt also darauf, bestehende Dinge besser zu machen. Die Aufgabe besteht nicht darin, die Welt zu verbessern, sondern beim Marketing letztlich nur um zu verkaufen. Es geht prozyklisch zu erkennbaren Verbrauchereinstellungen, um kurz- und mittelfristige Marktpotenziale und Umsatzchancen. Deshalb setzten erfolgreiche Kampagnen auf erfolgreich „erlernte" Muster. Wie in Gerhard Richters Kunst müssen die Ansätze und ihre Umsetzung einfach nur erkennbar besser sein, als die man schon kennt. Disruptive Unternehmer mit völlig neuen Ideen und Ansätzen setzen sich nur in den wenigsten Fällen durch. Es gibt unter 10 000 Garagen-Start-ups nur ein Google und ein Facebook.

Kunst muss sich durchsetzen wollen?

Ein talentierter Künstler, der auch zu einem großen Künstler werden will, kommt an den modernen Kommunikationsmitteln nicht vorbei. Das einsam vor sich hinkreierende Genie wird heute kaum den Durchbruch schaffen. Wenn die Reichweite fehlt, wird die Kunst – wie auch ein Produkt – nicht wahrgenommen. Das erreicht man nicht von heute auf morgen. Erfolgreiche Künstler haben meist ein enormes Selbstbewusstsein und einen geradezu missionarischen Drang aufzufallen. Das ist das mentale Fundament, jahrelang daran zu glauben, dass man eines Tages Erfolg hat.

Wie sehen Sie den Kunstmarkt?

Das ist ein spannendes Thema. Der Kunstmarkt ist heute rund 50 bis 60 Milliarden Dollar groß und stark konjunkturabhängig. Derzeit fließt viel Geld in Kunst und beflügelt so die Preise. Allerdings ist Deutschland nur mit etwa zehn Prozent an diesem Markt beteiligt. Und das, obwohl die angesagtesten lebenden Künstler Deutsche sind. Das liegt daran, dass sich das Geschäft immer mehr zu den großen internationalen Auktionshäusern und internationalen Galerien verlagert. Davon haben wir nicht viele. Es ist immer wieder erstaunlich, was kommt, was sich durchsetzt und was bleibt. So kann schon die Beobachtung des Kunstmarkts zu einer Leidenschaft werden.

Mit der Kunstsammlung Serviceplan öffnen Sie das Unternehmen?

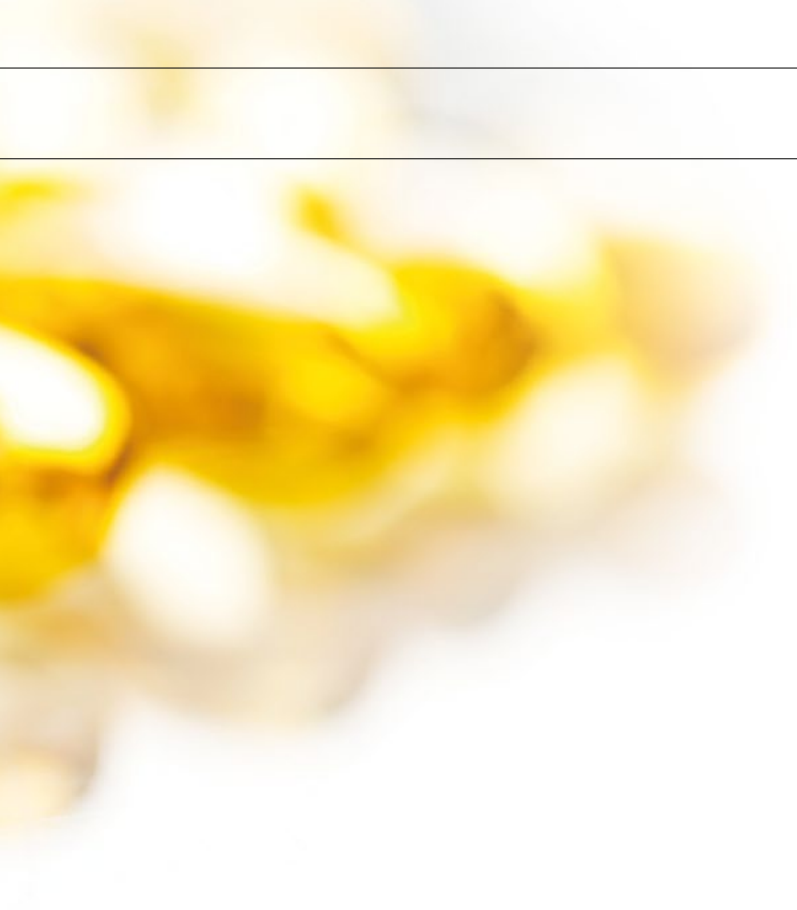
In München haben wir die einzige Internet-Kunstfassade der Welt. Menschen aus Shanghai, Hongkong, Peking oder Moskau können über das Web ihre Wunschbilder eingeben. Die werden von unseren Computern dann übersetzt und die Gestaltung erscheint auf der Fassade am Eingang unseres Hauses als 70 qm großes Werk. Damit signalisieren wir als Unternehmen Dialog und Vernetzung mit der Welt. Weltoffenheit ist heute für ein Kommunikationsunternehmen wichtiger denn je.

Das Gespräch führte Friedrich M. Kirn

Patienten zuhören:

Internet-Monitoring ermöglicht neue Insights für die Pharma- und Gesundheitsbranche

Pharma-Unternehmen investieren jedes Jahr mehrere hunderttausend Euro für Patientendaten – und geraten damit immer wieder in die Kritik: Die Bevölkerung reagiert sensibel auf den Handel und die Weiterverwendung medizinischer Daten, da die Angst vor dem „gläsernen Patienten“ groß ist. Gleichzeitig berichten viele Patienten in Foren, Blogs oder Sozialen Medien im Internet sehr detailliert über ihre Erfahrungen mit Medikamenten und Therapien – freiwillig, und ohne dass Rückschlüsse auf die eigene Person gezogen werden können. Diese schnell und kostengünstig zugänglichen Informationen könnten sich Pharma-Unternehmen zunutze machen, um wichtige Hinweise für künftige Produktentwicklungen zu erhalten und ein besseres Verständnis von konkreten Therapieerfahrungen und Anwendungsszenarien zu gewinnen.



DR. HEINZ VAN DEELEN,
gründete 1999 die Consline AG und ist Vorsitzender des Vorstandes.

Beiträge in Spezialforen oder Medblogs bieten der Gesundheitsbranche zudem eine weitere Möglichkeit, für einzelne Präparate Muster zu erkennen, die der Identifikation von Neben- oder Wechselwirkungen und Off-Label-Nutzung dienen. Die Münchner Consline AG hat eine in der Pharma-Branche erfolgreich eingesetzte Methode entwickelt, mit der alle relevanten Quellen und Formate themenspezifisch ausgelesen werden können. Um die User-Kommentare differenziert bewerten zu können und auch Ländervergleiche zu ermöglichen, werden die Beiträge von muttersprachlichen Analysten in Einzelaussagen zerlegt und bewertet.

Informationen zu Krankheitsbildern, Langzeitbehandlungen, Begleiterscheinungen einer Therapie, die Verfassung und das Alter der Patienten mit einer bestimmten Indikation, Therapieergänzungsmittel oder Off-Label-Use sind von großem Interesse für Pharma-Unternehmen, insbesondere, wenn es sich um hochpreisige Präparate handelt. Die Erfassung qualitativ hochwertiger und authentischer Patientendaten ist außerhalb der vorgeschriebenen klinischen Studien nahezu unmöglich oder sehr teuer. Anders als der Zukauf von Patientendaten unsicherer Qualität und Herkunft ist die Erfassung relevanter, anonymer Angaben in großer Menge über ein qualitativ hochwertiges Web-Monitoring kostengünstig und unproblematisch in Hinblick auf Persönlichkeits- und Datenschutzrechte, da keine Rückschlüsse auf den einzelnen Patienten gezogen werden können. Seitens der Patienten freiwillig veröffentlichte Beiträge in Foren, Medblogs oder den sozialen Medien sind in großer Masse vorhanden, müssen jedoch durch geeignete Verfahren nutzbar gemacht werden.

Die Erfassung qualitativ hochwertiger und authentischer Patientendaten ist außerhalb der vorgeschriebenen klinischen Studien nahezu unmöglich.

Hohe Qualitätsmaßstäbe als Grundlage für fundierte Analyse

Die systematische Erfassung von Patientenmeinungen erlaubt es Pharma-Unternehmen, auf Basis tatsächlicher Anwendungsfälle authentische Daten zu gewinnen und ein vollständiges Verständnis der Patientenerfahrungen zu entwickeln. Daraus lassen sich wiederum wichtige Rückschlüsse für Produktmanagement, Marketing und Forschung & Entwicklung ableiten. In einer deutschen Studie konnten bereits anhand von Patientenerfahrungen aus dem Internet für einen führenden Pharma-Konzern verschiedene Präparate hinsichtlich Wirksamkeit, Verträglichkeit und Anwendung verglichen werden.

Dabei werden an alle Stufen der Datenverarbeitung von der Quellen-

Fotos: © Valerie Potapova/Fotolia.com, © Thinkstockphoto, Unternehmen

basis bis zur Kodierung der Einzelaussagen hohe Qualitätsmaßstäbe angelegt: Durch eine vollständige und permanent dynamisch angepasste Anbindung themenspezifischer Quellen und Suchalgorithmen werden relevante Inhalte zu über 95 Prozent erfasst. Um eine korrekte Zuordnung und aussagekräftige Analyse der Beiträge zu gewährleisten, übersetzen muttersprachliche Spezialisten die Nutzerkommentare gegebenenfalls in die Anwendersprache und kodieren Inhalt und Tonalität anhand eines projektspezifischen Kategoriensystems. Dazu werden die Statements in Einzelaussagen zerlegt und detailliert bewertet, wobei nichtrelevante Inhalte wie etwa Spam zuverlässig aussortiert werden.

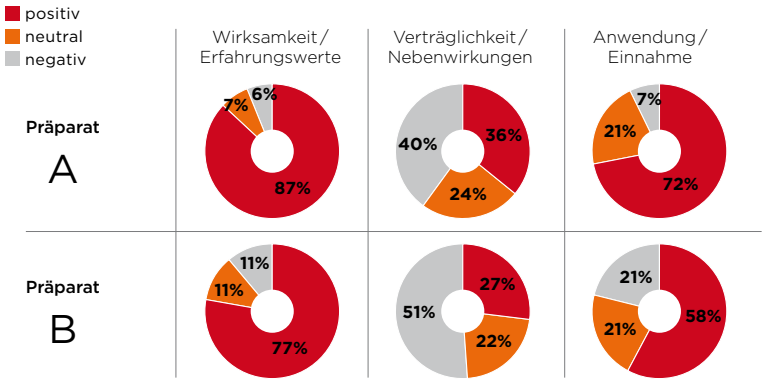
Alle relevanten Informationen werden im eigens zur Erfassung und Verarbeitung von komplexen Datensätzen entwickelten Consline Intelligence Management System (CIMS) zusammengeführt, das sich als Multi-Client-Arbeitsplattform auch für komplexe Konzernstrukturen konfigurieren lässt. Die Abbildung von Mehrmarkenkonzernen und Auswertungen einzelner Marken, Produkte oder Ländervergleiche ermöglichen ein vollständiges Verständnis von Patientenerfahrungen sowie differenzierte Auswertungen und Vergleiche. Durch die tägliche Verarbeitung neuer Patientenmeinungen liegen wichtige Insights immer aktuell vor und können quasi in Realtime für fundierte Managemententscheidungen herangezogen werden.

Die Nutzung der Erfahrungsberichte aus dem Internet verspricht innovative Therapieansätze und die Optimierung von Präparaten.

Die Nutzung der Erfahrungsberichte aus dem Internet verspricht innovative Therapieansätze und die Optimierung von Präparaten sowie deren Vermarktungsstrategie, da die so gewonnenen Daten für die Entwicklung von Marketingplänen und Portfoliostrategien genutzt werden können, was gerade in Hinblick auf Veränderungen in der Gesundheitsbranche – etwa die älter werdende Bevölkerung – immer relevanter wird. Auf diese Weise können Anwendungsfälle gezielt auf spezifische Muster hin analysiert, Häufungen im Bereich der Nebenwirkungen erkannt und unerwünschte Begleiterscheinungen differenziert beurteilt werden. Wenn verschiedene Präparate für ein Einsatzgebiet zur Verfügung stehen, lassen sich schnell Muster erkennen, wie diese jeweils von den Anwendern wahrgenommen werden. Dabei können auch Länder-

Die Consline-Monitoring-Methode

Patientenerfahrungen im Vergleich



Mithilfe der von Consline entwickelten Monitoring-Methode können Pharma-Unternehmen anhand von Patientenerfahrungen aus dem Internet beispielsweise verschiedene Präparate hinsichtlich ihrer Wirksamkeit, ihrer Verträglichkeit beziehungsweise ihrer Nebenwirkungen sowie Besonderheiten bei der Anwendung oder Einnahme vergleichen.

Quelle: Andrea Damm/pixelio, flown/pixelio, Consline AG.

PATIENTENDATEN liefern Pharma-Unternehmen wichtige Informationen für eine bessere Einschätzung innovativer Therapieansätze, aber auch für die Entwicklung von Vermarktungsplänen und Portfoliostrategien.

spezifika in der Erhebung erfasst und gezielt ausgewertet werden.

Gewappnet für Ausweitung der Pharma-Kovigilanz auf Internetquellen

Im Rahmen eines kontinuierlichen Monitorings von Patientenmeinungen können auch wenig oder bisher nicht bekannte Nebenwirkungen erkannt werden. Noch umfasst die Verpflichtung der Gesundheitsbranche zur Pharma-Kovigilanz die Überwachung von User-generated Content zwar nur in eingeschränkter Form, Experten zufolge wird jedoch in absehbarer Zeit das Internet als Quelle zur Identifikation unerwünschter Nebenwirkungen einbezogen werden. Bisher muss Kommentaren, insbesondere zu Nebenwirkungen, lediglich auf der firmeneigenen Internetseite oder auf Portalen, auf denen Werbung für Produkte des Herstellers eingeblendet wird, nachgegangen werden. Das wird sich aber vermutlich mit der Herausgabe der seit Langem angekündigten Public-Participation-Guideline der European Medicines Agency ändern. Über ein Monitoring kann dann sondiert werden, an welcher Stelle sich eine medizinische Studie lohnt, um Verdachtsmomente zu erhärten und geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

Ungeachtet der Potenziale in der Zukunft bergen die heute online verfügbaren Daten schon jetzt erhebliches Potenzial für die gesamte Gesundheitsbranche, denn wer weiß mehr über den Patienten als der Patient selbst.

Die Consline AG ist Pionier auf dem Gebiet des vollständigen und präzisen Monitorings von Kundenmeinungen und Unternehmensinformationen im Internet: Seit 1999 unterstützt Consline Unternehmen bei der Verbesserung von Produkten, Services und Kampagnen. Dabei wird auf eine Kombination aus modernster Web-Technologie und internationaler Branchenkompetenz gesetzt. Zu den Kunden des Anbieters gehören unter anderem Automobilhersteller sowie große Energieversorger und Pharma-Konzerne. Das Consline Intelligence-Management-System (CIMS) führt alle Informationen, die beispielsweise für Produktentwicklung, Unternehmensplanung, Marketing, Vertrieb und After Sales relevant sind, in einer Cockpit-Lösung zusammen. Als flexible Multi-Client-Plattform, die in allen Sprachen und für alle Medien genutzt werden kann, ist das System in der Lage, auch international tätige Mehrmarkenkonzerne abzubilden und Auswertungen einzelner Marken sowie Ländervergleiche zu liefern. Seit der Gründung wächst das Unternehmen beständig und beschäftigt derzeit 70 Mitarbeiter weltweit.

Die heute online verfügbaren Daten bergen schon jetzt erhebliches Potenzial für die gesamte Gesundheitsbranche.

von Dr. Heinz van Deelen

Trendthema Gesundheit

Best Consumer schätzen Best Content – wann, wo und wie sie wollen. Interview mit Ulrich Buser, Geschäftsführer rtv media group.

Mit über zehn Millionen Lesern ist *rtv* eines der reichweitenstärksten Printmedien in Deutschland und erfreut sich bei Lesern wie bei der Werbewirtschaft großer Beliebtheit. Welche Akzente setzen Sie im kommenden Jahr?

ULRICH BUSER: Basis bleibt eine kompakte, kompetente, clevere Aufbereitung des TV-Angebots in *rtv* Print – mit informativem Listing und fundierten Berichten. Schnell und unkompliziert zu genau der Info zu kommen, die man braucht, dafür steht *rtv*, und das schätzen die Leser außerordentlich. Wir geben Orientierung, uns vertraut man. Dieses Vertrauen erstreckt sich auch auf ergänzende Themenfelder: Gesundheit, Ernährung, Reise, Service. Das alles verschafft uns die Pole Position, und die wollen wir halten. Mir ist es wichtig, dass wir den Lesern auf Augenhöhe begegnen und mit unseren Servicethemen ganz praktische Hilfe im Alltag leisten. Den Fokus legen wir im Jahr 2016 auf den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem Healthcare-Markt.

... der Grund?

BUSER: … ist denkbar einfach. Die *rtv*-Leser und die User unserer digitalen Angebote haben eine hohe Affinität zu Themen rund um die Gesundheit. 2012 hat die Gesundheits- und Pharma-Branche 912 Millionen Euro für Werbung ausgegeben. Im vergangenen Jahr waren es bereits 1,14 Milliarden Euro. Die Bedeutung des Gesundheitsmarktes wird immer größer, insbesondere aufgrund der demografischen Entwicklung. 2030 werden 52 Prozent der deutschen Bevölkerung älter als 65 Jahre sein. Best Consumer – das ist ein riesiger, wachsender Markt. Wir erreichen ihn schon heute.

Was planen Sie konkret?

BUSER: Den von uns beschrittenen Weg konsequent fortzusetzen. Redaktionell baut *rtv* die Gesundheits-Kompetenz seit Jahren kontinuierlich aus. Die Zielgruppe der Best Consumer liegt uns dabei besonders am Herzen, die unterstützen wir von jeher in allen Bereichen des Alltags. Besonders interessiert unsere Leserschaft das Thema Healthcare. Folglich haben wir unser einschlägiges digitales Angebot zielgruppenspezifisch auf- und ausgebaut.

Wird das von der Zielgruppe 50plus angenommen?

BUSER: Ganz klar: ja! Best Ager nutzen digitale Medien völlig selbstverständlich – insbesondere Menschen

„Die Zielgruppe der Best Consumer liegt uns besonders am Herzen, die unterstützen wir von jeher in allen Bereichen des Alltags."

Ulrich Buser, Geschäftsführer rtv media group

GESUND & VITAL
Im *rtv*-Portal mit eigenem Branding erklären kompetente Autoren einer interessierten Leserschaft einfach und in verständlicher Sprache alle Fragen rund um die Themenwelt „Gesundheit und Wellness" – verständlich und hilfreich, multimedial und interaktiv.

mit gehobenem Horizont und solidem finanziellen Hintergrund. Spannend ist, dass diese Generation die Phase des stationären Web quasi übersprungen hat und Mobile Angebote geradezu liebt. Die verdutzten Kinder auf dem Daten-Highway sehen im Rückspiegel, wie ihre Eltern hier rasant näherkommen. Früher schluckten Ältere klaglos die verschriebenen Tabletten, heute sehen sie im Tablet nach, ob der Arzt recht hat. In diese Situation platzieren wir unser Angebot. Und das ist eine ganze Menge. So haben wir im August 2015 unsere neue digitale Plattform „gesund & vital" gelauncht – ein eigenes Portal, mit eigenem Branding. Dort erklären kompetente Autoren einer interessierten Leserschaft einfach und in verständlicher Sprache alle Fragen rund um die Themenwelt „Gesundheit und Wellness" – verständlich und hilfreich, multimedial und interaktiv. Im Vordergrund steht der Nutzen für den Leser: Wie werde ich gesund, wie bleibe ich gesund? Wie bei *rtv* Print ist unser Anspruch aktive Lebenshilfe und die Ansprache der Nutzer auf Augenhöhe. Dass dieses Konzept aufgeht, belegen die ausgesprochen erfreulichen Zugriffszahlen. Im kommenden Jahr unterziehen wir unsere bestehenden digitalen Produkte einer Frischzellenkur und planen weitere Angebote zu zahlreichen spannenden Themen. Aktuell launchen wir „gesund & vital" als App für iOS und Android.

Ergeben sich damit auch für die Vermarktung neue Ansätze?

BUSER: Das versteht sich fast von selbst. Mit unserem starken Printmedium und der digitalen Erweiterung unseres Angebots bieten wir unseren Kunden aus dem Healthcare-Markt ganz neue und vor allem nachweislich effiziente Werbemöglichkeiten. Bewährt hat sich exklusives Sponsoring von hochwertigen redaktionellen Beiträgen zum Thema Gesundheit auf „gesund & vital". Der Leser informiert sich und bekommt unmittelbar den Hinweis auf ein geeignetes Produkt.

Arbeiten Sie auch mit direkter Leser-Response?

BUSER: Darin liegt eine Stärke unseres neuen Angebots. Die *rtv*- Anzeigenkunden können ihre Produkte zielgruppenspezifisch von unseren Lesern/Usern testen lassen. So haben beispielsweise ein Hersteller von Blutzuckermessgeräten und ein Pharma-Unternehmen, das ein innovatives Produkt gegen Hausstauballergie entwickelt hat, ihre Produkte an Leser verschickt – unter der Bedingung, dass sie diese testen. Die Rücklaufquote hat alle Erwartungen deutlichst übertroffen. Die abgeleitete Marktforschung zur Positionierung und zur Akzeptanz der Produkte erfolgt in unserer eigenen Abteilung Marketing & Research oder in Kooperation mit einem renommierten Marktforschungsinstitut. Der Kunde erhält wertvolle Erkenntnisse – und platziert seine Produkte direkt in der Zielgruppe. Ein Doppeleffekt von unschätzbarem Wert. Die Ergebnisse geben uns recht. So stieg bei allen Werbepartnern der Absatz, und das Interesse in der Zielgruppe an diesem Produkt nahm deutlich zu. Dies wurde uns erst kürzlich von einer namhaften Apotheken-Kette bestätigt. Besonders erwähnt wurde von den Kunden immer wieder das gute Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das bestärkt uns natürlich, unsere Angebote rund um *rtv* und „gesund & vital" weiter auszubauen.

Innovativer und erfolgreicher Ansatz ...

BUSER: ... auf den wir stolz sind. In den vergangenen Jahren sind gerade im Gesundheitsbereich viele treue Kunden mit uns neue Wege gegangen. Für dieses Vertrauen möchten wir uns bedanken, indem wir auch in Zukunft mit immer neuen und frischen Ideen auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden eingehen.

Fotos: Unternehmen

Der Einzelhandel im Wandel

Erst 25 Prozent der Unternehmen setzen sich mit den Herausforderungen der digitalen Disruption ausführlich auseinander.

RONALD FOCKEN,
Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe.

Innenstädte werden sich verändern. Die Anzahl riesiger Verkaufsflächen wird sich langfristig reduzieren, zunehmen wird statt dessen die Zahl an Marken-Stores, die verhältnismäßig klein, aber dafür digital ausgerichtet sind – sprich, mit ihren Online-Shops vernetzt sind.

Der deutsche Online-Handel sieht aktuellen Berechnungen zufolge im Jahr 2015 einem Plus von zwölf Prozent entgegen[1]. Mit einem prognostizierten Umsatz von 41,7 Milliarden Euro hält der E-Commerce in Deutschland fast neun Prozent am vorhergesagten Gesamtumsatz im Einzelhandel von 469 Milliarden Euro. Bis 2020 wird mit einem Anstieg des E-Commerce-Anteils auf etwa 30 Prozent gerechnet. Die Verlagerung der Kundenbudgets Richtung online nimmt also weiter zu. Darüber hinaus bestimmt zunehmend der Mobile Commerce das Kaufverhalten. Zahlreiche Kunden informieren sich im Geschäft mit ihrem Smartphone über Produkt, Preis und Anbieter. Etwa acht Prozent der Verbraucher schließen diese mobile Recherche im Geschäft unmittelbar mit einem Kauf über das eigene mobile Endgerät ab, wie Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Deutschen Handelsverbandes, erklärt: „Die Smartphone-Nutzung im Laden zeigt, wie wichtig es für den Handel ist, seinen Kunden vor Ort einen Internetzugang über WLAN anzubieten."

Multi-Channel im Handel

Aber nicht nur die Nutzung des Smartphones ist im Laden heute populär – gefragt ist eine weiter greifende Vernetzung von Offline und Online, um die Attraktivität des stationären Handels zu wahren bzw. wieder herzustellen. Denn es herrscht großer Nachholbedarf im deutschen Einzelhandel. Weder nützt es, E-Commerce als Konkurrenz zu beklagen noch macht ein lieblos installierter Web-Shop Sinn. Erforderlich ist ein Umdenken – eine Multi-Chanel-Strategie. Denn so, wie der Kunde auf vielen Kanälen unterwegs ist, so muss auch der Händler auf mehreren Kanälen unterwegs sein.

Als führende, innovative Kommunikationsagentur machten wir uns bei Serviceplan hierzu schon vor einiger Zeit ausführlich Gedanken und bauten 2014 an unserem Standort in München einen Shop so, wie er in der Zukunft aussehen könnte: Auf 50 Quadratmetern kann mittels moderner Technologien ein Warensortiment abgebildet werden, das eigentlich einer Verkaufsfläche von 250 Quadratmetern bedürfte. Wir haben exemplarisch einen Point of Sale eingerichtet, wie er zukunftsfähig ist. Dies gelingt durch das Zusammenspiel von Online- und Offline-Elementen. Im weShop funktionieren individualisierbare Kundenansprache mittels Beacon-Technologie, Stilberatung per Video-Konferenz („Call an expert"), paralleles Online-Shoppen nicht vorhandener Produkte via Shop-

Fotos: Unternehmen

[1] http://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandelJan2014.pdf

SHOP DER ZUKUNFT
Auf 50 Quadratmetern kann mittels moderner Technologien ein Warensortiment abgebildet werden, das eigentlich einer Verkaufsfläche von 250 Quadratmetern bedürfte.

Tablets, Home Delivery, Warenerkennung mittels RFID-Technologie oder auch eine Inszenierung des entsprechenden Outfits im Spionspiegel in der Umkleidekabine. Umsetzen konnten wir all dies mit unseren starken Partnern, den Ladenbauexperten der Vitrashop-Gruppe sowie den Technologiepartnern Cancom, Cisco und NEC.

Der weShop zeigt also, wie den „neuen" Kommunikationsgewohnheiten des Konsumenten entsprochen werden kann. Erreicht wird dies mit Lösungen wie Echtzeitmarketing, also anlassbezogener Content-Aussteuerung, mit persönlicher Ansprache etwa durch digitale Kundenkarten, durch integrierte Werbemaßnahmen, die alle Kanäle vernetzen, sowie durch die Inszenierung von Marken beispielsweise durch Storytelling.

So, wie der Kunde auf vielen Kanälen unterwegs ist, so muss auch der Händler auf mehreren Kanälen unterwegs sein.

Durch die Komplettausstattung des Showrooms mit Mode des Münchner Traditionsunternehmens Bogner konnten wir deutlich zeigen, wie das Konzept im Bereich Fashion funktioniert. Es kamen aber auch bereits Elektronik-, Schuh- und Spielwarenhändler auf uns zu, die den weShop sozusagen als Testlabor nutzten und mit ihrem Sortiment für einige Tage ausprobierten.

Wir beobachten auf der einen Seite also großes Interesse, auf der anderen Seite aber auch noch viel Skepsis und Unsicherheit. Tatsache ist, dass der Einzelhandel auf die durch die Digitalisierung unserer Welt hervorgerufenen Veränderungen nicht ausreichend vorbereitet ist, weil weder die notwendige IT-Infrastruktur noch eine Übertragung der Digitalisierung auf den PoS im Fokus standen. Während die Zalandos und Westwings dieser Welt, also die Pure Player im Bereich Online, über die entsprechende Backend-Struktur verfügen, fehlt eine solche dem stationären Handel zumeist komplett. Für Online-Händler ist es ein Leichtes, sich einen Laden anzumieten und auch offline aktiv zu werden. Nicht aber umgekehrt.

Der weShop zeigt neue Möglichkeiten auf, auf die Digitalisierung zu antworten, ja, sie anzunehmen und zu integrieren. Das Projekt steht aber auch für die Notwendigkeit ganzheitlicher Change-Prozesse in Unternehmen. Denn es geht nicht darum, in einer Kurzschlusshandlung einen eigenen weShop zu installieren, sondern es geht um neue bzw. angepasste Geschäftsmodelle.

Eine aktuelle Studie von IMD und Cisco[2] sagt etwa, dass in den kommenden fünf Jahren durchschnittlich vier der zehn umsatzstärksten Firmen jeder Branche durch digitale Disruption aus den Top Ten verdrängt werden. Wie die CEOs darauf reagieren? Nehmen sie die Herausforderungen an und transformieren sie ihr Unternehmen, um von der Digitalisierung zu profitieren, anstatt unter ihr zu „leiden"? Offenbar noch nicht ausreichend. Denn nur 25 Prozent der knapp 1000 für die Studie befragten Wirtschaftsführer geben an, dass ihr Management proaktiv auf die digitale Disruption reagiere und das eigene Geschäftsmodell neu aufstelle.

Erforderlich ist also vor allem auch für Agenturen in Zukunft, Unternehmen bzw. Kunden mit ganzheitlichem Consulting zu begleiten und die digitale Transformation als Ganzes im Blick zu haben.

von Ronald Focken

[2] http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital_Vortex_06182015.pdf

www.media41.de Ausgabe 6 : 2015

media 41

journal für media & marketing

Radio
Seite 40

Media Trends 2016
Seite 44

Quality Impact Studie
Seite 50

Trends 2016

Think Business. Not Media.

Warum Audio und E-Commerce füreinander gemacht sind.

TOBIAS CONRAD,
Leiter Digitale Medien
bei RMS.

E-Commerce ist ein anspruchsvolles Geschäftsmodell: unmittelbar, hochtransparent, absolut erfolgsorientiert. Dieser Anspruch an das eigene Geschäft definiert zugleich die Benchmark an das Marketing und die Mediaplanung. Eine Kernfrage lautet: Können klassische Medien wie Radio, TV oder Zeitschriften diesen Anspruch erfüllen? Bei der Bewertung sind drei Effekte ausschlaggebend:

1. Business-Performance
Gemeint sind Sales, die nachweisbar direkt durch den Mediaeinsatz ausgelöst wurden. Das ist ein gewohntes Spielfeld für jedes E-Commerce-Unternehmen. Jede Adword-Anzeige, jeder Banner wird so gerechnet. Bei der Media-Auswahl sind vor allem die ersten Steps des Kauf-Funnels zu beachten: Reichweite (möglichst viele möglichst attraktive Kontakte) > Möglichst aktivierende Ansprache > Möglichst hohe Klickrate. Diese sowie alle weiteren entscheidenden Leistungswerte sollten sich auch in den klassischen Medien wie gewohnt tracken lassen.

2. Synergie
Zahlreiche Studien und Cases beweisen, dass der Einsatz klassischer Medien die Performance der Online-Medien verbessert. Es reicht schon, wenn das durch Adwords und Co. erzeugte Grundrauschen auch nur marginal erhöht wird, um einen enormen Beitrag zum Business-Erfolg zu leisten.

3. Marke
Mediaeinsatz kann das akquisitorische Potenzial Ihrer Marke erhöhen – wenn es die richtigen Markenwerte beeinflusst. Wir sprechen hier nicht von allgemeinem Image, sondern über einen schnellen Aufbau von Bekanntheit und Sympathie. Beides sind direkt beeinflussbare Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Marken.

Fotos: © Spectral-Design/Fotolia.com, Unternehmen

Audio als Business-Tool

Als eines der wenigen klassischen Medien arbeitet Audio in allen drei Bereichen nachweislich besonders effektiv:

1. Audio macht Business

Audio liefert nicht nur besonders viel Reichweite zu kompetitiven Preisen (Durchschnittlich liegt der Audio-TKP bei 30 Prozent des OOH-TKPs und zwölf Prozent des TV-TKPs.) Das heißt: Selbst ohne Deals, die Umsatz- oder Firmenanteile kosten, ist Audio finanzierbar, Audio-Reichweiten sind auch besonders gut und inkrementell skalierbar: Vom lokalen Einsatz für Testzwecke bis zur Audio-Vollauslastung von 57,6 Millionen Hörer pro Tag ist jede Größenordnung machbar. Via Online-Audio und Spartensender lassen sich einzelne Zielgruppen auch sehr genau targeten. Sie erhalten also nicht nur besonders viele Zuhörer, sondern auch sehr affine.

Wohl kaum ein Medium ist flexibler als Audio

Auch beim Schritt zwei des Akquise-Funnels hat Audio wertvolle Stärken: Audio aktiviert die Menschen schon deshalb, weil es als einziges Medium immer dabei ist. Welches Medium läuft sonst während der Arbeit, Samstag vormittags, sonntags oder in der Straßenbahn, kurz: Immer dann, wenn man auch Zeit zum (mobilen) Surfen hat. Nicht umsonst ist Audio das Nr. 1-Begleit-Medium bei der Internet-Nutzung.

Um das aktivierendste Paket aus Angebot und Botschaft zu erreichen, sollten Sie auf A/B-Testing auch bei klassischen Medien nicht verzichten müssen. Wohl kaum ein Medium ist da flexibler als Audio: Zum Preis eines TV-Spots lassen sich zehn oder 20 verschiedene Audio-Spots produzieren. Auch beim Tracking gibt es zwischenzeitlich keine Probleme mehr: Sekundengenaues Tracking durch Fingerprint-Technologien ist bei uns möglich.

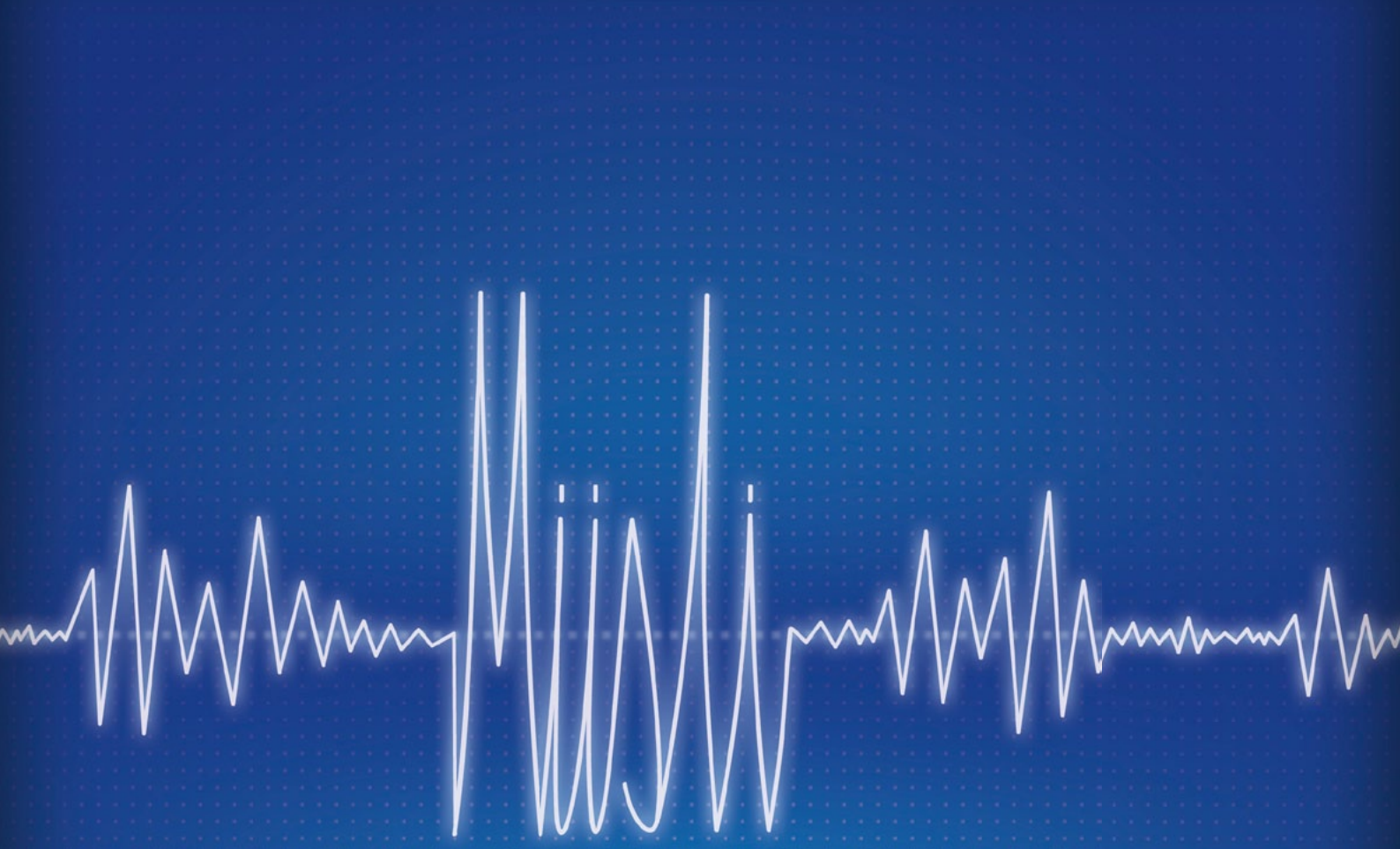
2. Audio erhöht Online-Performance

Die Erfahrung zeigt, dass Audio-Werbung direkten Einfluss auf andere Online-Aktivitäten hat. Das fängt beim Suchvolumen an, das durch Audio signifikant erhöht werden kann. Natürlich hat Audio eine synergetische Wirkung auf die restlichen Online-Aktivitäten: Eine Performance-Steigerung von 3- bis 5 % ist ein realistischer Erfahrungswert.

3. Audio macht Marken effektiver

Audio verfügt über einen enorm schnellen Reichweitenaufbau und die Möglichkeit, via Musik, Sprecherauswahl, Jingles und Soundlogos viel mehr als nur Informationen zu vermitteln. Wachstumswillige E-Commerce-Unternehmen können so die für den Business-Erfolg wichtigsten Markenwerte beeinflussen: Sie erhalten schnell eine hohe Bekanntheit und können ihre Sympathiewerte nach oben treiben.

von Tobias Conrad



Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

SWR – das erfolgreiche Programm für Ihre Hörfunkwerbung.
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 – 929 12951 oder mailen Sie uns: werbung@swr.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Innovationen auf allen Kanälen

Qualität, Mobilität, Regionalität, Emotionalität, Crossmedia und Konvergenz – wohin die Reise geht, sagen Branchen-Insider mit Weitblick.

Regionalität und Tradition

Der Trend geht zum Echten und Greifbaren. Je schneller und undurchschaubarer die Welt wird, desto mehr wünschen sich die Menschen Nähe und Vertrautheit – Regionalität und Tradition rücken als Werte wieder in den Vordergrund. Radio ist dafür seit jeher mit seiner starken Hörerbindung eine ideale Plattform und entspricht damit sowohl den Bedürfnissen der Hörerinnen und Hörer als auch denen der Werbekunden. Diesen direkten Draht gilt es, über alle Verbreitungswege und Endgeräte zu stärken und mit echtem Mehrwert auszubauen, wie z.B. über Programm-Apps und Visual Radio.

Dr. Gitte Katz, Leiterin Marketing & Vertrieb, SWR Media Services GmbH

Neue kreative Möglichkeiten für Werbekunden

Das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet ist für SevenOne Media eine riesige Chance, mit der Fernsehwerbung noch schlagkräftiger wird. Diesen Brückenschlag zwischen beiden Welten haben wir 2015 realisiert – z.B. bei unseren neuen Werbemitteln SwitchIn und Branded RedButton.
Dadurch sind erstmals alle mit dem Internet verbundenen TV-Geräte für HbbTV-Werbung ansprechbar.
Und auch Geo-Targeting und die regionalisierte, automatisierte Aussteuerung nach AGF-Daten werden so möglich.
Das alles ist für uns die Startrampe für künftige Adressable TV-Aktivitäten und bringt den deutschen Markt entscheidend voran. Diesen Weg werden wir 2016 weiter gehen. Und für unsere Werbekunden bedeutet das neue, kreative Möglichkeiten!

Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung SevenOne Media

Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen

Weiter mit Qualitätsprogrammen

Die Strategie 2016 kann nur heißen: weiter mit den Qualitätsprogrammen! Das ZDF ist immer gut mit dieser Strategie gefahren. Entgegen den Trends bei den kommerziellen Konkurrenten gibt es im ZDF Werberahmenprogramm keine gekauften internationalen Serien oder Daylies, sondern Produktionen mit regionalem deutschen Bezug. Der Erfolg und die Reichweiten dieses Programms haben es für das ZDF Werbefernsehen möglich gemacht, die „Neue Primetime" (17–20 Uhr) vs. die „alte" Primetime (20–23 Uhr) mit Erfolg auszurufen.

Radio bleibt der mediale Tagesbegleiter Nr. 1

Warum ist Radio in der Werbebranche weiterhin besonders beliebt? Weil es einfach genial wirkt. Radio ist nach wie vor trotz Online, Digitalisierung usw. der mediale Tagesbegleiter Nr. 1. Eine Tagesreichweite von durchschnittlich 80 Prozent setzt Maßstäbe. Im Werbewirkungsfeld steht Radio für Abverkauf, Markenaufbau und Imagebildung.

Der Kommunikationsfluss ist definiert durch Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Schnelligkeit, durch absolute Nutzernähe in allen Lebens- und Mobilitätssituationen und durch feinste Zielgruppen-Ansteuerungsmöglichkeiten. Diese Aus- bzw. Ansteuerungsmöglichkeiten erfahren eine Ausweitung im öffentlich-rechtlichen Bereich nicht nur durch einen gegebenen Qualitätsjournalismus, sondern insbesondere auch durch ein qualitatives Radioprogrammangebot zwischen massenattraktiv für junge Best Ager oder themenorientiert für 14- bis 49-Jährige im Sinne der Info-, Kultur- und Klassikprogramme.

Wie sehr Radiowerbung wirkt, beweist BRmedia mit ihrer Best-Practice-Online-Plattform UNIVERSUM RADIO: Radiokunden sprechen über ihre Erfahrungen mit Radiowerbung und machen in Wort und Bild die Radiostärken gemessen am live beschriebenen Kundenerfolg erlebbar. Dieses Leistungsspektrum vor Augen sind Radiovermarkter nach wie vor der Meinung, dass es bei den Media-Ausgaben noch zu wenig berücksichtigt ist. Hier liegt es an den Programmen, sich durch intensive Nutzung aller modernen Kommunikationswege zu „verlängern", sich z.B. multimedial, großflächig und übersichtlich im Netz zu präsentieren, Interaktivität in der Kommunikation mit den Nutzern in den Vordergrund zu stellen, Social Media als selbstverständlichen Sende- und Kommunikationskanal zu nutzen. Gute Beispiele dafür: die unlängst neu präsentierten BR-Radio-Plattformen www.bayern3.de und www.br-klassik.de. Auf Vermarkterseite gilt es, z.B. die Zielgruppen-Ansteuerung durch Radio für Branchen greifbarer, planbarer werden zu lassen. Hier öffnet das in diesen Tagen vorgestellte VuMA-2015 II-Tool „VuMA-Touchpoints" mit der Tagesreichweite als Radio-Kennwert neue Wege. So können mit der VuMA 2015 II erstmals Konsuminformationen mit Tagesablaufdaten zu Tätigkeiten und Mediennutzung kombiniert werden. Was den mittelfristigen Trend der Gattung Radio angeht, lohnt der Blick in die USA. Dort ist Radio mit rund 90 Prozent Marktdurchdringung eine zuverlässig starke und verlässliche Konstante.

Peter Jakob, Verkaufsdirektor BRmedia

Digitale Plattformen berücksichtigen und Kampagnen crossmedial konzipieren

Martin Michel,
Geschäftsführer
Sky Media

Die verstärkte Nutzung der mobilen Endgeräte treibt die digitale Fragmentierung weiter voran. TV-Werber können ihre Zuschauer nicht mehr allein klassisch erreichen: Sie müssen die digitalen Plattformen berücksichtigen und ihre Kampagnen crossmedial konzipieren. Um die Reichweiten fair zu kapitalisieren, braucht der Markt ein System der Reichweitenmessung, das diese neue Medienrealität abbildet. Durch die steigende Fragmentierung werden zudem die Themen Programmatic Buying und Addressable TV an Bedeutung gewinnen. Vermarkter und Werbetreibende brauchen eine schlüssige Data-Management-Strategie, um Bewegtbild-Werbung künftig zielgruppengesteuert auszuspielen.

2016: Content Marketing fokussiert auf Konsistenz

Wie erwartet hat das Thema „Content Marketing“ die Branche 2015 in Atem gehalten. 2016 wird nicht länger das Thema im Aufbau, sondern zunehmend die Qualität und die Konsistenz von Content im Fokus stehen. Angesichts der stetig zunehmenden Anzahl an Smartphone-Besitzern gewinnen Social-Media-Plattformen mit Bewegtbild-Werbung – und vor allem Instagram – für Werbetreibende kontinuierlich an Bedeutung. Das Thema „Content“ legt damit sogar noch an Relevanz zu.

Benjamin Birkner, Head of Business Development bei Die Onlinefabrik

Emotion ist das Zauberwort

Die fortschreitende Digitalisierung treibt die Fragmentierung des Bewegtbild-Marktes weiter rasant voran. Sicherheit im Planungsprozess, Qualität im gebuchten Umfeld und punktgenaue Zielgruppenansprache werden für den zahlenden Werbungtreibenden noch mehr zur Pflicht. Es wird lauter nach der einen „wahren“ Währung geschrien, man sollte dabei aber nicht die Qualität und Emotion außer Acht lassen. Emotion ist das Zauberwort. Toll für TV: Die Nutzung steigt nach wie vor, und kein Medium kann Inhalte und Marken besser emotionalisieren als TV und das auf sehr hohem Qualitätsniveau. Auch gut für TELE 5, das mit fiktionalen Inhalten und starken Programm-Marken (SchleFaZ, WWE RAW) die passende Chemie zwischen Produkt und Umfeld schafft und eine sehr vielfältige Zielgruppenansprache ermöglicht. 2016 kann kommen.

Stefan Graf,
Leiter Verkauf & Services TELE5

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR BAYERN 1

BR BAYERN 2

BR BAYERN 3

BR KLASSIK

B5 aktuell BR

UNS HÖRT BAYERN

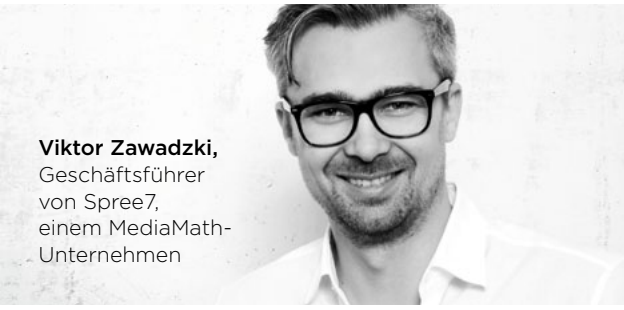
BR media

www.br-media.de

Konvergenzwährung ermöglicht adäquate Mediaplanung mit UKW- und Webradio-Angeboten

2016 erfindet sich Radio neu: Mit der neuen Konvergenzwährung ermöglichen wir Werbekunden eine Zielgruppenplanung, die UKW- und Webradio-Angebote einschließt und die Überschneidung der beiden Angebote adäquat abbildet. Das ist seit Jahren die größte Innovation in der Medienlandschaft, und wir sind stolz, dass Radio die erste Gattung ist, die das geschafft hat. Zudem ist die wachsende mobile Nutzung ein wichtiger Trend, der Audio mehr Relevanz verschafft: Radio ist seit jeher DAS mobile Medium, mit dem man in kurzer Zeit hohe Reichweiten erzielen kann. Jetzt kommen über Online-Audio-Angebote und die mobile Nutzungssituation neue exklusive Touchpoints mit den Zielgruppen hinzu, die kein anderes Medium bieten kann.

Florian Ruckert, Vorsitzender der Geschäftsführung bei RMS



Viktor Zawadzki,
Geschäftsführer
von Spree7,
einem MediaMath-
Unternehmen

Konsumentenzentrierte Kampagnen mit Marketing-Operating-System

Advertiser nutzen First-Party-Daten aus CRMs, auf Basis eigener Website-Besucher oder beispielsweise aus Offline-Events zunehmend professioneller. Es kooperieren beispielsweise FMCG-Unternehmen mit Händlern oder Reiseveranstalter mit deren Dienstleistern, um den eigenen Datenbestand qualitativ zu unterfüttern. Programmatic ist deshalb auf absehbare Zeit nicht länger ein Weg oder eine Methode im Marketingplan, es ist vielmehr das Marketing-Operating-System, das Kampagnen zugrunde liegen wird. Die Herangehensweise lässt Kampagnen zunehmend konsumenten- und nutzerzentriert werden – unabhängig vom Kanal oder der Motivation des Werbetreibenden. Es entsteht eine konkrete Ansprache der Zielgruppen, über bisherige Kanalgrenzen hinweg.

Vernetzung und Kreativität

Erfolgreiche Kundenkommunikation wird 2016 vor allem von zwei Komponenten geprägt: Vernetzung und Kreativität. Für einen ganzheitlichen, datengestützten Blick auf den Kunden gilt es, innovationsbremsendes Silo-Denken endgültig zu überwinden. Moderne Technologien schaffen dazu ideale Voraussetzungen. In der datenbasierten Kundenansprache wird es dagegen höchste Zeit, sich auf kreatives Storytelling entlang der gesamten Customer Journey zurückzubesinnen. Denn: Kreativität jenseits der Masse wird im Zeitalter größtmöglicher Personalisierung zunehmend den Unterschied ausmachen.

Andreas Helios,
Sr. Group Manager
Enterprise Marketing
Central Europe
bei Adobe Systems

Mobile Kampagnen

Mobile war lange Zeit ein großes Versprechen. Mittlerweile besitzen genügend Menschen entsprechende Endgerät und nutzen diese auch, sodass der Kanal beginnt, diese Versprechen einzulösen. Die Reichweiten sind jetzt da und damit ist Mobile keine kreative „Spielerei“ mehr, sondern für jede Art von Kampagne geeignet. Besonders Cross-Device-Strategien, die Mobile additiv zu Display einsetzen, werden ihr Potenzial in Zukunft entfalten können. Dies wird dazu führen, dass sich das Verhältnis zwischen der Nutzung der Endgeräte und Werbe-Umsätzen, die über den Kanal generiert werden können, schnell verbessert. Die techno-

Oliver Hülse, Geschäftsführer D-A-CH, Rocket Fuel Deutschland GmbH

logische Entwicklung, die für den Erfolg von Bewegtbild im Digitalmarketing nötig ist, hat mittlerweile weitere wichtige Schritte gemacht: Die entsprechenden Endgeräte sind nun bei den Nutzern vorhanden, die Bandbreite der Netze wird stetig besser. Im kommenden Jahr können wir dementsprechend damit rechnen, dass Video-Formate weiter kräftig zulegen. Das heißt natürlich nicht, dass ab morgen keine TV-Gelder mehr investiert werden, aber Bewegtbild wird sich noch stärker etablieren.

Holger Brandt, Managing Partner bei The Reach Group

E-Commerce nutzt mobilen Traffic als Sprungbrett

Der mobile Traffic hat im Vergleich zum stationären Traffic 2015 noch einmal frappierend zugenommen. Einige Publisher vermelden inzwischen sogar in der Mehrzahl mobile Besucher. Gleichzeitig ziehen die Conversion Rates an, da viele Online-Händler ihre Shops zwischenzeitlich auch mobil optimiert haben. Entsprechend dürften vor allem die mobil klickenden Kunden dem E-Commerce 2016 weiteres Umsatzwachstum bescheren.

TV-Sender entwickeln sich zu Medienmarken

Der Wandel der Digitalisierung treibt uns weiter um. Gerade TV ist das Medium, das sich am schnellsten diesem Wandel angepasst hat. Daher steht TV für uns nicht mehr allein für Television oder das Fernsehgerät im Wohnzimmer, sondern für Bewegtbild als Ganzes und deshalb liegt in nächster Zeit die Herausforderung im Übergang von TV hin zu „Total Video“. Unsere Sender sind schon längst nicht mehr nur TV-Sender, sondern Medienmarken, denn unsere Inhalte erreichen Zuschauer und Nutzer über jeden möglichen Übertragungsweg und auf jeder Plattform. Es ist daher wichtig, uns von alten Definitionen zu lösen, um Video ganzheitlich als das wirkungsvollste Umfeld für Werbung zu positionieren.

Matthias Dang, Geschäftsführer IP Deutschland

Das Umfeld macht die Marke

Die Studie zur Werbewirkung von Qualitätsmedien, „Quality-Impact-Studie 2015“, weist positive Effekte des Medienumfelds auf Werbewirkung nach.

Unter dem Titel *Quality Impact 2015* legen fünf führende deutsche Medien in diesem Herbst eine Grundlagenstudie zur Werbewirkung vor. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das *Handelsblatt*, der *Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *Zeit* untersuchen darin die Frage, ob das Umfeld eines Werbemittels dessen Wahrnehmung verändert. Ob also zum Beispiel ein und dieselbe Anzeige in einem Boulevardblatt anders wirkt als in einem Nachrichtenmagazin.

„Quality Impact 2015“ schließt Informationslücke über den Einfluss des Medienumfelds auf die Werbewirkung

Die Wirkung ihrer oft hohen Werbeinvestitionen ist ein zentrales Thema

für Unternehmen und Agenturen. Durch die Digitalisierung von Marketing und Medien werden viele Schritte des Investitionsprozesses zunehmend automatisiert und über Nutzerdaten gesteuert. Die Medienbranche diskutiert das unter Stichworten wie Programmatic Buying und Targeting. Dabei wird im Allgemeinen angenommen, dass es keinen relevanten Unterschied macht, in welchem Umfeld der Nutzer die Werbung des Unternehmens sieht, solange es möglichst wenig kostet, ihn zu erreichen.

Das liegt ganz wesentlich daran, dass bisher kaum Daten zum Einfluss des Medienumfelds auf die Werbewirkung vorliegen, die im Planungsprozess berücksichtigt werden könnten. Diese Lücke wollen die Medien der *Quality Impact Studie* jetzt schließen.

„*Quality Impact* ist eine ungewöhnlich umfassende Studie, in der die Wirkung von Werbung bei rund 3500 Personen mit modernen Verfahren gemessen wurde", erläutert Martina Winicker, Geschäftsführerin des IFAK-Instituts, das die Untersuchung im Auftrag der Medien durchführte. In der Untersuchung wurden über 100 Anzeigen und

Quality-Impact-Studie 2015

Eine Werbewirkungsstudie der Verlage von „Frankfurter Allgemeine Zeitung", „Handelsblatt", der „Spiegel", „Süddeutsche Zeitung" und die „Zeit" zum Nachweis der besonderen Werbewirkung von Qualitätsmedienmarken. Durchgeführt vom 14.08. bis 06.09.2015 durch IFAK, Taunusstein, einem unabhängigen und inhabergeführten Marktforschungsinstitut mit 3500 Probanden. In der Studie wurde im Schwerpunkt die Werbemitteleinschätzung im Umfeld dreier Mediengruppen abgefragt, die sich hinsichtlich der Qualitätsanmutung unterscheiden. Deren Zusammenstellung beruht auf der qualitativen Vorstudie in der Zeit vom 29.01. bis 09.02.2015.

Als Werbemittel wurden in der Hauptstudie sowohl aktuelle Anzeigen (1/1 4c in Zeitschriften bzw. entsprechende Äquivalenzformate in Tageszeitungen) als auch Display-Werbung (Super-Banner, Interstitials und Content-Banner) vorgelegt. Weitere Informationen unter www.quality-impact.de

QUALITY IMPACT

Bisher liegen kaum Daten zum Einfluss des Medienumfelds auf die Werbewirkung vor.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Banner in 17 verschiedenen Medien und vier verschiedenen Medienkanälen (Print, Online, Mobile, Apps) analysiert.

Die Studie „Quality Impact 2015“ ergab drei grundlegende Erkenntnisse

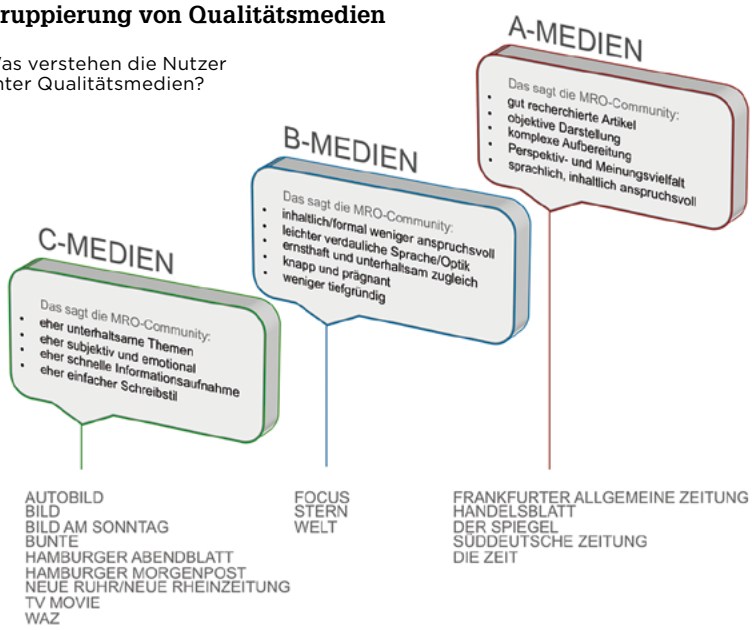
1. Die Qualitätseinschätzung von Medienmarken ist universell

Zum Ersten scheint es einen universellen Maßstab für Medienqualität zu geben. Zwar sind die persönlichen Vorlieben vom Boulevardthemen bis zum Hochkultur-Feuilleton individuell. Unabhängig von diesen persönlichen Vorlieben aber besteht Einigkeit darüber, dass es eine Hierarchie von Qualitätsmedien mit hohem Reflexionsniveau und differenzierter Sprache gibt, darunter die Absender der Studie, und zum anderen eher einfache und auf weniger gehobenem Niveau reflektierende Medien.

70 % **aller Entscheider in Deutschland** werden insgesamt von den fünf Qualitätsmedienmarken erreicht (LAE 2015).

Gruppierung von Qualitätsmedien

Was verstehen die Nutzer unter Qualitätsmedien?



Quelle: Gruppierung und Kommentierung „QI Studie 2015“ (Market Research Online Community = MROC Vorstudie, n = 120) Grundgesamtheit: Personen ab 20 Jahre mit einem Haushalts-Nettoeinkommen von mindestens 3000 Euo und entweder mit (Fach-)Hochschulstudium oder mit jetziger oder früherer Tätigkeit als Selbstständige/Freiberufler/leitende Angestellte/Beamte im höheren Dienst sowie Studenten. 9,47 Mio. Personen laut AM 2014 PII.

2. Werbemittel in Qualitätsmedien wirken besser und schneller: Das Umfeld macht die Marke

Zum Zweiten zeigen die Studiendaten, dass Werbemittel in Qualitätsmedien schneller und besser wirken als in anderen Medien. Dieser sogenannte Uplift beträgt im Durchschnitt 30 Prozent, in einigen Branchen bis zu 40 Prozent.

In einem Kernsatz zusammengefasst: Das Umfeld macht die Marke. Für den Nachweis dieses Effekts wurde in der Studie nicht nur die Bewertung eines Werbemittels erfragt, sondern auch die Reaktionszeit der Probanden in Millisekunden gemes-

DIE VERMARKTER DER INITIATIVE QUALITY IMPACT (QI), Norbert Facklam, Leiter Vermarktung Spiegel QC, Martin Fischer, Geschäftsführer iq media marketing, Jürgen Maukner, Gesamtanzeigenleiter „Süddeutsche Zeitung“ und Ingo Müller, Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions F.A.Z.

sen. Je schneller die Entscheidung, desto klarer und sicherer ist das Urteil – und der Einfluss des Umfelds.

3. Die bessere Werbewirkung ist kanalübergreifend signifikant: Umfeld schlägt Kanal

Das dritte Ergebnis der Studie bezieht sich auf die unterschiedlichen Medienkanäle. Getestet wurde in Umfeldern von gedruckten Zeitungen und Magazinen, stationären und mobilen Webseiten und in Apps. Der überlegene Wirkungsbeitrag der Qualitätsmedien zieht sich dabei nahezu unverändert über die vier Kanäle durch. Qualitätsmedien liefern in allen Fällen einen signifikanten Uplift gegenüber einfacheren Medienumfeldern, und das bei allen Nutzergruppen. Es gilt also: Umfeld schlägt Kanal.

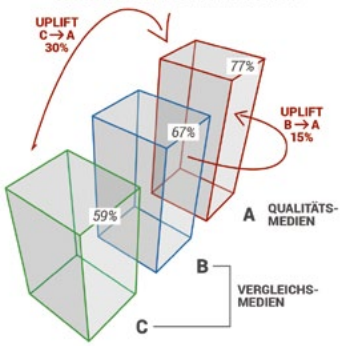
„Hieraus ergibt sich für uns die Schlussfolgerung, dass Werbungtreibende, die ein hochwertiges Markenimage aufbauen und pflegen wollen, besonderen Wert auf die Auswahl hochwertiger Qualitätsmedienumfelder legen sollten", so die Vermarkter der Initiative Quality Impact (QI), Norbert Facklam, Leiter Vermarktung Spiegel QC, Martin Fischer, Geschäftsführer iq media marketing, Jürgen Maukner, Gesamtanzeigenleiter *Süddeutsche Zeitung* und Ingo Müller, Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions F.A.Z.

Die Auftraggeber der *Quality-Impact-Studie* eint die konsequente qualitätsorientierte verlegerische Haltung und die kontinuierlichen Investitionen in die journalistische Qualität ihrer Medien. Die Initiative QI setzt sich daher für den Nachweis der Bedeutung der Qualitätsmedien hinsichtlich der Zielgruppenerreichung und den Besonderheiten der Werbewirkung ein.

Die Wirkung ihrer oft hohen Werbeinvestitionen ist ein zentrales Thema für Unternehmen und Agenturen.

Verbesserung des Markenimages dank A-Medien

Durchschnitt der Positiv-Bewertungen über alle Items in Prozent



Latenzzeitgerichtet. Quelle: QI Studie 2015.

Weitere Ergebnisse und Hintergründe zu der Studie finden Sie ab sofort unter: **www.quality-impact.de**

Vier Tipps für erfolgreiches Video-Marketing

Die Nutzung von Videos spielt im Marketing deutscher Unternehmen noch immer eine eher untergeordnete Rolle. Und das, obwohl YouTube bereits die am zweitmeisten genutzte Suchmaschine weltweit ist. Das zeigt: Kunden und andere Zielgruppen nutzen immer stärker Video-Inhalte, wenn sie sich informieren wollen. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, auch auf ihren Firmen-Webseiten Informationen per Video anzubieten.

Das stellt viele Unternehmen jedoch vor große Herausforderungen: Die wenigsten verfügen über das Know-how und die Ressourcen, „mal eben so" ein professionelles Video aus dem Ärmel schütteln.

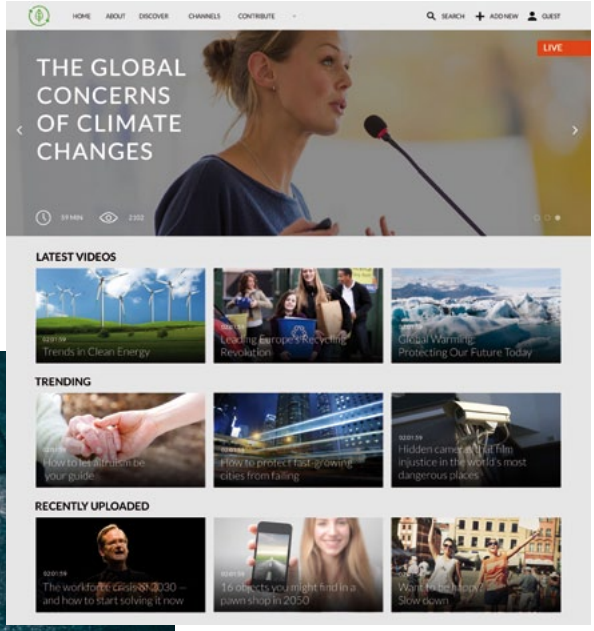
Die folgenden vier Tipps helfen dabei, mit dem vorhandenen Budget die gewünschte Wirkung zu erzielen.

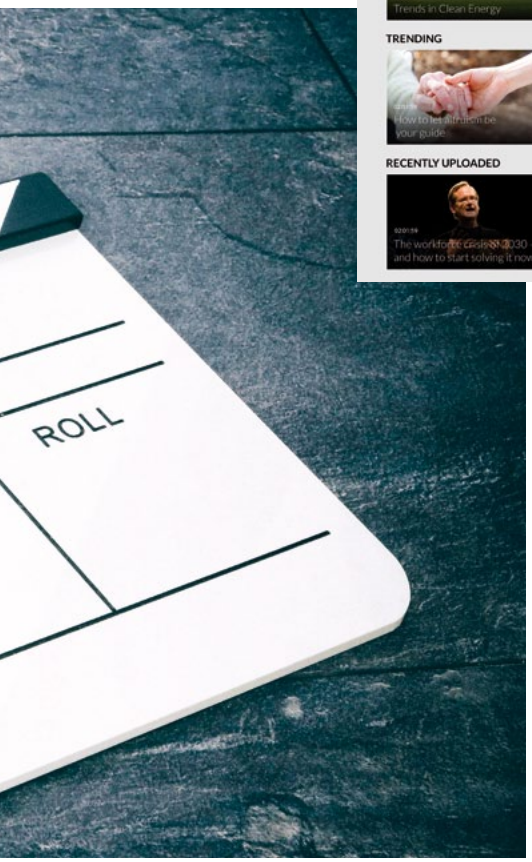
1 Videos zum Bestandteil des Marketingmix machen.

Für effektives Video-Marketing braucht man keine neuen Themen: Bereits vorhandene Themen oder Maßnahmen können oftmals einfach per Video weiterverwertet werden. Gibt es zum Beispiel ein aktuelles Whitepaper, reicht es völlig aus, ein kurzes Interview mit einem Firmenvertreter zu drehen, in dem dieser die wesentlichen Inhalte des Whitepapers zusammenfasst. Dieser Clip kann anschließend in die weiteren Werbemaßnahmen eingebunden werden: von Mailings über

MICHAEL KUMMER,
Vertriebsleiter EMEA bei Kaltura.

KALTURA MEDIASPACE
Über 150 000 Anwender in Unternehmen, Medienkonzernen und Bildungseinrichtungen verwenden die Plattform bereits, um hoch entwickelte Video-, Audio- und Foto-Dateien zu betreiben.





Social-Media-Postings bis hin zur Download-Landing-Page.

2 Inhalte mit Mehrwert anbieten.

Videos sind ein Aufmerksamkeitsgarant und machen die User neugierig, Inhalte auf der Webseite zu entdecken. Dabei ist es aber essenziell, den Zuschauern wirklich nützliche Inhalte zu präsentieren. Ratgeber-Themen funktionieren zum Beispiel sehr gut: Das Unternehmen zeigt ein konkretes Problem auf und präsentiert sein Produkt als Lösung. Dies ist auch eine wesentlich dezentere Marketingmaßnahme im Vergleich zu plakativer Werbung.

3 Einen eigenen Video-Player verwenden.

Neben der Verbreitung der Videos über reichweitenstarke Social-Media-Kanäle wie YouTube und Facebook sollten Unternehmen auch einen eigenen Video-Player auf ihrer Homepage implementieren. Dieser unterstützt detaillierte Analysen, um den Erfolg der Videos im Zusammenhang mit der gesamten Marketingkampagne zu messen. Darüber hinaus bildet ein Video-Portal einen zentralisierteren Speicherort für die Marketingabteilung, um die Video-Suche und -Verwaltung zu erleichtern.

4 Videos leicht auffindbar machen.

Videos müssen im Dickicht des World Wide Web leicht zu finden sein. Hierfür können Unternehmen moderne Video-Lösungen zur Optimierung ihrer Suchergebnisse nutzen. Dabei sollten sie insbesondere darauf achten, die Videos mit passenden Metadaten zu versehen sowie Beschriftungen und Untertitel hinzuzufügen. Nur so können die Videos im richtigen Kontext gefunden und von den Interessenten erreicht werden.

von Michael Kummer

Fotos: Unternehmen

13. Deutscher Markenkongress

Ende der Durststrecke: Nach drei Jahren Enthaltsamkeit ist das Original zurück. In neuem Gewand und mit vielen Highlights!

Der Nr. 1 Markenkongress für Manager, die Inhalt suchen.

Die ihre Marke nach vorne bringen wollen.

Die Ideen und Insights tanken wollen.

Die sich intensiv mit Gleichgesinnten austauschen wollen.

Die bereit sind zu lernen.

Die Wissen teilen wollen.

Es referieren Geschäftsführer, Vorstände und CMOs von Unternehmen, die ihre Marken weiter zum Glänzen bringen.

Was Sie am 2. März 2016 erwartet:

- Impulse durch starke Referenten: Lernen von den Besten
- **NEU:** Austausch in der Markenlounge: World Cafés zu Hot Topics der Markenführung
- **NEU:** Insights durch Besuch der Lufthansa Brand Academy
- **NEU:** Dinner für Brand Champions

Neuheiten 2016

Seit der Gründung begrüßt der Markenkongress Referenten von Top-Marken, die Einblicke in ihre Markenführung geben. Die 13. Auflage bringt aber auch neue Highlights für die Besucher mit sich:

Die Brand Lounge (World Cafés):
Impulse und Austausch in Kleingruppen in World Cafés. Die Themen:

- Digital und Social Media: Was heißt dies für Marke und Geschäftsmodell?
- Marketing Effectiveness: Transparenz und Kosteneffizienz
- Customer Touchpoint Management: die Kundenreise verstehen

Die Brand Lounge läuft in zwei Runden ab, sodass jeder Teilnehmer an zwei Sessions teilnehmen kann.

b) Die Lufthansa Brand Academy:
Die Lufthansa öffnet die Tore zu ihrer Brand Academy und gibt Ihnen live einen Eindruck davon, wie die Lufthansa Mitarbeitern ihre Marken nahe bringt. Der Besuch der Brand Academy erfolgt in geführten Kleingruppen.

Das Dinner for Brand Champions:
Austauschen und Spaß haben ist hier das Motto: Genießen und diskutieren, Kontakte knüpfen und vertiefen, entspannen und den Tag ausklingen lassen.

Newsletter

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

In unserem Newsletter informieren wir Sie fortlaufend über alle wichtigen Neuigkeiten zum Markenkongress. Außerdem erhalten Sie im Vorfeld des Kongresses Einblicke in ausgewählte Themen der Markenführung.

Nutzen Sie die Gelegenheit und registrieren Sie sich für unseren Newsletter. Markenkongress.de

Location des Markenkongress

Lufthansa Training & Conference Center Seeheim
Lufthansaring 1
64342 Seeheim-Jugenheim
T +49 69 696 13 1000
F +49 69 696 13 1015
info@lufthansa-seeheim.de
www.lh-seeheim.de

Das Lufthansa Training & Conference Center Seeheim bei Frankfurt am Main zählt zu den modernsten Tagungshotels in Deutschland. Einzigartig ist seine parkähnliche Lage in einem Buchenwald. Ein Ort, der Konferenzgäste aus der ganzen Welt inspiriert – und damit auch wie geschaffen ist als Rahmen für den Deutschen Markenkongress.

Kontakt Veranstalter:

Marketing-Weiterbildungsinstitut

Deutscher Markenkongress
Hildegard-von-Bingen-Allee 7
50933 Köln

Tel.: +49 221 588 709 09
Fax: +49 221 588 709 11
info@markenkongress.de
www.markenkongress.de

Die Top-Referenten und ihre Themen:

ANNE-CATHRIN PINK,
Head of Products & Brands, Ergobag GmbH.

MARTIN BERGER,
Executive Vice President, Vorwerk & Co. KG.

RAINER HÜTTENBERGER,
Chief Marketing Officer, Sto AG.

TINA MÜLLER,
Chief Marketing Officer and Member of the Management Board, Opel Group GmbH.

CHARLY PALL,
Director Branding D/A/CH, Google Germany GmbH.

REINHARD SCHNEIDER,
Vorsitzender der Geschäftsführung, Werner & Mertz GmbH.

PROF. DR. FRANZ RUDOLF ESCH,
Gründer ESCH. The Brand Consultants und Direktor Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Business School.

Fotos: Unternehmen, Illustration © Freepik.com

Durch konsequente Kundenorientierung zur optimalen Wertgenerierung

Die bewährten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen unterliegen einem rasanten Wandel. Durch die Digitalisierung wird die analoge Welt seit Beginn der 2000er sukzessive um ein digitales Pendant erweitert. Durch diese Erweiterung entstehen neue Strukturen und Prozesse.

Bestehendes der analogen Welt verändert sich nach und nach und adaptiert Neues. Gleichzeitig entstehen in der digitalen Welt gänzlich komplett neu zu definierende Strukturen und Prozesse. Alle davon ziehen gewisse gesellschaftliche Implikationen mit sich, die sich – ob mittelbar oder direkt – auf die Art und Weise auswirken, wie Wirtschaften im Kontext gesellschaftlich generativer Umbrüche verstanden wird. So ist als eines der bis dato zentralen Erkenntnisse der zunehmende Individualisierungstrend zu konstatieren, welcher durch die vielen preiswerten digitalen Individualisierungsangebote (z.B. kundenspezifisches Produktanpassen durch alle Branchen hinweg) katalysiert wird. Auf diesen Trend muss die Wirtschaft zwangsläufig reagieren und proaktive, zukunftsweisende Modelle entwickeln. Die Orientierung an den Bedarfen des Kunden wird zukünftig wichtiger denn je. Vorbei ist die Zeit standardisierter Massenware. Die Devise muss lauten:

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.

PATRICK SCHILLING,
Student an der ESB Business School im deutsch-amerikanischen Studiengang International Management (IMX).

Optimale Wertgenerierung kann nur durch konsequente Kundenorientierung erreicht werden.

Markenadvokaten identifizieren und fördern

Die Standhaltung mit diesen Veränderungen und Lösungsansätze aus Praxis und Wissenschaft wurden beim 5. Unternehmensforum des Institutes für IPS der ESB Business School durchleuchtet. Das Symposium fand am 30. September 2015 im Haus der Wirtschaft in Stuttgart statt. Bereits zu Beginn wurde festgestellt, dass der Wert für den Kunden im Vordergrund stehen müsse: Das Konzept des Value-Based-Selling, also die Beachtung des vom Kunden für das Unternehmen ausgehenden Wertes gleichermaßen wie des vom Unternehmen für den Kunden geschaffenen Wertes, ist im Individualisierungstrend so wichtig wie nie zuvor. Verkauf und strategische Sicherung von Wettbewerbsvorteilen gelinge nur noch über den Ansatz der Customer Centricity, also der

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

konsequenten Ausrichtung der gesamten Unternehmensstrukturen am Kunden. So könnten „Kunden durch intelligente Leistungsprozesse eingebunden werden". Wichtig sei hierbei, Kunden zu Fans weiterzuentwickeln. Dieser Zustand gehe über Loyalität und Zufriedenheit hinaus. Der Fan biete als sogenannter Markenadvokat erhebliches Weiterempfehlungspotenzial, was den Kundenstamm entsprechend erweitern könne. Die Kultur des Begeisterns mache auch vor den internen Strukturen nicht Halt. Untersuchungen Schmähs zum Umgang mit der „Generation Y" verdeutlichen die Notwendigkeit, auch die eigenen Mitarbeiter stärker als jemals zuvor vom eigenen Unternehmen überzeugen zu müssen. Für die Generation Y ist eine Arbeitsstelle kein bloßes Beschäftigungsverhältnis mehr. Sie will sich mit ihrer Arbeit identifizieren können. Darauf müssen Unternehmensführungen vorbereitet sein. Es bedürfe eines Kulturwandels.

Mit Social Selling den Vertrieb neu definieren

Im Kontext der Kundenorientierung und Individualisierung zentral zu benennen seien die vielen sich auftuenden Chancen des digitalen Verkaufens. Social Selling, das externe und interne Verkaufen über digitale Sozialmedien, als eines der gegenwärtigen Forschungsthemen, werde hier den Verkauf der Zukunft stark umgestalten. Die mit der Unterstützung einer Gruppe Studierender durchgeführten Untersuchungen zeigen jedoch, dass das Konzept Social Selling bis dato noch eher unbekannt ist und hauptsächlich als externes Tool begriffen wird. Hier ist noch erheblicher Spielraum, von den digitalen Möglichkeiten zu profitieren.

Diese Auffassung bestätigte auch Dr. Frank Danzinger von der Fraunhofer Arbeitsgruppe für Supply-Chain-Services. Er partizipierte am Unternehmensforum mit dem Vortrag *Der Wert von Löchern und Netzen* und explizierte dabei die Auswirkungen der digitalen Wertschöpfung insbesondere mit Hinblick auf die ansteigende Bedeutung von Servicegeschäft und Digitalisierung. Danziger sieht die Notwendigkeit, Prozesse von Kunden her zu denken. Kunden wollen Löcher und keine Bohrer, so der Autor mehrerer wissenschaftlicher Abhandlungen und Bücher. Produkte erfüllten für den Kunden einen ganz bestimmten Dienst, bringen ihm also einen Nutzen. Für Unternehmen gelte es nicht mehr, vom Denkansatz ein Produkt zu entwickeln, welches für einen Zweck angewandt werden kann. Vielmehr müssten sich Unternehmen zu erfüllende Dienste und Nutzen vor Augen führen und ganz gezielt die für deren Erfüllung benötigten Lösungen entwickeln. Der Service sei dabei „nicht mehr das, was passiert, wenn das Produkt nicht mehr funktionsfähig ist, sondern die Sicherstellung der ständigen Funktionsfähigkeit und der kontinuierlichen Weiterentwicklung". So könnten, so Danziger, durch ansteigende Serviceumsätze erhebliche Gewinnsteigerungen erzielt werden.

Für die Generation Y ist eine Arbeitsstelle kein bloßes Beschäftigungsverhältnis mehr. Sie wollen sich mit ihrer Arbeit identifizieren können.

Vernetzte Wertschöpfungsketten vom Kunden her denken

Sich durch Spezialisierung zunehmend aufspaltende und zugleich jedoch auch vernetzende Wertschöpfungsketten müssten im digitalen Zeitalter verstärkt vom Kunden aus gedacht und realisiert werden. Die vielversprechenden Chancen von smart Devices, durch Sensoren miteinander vernetzte Geräte, und des damit verbundenen Internets der Dinge (Internet of Things, IoT) könnten hier durch generierte und ausgewertete Daten zur ständigen Weiterentwicklung verhelfen. Es ist dabei nicht nur wichtig, nicht am Kunden vorbei zu entwickeln, sondern insbesondere auch die eigenen Mitar-

beiter, die eigentlichen Wertschöpfer und Schnittstelle zum Kunden, in der Entwicklung nicht zu vergessen. Alle Anspruchsgruppen für neue Lösungen sollten bereits im Entwicklungs- und Forschungsprozess integriert werden. Dies bedinge in allen Stadien eine Orientierung an den Kunden. Der Vernetzung von smarteren Produkten und Lösungen müsse eine stärkere Vernetzung im Unternehmen über alle Abteilungen hinweg erfolgen, die sich letztlich auch auf das gesamte Öko-System an diversen Dienstleistern um das produzierende Unternehmen erstrecken muss: Smarte Produkte bedingten smarte Services und smarte Organisationen ebenso ein smartes Unternehmensumfeld. Nur so könnten kundenindividuelle Lösungen sichergestellt werden.

Mit überzeugender Technik zum Kundenmehrwert

Die praxisnahe, technische Seite dieses Individualisierungsprozesses führte Dr.-Ing. Markus Klaiber, Technischer Geschäftsführer der Schunk GmbH & Co. KG, in seinem Vortrag *Mit überzeugender Technik zum Kundenmehrwert* weiter aus. Schunk als Hersteller von Spanntechnik und Greifsystemen ist von den Dynamisierungen und den durch Vernetzung von hoch automatisierten Wertschöpfungsketten erster Ansprechpartner sowohl für Maschinen- und Anlagenbauer, Integratoren oder aber den Anwendern (Endkunden) selber. Die zentrale Frage für Schunk sei dabei, wie durch technologische Weiterentwicklung sowie gezielte Kostenreduktion zusätzliche Mehrwerte für die Kunden geschaffen werden könnten. Bei Schunk, genauso wie bei vielen anderen Unternehmen der großen, technologieintensiven Branchen, sei die Automatisierung von Produktion und Logistik als Existenzprämisse mittlerweile in vollem Gange. Der nächste Schritt in dieser Transformation sei die Vernetzung der Komponenten und die Integration generierter Daten in die Analyse- und Weiterentwicklungsprozesse. Die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und der zugehörigen Industrie 4.0 veränderten die Kommunikationsrichtung zusammenhängender Systeme. Kommunikationsrichtung könnte nun nicht mehr nur von menschlichen Individuen untereinander und zu Maschinen erfolgen. Smarte Maschinen könnten nun eigenständig generierte Daten über Cloud-Dienste miteinander und mit Menschen automatisiert teilen. „In der Vision von Schunk erkennen Greifer fehlerhafte Werkstücke, die dann eben nicht mehr der weiteren Veredelung zugeführt, sondern ausgesondert werden. Daneben wird in einem kleinen Qualitätsregelkreis die Kor-

Rennen Sie keinen Schlagworten nach, sondern fragen Sie sich immer wieder, wie Sie Wert für Ihre Kunden schöpfen können.

rektur der Maschine angestoßen", so Dr. Klaiber. Durch diese Art Datenanalyse in den Wertschöpfungsbereichen und unterstützenden Diensten (Logistik, Einkauf, etc.), die aus Big Data letztlich Smart Data macht, gelangen Unternehmen viel schneller zu Mehrwerten für ihre Kunden.

Das Geschäftsmodell erweitern

Marco Meyrat, Vorstandsmitglied der Hilti AG, zeigte mit seinem Vortrag *Von der reinen Produktorientierung zur ausgewogenen Value Proposition*, wie das Familienunternehmen durch die Analyse von Kundenbedürfnissen kontinuierlich sein Geschäftsmodell erweitert. Meyrat betonte die Notwendigkeit einer Vision, eines roten Fadens, der die Innovation des Geschäftsmodells begleitet. „Produkte sind unsere DNA", so Meyrat. „Zwei Entwicklungen am Bau kommen uns bei der Ausweitung unseres Geschäftsmodells entgegen. Zum einen sehen sich die Unternehmen, die am Bau beschäftigt sind, steigenden Anforderungen gegenüber, die sie mit immer weniger Mitarbeitern, die über immer weniger Kompetenz verfügen, erfüllen müssen. Zum anderen ist jeder Bau ein Unikat. Das nutzen wir für die Erweiterung unseres Geschäftsmodells um Services und Software."

Denken Sie daran: Die Ideen kommen immer vom Kunden.

Das Thema Service ist für Hilti jedoch nicht neu: Seit über zehn Jahren ist Hilti mit dem Flottenmanagement erfolgreich. Über einen fixen monatlichen Betrag sind für den Kunden alle Geräte-, Service- und Reparaturkosten abgedeckt. Dank des All-Inclusive-Service kann sich der Kunde auf sein Kerngeschäft fokussieren. Mit der Software „Hilti ON!Track" bietet das Unternehmen seinen Kunden eine herstellerunabhängige Betriebsmittelverwaltung mittels RFID und Barcode Scanner. Die Cloud-basierte Software stellt die zentrale und synchrone Speicherung der Daten sicher, die über Internet und Smartphone jederzeit abgerufen werden können. „Wir nutzen das Thema Software, um Probleme unserer Kunden zu lösen", betonte Meyrat. „zeigen dem Kunden auf, wie viel er durch den Einsatz unserer Software sparen kann. Die Kundengespräche erhalten dadurch eine noch größere Wertigkeit. Rennen Sie keinen Schlagworten nach, sondern fragen Sie sich immer wieder, wie Sie Wert für Ihre Kunden schöpfen können, holen Sie sich Inspiration in anderen Branchen und beobachten Sie die technologische Entwicklung", empfahl Meyrat. „Und denken Sie daran: Die Ideen kommen immer vom Kunden."

von Prof. Dr. Marco Schmäh und Patrick Schilling

Zukunftsfähiges Brand Design im digitalen Zeitalter

Thorsten Greinus:
Branding to go
Stiebner Verlag, 1. Auflage 2015
Hardcover, 200 Seiten (ca. 100 Abb.)
ISBN 978-3-8307-1434-7
€ 34,90

Woran erkennt man eine Marke, wenn das Logo nicht zu sehen ist? Was macht ein Erscheinungsbild unverwechselbar und vor allem merkbar? Markenerlebnisse finden zunehmend auf mobilen Endgeräten statt. Diese Evolution hat Einfluss auf die Markenkommunikation und nicht zuletzt auf das visuelle Erscheinungsbild einer Marke. Das spricht für ein Design, das sich unterschiedlichen Umgebungen anpassen kann und auch auf kleinsten Displays erkennbar zur Geltung kommt. Lösungen liegen in der Vereinfachung von Regeln, in einer optimalen Brand Usability und im Design mit skalierbaren Eigenschaften unter Beachtung aller Kommunikationskanäle. „Branding to go" beschreibt Ansätze und gibt Impulse für ein zukunftsfähiges Brand Design.
Thorsten Greinus ist Gesellschafter und Design Director bei Klaar Design in Hamburg. Seine Schwerpunkte sind Brand Identity, Brand Design, Naming und Markenstrukturen. Er entwickelte Erscheinungsbilder, Kommunikationskonzepte und Geschäftsberichte für Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Mission Kundenbindung – Markenerlebnis effektiv verbessern

Andreas Baetzgen (Hrsg.): Brand Experience –
An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern
Schäffer-Poeschel Verlag, 1. Auflage 2015
Hardcover, 250 Seiten
ISBN 978-3-7910-3431-7
EUR 49,95

Wie gelingt es Unternehmen, ihren Kunden ein umfassendes Markenerlebnis zu bieten? Wie wird aus dem Käufer ein loyaler Kunde, der die Marke seinen Freunden und Bekannten empfiehlt?
Das Buch beleuchtet umfassend die Themen Brand Experience und Touchpoint-Management und zeigt, wie Unternehmen den Kunden entlang der gesamten Customer Journey in seinem Entscheidungs- und Kaufprozess optimal begleiten. Dazu werden neben den neuesten Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung auch innovative Lösungsstrategien und Best-Practice-Cases aus den Bereichen Data Analytics, Mediaplanung, CRM, Experience Design, Service Design und strategischem Markenmanagement von Experten praxisnah und fundiert erläutert.

- Ganzheitliches Customer-Experience-Management
- Neue Analyseverfahren: Social Listening, Multimedia Analytics, Machine Learning
- Entwicklung von Produkten: Experience Maps, Customer Journeys, Service Blueprints

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal 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
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
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
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im achten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Die Gefühle sind entscheidend –

mit der NATHAL®-Methode Ihr Unternehmen auf die Zukunft ausrichten

Wer wissen will, wie die Märkte, Produkte und Dienstleistungen in Zukunft aussehen, wer wissen will, welche Produktneuheiten sich im Markt etablieren, wie die Zukunft in seinem Marktsegment aussieht, wie sich Unternehmen wandeln müssen, welche Innovationen nötig sind, um auch die nahe und ferne Zukunft zu sichern – der ist bei NATHAL® richtig.

Wer kreativ ist, wird mit der NATHAL®-Methode noch kreativer. Große künstlerische Begabungen können sich entfalten. Ästhetische Gefühle und Zusammenhänge können in viel höherer Qualität als zuvor erfasst und umgesetzt werden. Man gelangt leichter in den schöpferischen Flow und zu mehr und höherer Inspiration.
Auch analytische Fähigkeiten treten stärker hervor. Was im Verborgenen vorhanden ist, wird hervorgehoben und veredelt und kann sich voll entfalten. Aber auch außergewöhnliche Fähigkeiten können zum Vorschein kommen. Brachliegende Begabungen und Talente werden entdeckt, und nie erhoffte besondere Fähigkeiten können sich einstellen.

Die NATHAL®-Methode ist universell einsetzbar – rasch und effizient in der Handhabung

NATHAL® ist eine einzigartige Trainingsmethode, die nicht nur zu Erweiterung und Ausbau der kognitiven und kreativen Fähigkeiten verhilft. Sie steigert generell die Leistungsfähigkeiten im beruflichen wie privaten Bereich. Dem NATHAL®-trainierten Menschen steht sein gesamtes geistiges Potenzial zur Verfügung.

Mit der NATHAL®-Trainingsmethode erhält man auch Zutritt zu übergeordneten Informationsbereichen (morphogenetische Felder nach Sheldrake), die unabhängig von Raum und Zeit sind. Mithilfe dieser Visualisierungs-Technik gelingt es, einen Dialog mit anderen Realitätsbereichen und universeller Information herzustellen. Man erhält Zugang zu bislang nicht erreichbaren – wirklich neuartigen – Informationen.

Die NATHAL®-Methode wurde vor weit mehr als 40 Jahren von Frau Dr. Lathan entwickelt. Die Methode ist patentiert und wissenschaftlich verifiziert und kann bei NATHAL® Birgit Mettmann erlernt werden (www.nathal-mettmann.de). Sie hält Seminare auch außerhalb des Seminarhauses in Bayern, wo immer auf der Welt sich Interessierte finden; auch in englischer Sprache.

Die Methode® – praktisch umgesetzt

Der methodische Ablauf besteht aus der Visualisierung eines vorgegebenen Erlebnisprozesses. Zunächst visualisiert man vor seinem geistigen Auge eine fest vorgegebene Bildabfolge. Dabei erhöht sich das geistige Energieniveau von Station zu Station, und die Gehirnhälften beginnen, synchron zu arbeiten. Man begibt sich nun auf eine mentale Reise durch verschiedene innere und äußere Ebenen und Dimensionen.

Der erste Schritt besteht darin, sich zu entspannen und Kontakt mit symbolhaften Energie-Entitäten aufzunehmen, die den Übenden durch den weiteren Prozess begleiten. Diese beiden Energie-Entitäten werden von der Seminarleiterin am ersten Seminartag initiiert. Der Supra-Dialog® baut sich auf.

Im zweiten Schritt werden durch gezielte Behandlungen die Voraussetzungen geschaffen, um neues Wissen zu erhalten und anwenden zu können. Dazu gehört: sich öffnen, neutral sein, Ängste und Blockaden lösen zu lassen.

Im dritten Schritt erhält man Zugang zu höheren Informationsebenen. Dabei ist man stets sicher geleitet und geschützt durch die Energie-Entitäten allerhöchsten Ursprungs. Diese Energie ist vollkommen, perfekt und von Natur aus ohne Begrenzungen.

Dank der gelernten Regeln bewegt man sich in geschützten psychischen Bereichen, sodass Gefühle ausgeglichen werden und im Gleichgewicht bleiben. Erst dadurch können neue Erfahrungen und Erkenntnisse aufgenommen und akzeptiert werden. Der Übende stellt konkrete Fragen und erhält konkrete Antworten.

Die Priorität der Gefühle

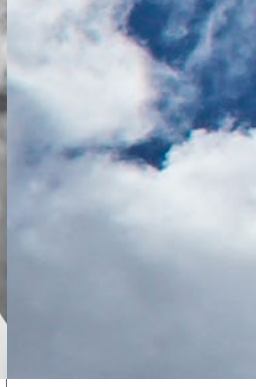
Alles wird zuerst über die Gefühle erlebt. Die Übungen und die entsprechenden Lernschritte werden über die Gefühle erfasst und begriffen und dann erst über den Intellekt erfragt. Das Gefühl ist somit die Grundlage des Erkennens und die Basis für Veränderungen und neuartige Informationen für das Unternehmen wie für den Einzelnen.

Jede Übung beinhaltet mehrere, ganz individuelle Lernschritte und Informationen, die man sich von den geistigen Entitäten am Schluss erläutern lässt. Man darf hier weitaus neugieriger sein, als man normalerweise ist, je neugieriger desto besser. Alles Erfahrene hat einen direkten Bezug zum Alltag und Umgebung, beruflich wie privat.

Mit der NATHAL®-Methode kommt man an bisher nie gekannte Gefühle, das eigene Gefühlspotenzial wird somit erweitert. Es gibt keine Begrenzung. Das alles ist ein ganz individueller Prozess. Die Persönlichkeit kann sich wunderbar vollständig entfalten. Die Fähigkeiten entwickeln sich mit jeder Übung weiter. Die einzelnen Übungen in den Seminaren sind darauf ausgerichtet und in sich pädagogisch perfekt.

Die NATHAL®-Methode – wissenschaftlich gesehen

Die Anwendung der NATHAL®-Methode bewirkt, dass das Gehirn auf ungewöhnliche Weise arbeitet: Durch den regelrechten Aufbau der Stationen fangen die linke und die rechte



Gehirnhälfte an, synchron zu arbeiten und die Gehirnströme und Frequenzen, die normalerweise verschiedenen Bewusstseinszuständen zugeordnet werden, treten gleichzeitig auf. Auch neue Synapsen bilden sich!

Dadurch erreicht der Übende außergewöhnliche Bewusstseinszustände und erschließt für sich bisher ungenutzte Wege des Denkens. Dabei ist er zu jeder Zeit bei vollem Bewusstsein und erinnert sich an alles.

Die oben genannten Effekte hat das Institut für Kommunikation und Gehirnforschung, Stuttgart, mithilfe einer weiterentwickelten EEG-Spektralanalyse (Elektroenzephalogramm) 1985 festgestellt und nachgewiesen).

Der Institutsleiter Günter Haffelder hat festgestellt: „Die rechte Hemisphäre, die parallel, bildhaft, emotional, unkoordiniert und ungebremst sehr viele Informationen aufnehmen kann, ergibt in synchroner Zusammenarbeit mit der linken Gehirnhälfte, die strukturiert, analysiert, auswählt und koordiniert ein enormes Potenzial an neuen, bisher nicht vorstellbaren Denkmöglichkeiten."

Auf diese Weise erklärt er, unter welchen Umständen „geniale Einfälle" mit der NATHAL®-Methode zustande kommen. Während des NATHAL®-Trainings wurden Gehirnströme gemessen, die, laut Haffelder, in der Regel nur bei Menschen auftreten, die über außergewöhnliche Fähigkeiten/Begabungen verfügen. Es handelt sich hierbei um eine synchrone Aktivierung von Theta- und Delta-Bereichen. Die Gehirnaktivität ist über die Spannungsschwankungen (Frequenzen) der Gehirnströme definiert.

NATHAL® ist weit mehr als die Verbesserung der Gehirnfunktionen. Es ermöglicht uns in die Unendlichkeit unserer Möglichkeiten einzutauchen, unser gesamtes geistiges Potenzial zu nutzen, ein interdimensionaler Geist wird gebildet. Ihr Unternehmen begreift dadurch die Zukunft in ungeahnter Weise.

Die Seminare

Die 5-tägige NATHAL®-Intensivausbildung ist eine kompakte Vermittlung der Methodik. Man erlernt in fünf aufeinander folgenden Tagen die Aufbaustufen, die festen Regeln und eine bestimmte Abfragetechnik (Supra-Dialog®), das Einüben der Kommunikationsimpulse. Von Anfang an führen Sie die Übungen eigenständig durch.

Eine intensive Begleitung unterstützt Sie, sodass Sie nach den ersten 5 Tagen in der Lage sind, selbstständig und ohne Hilfsmittel Zuhause weiter arbeiten zu können.

Die Grundlagen werden in der 5-tägigen Intensiv-Ausbildung geschaffen. In weiterführenden Seminaren, die jeweils 4 Tage dauern, sowie in berufsbezogenen Seminaren, werden die Teilnehmer befähigt, immer höher schwingende und stärkere Energien zu erleben und die gewonnenen Erkenntnisse in ihrem Beruf und privat umzusetzen. Immer tiefere und präzisere Erkenntnisse können sich einstellen bis hin zu übergeordneten tiefen Erfahrungen und nie für möglich gehaltenen Gefühlen.
Weitere Informationen siehe Seminarkalender unter www.nathal-mettmann/seminarkalender/

Birgit Mettmann,
Diplom-Wirtschafts-Ingenieur (FH)
für Verlagswirtschaft und Buchherstellung
Produktmanager für Bücher
Marketing- und Verkaufsleiter für Bücher
Fortbildung im Managementzentrum
der Universität St. Gallen, Schweiz
15 Jahre NATHAL®-Ausbildung
Lizenzierte und zertifizierte NATHAL®-Lizenztrainerin
mit Initiation
Eigenes Seminarhaus in Aschau im Chiemgau
www.nathal-mettmann.de

NATHAL® Birgit Mettmann

Lizenzierte NATHAL®-Trainerin und Coach
Diplom-Wirtschafts-Ingenieur (FH)

Seminarhaus:
Burgweg 3a, 83229 Aschau.
Festnetz 08052/5799
www.nathal-mettmann.de
E-Mail: info@nathal-mettmann.de

Unternehmensseminare

Mit NATHAL®-Business bietet Birgit Mettmann unternehmensspezifische Seminare und Schulungen an, die ganz individuell auf das Unternehmen oder einzelne Fachbereiche zugeschnitten sind. Auch Einzelarbeit mache sie gerne, die meist intensiv erlebt wird und rasch hohe Energiekräfte und Innovationskräfte mobilisieren kann.

Seminarorte

Das Seminarhaus ist in Aschau im Chiemgau und bietet den Menschen einen idealen Ort, um rasch zur Entspannung und Ruhe zu kommen, um das Optimale in den Übungen zu erreichen. Regelmäßige Seminare auch in
der und Italien.

Wo immer sich Menschen und Unternehmen finden, die die NATHAL®-Methode erlernen und vertiefen wollen, reist Birgit Mettmann gerne an. Sie gibt NATHAL®-Seminare auch in Englisch.

Was uns treibt

Menschen sind Sinnsucher.
Marken sind Sinnstifter.

Sinn können nur die Marken stiften, die eine klare Identität haben und diese zum Ausdruck bringen. Bei uns steht deshalb die Markenidentität im Mittelpunkt.

Wir begleiten unsere Kunden auf dem Weg, ihre Markenidentität zu schärfen und fortlaufend weiter zu entwickeln.

Was uns besonders macht

Wir sind Identitätsstifter.

Wir haben Leidenschaft für Marken. Unsere Basis ist die Forschung, wo wir Erkenntnisse gewinnen, die unsere Kunden weiterbringen.

Mit unserer Erfahrung aus mehr als 400 nationalen und internationalen Projekten sowie über 750 Publikationen verfügen wird über eine einzigartige Expertise. Wir sind Kundenversteher und verstehen uns als Wegbegleiter unserer Kunden.

Für das, was wir tun, wurden wir bereits mehrfach von brand eins und Statista als Top-Beratung für Marketing, Preis und Marke ausgezeichnet.

www.esch-brand.com

Warum ESCH.?

ESCH. ist der Wegbereiter für den Erfolg Ihrer Marke.

Vier Punkte sprechen für uns:

1 | **Wir schaffen Buy-In und Commitment.**
Wir nehmen die relevanten Anspruchsgruppen mit auf die Reise.

2 | **Wir bringen die maximalen PS auf die Bahn.**
Wir bauen keine Luftschlösser, sondern individuell zugeschnittene Lösungen, die zu Ihrer Marke passen.

3 | **We make things work.**
Wir setzen gemeinsam mit Ihnen die Marke in wirksame Maßnahmen um: Umsetzung ist Strategie! Nur das, was der Kunde erlebt, leistet einen Beitrag für die Marke.

4 | **Wir gehen vorweg, nicht hinterher.**
Wir sind der Vorreiter im Thema Marke und verbinden neueste Forschungserkenntnisse mit praktischen Beratungserfahrungen. Dadurch schaffen wir für Sie impulsgebende Lösungen.

www.esch-brand.com

Passion for Brands. ESCH.

SSBC BRAND CONSULTING

BRANDING MATTERS!

Branding Matters!

Ganzheitliche Markenentwicklung ist unsere Passion – und diese gehen wir hoch professionell an. Als erfahrene Marken- und Namensexperten, beraten, konzipieren und begleiten wir Produkt- und Unternehmensmarken. Dafür verbinden wir Strategie und Kreation. Oder anders ausgedrückt: Wir arbeiten mit Herz und Verstand. Auf dieser Basis bieten wir folgende Leistungen an:

Brand Consulting
Als Markenberatung unterstützen und beraten wir Unternehmen bei ihrer Markenführung. Dabei analysieren wir Marken aus einer ganzheitlichen Perspektive heraus, um individuelle Lösungen finden zu können. Wir begleiten unsere Kunden auf Projektbasis, vom Erstgespräch bis zur Implementierung – und gern darüber hinaus.

Leistungen:
· Potenzial-/Markenanalyse, Markenpositionierung, Markenstrategie, Markenarchitektur, Employer Branding und Change Management.

Markenentwicklung
Als Branding Agentur konzipieren, gestalten und realisieren wir Design- und Kommunikationslösungen, die das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens und das ihrer Marke(n) nachhaltig stärken sowie emotional erlebbar und differenzierbar machen.

Leistungen:
· Markendesign, Corporate Design, Markenkommunikation und Design Management.

Digital Branding
Die Markenbildung und Markenführung in den digitalen Medien folgen eigenen Spielregeln. Es existiert keine zeitgebundene und lineare Kommunikation mehr. Virtuelle Informationen und Markenbotschaften sind für User immer und überall abrufbar und multiplizierbar. Das ändert die Beziehung zwischen Unternehmen, Marken und Kunden und intensiviert diese zugleich.
Es geht um Vertrauen, Transparenz und Dialog. Wir beraten und begleiten unsere Kunden bei der Führung von Marken in digitalen Medien.

Leistungen:
· Analyse Markenumfeld, Digitale Markenevaluierung und Transformation sowie Konzeption digitaler Marketingprozesse

Naming – Entwicklung von Markennamen
Als eine der führenden deutschen Naming Agenturen bieten wir unseren Auftraggebern alle Leistungen an, um markenrelevante und funktionale Namenslösungen generieren zu können. Zudem unterstützen wir unsere Kunden auch bei der Entwicklung bzw. Restrukturierung von Namenssystemen oder Markenarchitekturen, welche insbesondere im B2B immer relevanter werden.

Leistungen:
· Markt- und Zielgruppenanalyse, Strategisches Benennungsmarketing, Namenskreation/Namensentwicklung, Corporate Wording, Entwicklung von Namenssystemen, Kreation von Slogans & Claims, Markenrechtliche Prüfungen sowie Sprach- und Wirkungstests.

Referenznachweise
Für folgende Auftraggeber waren bzw. sind wir u.a. tätig:
Beta Systems Software AG, Biotronik SE, Bracco Imaging Deutschland GmbH, Curetis AG, DAB bank, Daimler AG, Evonik Industries AG, Frankonia Handels GmbH & Co. KG, Levaco Chemicals GmbH, Scanlab AG, Volkswagen Financial Services AG, Wörwag GmbH, Zeller + Gmelin GmbH & Co. KG, u.v.m.

STEFAN SPÖTTL, MBA,
Geschäftsführer der
SSBC BRAND CONSULTING,
Stuttgart

SSBC BRAND CONSULTING · Auf dem Haigst 23 · 70597 Stuttgart · Tel. +49 (0)711- 664 870 10 · info@ssbc.de · www.ssbc.de

Media-Agenturen

PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

www.posterselect.de
Fremersbergstr. 67a
76530 Baden-Baden
Telefon +49 7221 97332-30
beratung@posterselect.de

Mit Out of Home-Medien die mobilen Zielgruppen erreichen. Wir garantieren höchste Out of Home-Kompetenz ohne Wenn und Aber. Von der Erstberatung über die Mediaplanung bis hin zum erfolgreichen Kampagnenabschluss – Von allem nur das Beste.

Technologieanbieter

PAYONE GmbH

www.payone.de
Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Telefon +49 431 25 968-400
sales@payone.de

Lösungen zur automatisierten Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Akzeptanz und Abwicklung sämtlicher Zahlungsarten, Cash- und Risikomanagement sowie alle Finanzdienstleistungen.

Buchungen auch Sie Ihren Eintrag im neuen marke41 Dienstleisterverzeichnis!

E-Mail an sales@marke41.de

☐ **Ja, ich möchte einen Eintrag im Dienstleisterverzeichnis der marke41 und online unter www.marke41.de für 6 Ausgaben bzw. 1 Jahr buchen!**

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE

Logo, Kontaktdaten, Kurzprofil (Angebotsschwerpunkte / besondere Dienstleistungen, Unternehmensprofil – Text bis ca. 200 Zeichen), Eintrag in 1 Rubrik.

Der Eintrag erscheint alphabetisch.

RUBRIK IHRER WAHL

MUSTER GmbH

LOGO

www.musterfirma.zy
Musterstraße 1
23456 Musterhausden
Telefon +49 123 4567-89
sales@musterfirma.de

Mustertext eos dolupicium voles nonsequam sae sam reius. Igni dolupta tiumenda aspero officip sament aut reicto is moloreptios volumendest ari reped arum quatquatur su Dignis sequiae quam, excerovide solo blabore rspistem qu

MUSTER

Rubriken (Bitte eine Print-Rubrik auswählen):

Rubriken

☐ Online Vermarkter	☐ Eigenvermarkter	☐ Ad Networks	☐ Online Media Agenturen
☐ Affiliate Marketing	☐ Intext Marketing	☐ E-Mail-Adressanbieter	☐ E-Mail-Softwareanbieter
☐ Mobile Advertising	☐ Social Media Marketing	☐ SEA	☐ SEO
☐ Suchmaschinen-Betreiber	☐ Real-Time (RTB)	☐ Technologieanbieter	☐ Video Advertising

☐ gerne dürfen Sie uns Ihre Wunschrubrik nennen _____

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE für 12 Monate (6 Ausgaben)

Weitere Informationen unter sales@marke41.de

WIR BLICKEN DURCH.

KUNDEN VON HEUTE KAUFEN INFORMIERT, KRITISCH UND BEWUSST. WIR BLICKEN DURCH UND ZEIGEN WEGE FÜR IHR MARKETING AUF.

Die GIM vereinigt Marken-Kompetenz mit Shopper Research Expertise und ist deswegen Ihr idealer Ansprechpartner für FMCG und Handel. Unser Anspruch an Exzellenz hat uns zum Multispezialisten gemacht, qualitativ wie quantitativ.

GIM | GESELLSCHAFT FÜR INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

BETTER DECISIONS THROUGH DEEPER UNDERSTANDING. www.g-i-m.com