das marketingjournal

marke41

www.marke41.de 15,00 EU usgabe 5 : 2018

Incubation

BEST 18/1 Award

Social Media

REM 2018

Entscheider im Fokus

Gerald Beranek von der IHK-Zeitschriften eG zur Reichweitenanalyse Entscheider im Mittelstand 2018

Mittelstand investiert!

Der Mittelstand hat einen hohen Bedarf an Investitions- und Gebrauchsgütern. Fakten zu den Anschaffungsabsichten in den nächsten 18 Monaten finden Sie in der aktuellen **REM 2018**.* Positionieren Sie Ihre Angebote in den **IHK-Zeitschriften,** die monatlich von **1,6 Millionen Entscheidern** gelesen werden.

*Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018, REM 2018, KANTAR TNS

IHK-Zeitschriften eG

www.ihkzeitschriften.de

IHK K|O|M|B|I WEST

www.ihk-kombi-west.de

Smoke gets in your eyes

Mit Ruß geschwärztem Gesicht reibt sich der Deutsche Michel die Augen und kann es kaum fassen: Während die deutschen Autobauer für ihre Betrügereien rund um die Diesel-Modelle in der ganzen Welt mit drakonischen Strafen zur Kasse gebeten werden, machen sie den geprellten Kunden hierzulande immer dreistere Angebote. Bei Opel laufen noch die Hausdurchsuchungen, da kommen von den Herstellern gut durchkalkulierte Vorschläge in den Briefkasten geflattert. Die markenbewussten Autofahrer von VW, Audi, Mercedes und BMW sollen ihre schmutzigen Dieselfahrzeuge verschrotten und bei den Herstellern ihres Vertrauens Neuwagen kaufen. Ein gigantisches Konjunkturprogramm, das zumindest von Teilen der Regierung nicht verurteilt, sondern eher mit Wohlwollen betrachtet wird. Auch wenn es in Deutschland keine rechtliche Handhabe zu geben scheint, fühlen sich die Menschen auf das Übelste hintergangen und betrogen. Da ist es auch kein Trost, dass ein Strippenzieher wie Stadler in diesem Jahr die Weihnachtsgrüße womöglich hinter schwedischen Gardinen empfängt. Ungeachtet der finanziellen Schäden haben die deutschen Autobauer im eigenen Land wie international das Wichtigste verspielt, was eine starke Marke ausmacht: das Vertrauen. Und wie singen The Platters so richtig „When a lovely flame dies, smoke gets in your eyes."

Ungeachtet der unerfreulichen Entwicklungen in der Automobil-Branche, wünsche ich Ihnen bei der Lektüre der spannenden Beiträge im aktuellen Heft viel Vergnügen und wertvolle Impulse für Ihr Tagesgeschäft.

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

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

14 Entscheider im Mittelstand

Die repräsentative *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* gibt Mediaplanern detaillierte Einblicke in die Strukturen der KMUs sowie deren Bedarfslage und belegt die Relevanz der IHK-Zeitschriften für Entscheider im Mittelstand.

MARKE

08 Innovation durch Incubation

Prof. Dr. Dr. h.c. (KNUTD) Helmut Kohlert, Institutsleiter Marketing, Hochschule Esslingen; Peter Guse, Gründer und Geschäftsführer der grow platform GmbH; Irina Rempel, Referentin beim Verband der Automobilindustrie (VDA).

30 Neue Dimension der Markenkommunikation

Mäurer & Wirtz stellt seine neue Duft- und Pflegeserie s.Oliver BLACK LABEL vor.

34 Nur wer Ziele hat, kann Erfolge messen

Social-Media-Marketing in Unternehmen 2018.

38 European netID Foundation

Die neu gegründete Stiftung unterstützt Internet-Angebote aller Branchen bei der Umsetzung des neuen europäischen Datenschutzrechts.

42 Print – haptische Kraft für starke Marken

Interview mit Olaf Hartmann, Markenberater und Leiter des Multisense Instituts für sensorisches Marketing.

52 Wie der Handel offline wieder gewinnen kann

Michael Schleusener, Hochschule Niederrhein University of Applied Sciences.

08 Incubation

Der Innovation wird bei den Corporate Incubators ein großer Rahmen gesetzt.

30 Black & White

Kampagnen-Positionierung im *Grazia*-Magazin sowie in der RTL-Serie *GZSZ*.

60 Senioren-Ratgeber feierte unter dem Motto „Älter werden, jung bleiben“

Feier des *Senioren-Ratgeber* anlässlich seines 40. Geburtstags.

62 „Lebensqualität spielt bei uns die zentrale Rolle“

Interview mit Claudia Röttger, Chefredakteurin des *Senioren-Ratgeber*.

64 Der Innovationstag im Haus der Kommunikation

Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

70 Wie schlagkräftig ist die Marke Opel?

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. DR. H.C. (KNUTD) HELMUT KOHLERT,
Institutsleiter Marketing, Hochschule Esslingen.
Seite 08

PETER GUSE,
Gründer und Geschäftsführer der grow platform GmbH.
Seite 08

IRINA REMPEL,
Referentin beim Verband der Automobilindustrie (VDA).
Seite 08

GERALD BERANEK,
geschäftsführender Vorstand IHK-Zeitschriften eG.
Seite 14

OLAF HARTMANN
Markenberater und Leiter des Multisense Instituts für sensorisches Marketing.
Seite 42

RALF SCHWEIKART,
Leiter Produktgruppe Jugend- und Studentenkommunikation, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation.
Seite 46

MICHAEL SCHLEUSENER,
Hochschule Niederrhein University of Applied Sciences.
Seite 52

CLAUDIA RÖTTGER,
Chefredakteurin des *Senioren-Ratgeber*.
Seite 62

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 64

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.
Seite 70

46 Digitale Zielgruppe

on, das Printmagazin mit kreativen Extras für junge AOK-Mitglieder von 15 bis 25 Jahren.

50 Kampf der Kreativen

Live-Voting-Premiere BEST 18/1 Award, der etwas andere Plakatwettbewerb mit Mut zu Veränderung, mit eindeutigem Sieger: Gin de Cologne von Cologne Spirits.

MEDIA

14 Starke Medien für den Mittelstand

Interview mit Gerald Beranek, geschäftsführender Vorstand IHK-Zeitschriften eG.

18 Mittelstand im Fokus

Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

26 Mit Radio Gas geben

Best Case: Jaguar-Flight Kampagne sorgt für Aufmerksamkeit und Image-Auffrischung.

46 Die Extra-Portion Kreativität für Generation Z

Ralf Schweikart, Leiter Produktgruppe Jugend- und Studentenkommunikation, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation.

50 Live-Voting-Premiere BEST 18/1 Award

Der Plakatwettbewerb mit Mut zu Veränderung.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Marktforscher** 68, **Bücher** 75, **Impressum** 75

marke41 auf dem iPad lesen

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

Der Klassiker der Markentechnik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Eppendorfer Weg 95 A, 20259 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

Innovation durch Incubation

In diesem Artikel soll der Aspekt der Innovation durch Incubation, basierend auf einer qualitativen empirischen Studie mit teilstrukturierten Interviewleitfäden, bei Corporate Incubators und Corporate Accelerators in Deutschland dargestellt werden.

Corporate Incubators und Corporate Accelerators sind in Deutschland erst in den letzten Jahren aufgekommen. Während sich die Vorläufer auf das Angebot günstiger Büroflächen konzentrierten (vgl. Heinrichs et al., S. 2), sind die Ziele der Corporate Incubators mittlerweile sehr vielfältig:

- Identifikation neuer Geschäftsideen und Geschäftsfelder
- Schaffung von innovativen Marktangeboten durch die gezielte Förderung neuer Geschäftsideen sowie Entwicklung einer Innovationskultur
- Erhöhung des „employer branding“ durch Attraktivität für „freie Geister“ im eigenen Unternehmen, um neue

PROF. DR. DR. H.C. (KNUTD) HELMUT KOHLERT,
Institutsleiter Marketing und Entrepreneurship (IME) an der Hochschule Esslingen.

PETER GUSE,
Gründer und Geschäftsführer der grow platform GmbH in Ludwigsburg, Boschs „Start-up-Plattform".

IRINA REMPEL,
Referentin beim Verband der Automobilindustrie (VDA) in Berlin.

Talente zu rekrutieren und vorhandene Talente im Unternehmen zu halten
- Befruchtung des eigenen Unternehmens mit Entrepreneurship und neuen, aber bewährten Methoden.

In dieser Studie soll unter den beiden Begriffen das Folgende verstanden werden: Unter Incubatoren sind Unternehmen zu verstehen, die die frühe Phase eines Start-up in Form von Infrastruktur oder Rahmenbedingungen fördern. Team und Geschäftsidee sind in dieser Phase meist noch nicht vollständig konfiguriert. Unter Acceleratoren sind Unternehmen zu verstehen, die sich in konkretisierten Geschäftsideen engagieren, oftmals liegt bereits ein Prototyp vor. Sie bieten Zugang zu Investoren- und Mentoren-Netzwerken sowie gelegentlich auch zu Qualifizierungsmaßnahmen.

Gutes Team ist wichtiger als Technologie

Bei der Gründung eines Start-up wird fast immer von der Gründung im Team ausgegangen, i.d.R. zwischen drei und vier Personen, Ausnahmen werden selten zugelassen. Aufgrund der Komplexität von neuen Geschäftsideen ist ein Team zur Realisierung notwendig und wird in der Regel mehr realisieren können als einer alleine (vgl. Kohlert et al., S. 37). Damit ist ein multidisziplinäres Team oftmals wichtiger als die Geschäftsidee: Innovationen entstehen durch die Überlappung von unterschiedlichen Bereichen. Wichtig ist aber die Persönlichkeit der Gründer: Was haben die Leute früher gemacht? Das bestehende Netzwerk, der fachliche Hintergrund und die Motivation der beteiligten Personen werden abgefragt! Einer vom Team muss kommunikativ sein und die Ideen

Fotos: © Zarya Maxim/Fotolia.com, Unternehmen

auch verkaufen können! Corporate Incubators konfigurieren ein Team durchaus auch aktiv, wenn die Geschäftsidee gut ist, das Team aber nicht optimal dazu passt. Das Team selbst ist dazu häufig nicht in der Lage, zu eng sind mitunter die sozialen Bindungen.

Markt und Umsatzchancen richtig einschätzen

Auch muss das Team von Beginn an ein Verständnis haben, wie man Einnahmen generieren kann! Dazu ist eine Person im Team notwendig, die „den Markt von innen kennt", d.h. aus der Branche kommt. Das „Gespür für Markt und Kunden" besteht dann von Beginn an (vgl. Kohlert, S. 46 ff).

Die Kernidee wird sehr schnell mit dem Markt konfrontiert: Es werden kleine Interviewreihen mit potenziellen Kunden durchgeführt. „Menschen treffen Menschen": Spreche mit 20 Kunden und frage, ob sie bereit sind, einen Prototyp zu testen – kostet aber 50 Euro Versicherung pro Monat. Sobald Kosten entstehen, denkt das Unternehmen an Nutzen, es werden andere interne Prozesse durchlaufen und auf rationale Weise Entscheidungen getroffen! Die Meinung von Freunden, die das Marktangebot erwerben, weil sie einen Gefallen erweisen möchten, reicht nicht aus. Ein echter Markttest wird bevorzugt. Technologie braucht „Use Cases"!

Eigene Fachabteilungen als Frühindikator für einen bestehenden Markt und als k.o.-Kriterium

Leistungen der Start-ups werden von den eigenen Fachabteilungen eingekauft! Das konkrete Interesse einer Fachabteilung im eigenen Haus für die innovativen Produkte ist entscheidend! Es ist ein k.o.-Kriterium, falls keines vorhanden ist! Diese Vorstellung ist weit verbreitet. „Würden wir selbst dafür bezahlen?" lautet die Kernfrage.

Jedes Start-up ist unterschiedlich, daher kann das Auswahlverfahren nicht standardisiert werden

Es kommt auf die Qualifikation der einzelnen Personen an. Im persönlichen Gespräch muss die Persönlichkeit überzeugen. Die Hintergründe der Teammitglieder versprechen eine Realisierbarkeit und ein bestehendes professionelles Netzwerk kann eingebracht werden. Berufs- und Branchenerfahrung sollten vorhanden sein, dann ist umso weniger Marktforschung notwendig! Daher liegt der Fokus auf Top-Leuten, nicht auf Absolventen! Der „(An-)Treiber" ist im Visier, restliche Teammitglieder kommen später: Gründung setzt Gründer

Kernaussagen für neue Corporate Incubators

- Team schlägt Technologie: Ein gutes Team kann vieles bewältigen, nur eine gute Technologie ohne das Team nicht viel.
- In den Incubator-/Accelerator-Programmen der Unternehmen sind neue Geschäftsfelder Mangelware, eher die Ausnahme; fast immer wird eine gewisse Nähe zum Bestehenden vorgegeben. Ist das wirklich so gewollt, auf Input aus anderen Industrien zu verzichten?
- Bei der Bewertung von Bewerbern sollte man sich auf das Wesentliche konzentrieren, d.h. „B-to-B = Back to Basics": Was ist das Besondere, wie kann man damit Geld verdienen, wie wird die Leistung bereitgestellt und wer soll es kaufen?
- Stärkerer Fokus auf die Vermarktung und das Bewusstsein, dass auch wunderbare Geschäftsideen endlich sind, erfordert auch das Eingehen auf völlig unterschiedliche Kundentypen in jeder Phase.
- Zusammenspiel im neuen Team von Start-up- und eigenen Corporate-Talenten. Interne Mitarbeiter werden mit von außen kommenden erfahrenen Entrepreneuren zusammengebracht und das Team erarbeitet gemeinsam Themenfelder.
- Von ein paar wenigen „Lead Users" kann nicht auf einen Massenmarkt geschlossen werden! Wichtiger sind daher die „Typical Users", es sein denn, man wählt bewusst eine Nische!
- Arbeiten mit dem Business Model Canvas als eine Methode, um den derzeitigen Stand zu manifestieren und die Lücken zu erkennen.
- Methoden müssen dem Start-up bekannt sein bzw. vermittelt werden, z.B. Business Model Canvas, Porter's 5-Forces zur Ermittlung eines Überblicks über die Branchenstruktur und des Wettbewerbsumfeldes, die SWOT-Analyse zur Ermittlung der eigenen Stärken und der daraus resultierenden Handlungsoptionen, dem Arbeiten mit dem „Buying Center" in der Neukundenakquisition sowie der „Business Opportunity"-Analyse zur Ermittlung von neuen Geschäftsgelegenheiten bei Neu- und später bei Altkunden.
- Man wird früher oder später nicht an KPIs zur frühzeitigen Risikominimierung und als Kriterien für den Exit, aber auch für die Messung des eigenen Erfolgs, vorbeikommen. Bislang wird der Umsatz als Gradmesser für „Es kann funktionieren" angesehen!

Abb. 1: Suchfelder werden vom Mutterunternehmen vorgegeben

Fokus auf eigene strategische Ausrichtung	▪ Definition von strategischen Suchfeldern (mit den Industriepartnern) und Vorgabe von realisierbaren und weltweit skalierbaren Leitthemen ▪ Relevanz zum Kerngeschäft
Fokus auf eigene Wertekette	▪ Innovationen, die die eigene Wertschöpfungskette optimieren ▪ Immer technologiegetrieben, selten Geschäftsmodellinnovationen
Fokus auf eigene bestehende Technologie	▪ Neue Produkte/Anwendungen etc. auf Basis der bestehenden Technologie ▪ „Aus eigener Technologie mehr machen“
Fokus auf eigene Mitarbeiter	▪ Plattform für eigene Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens als „Inspirationsfaktor“ und Horizonterweiterung ▪ Imagebildung für das eigene Unternehmen

Quelle: Kohlert/Guse/Rempel, 2018.

voraus, d.h. Menschen, die wirklich wollen! Dieser Antreiber wird immer benötigt!

Die Vorstellung/Beschreibung der Geschäftsidee erfolgt mitunter durch ein fünfminütiges Video von Team und Technologie. Eine Struktur ist dabei nicht vorgegeben, kann aber ein Kriterium für die Bewertung der Personen und des Marktangebots sein: Es stellt ein k.o.-Kriterium dar, wenn die Geschäftsidee nicht verstanden wird.

Bedeutung des Geschäftsmodells

Das Geschäftsmodell hat nicht die Bedeutung, die man vielleicht vermutet. Die einzelnen Elemente eines Geschäftsmodells werden abgefragt, es muss jedoch nicht vollständig vorliegen. Die Kernfrage lautet eher: Können sich die einzelnen Elemente in dem Geschäftsmodell weiterentwickeln? Das Geschäftsmodell wird eher als „strukturiertes Nachdenken“ verstanden, das auch aufzeigt, dass sich ein „Gespür für Markt und Kunden“ entwickelt hat. Ein weiterer Grund dürfte darin liegen, dass es als Normalfall angesehen wird, wenn man sich von seiner Startidee löst und etwas anderes macht. Ein Viertel aller Start-ups hat massive Änderungen! Oftmals entsteht das Marktangebot erst aus der zweiten oder dritten Ableitung des originären Vorhabens, berichtete ein Corporate Incubator.

Geschäftsmodellinnovationen sind eher die Ausnahme. Möglicherweise wird hier eine gute Quelle für neue Geschäftsmöglichkeiten außer Acht gelassen (vgl. Disselkamp, S. 33 ff).

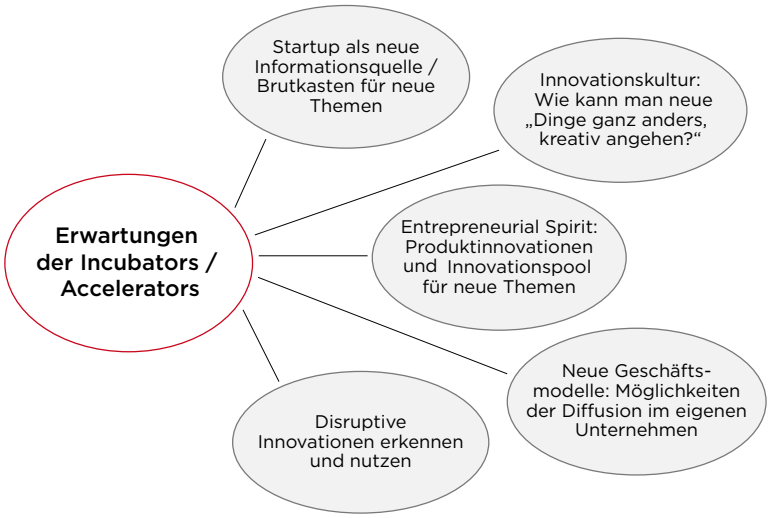
Fast immer muss bei einem Engagement ein „Strategic Fit“ vorliegen

Es ist nicht das grenzenlose Suchen nach neuen Ideen, was den Corporate Incubator ausmacht, sondern die kla-

Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung

- Kann das auch ein Tool für die interne Weiterbildung am Beispiel Vertriebsmitarbeiter, Führungskräfte werden? Vor einer Verbindlichkeit ist jedoch zu warnen.
- Eignen sich Start-ups als Unterstützung der Transformation vom Produkte-Hersteller zum Lösungs-Anbieter?
- Strategische Frage bei allen Start-ups – wieviel „make“ or „buy“ und wem gehört das IP (Intellectual Property)?
- Mit der „Customer Journey“ sollte man bei Innovationen sehr früh ansetzen. Das kann über eine Systematisierung der Customer Touchpoints ausgebaut werden.

Abb. 2: Innovation durch Incubation



Quelle: Kohlert / Guse / Rempel, 2018.

Abb. 3: Start-ups benötigen Coaching

Quelle: Kohlert / Guse / Rempel, 2018.

re Schwerpunktbildung in eine bestimmte Richtung, an der das Unternehmen interessiert ist. Die „Bewertung mit Bordmitteln“ ist wichtig, man möchte sich in den jeweiligen anvisierten Märkten auskennen! Der Innovation wird bei den Corporate Incubators ein mehr oder minder großer Rahmen gesetzt. Dieser ist dann jedoch verbindlich; Ausnahmen werden kaum zugelassen, da dann die Bewertung der Geschäftsideen aufwendiger wird.

Erwartungen als Incubator/Accelerator – Incubation als Innovations-Tool

Es ist neben den vielen anderen Aktivitäten eines Unternehmens eine weitere Möglichkeit, zu Innovationen zu kommen, indem man an der Kreativität von Start-ups partizipiert.

Start-ups benötigen Coaching

Die meist aus dem technischen Bereich kommenden Start-ups benötigen betriebswirtschaftliche Unterstützung, da sie hier meist Defizite aufweisen (Heinrichs et al., S. 10). Coaching im kaufmännischen Bereich ist notwendig:

Unter „Blue Money“ versteht man Geldgeber, die nicht zusätzlich noch ihr Wissen und ihre Kontakte einbringen (vgl. Kohlert et al, S. 40). Lehrgeld ist geringer, wenn der Start-up die Fehler macht. Ausprobieren durch den Start-up ist deutlich günstiger und flexibler.

von Helmut Kohlert, Peter Guse und Irina Rempel

Literaturquellen

Disselkamp, Marcus: Innovationen und Veränderungen, Stuttgart 2017

Heinrichs/Tischler/Walter: Leistungsprofile von Inkubatoren technologiebasierter Unternehmen: Eine empirische Bestandsaufnahme, Leibniz Information Centre for Economics, 2014

Kohlert, Helmut: Vertriebsgrundlagen – Kunden verstehen und gewinnen, Stuttgart 2018

Kohlert/Fadai/Sachs: Entrepreneurship for Engineers, München 2013

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

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

Kontakt

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

Starke Medien für den Mittelstand

Interview mit Gerald Beranek,
Geschäftsführender Vorstand der IHK-Zeitschriften eG mit Sitz in Wiesbaden,
zur *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* (*REM*).

Welche Funktion erfüllen eigentlich die IHK-Zeitschriften?

Die Zeitschriften der Industrie- und Handelskammern nehmen eine besondere Stellung im Kreis der Wirtschaftszeitschriften ein. Als offizielle Mitteilungsorgane der jeweils herausgebenden IHK erreichen sie alle beitragspflichtigen und den Großteil der beitragsfrei gestellten Unternehmer des jeweiligen Kammerbezirks im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Damit sind die IHK-Zeitschriften bundesweit flächendeckend in den Betrieben der Produktions-, Handels- und Dienstleistungsbranchen vertreten. Die Leser der IHK-Zeitschriften sind die Entscheider in ihren Funktionen als Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer und Betriebsleiter. Neben den für die Unternehmer bedeutenden Informationen aus der Arbeit der Industrie- und Handelskammer vor Ort berichten die IHK-Zeitschriften als professionelle Business-Medien ausführlich über die regionale Wirtschafts- und Standortpolitik, über lokale Unternehmen und Unternehmer sowie über aktuelle Management-Themen zu den wesentlichen betrieblichen Erfolgsfaktoren.

Welche Aufgabe übernimmt die IHK-Zeitschriften eG?

Die IHK-Zeitschriften eG hat sich als Vermarktungsgemeinschaft jener Verlage etabliert, die regionale IHK-Zeitschriften erstellen. Jeder einzelne Verlag bearbeitet selbstständig den Anzeigenmarkt innerhalb seines Erscheinungsgebiets. Für die überregionale Vermarktung gibt es seit dem Jahr 2002 die IHK-Zeitschriften eG. Sie bildet die Schnittstelle zwischen national beziehungsweise überregional agierenden Werbungtreibenden sowie deren Mediaagenturen und den aktuell 69 regional in ihren Kammerregionen erscheinenden IHK-Zeitschriften. Und das mit großem Erfolg.

Worin liegt das Erfolgsgeheimnis der Genossenschaft?

Ganz einfach in Transparenz und Effizienz. Innerhalb der Vermarktungsgemeinschaft verfolgt kein Verlag Einzelinteressen und alle Geschäftsvorgänge sind absolut transparent. So entsteht für alle Beteiligten eine echte Win-win-Situation. Von den 69 IHK-Zeitschriften sind insgesamt 55 Magazine Mitgliedstitel der IHK-Zeitschriften eG. Die 14 Nicht-Mitgliedstitel gehören zu unserem Partnerverlag und können ebenfalls zentral über unser Service-Team in Wiesbaden gebucht werden.

Welche Vorteile bringt das den Werbungtreibenden?

Handfeste. Die IHK-Zeitschriften eG bieten den Inserenten eine aus öko-

„Die IHK-Zeitschriften sind nach wie vor das effizienteste Medium, um den Mittelstand in Deutschland zu erreichen."

Gerald Beranek,
Geschäftsführender Vorstand
der IHK-Zeitschriften eG

nomischer Sicht sehr interessante nationale Preisliste. Werbespendings lassen sich über uns national wie regional ausgesteuert sehr effizient platzieren. Das heißt im Klartext, dass wir einen ausgezeichneten Return on Marketing Investment bieten. Überregionale und bundesweite Anzeigenaufträge nehmen wir zentral an und organisieren die gesamte Auftragsabwicklung und -abrechnung aus einer Hand. Kurz: Wir ermöglichen der werbetreibenden Wirtschaft den einfachen und effizienten Zugang zu einer der wertvollsten Zielgruppen in Deutschland: Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände, Betriebs- und Bereichsleiter als Gesamtheit der Entscheider in der deutschen Wirtschaft. Das ist ausgesprochen effizient.

Gutes Stichwort. Warum ist Werbung in den IHK-Zeitschriften für die werbungtreibende Wirtschaft so Interessant?

Fotos: © Deivis Aronaitis

Die Medien sind heute handwerklich und journalistisch hervorragend gemachte Magazine. Sprich, dass redaktionelle Umfeld stimmt. Durch die ausgeprägte Regionalität und die hohe Verfügbarkeit bei den Unternehmenslenkern in allen deutschen Wirtschaftsräumen erreichen lokale und überregional tätige B-to-B-Unternehmen, Lieferanten und Dienstleister ihre Kunden auf höchster Entscheiderebene.

Und das ohne große Streuverluste?

Exakt. Die höchstmögliche Erreichbarkeit der Unternehmer wird dadurch gewährleistet, dass den 3,9 Millionen Entscheidern in Deutschland eine verbreitete Auflage von monatlich rund 2,36 Millionen IHK-Zeitschriften gegenübersteht. Neben regionalen Anzeigen nutzen eine Vielzahl überregional und bundesweit tätiger Unternehmen die IHK-Zeitschriften als B-to-B-Werbeplattform. Einzigartig in der deutschen Wirtschaftsmedienlandschaft ist dabei die Belegungsmöglichkeit einzelner Regionen. Dadurch sind punktuelle Schaltungen genauso einfach möglich wie die Selektion von Wirtschaftsräumen, die Belegung nach Nielsen-Gebieten oder bundesweite Kampagnen. Neben der klassischen Anzeige werden auch alternative Werbeformen wie zum Beispiel Advertorials und Beilagen angeboten.

„Die Leser der IHK-Zeitschriften sind die Entscheider in ihren Funktionen als Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer und Betriebsleiter."

Was bezweckt die *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018*?

Mit der Studie stellen die IHK-Zeitschriften eG, die IHK Kombi West und die Industrie- und Handelskammern, vertreten durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), den Werbungtreibenden nach 2015 erneut aktuelle Planungsdaten für die IHK-Zeitschriften im Vergleich zu Wirtschaftstiteln, politischen Magazinen und überregionalen Tageszeitungen zur Verfügung. Damit liefern wir einen soliden Leistungsnachweis für die regionale wie überregionale Mediaplanung und belegen die Relevanz der IHK-Zeitschriften für den Mittelstand. Mit der *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* erfassen wir Soft Fakts zur Zielgruppe Mittelstand und geben Interessenten gleichzeitig ein effizientes Planungs-Tool an die Hand.

Wichtigste Erkenntnis ...?

Die IHK-Zeitschriften sind nach wie vor das effizienteste Medium, um den Mittelstand in Deutschland zu erreichen. Trotz digitaler Transformation und sinkender Auflagen bei den Printmedien nimmt die Bedeutung der IHK-Medien als Massenmedium für den Mittelstand weiter zu.

Vollversion *REM 2018* für Werbetreibende, Werbe-und Mediaagenturen:
Ein Zugang darauf wird über folgenden Link möglich: www.entscheider-mittelstand.de

THE POWER OF PRINT

DIE METAANALYSE ZUR WERBEWIRKUNG VON PRINT

ERKENNTNISSE AUS ÜBER 300 STUDIEN

www.creatura.de/metaanalyse

Mittelstand im Fokus

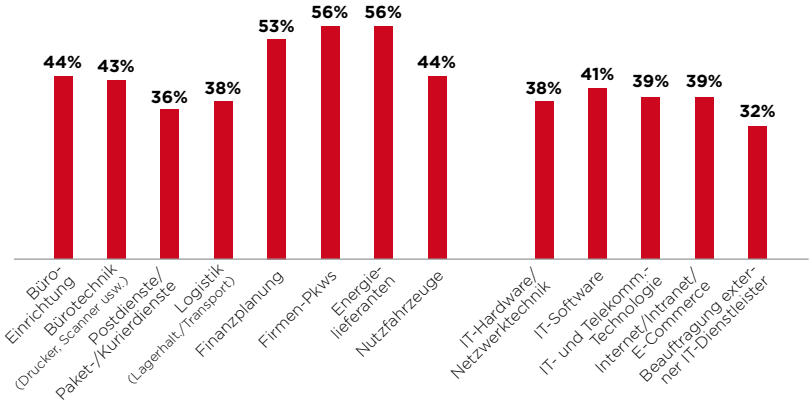
Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind nach wie vor das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Ihre Flexibilität, Dynamik und Innovationskraft tragen maßgeblich dazu bei, dass Produkte und Dienstleistungen „made in Germany“ weltweit gefragt sind. Jetzt erfordert die digitale Transformation besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung der Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft. Das macht die Zielgruppe für Werbungtreibende noch interessanter. Die repräsentative *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* gibt Mediaplanern detaillierte Einblicke in die Strukturen der KMUs sowie deren Bedarfslage und belegt die Relevanz der IHK-Zeitschriften für Entscheider im Mittelstand.

Der schwäbische Fassaden- und Glasspezialist Seele aus Gersthofen bei Augsburg lieferte die gigantischen Fassadenscheiben für die neue Firmenzentrale von Apple im kalifornischen Cupertino und fünf Jahre lang wurden bei der Oscar-Verleihung die Namen der Gewinner aus einem goldenen Kuvert gezogen, das aus der Büttenpapierfabrik Gmund am Tegernsee stammte. Nur zwei Beispiele für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aus Deutschland, die als Hidden Champions mit ihren Produkten Maßstäbe setzen. Welche enorme Bedeutung die KMUs für die deutsche Wirtschaft haben, verdeutlicht die im Februar 2018 erschienene Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 2016. Nach Definition sind Mittelständler alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen der Bundesrepublik mit einem jährlichen Umsatz von 100 000 Euro bis unter 50 Millionen Euro. Diesem Kriterium entsprechen in Deutschland satte 1 600 000 Unternehmen. Wer die erste und zweite Führungsebene, die Inhaber und Geschäftsführer sowie die leitenden Angestellten nach der Definition des Betriebsverfassungsgesetzes auf-

Die Zielgruppe der Mittelständler ist wegen der hohen Entscheidungskompetenz im Unternehmen sowie der hohen Kaufkraft der Einzelpersonen für Werbungtreibende seit jeher hoch interessant.

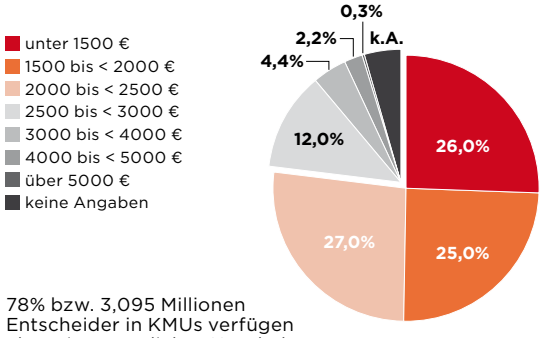
Entscheidungskompetenz für ... (Auswahl)

Allein- oder mitentscheidend



Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Haushalts-Nettoeinkommen der Entscheider in KMUs



78% bzw. 3,095 Millionen Entscheider in KMUs verfügen über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 3000 € und mehr.

1033000 Entscheider-Haushalte haben mehr als 5000 € im Monat zur Verfügung.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Anschaffungsplanung in den kommenden 18 Monaten (Auswahl)

PCs, Desktop-Computer	41%	656 000 Personen
Laptop, Notebooks, Netbooks	34%	547 000 Personen
Tablets	24%	388 000 Personen
Smartphones	34%	537 000 Personen
Monitore (LCD, TFT)	17%	267 000 Personen
Multigeräte (Drucker, Kopierer, Fax, Scanner)	21%	334 000 Personen

Die Anschaffungsplanung für IT-Geräte weist in allen Segmenten auf hohes Absatzpotenzial hin. Insbesondere für mobile Endgeräte zeigt sich ein erhöhter Anschaffungsbedarf.

Umweltschonende Antriebstechniken	56%	893 000 Personen
Fuhrpark Pkw (Geschäfts- und Dienstwagen)	19%	306 000 Personen
Fuhrpark Transport (Nutzfzg., Transporter, Lkw)	17%	275 000 Personen
Private Pkws	5%	77 000 Personen
SUV, Vans als Privat-Pkw, Großraumlimousine	7%	106 000 Personen

56% der KMUs wollen in den nächsten 18 Monaten in umweltschonende Antriebstechniken investieren. Dies entspricht mind. 893 000 Geräten.

Die Anschaffungsplanung für den Fuhrpark umfasst 581 000 Fahrzeuge, die von privaten Pkws 183 000 Einheiten.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

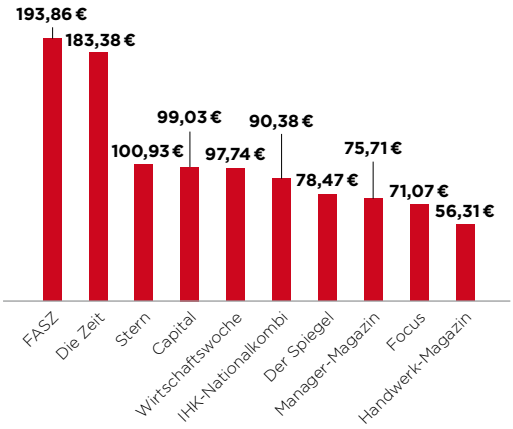
addiert, kommt auf die imposante Zahl von 3 963 000 Entscheidern. Das entspricht 2,48 Entscheidern pro Unternehmen. Diese Zielgruppe ist wegen der hohen Entscheidungskompetenz im Unternehmen sowie der hohen Kaufkraft der Einzelpersonen für Werbungtreibende seit jeher hoch interessant und wird derzeit branchenübergreifend noch wichtiger. Denn die digitale Transformation erfordert besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung bewährter Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft. Ein Schwerpunkt sind dabei Investitionen in Informationstechnologie.

Studie als Grundlage für effiziente Mediaplanung

Doch wie lassen sich die Entscheider im Mittelstand im Anschaffungspro-

TausendKontaktPreise der 10 reichweitenstärksten Titel

Berechnung der TKPs auf Basis 1/1 4c gem. Preislisten 2018



Basis: 3,96 Mio. Entscheider/LpA-Hochrechnung
Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

IHK-Zeitschriften behaupten ihren Spitzenplatz

- Die IHK-Zeitschriften behaupten ihren Spitzenplatz mit einer seit Jahren stabilen und hohen Reichweite. In einem schwieriger werdenden Printmarkt durch zunehmende Online-Nutzung ist dies eine außergewöhnliche Leistung.
- Die Seitenkontaktchancen belegen eine intensive redaktionelle Nutzung der IHK-Zeitschriften. Hohe Seitenkontaktchancen sind gleichzeitig auch ein wichtiger Indikator für die Beachtung werblicher Angebote und damit der Werbewirkung.
- 78 Prozent der KMU-Entscheider bestätigen den IHK-Zeitschriften die höchste Mittelstands-Relevanz. Keinem anderen Titel in dieser Studie wird eine so hohe Bedeutung zugeschrieben. Dieser hohe Wert steht stellvertretend auch für die Akzeptanz und Relevanz redaktioneller Inhalte und Nutzwerte für mittelständische Entscheider.
- Selbst große Publikumszeitschriften aus dem LAE-Universum erreichen nicht das Entscheider-Potenzial der IHK-Zeitschriften.
- Die IHK-Zeitschriften sind das Basis-Medium, wenn es um die Mediaplanung für den Mittelstand geht. Sowohl quantitativ wie qualitativ bleiben die IHK-Zeitschriften einzigartig.

Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

zess und als kaufkräftige Klientel mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen mit Markenartikel-Anzeigen effizient ansprechen? Detaillierte Antworten liefert die *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018*. Mit der Studie stellen die IHK-Zeitschriften eG, die IHK Kombi West und die Industrie- und Handelskammern, vertreten durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), den Werbungtreibenden nach 2015 erneut aktuelle Planungsdaten für die IHK-Zeitschriften im Vergleich zu Wirtschaftstiteln, politischen Maga-

IHK-Zeitschriften nachweislich leistungsstarke Mediagattung

IHK-Zeitschriften sind für regionale, überregionale und bundesweite tätige Unternehmen eine nachweislich leistungsstarke Mediagattung. Die *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* unterstreicht wieder einmal die Bedeutung für den Mittelstand in Deutschland eindrucksvoll. Print lebt nach wie vor! Die IHK-Zeitschriften erreichen 40,4 Prozent der mittelständischen Entscheider. Ein Spitzenwert mit Blick auf die Relevanz der KUMs. An dieser Stelle sei einmal ein Danke an die IHK-Zeitschriften in Deutschland gesagt für die Leistungsnachweise und Transparenz unserer Mediapläne.

Hans Schneider, geschäftsführender Gesellschafter die media GmbH Viernheim

Kurz & Bündig – Zielgruppe KMU

- Die 1,60 Millionen zumeist kleinen und mittleren Unternehmen zersplittern sich in kleinste Einheiten. 71 Prozent bzw. 1,14 Millionen Unternehmen sind kleine Betriebe mit bis zu 20 Mitarbeitern.
- Die kleinen und mittleren Unternehmen haben in der Summe eine hohe wirtschaftliche Bedeutung und Kaufkraft. Sie investieren in Milliardenhöhe. Auch in IT-Technologie.
- Anschaffungsprozesse und Entscheidungswege sind kurz, denn 68,0 Prozent aller Entscheider sind Inhaber, geschäftsführende Gesellschafter oder Geschäftsführer, also die höchste betriebliche Instanz. Das sind 2,69 Millionen Personen.
- 78 Prozent bzw. 3,1 Millionen KMU-Entscheider verfügen über ein HHNE von 3000 Euro und mehr. Ein interessantes Potenzial auch für die Ansprache mit Markenartikel-Anzeigen.
- Der Mittelstand als Absatzmarkt ist ein Massenmarkt. Zur relevanten und wirkungsvollen Marktpenetration muss daher ein Massenmedium zum Einsatz kommen. Hierzu eignen sich die IHK-Zeitschriften vor allen anderen untersuchten Medien bezüglich Reichweite, Mittelstandsrelevanz und Kosten-Leistungs-Verhältnis.
- Kein anderes Medium erreicht den Mittelstand so streuverlustfrei sowie in dieser Breite und Qualität.
- Die IHK-Presse ist Medien auch mit hohem Image in vielen Punkten überlegen. Wenn es um die Seitenkontaktchance/Nutzung (fast) aller Seiten durch die Entscheider geht, so sind die IHK-Zeitschriften hier ebenbürtig.
- Durch ihre hohe Kontaktdichte eignen sich die IHK-Zeitschriften ideal zum Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen.
- Interferenzfreie Anzeigenplatzierung sichert zudem eine hohe Werbewirkung durch hohe Wahrnehmungs-Exposition und Aufmerksamkeitswirkung.

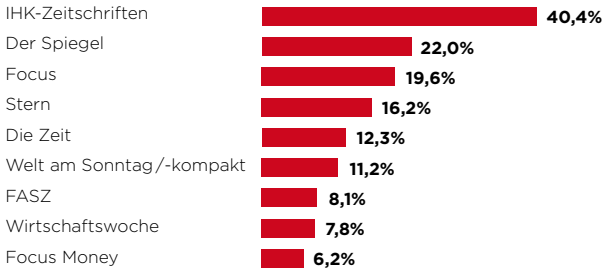
Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Die digitale Transformation erfordert besonders bei produktorientierten KMUs die Anpassung bewährter Geschäftsmodelle und konkrete Investitionen in die Zukunft.

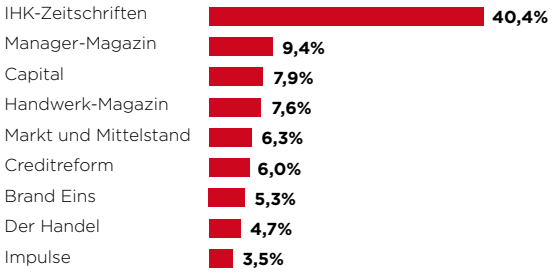
zinen und überregionalen Tageszeitungen zur Verfügung. Dies ist seit 1995 die sechste Reichweitenstudie, die gemeinschaftlich mit dem gleichen Institut durchgeführt wurde (TNS EMNID respektive TNS Infratest/KANTAR). Ziel der Untersuchung ist es, Informationen über die Größe und Zusammensetzung der vom jeweiligen Titel erreichten Leser-

Reichweitenergebnisse LpA

Wochenmagazine im Vergleich zu den IHK-Zeitschriften



Monatstitel



Basis: 3,96 Mio. Entscheider. Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

schaft bei den Entscheidern der mittelständischen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland zu erhalten sowie qualitative Leistungsmerkmale der untersuchten Titel aufzuzeigen. Diese Informationen sind eine wesentliche Voraussetzung, um wissenschaftlich fundierte und wirtschaftlich effiziente Mediaplanung betreiben zu können.

Sigrid Beiseken, geschäftsführende Gesellschafterin bei selektiv media GmbH

Kostenlose Nutzung als Planungs-Tool

Die *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* zeigt erneut, wie wichtig und leistungsstark die IHK-Medien in der Zielgruppe der KMUs sind. Die Auswertungsmöglichkeiten der Studie und die – kostenfreie – Nutzung als Planungs-Tool sind weitere Kriterien, die ich als Planerin sehr begrüße.

Rahmenschema für Werbeträger-Analysen des ZAW

Die jetzt vorliegende Untersuchung ist eine Reichweitenanalyse. Sie entspricht in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem Rahmenschema für Werbeträger-Analysen des ZAW in der aktuellen Fassung und ist daher vergleichbar mit den wichtigsten Standard-Mediauntersuchungen. Die Stichprobe wurde am 29.03.2018 gezogen. Die Datenerhebung erfolgte in der Zeit vom 23. April bis 20. Juni 2018. Institutionelle Grundgesamtheit der Untersuchung sind alle umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Gebietsstand vom 3. Oktober 1990 ab einem jährlichen Umsatz von 100 000 Euro bis zu einem Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro ohne die Institutionen der Bereiche Öffentliche

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Verwaltung und Dienstleistungen, Erziehung und Unterricht sowie Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen.

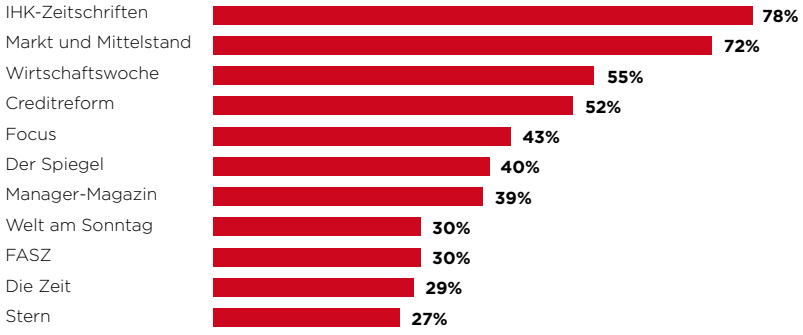
Untersuchung von 26 Werbeträgern

Der Fragebogen enthielt Fragen zur Ermittlung der Leserschaft der IHK-Zeitschriften, von neun weiteren Monatsmagazinen, elf Wochenmagazinen sowie fünf Tageszeitungen. Insgesamt wurden 26 Werbeträger untersucht. Ausgewiesen werden Ergebnisse zu allen 26 Werbeträgern. Für die einbezogenen Zeitschriften wurden entsprechend den ZAW-Standards Bekanntheit, weitester Leserkreis (WLK) sowie die Lesehäufigkeit und der Leser pro Nummer (LpN) ermittelt. Der zur Reichweitendarstellung verwendete LpA (Leser pro Ausgabe) wurde aus den Angaben zu diesen Fragen berechnet. Die Erscheinungsintervalle der erhobenen Titel sind unterschiedlich. Entsprechend den ZAW-Konventionen wurden Titel mit gleichem Intervall als jeweils eine separate Werbeträgergruppe angesehen und mit eigenen Fragestellungen erfasst.

von Friedrich M. Kirn

Mittelstandsrelevanz der 10 reichweitenstärksten Titel

Bestätigung: „... ist mittelstandsrelevant“



Quelle: Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018.

Detaillierte Einblicke in die Strukturen und die Zusammensetzung eines fragmentierten Marktes

Mit dem Begriff Mittelstand sind in der Regel kleine und mittlere Unternehmen gemeint, die bestimmte Grenzwerte bezüglich Umsatz, Beschäftigte oder Bilanzsumme nicht überschreiten. Aus qualitativer Sicht kann die Einheit von Eigentum und unternehmerischer Verantwortung als charakteristisch für den Mittelstand angesehen werden. Charakteristisch für die meisten Unternehmen des Mittelstands ist es, dass sie weniger als 5 Beschäftigte haben. Die meisten der mittelständischen Unternehmen waren also eher vergleichsweise kleinere Unternehmen. 50 Prozent der mittelständischen Unternehmen waren im Jahr 2016 bis zu 30 Jahre alt, 8 Prozent der Unternehmen gibt es bereits seit über 100 Jahren. Die große Mehrheit der mittelständischen Unternehmen wies im Jahr 2016 einen Umsatz von unter einer Million Euro auf (Quelle: Statista).

Vereinfachte Marketing- und Mediastrategie-Prozesse

Die *Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2018* ermöglicht der Marketing- und Mediaplanung von Werbungtreibenden sowie Werbe- und Mediaagenturen sehr detaillierte Einblicke in die Strukturen und die Zusammensetzung eines fragmentierten Marktes. Denn diese Studie macht 1,60 Millionen mittelständische Unternehmen mit ihren 3,96 Millionen Entscheidern transparenter. Durch die dadurch geschaffenen Auswertungsmöglichkeiten sind Analyse und Definition von spezifischen Zielgruppen-Segmenten leichter möglich. Darauf abzielende Marketing- und Mediastrategie-Prozesse werden vereinfacht.

Informationsangebot für Mediaplanung

Neben quantitativen Informationen zu Anschaffungsplanungen, Entscheidungskompetenzen, Demografie usw., werden auch hilfreiche qualitative Informationen bereitgestellt. Als praxisorientierte Reichweiten-Studie auf der Basis von bewährten Methoden der Markt- und Mediaforschung (ZAW-Rahmenschema) stellt die *REM 2018* insbesondere für die Mediaplanung ein breit gefächertes Informationsangebot zur Verfügung. Damit werden Zielgruppenbestimmung, Rangreihungsbildung und Evaluierungen für beliebig viele und differenzierte Belegungspläne leichter möglich.

Planungs- und Analyse-Tool MDS

Um dem Marketing und der Mediaplanung bei Werbungtreibenden sowie Werbe-und Mediaagenturen ein am Planungsprozess ausgerichtetes schnelles und effektives Arbeiten zu ermöglichen, bieten die IHK-Zeitschriften deshalb seit 2012 einen weiteren Service: Auch die Daten der *REM 2018* werden wieder im bewährten Planungs- und Analyse-Tool MDS bereit gestellt. MDS (Mediaplanungs-Dialog-System) ist eine vom Axel Springer Verlag entwickelte Mediaplanungs-Software für den PC. Weil hier die Ergebnisse der Leserschaftsforschung mit den Tarifdaten der Werbeträger im Dialog verknüpft werden können, ergibt sich daraus ein komfortabler Umgang mit allen planungsrelevanten Daten. Werbetreibende, Werbe-und Mediaagenturen erhalten die Daten zur *REM 2018* in einer Vollversion durch Upload des Axel Springer Verlags (ASMI) in Zusammenarbeit mit den IHK-Zeitschriften. Eine verkürzte MDS-Version steht weiterhin auf den Internetseiten der IHK- Zeitschriften zur Auswertung bereit.

KARL-HEINZ WIMMER
ist Inhaber und Geschäftsführer von WMMC Media-Marketing-Communications. Zuvor war er Geschäftsführer bei HMS/Carat, J. Walter Thompson, Young & Rubicam sowie MEC (Mediaedge). Er berät Medien und Werbungtreibende in allen Fragen der Marketingkommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung. Er war an der Erstellung und Auswertung der *REM 2018* beteiligt.

Mit Radio Gas

Taktische Kampagne: Jaguar-Flight sorgt für Aufmerksamkeit, Image-Auffrischung und aktiviert Zielgruppe.

geben

Jaguar Land Rover ist der größte Automobilhersteller Großbritanniens, der zwei ikonische Marken vereint: Land Rover als führender Produzent von SUV und Geländewagen der Premiumklasse und Jaguar als Premiumhersteller luxuriöser Limousinen, Sportwagen und Crossover. Seit mehr als acht Jahrzehnten steht der Name Jaguar in der Automobilwelt für elegantes Design

Der Spot wurde von den Befragten als überdurchschnittlich glaubwürdig und fantasieanregend bewertet.

ebenso wie für atemberaubende Leistung. Das heutige Modellportfolio mit dem Jaguar Signet verkörpert „The Art of Performance“ in herausragender Weise: Dazu zählen die erfolgreichen und vielfach prämierten Limousinen-Baureihen XE, XF und XJ ebenso wie der rassige Sportwagen F-TYPE oder der neue Performance-Crossover F-PACE, von dem Jaguar in kurzer Zeit so viele Fahrzeuge verkauft hat wie noch nie in seiner Geschichte. Erst kürzlich erhielt der F-PACE zwei Auszeichnungen beim „World Car Award“ 2017.

In den letzten sechs Jahren hat Jaguar Land Rover seinen Absatz und seine Belegschaft verdoppelt, den Umsatz mehr als verdreifacht

Foto: Unternehmen

und über 15 Milliarden GBP (über 17,5 Milliarden Euro) in neue Produkte und Kapitalaufwendungen investiert. Im Geschäftsjahr 2016/2017 erzielte Jaguar Land Rover das beste Jahresergebnis der Unternehmensgeschichte und verkaufte in fast 160 Weltmärkten 604 009 Fahrzeuge.

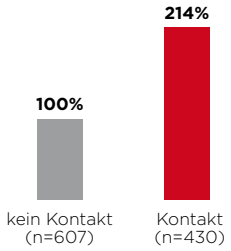
Mit einem angebotsorientierten Radio-Flight im November und Dezember 2016 hat Jaguar die Verleihung des „Goldenen Lenkrads" für das Modell XF in der Mittel- und Oberklasse zum kommunikativen Aufhänger gemacht sowie einen kostenfreien Allradantrieb für alle Modelle beworben. Zudem wurde mit künstlicher Verknappung des Allrad-Angebots ein Handlungsanreiz gesetzt.

Der Werbeerfolg wurde mittels einer Brand-Effekt-Studie untersucht – dazu wurden rund 1000 Männer im Alter von 30 bis 65 Jahren bundesweit befragt. Die Studie zeigt, dass sich die Entscheidung für Radio gelohnt hat.

Personen, welche durch die Radio-Kampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für Jaguar als Dachmarke (+129%) sowie speziell für den Jaguar XF erinnern

Aufmerksamkeit für beworbenes Pkw-Modell

Gestützte Werbeerinnerung an das Modell Jaguar XF

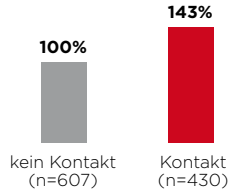


Quelle: Brand Effekt für Jaguar, 2016.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Aktivierungsimpulse durch Funk

Zustimmung zu Statement:
„Jaguar bietet derzeit kostenfreien Allradantrieb für alle Modelle"



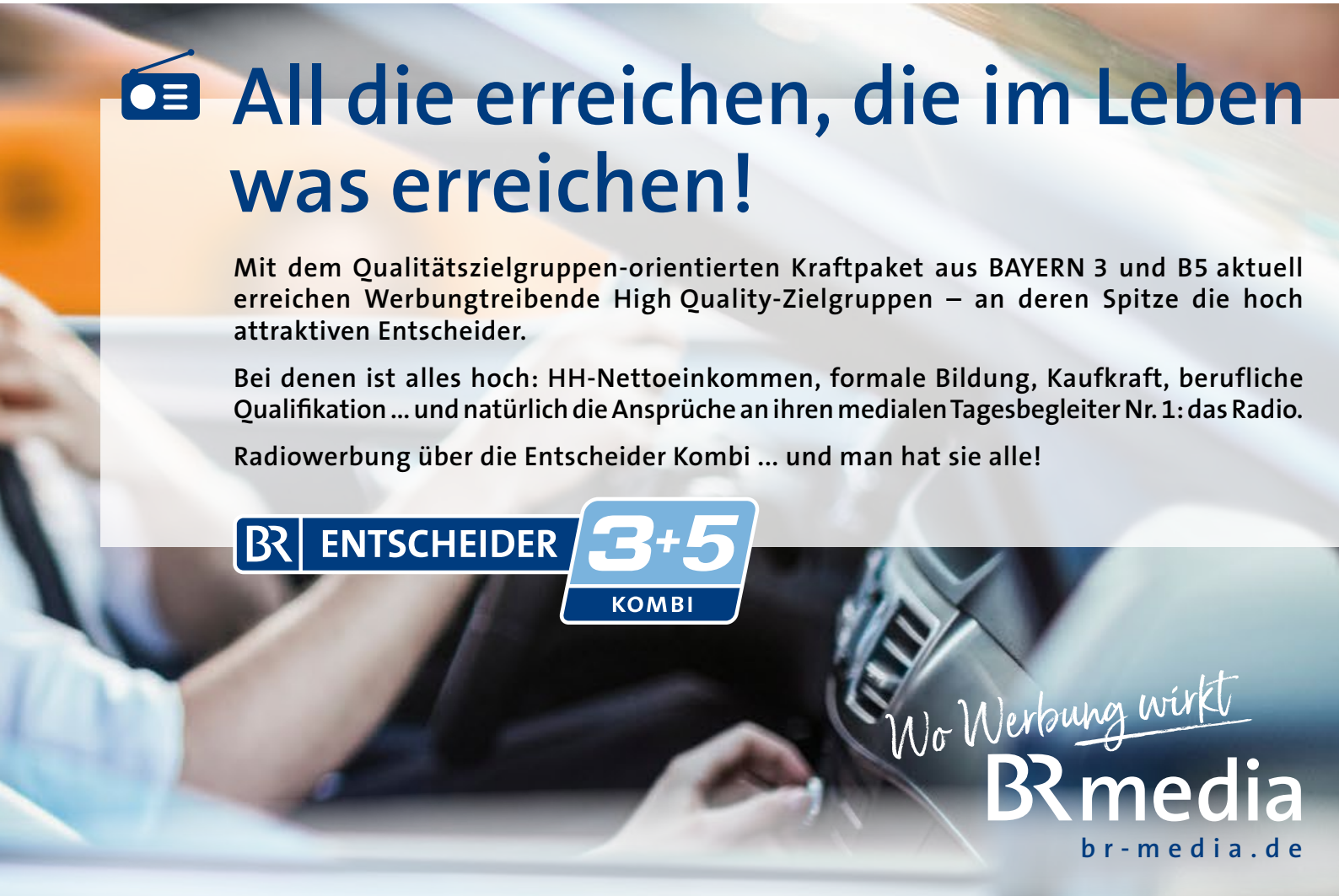
Quelle: Brand Effekt für Jaguar, 2016.

(+114%) und erkannten den Spot auch deutlich eher wieder (+89%).

Die Kampagne hat somit starke Aufmerksamkeit generiert. Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Sie zeigen somit den Einzelbeitrag des Mediums. Zielgruppenunterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten sind dabei ausbalanciert.

Zur Aktivierungsleistung der Kampagne: Das Allrad-Angebot konnte erfolgreich in der Zielgruppe vermittelt werden. Wer den Spot im Radio gehört hatte, war sich der Allrad-Aktion deutlich eher bewusst (+43%). Auch eine Auffrischung des Markenimage von Jaguar als Premiummarke konnte festgestellt werden. Personen mit Radio-Werbekontakt schrieben Jaguar viel eher die Attribute „Tradition" (+15%), „Leistung" (+19%) und „anspruchsvolles Design" (+16%) zu.

Der Spot wurde von den Befragten als überdurchschnittlich glaubwürdig und fantasieanregend bewertet.



Neue Dimensio Markenkommu

Seit August ist das Motto „Black & White“ angesagt. Wie facettenreich das Spiel der Kontraste sein kann, macht Mäurer & Wirtz mit seiner neuen Duft- und Pflegeserie s.Oliver BLACK LABEL vor.

Der Duftthersteller Mäurer & Wirtz setzt mit seiner intelligenten Multichannel-Kampagne für die Duft- und Pflegeserie s.Oliver BLACK LABEL auf die außergewöhnlichen Konzeptideen der Vermarkter der Ad Alliance. Außergewöhnlich ist nicht nur der Umfang der einzelnen, ineinandergreifenden Kampagnenbausteine – bestehend aus klassischem Fernsehen, Addressable TV, Onlinevideo- und Printwerbung, einem Native Special, Advertorials sowie Social Media und Event –, sondern auch die Inszenierung. Die Kampagnen-Hauptrolle übernimmt der neue Duft der Linie BLACK LABEL, den Rahmen bilden das von G+J e|MS vermarktete Mode- und Lifestyle-Magazin *Grazia* sowie die RTL-Serie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (*GZSZ*). Die Daily sorgt montags bis freitags um 19.40 Uhr mit ihren gegensätzlichen Charakteren und abwechslungsreichen Geschichten aus Berlin dafür, dass das Format eine junge, smarte, authentische und große Fan-Gemeinde anspricht – also genau die richtige Zielgruppe für s.Oliver BLACK LABEL.

Kampagnenauftakt mit Brand-Partnership-Spots

Den Kampagnenauftakt machten Brand-Partnership-Spots, die im direkten Umfeld von *GZSZ* platziert wurden und auf das crossmediale Gewinnspiel hinwiesen. Ebenso riefen die *GZSZ*-Stars Valentina Pahde (spielt Sunny Lehmann) sowie Felix von Jascheroff (spielt John Bachmann) nicht nur im Spot, sondern auch mit Postings auf Insta-

n der
nikation

gram und Facebook die Fan-Gemeinde auf, am Gewinnspiel teilzunehmen. In Sachen Social Media wurden die beiden von fünf weiteren *GZSZ*-Schauspielern unterstützt, die ebenfalls via Postings auf ihren Social-Media-Accounts das Gewinnspiel erwähnten. Der Preis war so außergewöhnlich wie die Kampagne: Zehn Gewinner trafen im September ihre *GZSZ*-Stars sowie durch Mäurer & Wirtz und *Grazia* geladene VIPs hautnah bei der s.Oliver-Fragrances-Launchparty in einem Berliner Szene-Club.

Co-branded Advertorials

Co-branded Advertorials im *Grazia*-Magazin sowie ein individuell gestaltetes Switch In Freestyle im Addressable TV erinnerten ebenfalls an die Aktion. Auf RTL.de wurde bei *GZSZ* ein Rundum-Sorglos-Paket als natives Special integriert – bestehend aus Information, Entertainment und Bestelloption. In der Aufrufphase drehten sich die Informationen rund um das Gewinnspiel, den Event sowie um Produktinformationen zu den Düften von BLACK LABEL, die hier auch direkt als Warenproben bestellt werden konnten. Für die digitalen Kanäle wurde der Gewinnspiel-Trailer zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus unterhielten auch eigens produzierte, native Videos mit den *GZSZ*-Schauspielern die Nutzer. Die Stars führten ihre Zuschauer hinter die Kulissen von *GZSZ* und sprachen über ihre Parfumvorlieben. Die Videos wurden zusätzlich zum Special auch auf der *GZSZ*-Facebook-Seite integriert.

Fotos: Unternehmen

BLACK & WHITE-Testimonials sind die *GZSZ*-Stars Valentina Pahde (spielt Sunny Lehmann) und Felix von Jascheroff (spielt John Bachmann).

Die zweite Kampagnenphase stand ganz im Zeichen der s.Oliver-Fragrances-Launchparty in Berlin. Der Dresscode für die exklusiv geladenen Gäste: natürlich Black & White. Nicht nur der an der Aktion teilnehmende *GZSZ*-Cast war vor Ort, sondern auch die Gewinner des Gewinnspiels. Außerdem unterhielt die *Grazia*-Beauty-Redaktion die Gäste mit verschiedenen Aktionen und gab beispielsweise an der „*Grazia* loves s.Oliver Fragrance Bar" wertvolle Beauty-Tipps. Auch die Duftexperten von Mäurer & Wirtz gaben den Anwesenden interessante Einblicke rund um die beworbenen Düfte. Ein weiteres Highlight war das *Grazia*-Cover-Shooting vor Ort, die individuelle Black & White-Gestaltung zahlte perfekt auf den Kunden s.Oliver Fragrances ein. Valentina Pahde, Felix von Jascheroff und *GZSZ* nahmen ihre Follower auf ihren Social-Media-Kanälen durch eine Live-Berichterstattung mit zum Event. Wer die Party übers Social Web verpasst hatte, konnte alles Wissenswerte bei *Grazia* nachlesen oder sich bei RTL.de informieren. In der Vorweihnachtszeit macht s.Oliver BLACK LABEL nun durch Product Placements bei *GZSZ* auf sich aufmerksam: Durch ein intelligentes Storytelling werden

Die Kampagne für s.Oliver BLACK LABEL ist ein Paradebeispiel für perfekt abgestimmte gattungsübergreifende Werbung.

die s.Oliver-Fragrances-Launchparty und die Düfte von s.Oliver BLACK LABEL thematisiert.

Neue Dimension der Markenkommunikation

Danièl Pidun, Head of Consumer Marketing, Media & PR bei Mäurer & Wirtz, ist überzeugt: „Mit unserer Multichannel-Kampagne kommen nicht nur verschiedene Mediengattungen zum Einsatz, sondern es verschmelzen durch das s.Oliver-Fragrances-Launchevent auch die Grenzen zwischen Storytelling im TV „Fiktion“ und Live-Kommunikation „Realität“. Nicht nur Schauspieler und VIPs nahmen am Event teil, das später bei *GZSZ* zu sehen war, sondern auch Endkonsumenten, denen ein Gewinnspiel ermöglichte, Teil ihrer Lieblingsserie zu werden. Diese neue Dimension der Markenkommunikation konnte dank der Synergien der Ad Alliance mit den starken Partnern *Grazia* und *GZSZ* sowie unserer Agentur Crossmedia verwirklicht werden.“ Die Kampagne für s.Oliver BLACK LABEL ist damit ein Paradebeispiel für perfekt abgestimmte gattungsübergreifende Werbung. Matthias Dang, Geschäftsführer Ad Alliance: „Wir zeigen, dass Crossmedia mehr ist als nur die Summe seiner Teile. Durch die intelligente Verknüpfung über alle Mediengattungen hinweg generieren wir für Mäurer & Wirtz einen echten Mehrwert.“

Ad Alliance

Unter dem Dach der 2016 gegründeten Ad Alliance bedienen die Vermarkter G+J e|MS, IP Deutschland, smartclip und seit September 2017 SPIEGEL MEDIA die steigende Nachfrage nach gattungsübergreifenden Vermarktungsangeboten im Markt. So bieten die einzelnen Vermarkter mit der Ad Alliance koordinierte, reichweitenstarke Angebote, Crossmedia-Lösungen sowie innovative Werbeprodukte für Werbetreibende und Agenturen an. Dabei verhandelt, schließt und steuert die Ad Alliance Rahmenverträge als Dienstleister für die jeweiligen Vermarkter. Mit dem erweiterten Portfolio der einzelnen Vermarkter unter dem Dach von Ad Alliance werden monatlich 99 Prozent der deutschen Bevölkerung erreicht.

Mäurer & Wirtz

Mäurer & Wirtz ist ein Familienunternehmen in fünfter Generation und eines der führenden europäischen Häuser für hochwertige Duft- und Pflegeprodukte.
Die Geschichte von Mäurer & Wirtz ist eine Erfolgsgeschichte: Aus der ehemaligen Seifensiederei, die Michael Mäurer und Stiefsohn Andreas Wirtz 1845 gründeten, ist ein International Player geworden. 2017 betrug der Umsatz circa 193 Millionen Euro. Zum Portfolio von Mäurer & Wirtz gehören Eigenmarken wie 4711 und Tabac sowie die Lizenzmarken s.Oliver, Betty Barclay, Baldessarini und Otto Kern. Strategische Schwerpunkte sind die Pflege und der weltweite Ausbau der Duftmarken sowie die Entwicklung neuer Duftkonzepte unter Einbeziehung relevanter Konsumtrends. Der Firmensitz von Mäurer & Wirtz ist in Stolberg bei Aachen, wo rund 300 Mitarbeiter beschäftigt sind. Seit 1990 ist das Unternehmen eine eigenständige, 100-prozentige Tochter der DALLI-GROUP.

Nur wer Ziele hat, kann Erfolge messen

Facebook, Twitter & Co. sind im Digital Marketingmix heute ebenso wichtig wie die anderen Bausteine. Dass sie auf Social Media nicht verzichten können, haben Unternehmen verstanden. Doch im direkten Vergleich mit den klassischen Marketingmaßnahmen kommt immer wieder die Frage nach der Messbarkeit und Vergleichbarkeit der Performance auf. Genau von dieser Denkweise sollten sich Unternehmen allerdings verabschieden.

RONNY BARTHOLD-HILPERT,
Social-Media-Experte und Principal Consultant Marketing Operations bei Namics.

Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) hat in seiner Studie *Social Media Marketing in Unternehmen 2018* ermittelt, dass 78 Prozent der befragten Unternehmen Social Media einsetzen. Dabei geht der Anteil der Unternehmen, die sich selbst um ihre Kanäle kümmern, von 71,4 Prozent auf 64,9 Prozent zurück. Einer der Gründe dafür ist, dass Mitarbeiter im Zuge der Professionalisierung von Social Media teils überfordert sind oder die vorhandenen Ressourcen im Unternehmen nicht ausreichen. Gerade bei der Erfolgsmessung trifft das besonders zu. Laut dem *State of Social Marketing 2017 Annual Report* von Simply Measured ist die Berechnung des „Return on Investment"(RoI) im Social-Media-Marketing aktuell die größte Herausforderung. Während einige davor durchaus den Kopf in den Sand stecken, müssen sich Social-Media-Manager in ihren Unternehmen oft mit Kollegen aus anderen Marketingabteilungen messen, wenn es um den Erfolg einer Kampagne geht. Doch ist es sinnvoll, klassische Leistungsindikatoren, sogenannte „Key Performance Indicators" (KPIs), auch bei Social Media anzusetzen? Können diese KPIs den Wert einer Social-Media-Kampagne überhaupt abbilden oder bedarf es hier eigener Messwerte? Und wenn ja, wie sehen diese aus?

Metriken sind nur der Anfang

Zunächst ist es wichtig, konkrete Ziele für die Social-Media-Aktivitäten zu definieren – beispielsweise erhöhter Absatz für ein bestimmtes Produkt, Generieren einer definierten Anzahl an Leads oder die gesteigerte Bekanntheit für ein gewisses Thema. Sind die Ziele klar, müssen Unternehmen verstehen, dass die klassischen, einfachen Social-Media-Kennzahlen darüber meist noch keine Aussage zulassen. Die Zahlen, die direkt aus den Social-Netzwerken „herausgelesen" werden können, sollten nicht mit den Key-Performance-Indicators (KPIs) verwechselt werden. Reichweite beispielsweise

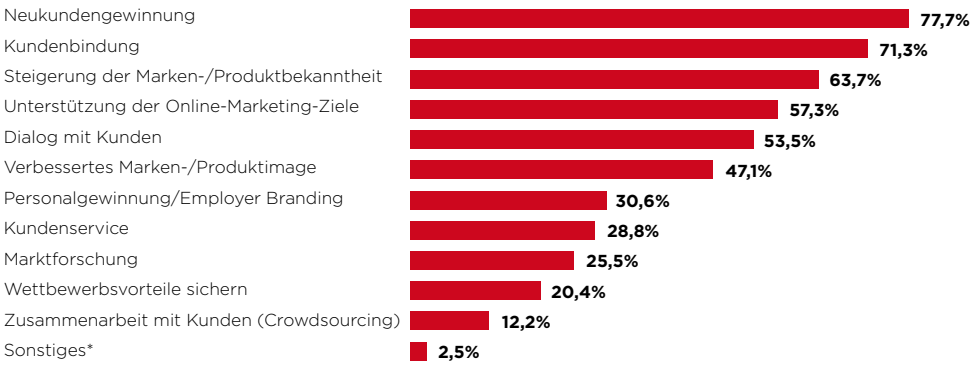
Die wichtigsten Kennzahlen und KPIs in Social Media

1. Anzahl der Fans/Abonnenten: Die schlichte Zahl der sogenannten Follower, die in der Theorie regelmäßig Inhalte ihrer Marke angezeigt bekommen.
2. Reichweite: Die Reichweite von SoMe-Posts lässt sich mit Page Impressions einer Website vergleichen. Hier wird gemessen, bei wie vielen Usern ein Social-Media-Post ausgespielt wird und dieser potenziell gesehen werden kann. Die Reichweite kann eine Bezugsgröße für qualitative Messgrößen sein.
3. Mentions: Erwähnung des Unternehmens durch Verlinkung oder Nennung in einem Beitrag. Wird häufig mit zusätzlichen Tools gemessen.
4. Engagement Rate: Auch Interaktionsrate genannt, setzt diese KPI die User-Interaktionen ins Verhältnis zu der Reichweite der Social-Media-Inhalte.

   Dabei lassen sich folgende Arten der Interaktion unterscheiden:
   - Klicks: Hierbei wird gemessen, wie oft Inhalte von Kampagnen beziehungsweise der Content angeklickt wurde. Dabei kann zwischen Content-Click (also dem Anklicken von Bildern, dem Abspielen von Videos etc.) und Link-Clicks (also dem Anklicken eines Links, der auf eine externe Zielseite führt) unterschieden werden.
   - Likes/Fans: Kanalspezifische „Gefällt mir"-Bekundungen für einzelne Beiträge
   - Reaktionen: Messung der Interaktion mit einem Beitrag, sei es durch das Teilen des Beitrags oder von Kommentaren.
   - Interaktionen: Hierzu können Kommentare, Kontaktaufnahme, Online-Bestellungen, Downloads und dergleichen gezählt werden.
5. Share of Voice: Erwähnung einer Marke im Verhältnis zur Konkurrenz, sprich Markenerwähnung im Bezug zu den Gesamterwähnungen.

Foto: © iStockphoto

Hauptziele von Social-Media-Marketing-Maßnahmen



Neukundengewinnung und Kundenbindung gehören zu den häufigsten Zielen im Rahmen des Social-Media-Marketing.

*Bekanntheit von Personen erhöhen/Interesse generieren. Mehrfachnennungen möglich; n=314.
Quelle: DMI / Social Media Marketing in Unternehmen 2018.

ist daher als Mechanik zu verstehen. Sie ist zwar notwendig, um die erwünschten Handlungen in der relevanten Zielgruppe auszulösen. Wer ein Verkaufsziel erreichen will, der hat aber noch nichts gewonnen, nur weil 5000 Leute vor seinem digitalen Laden stehen. Die Zahlen dienen lediglich dazu, die für viele Abteilungen so wichtigen KPIs zu berechnen. Dafür kann man beispielsweise Kennzahlen zueinander ins Verhältnis setzen.

Beobachten, auswerten, Maßnahmen ableiten – besser werden

Ob die Inhalte das gewünschte Ziel erreichen beziehungsweise die Maßnahmen Erfolg haben, lässt sich teilweise sehr genau messen: Qualitativ hochwertige Key-Perfomance-Indicators (KPI) geben Aufschluss, in welchem Maß und in welcher Form Nutzer reagieren. Neben dem Traffic auf der Website, den Klicks, Conversions, Leads aller Art und Benchmarking Rankings tragen die gemessene Tonalität der Dialoge, das Engagement und letztendlich der User-Generated-Content zum Gesamtbild bei. Selbiges lässt sich beispielsweise noch durch demografische Daten vervollständigen. Wichtig ist, aus den gewonnenen Daten Handlungsempfehlungen abzuleiten, zu priorisieren, umzusetzen und dann – erneut zu messen. Unsere Erfahrung zeigt, dass direkt nach dem Start der Kommunikation kurze Reporting-Zeiträume helfen, um schnell justieren zu können. Um die tägliche Regelkommunikation auf Social zu tunen, machen wir meist mindestens alle zwei Wochen einen Review. Sind nach ein paar Monaten solide Erkenntnisse bestätigt oder neue gewonnen, genügt in der Regel eine monatliche Erhebung.

RoI ist nicht gleich Social RoI

Die Frage, die am Ende die meisten Budgetverantwortlichen interessiert, ist, ob es eine allgemeingültige Formel zur Berechnung eines Social-Media-RoI gibt. Um es kurz zu machen: Nein. Das liegt aber eben an der Sache selbst. Social Media zu betreiben, bedeutet, Ziele zu verfolgen und dann Social Media als Werkzeug zur Erfüllung dieser Ziele zu verstehen. Diese Ziele können jedoch sehr unterschiedlich sein. Und für die individuellen Ziele eines Unternehmens müssen ebenso individuelle KPIs definiert werden. Nur wer Ziele hat, kann auch Erfolge messen. Daneben werden Social-Media-Kampagnen meist in weitere Maßnahmen integriert, was die Berechnung erschwert. Besser ist es, einen Umweg zu gehen. So sollte in einem ersten Schritt überlegt werden, wie hoch die Kosten für Social Media waren – also Kosten für Social-Media-Manager, Content und Paid Budget. Dann werden die Reaktionen im Social Web betrachtet (Kennzahlen). Da sich der eigentliche RoI nur umständlich berechnen lässt, kann in einem dritten Schritt auf andere KPIs zurückgegriffen werden. Hier bieten sich RPS (Revenue per Share) beziehungsweise RPL (Revenue per Like), Net Promoter Score (Bekanntheitsgrad), ein Reputation-Index oder Market Share an.

Am Ende sollten sich Unternehmen immer überlegen, was sie als RoI für Social Media definieren. Gerade in der Kommunikation kann es sinnvoll sein, RoI als „Return on Influence" zu definieren und Markenbekanntheit über Absatzzahlen zu stellen.

von Ronny Barthold-Hilpert

ICH BIN EINE UMFELDSCHÜTZERIN.

DAMIT WERBUNG UND USER ZU ECHTEN HINGUCKERN WERDEN.

Christina Saur, Senior Manager
Product Strategy, IP Deutschland

In den Umfeldern von IP wird praktisch jeder ausgespielte Videospot bewusst und komplett gesehen – ohne Wegscrollen, Ausblenden oder Überspringen. So sorgen wir mit bester Viewability für Top-Umfelder. **Das ist unsere Leidenschaft.**

COMMITTED TO BRAND SAFETY

Jetzt von allen Umfeldvorteilen profitieren:
WWW.UMFELDSCHUETZER.DE

IP
A MEMBER OF AD ALLIANCE

European netID Foundation

Mit Gründung der „European netID Foundation“ nahm die Log-in-Allianz der Mediengruppe RTL Deutschland, von ProSiebenSat.1 und United Internet konkrete Formen an. Als unabhängige Instanz wird die Stiftung Internet-Angebote aller Branchen bei der Umsetzung des neuen europäischen Datenschutzrechts unterstützen.

Unter dem Markennamen „netID“ stellt die European netID Foundation einen offenen Industriestandard bereit, mit dem jede Website in Europa ihren Nutzern einen sicheren und datenschutzkonformen Log-in bieten kann. Gleichzeitig sorgt die Stiftung für die Einhaltung und Weiterentwicklung des Standards. Die European netID Foundation nahm ihre operative Arbeit nach der Genehmigung durch die zuständige Stiftungsbehörde auf.

Für die Besetzung des Stiftungsrats haben die Initiatoren mit Prof. Dr. Friedbert Pflüger und Prof. Dr. Rolf Schwartmann renommierte Vertreter mit politischer, wissenschaftlicher sowie datenschutzrechtlicher Expertise gewonnen. Ebenfalls im Rat vertreten sind die Initiatoren mit Dr. Marcus Dimpfel (Mediengruppe RTL Deutschland), Daniel Prümers (ProSiebenSat.1) und Jan Oetjen (United Internet). „Datenschutz ist ein internationales Thema, deshalb führt die European netID Foundation einen Standard ein, der europaweit und branchenübergreifend skaliert“, sagte Dr. Marcus Dimpfel, Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung bei der Mediengruppe RTL Deutschland.

Datenschutz und nutzerfreundliche Angebote sind kein Widerspruch

„Datenschutz und nutzerfreundliche Angebote sind kein Widerspruch, im Gegenteil: Mit der netID entsteht ein digitales Angebot, das vom Start weg den Millionen von Internetnutzern in Deutschland den Umgang mit ihren persönlichen Daten erleichtern wird“, sagte Christof Wahl, Digitalvorstand und COO der ProSiebenSat.1 Group. „Das Interesse an unserem offenen Standard ist sehr groß: Wir sind mit namhaften Unternehmen aus nahezu allen Branchensegmenten im Dialog“, so Jan Oetjen, Vorstand von United Internet und Geschäftsführer von WEB.DE und GMX. „Datensouveränität und die Einhaltung europäischer Standards sind nicht zuletzt aufgrund der EU-Datenschutzgrundverordnung und der vorgeschlagenen ePrivacy-Verordnung ganz oben auf der digitalen Agenda gelandet. Der Aufbau eines europäischen Log-in-Standards ist die richtige Antwort auf diese Entwicklung – das unterstütze ich gern”, unterstrich Prof. Dr. Friedbert Pflüger. Der Direk-

„Das europäische Datenschutzrecht nimmt die Wirtschaft in die Verantwortung für ihre Geschäftsmodelle.“

Prof. Dr. Rolf Schwartmann, Leiter der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht an der Technischen Hochschule Köln und Vorsitzender der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V.

tor des European Centre for Energy and Resource Security (EUCERS) am King's College London ist zudem Vorsitzender der Denkfabrik Internet Economy Foundation (IE.F) in Berlin.

„Das europäische Datenschutzrecht nimmt die Wirtschaft in die Verantwortung für ihre Geschäftsmodelle. Als Vorsitzender der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit, die seit über 40 Jahren für praktikablen Datenschutz steht, begrüße ich das Engagement der European netID Foundation und begleite das Projekt gern", sagte Prof. Dr. Rolf Schwartmann. Der Jurist ist Leiter der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht an der Technischen Hochschule Köln und Vorsitzender der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V..

Datensouveränität effektiv ausüben

Mit netID werden die Nutzer ihre Datensouveränität effektiv ausüben können: Jedem Nutzer steht bei seinem Account-Provider ein standardisiert gestaltetes Privacy Center zur Verfügung, das Transparenz über die persönlichen Daten garantiert. So können Nutzer an nur einer Stelle ihre Daten verwalten, das Passwort ändern sowie Einwilligungen erteilen oder widerrufen. Persönliche Daten werden nur nach Zustimmung des Nutzers zwischen den Account-Providern und Internetdiensten übertragen. Die beteiligten Unternehmen erreichen zusammen rund 50 Millionen Internetnutzer und haben so die für den Projekterfolg kritische Größe. Mit ihrem offenen Ansatz unterscheidet sich die European netID Foundation wesentlich von zentralen und proprietären Ökosystemen für Nutzer- und Nutzungsdaten. Die Stiftung ist jederzeit bereit, auch mit anderen europäischen Initiativen den netID-Standard weiterzuentwickeln.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Unterstützung für den offenen Log-in-Standard

Nun formiert sich das Partnernetzwerk der European netID Foundation: Führende Unternehmen der Online-Branche gaben zur dmexco 2018 ihre Unterstützung für den offenen Log-in-Standard netID bekannt. Die ersten neuen Partner und Unterstützer kommen aus den Segmenten Verlage, Radio, Vermarktung, E-Commerce und Finanzen. Die European netID Foundation präsentierte netID auf der dmexco 2018 erstmals live. Der Produktstart für die deutschen Internetnutzer erfolgte Mitte Oktober. Aus dem Bereich E-Commerce schlossen sich, nach den bereits bekannten Partnern Otto Group, Zalando und dem österreichischen Handelsverband AT, auch die Handelsmarken C&A, Conrad Elektronik und Douglas an. Zudem setzen Scout24 mit seinen Plattformen ImmobilienScout24 und AutoScout24 sowie der Paketdienstleister DPD auf netID.

Segment Verlage und Publishing

Im Segment Verlage und Publishing kann netID ebenfalls prominente erste Partner und Unterstützer verkünden. Dazu gehören die Medienhäuser Süddeutsche Zeitung, SPIEGEL Verlag, Gruner + Jahr und Ippen Digital. Auch der Radiosenderbetreiber RTL Radio sowie der Fernsehsender RTL 2 werden künftig den netID-Standard einsetzen. Mit Ströer Digital Media und iq digital unterstützen zwei der reichweitenstärksten Vermarkter Deutschlands den Log-in-Standard netID. Als erste Agenturen zählen Kupona mit ihrem Datendienstleister Q division, Mediascale mit ihrer Programmatic Advertising-Plattform PREX sowie Pilot Gruppe und GroupM Germany zu den Unterstützern der European netID Foundation. GroupM ist die größte Mediaagenturgruppe in Deutschland. Als erster Anbieter im Segment Finanzen kooperiert yes, das Single-Sign-On-System für Banken, mit der European netID Foundation. yes agiert als „Kontoinformations- und Zahlungsauslösedienst" und bietet seinen Partnern die Möglichkeit einer sicheren Identifizierung und Authentifizierung der Nutzer.

„Mit dem übergreifenden, neutralen Log-in-Standard netID schaffen wir die Basis für eine Zusammenarbeit der europäischen Internet-Industrie."

Sven Bornemann, Vorstandsvorsitzender der European netID Foundation

Basis für eine Zusammenarbeit der europäischen Internet-Industrie

„Wir freuen uns sehr über das große Interesse im Markt. Unsere Partner und Unterstützer kommen aus den relevanten Segmenten des digitalen Business. So haben wir bereits jetzt vier der Top-Five-Vermarkter, vier der Top-Five-Publisher, die Top Ten der deutschen Video-Angebote und die größten inländischen E-Commerce-Anbieter für Fashion und Hardware an Bord. Wir sind mit zahlreichen weiteren Anbietern in Gesprächen. Mit dem übergreifenden, neutralen Log-in-Standard netID schaffen wir die Basis für eine Zusammenarbeit der europäischen Internet-Industrie", sagt Sven Bornemann, Vorstandsvorsitzender der European netID Foundation.

von Friedrich M. Kirn

Marketing Review St. Gallen

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

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

OLAF HARTMANN
ist Markenberater und leitet zusammen mit dem Konsumentenpsychologen Sebastian Haupt das Multisense Institut für sensorisches Marketing. Zusammen haben sie das erste integrative Modell für multisensorische Markenkommunikation entwickelt. Ihr Fachbuch *Touch!* gilt als Standardwerk für sensorisches Marketing.

Print – Haptische Kraft für starke Marken

Das Multisense Institut für sensorisches Marketing analysierte im Auftrag der Creatura-Brancheninitiative des Fachverbands Medienproduktion über ein Jahr lang mehr als 300 internationale Studien zur Werbewirkung von Print und Printveredelung. Das Ergebnis: Die Creatura-Metaanalyse *The Power of Print* – das weltweit erste Kompendium zum Thema mit konkreten Handlungsanweisungen und Tipps für die tägliche Werbepraxis. marke41 sprach mit Olaf Hartmann vom Multisense Institut über die Erkenntnisse aus der Analyse und welche Bedeutung Print für Markenführung in digitalen Zeiten hat.

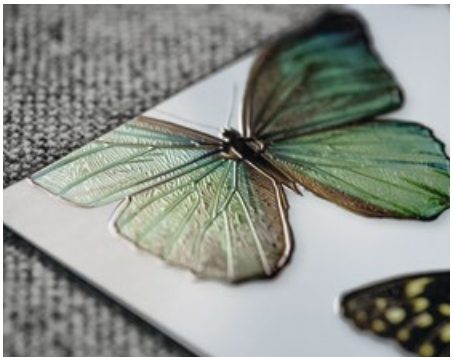
Die Metaanalyse beantwortet grundlegende Fragen: Warum spielt Print im Mediamix immer noch eine einzigartige Rolle beim Aufbau von Markenvertrauen? Was wissen wir über die Werbewirkung von Print in digitalen Zeiten? Welchen Einfluss hat Print auf die Aufmerksamkeit?

Die Redaktion von marke 41 hat sich mit Olaf Hartmann, Geschäftsführer des Multisense Institut für sensorisches Marketing, zur Creatura Metaanalyse unterhalten.

Lieber Herr Hartmann, das analoge Medium Print liegt aktuell wieder im Trend. Es werden mehr Magazine aufgelegt und Bücher gekauft denn je; einige Zeitungen erreichen sogar wieder Rekordauflagen – und das in Zeiten von Big Data, Content Marketing und Programmatic Advertising. Wieso?

Auf jeden Rausch folgt ein Kater. Marketer, die von der Digitaleuphorie berauscht ihre Budgets massiv ins Digitale umgeschichtet haben, ärgern sich heute über mangelnde Kampagneneffizienz und suchen wieder nach Alternativen. Die Heilsversprechen der Online-Werbung haben sich schlichtweg nicht erfüllt. Nicht sehr verwunderlich, wenn man bedenkt, dass beispielsweise über 50 Prozent des Invests in programmatische Werbung für Gebühren und Provisionen draufgehen sowie Klickbetrug und fehlerhafte Messungen des Traffics die Reichweiten relativieren. Zudem ist die psychologische Kontaktqualität digitaler Touchpoints oft gering. Procter & Gamble kürzte seinen Online-Werbeetat um über 100 Millionen Dollar ohne jegliche negative Auswirkungen auf seinen Absatz. Demgegenüber stehen Marken, die einen sachlichen Blick bewahr-

Fotos: Unternehmen



ten und nun die Früchte ihrer Besonnenheit ernten. Der Hemdenhersteller Olymp beispielsweise verdreifachte seinen Umsatz innerhalb der letzten zehn Jahre auf über 230 Millionen Euro – mit einer konsequent auf Print ausgerichteten Kommunikationsstrategie. Selbst Digitalplayer wie AirbnB und Zalando setzen mit ihren eigenen Kundenmagazinen auf die Kraft von Print.

Der Verkaufserfolg von digitalen Kampagnen ist doch auch belegbar. Wie passt das mit Ihren Aussagen zusammen?

Das stimmt. Digitale Werbung wirkt aber wie Fast Food: Fett und Zucker geben kurzfristige Energie für einen Sprint, doch das reicht nicht für den Marathon der Markenbildung. Digital konvertiert meist nur die Markenkraft, tut sich aber schwer, diese zu bilden. Im Internet gedeihen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Wertschätzung für die allermeisten Marken nicht so nachhaltig wie durch Fernseh- und Printwerbung. Erfolgreiche Markenführung braucht deshalb kein „Digital First", sondern crossmediale Vollwertkost. Studien belegen das: Der RoI steigt zwischen 20 und 35 Prozent, wenn das Budget crossmedial investiert wird. Dabei spielt Print – ob Anzeigen, Broschüren oder Direct Mailings – eine wichtige Rolle. Stärker als andere Kanäle schafft Print Markenvertrauen und Begehrlichkeit über seine Kontaktqualität, wovon wiederum alle anderen Werbekanäle profitieren. Kurzum: Print stählt die Markenmuskeln.

Was macht Printmedien so wirkungsvoll?

Das erklärt die Psychologie. In einer flüchtigen, schnellen, digitalen Welt sehnen sich die Menschen wieder mehr nach sinnlichem Erleben, Entschleunigung und Vertrauen. Diese Bedürfnisse bedient Print mit seinen multisensorischen Qualitäten und insbesondere durch seine Haptik. Mit unseren Händen vergewissern wir uns, was real und wirklich ist. Wir können uns versehen und

DAS CREATURA-TEAM steht für erfolgreiche Kommunikation mit Druckveredelung.

verhören, doch ein „Verfühlen“ kennen wir nicht. Der Tastsinn ist unser Wahrheitssinn. Die haptische Wahrnehmung färbt somit implizit auch die Glaubwürdigkeit von Markenbotschaften.

Durch seinen beständigen Charakter und seine multisensorischen Eigenschaften ist Print optimal gehirngerecht – sozusagen haptisches Hirnfutter. Optisch und akustisch kann ich mich berieseln lassen, haptisch jedoch nicht. Druckmedien wende ich mich stets bewusst zu. Print hat darüber hinaus einen hohen Aufforderungscharakter, dadurch dass ich Papier nicht einfach mal so schnell wegklicken kann. All das ist gut für die Marke und gut für den Umsatz.

Wie hilft die Metaanalyse in der Marketingpraxis? Was lernen Kreative und Marketer daraus?

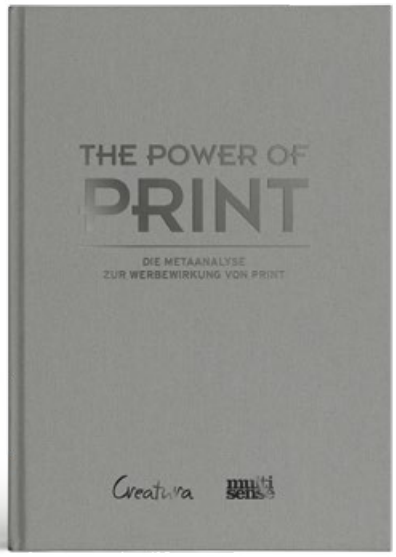
Wer die psychologischen Vorteile von Print effektiv und effizient nutzen will, der braucht dafür fundiertes Wissen und Orientierung. Dank Psychologie und Neurowissenschaft verstehen wir heute sehr gut, wie der Mensch wahrnimmt, entscheidet und kauft – und welche Rolle Print dabei spielt. Die Creatura-Metaanalyse bringt nun erstmals Ordnung in die Vielfalt der wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Werbewirkung von Print.

Wir bringen die Möglichkeiten von Printkommunikation in Einklang mit den aktuellen Anforderungen des Marketings und erklären, wie Marketer den Einsatz von Print strukturiert optimieren können. Mit unserer Analyse beantworten wir Fragen aus der Praxis: Wie mache ich mit Print meine Kampagnen effektiver und effizienter? Wie baue ich mit Print Markenerinnerung und Markenvertrauen auf? Wie differenziert Print meine Marke und meine Produkte im Wettbewerb? Wie nutze ich die Kraft von Printmedien in Verkaufsprozessen? Wie erhöhe ich durch Verpackungsgestaltung die Kaufbereitschaft am Point of Sale? Wann lohnt sich die Investition in Veredelung?

Marketingverantwortliche erhalten ein inspirierendes, wertvolles Kompendium ohne Wissenschaftsblabla – dafür mit vielen praxisrelevanten Tipps und Anleitungen für ihre tägliche Arbeit.

Mit Blick auf die nächsten Jahre: Was ist wichtig im Marketing?

Eins ist sicher: Die digitale Revolution hat die menschliche Evolution nicht überholt. Der Mensch ist und bleibt ein multisensorisches Wesen, von Zielen gesteuert und von Gefühlen motiviert. Mein wichtigster Rat an Marketer lautet daher: Die Wahrnehmung und die Ziele der Menschen tiefgreifend verstehen und bedienen, ist wichtiger, als blind den Heilsversprechen digitaler Marketingtechnologie zu folgen. Crossmediales, multisensorisch optimiertes Marketing ist der Königsweg ins Kundenherz.



„THE POWER OF PRINT“ Die Creatura-Metaanalyse des Fachverbands Medienproduktion können Sie bestellen unter www.creatura.de/metaanalyse

Die Extra-Portion Kreativität für Generation Z

Mit der *on*-Messlatte die richtige Kondomgröße bestimmen? Mit drollig dreinblickenden Kackhäufchen seine Verdauung gegenchecken? *on*, das Printmagazin für junge AOK-Mitglieder von 15 bis 25 Jahren, spricht mit kreativen Extras eine digitale Zielgruppe an.

Die Generation Z – junge Menschen, die kurz vor und nach der Jahrtausendwende geboren sind – ist die erste, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist. Smartphones sind flächendeckend verbreitet, permanent hält sie die Verbindung in die digitale Kommunikationswelt aufrecht. Parallel dazu haben gedruckte Magazine dramatisch an Auflage eingebüßt. Ein deutliches Anzeichen für eine nicht mehr aufzuhaltende Verschiebung hin zu digitalen Angeboten? Oder einfach nur eine neue Herausforderung für den Kommunikationsmix im Content Marketing?

Die AOK setzt seit Jahren auf einen Multichannel-Ansatz in Print, im Web, auf Facebook und auf Insta-

RALF SCHWEIKART,
Leiter Produktgruppe Jugend- und Studentenkommunikation, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG.

gram. Das 2017 und 2018 beim Best of Content-Marketing mit Gold ausgezeichnete Printmagazin *on* der wdv-Gruppe hat in Bezug auf Kundenkommunikation einen großen Vorteil: Auf Basis der aktuellen Versichertendaten wird das Magazin direkt an den Empfänger adressiert und verschickt. Es ist sogar möglich, die Magazine zu individualisieren und den Empfänger persönlich anzusprechen. Das heißt, dass im ersten Schritt jedes Magazin seinen Empfänger auch wirklich erreicht, es dadurch keine Streuverluste gibt.

Aber General-Interest-Magazine für junge Leser scheinen es schwer zu haben. *Bravo* leidet seit Jahren unter Auflagenverlusten, das Vorzeigeprojekt *Neon* hat sich überholt und wurde im Juni 2018 sogar eingestellt. Ist Print also in der Krise? Nicht ganz. Die Umsonstkultur des Internets hat zu einer Umsonstkultur von Content geführt. Wenn Fragen an Dr. Sommer auch online beantwortet werden und Stars auf ihren Social-Media-Kanälen ihre Fans selbst versorgen, lässt sich das Taschengeld für ein derartiges Magazin ja locker einsparen.

Es geht kein Weg an Print vorbei

Doch gelesen wird weiterhin. Der Anteil von Lesern in der Altersgruppe zwölf bis 19 hat sich seit Jahren nicht gravierend verändert. Auch die von der AOK erfassten Marktforschungsergebnisse zeigen, dass die Gruppe der Leser des *on*-Magazins über mehrere Untersuchungswellen hinweg konstant geblieben ist.

Genau darum bietet ein Magazin für junge Zielgruppen im Bereich Content Marketing große Chancen. Eine aktuelle Leserbefragung des Marktforschungsinstituts terraconsult über die Zukunft von Kundenmagazinen zeigt, welche Möglichkeiten gerade in Print stecken: Das Magazin gilt als Kommunikationsanker für digitale und analoge Kommunikation im Haushalt, in den es ohne besondere Mühe gelangen kann. Auch die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) bietet interessante Erkenntnisse. „Im Internet informieren sich vor allem die an einem Thema ausgeprägt Interessierten. (...) Um die große Gruppe der moderat Interessierten zu erreichen, kommt man an Print und TV nicht vorbei“, benennt Dr. Johannes Schneller dort 2016 die Veränderungen der Mediennutzung.

Und in der AWA 2018 kommt Prof. Dr. Renate Köcher zu dem Ergebnis, dass es einen deutlich sichtbaren Zusammenhang zwischen Lesen, einem breiten Themeninteresse und damit einhergehend auch einer Ratgeberfunktion für andere gibt. Überspitzt gesagt: Wer sich nur digital informiert, bleibt in seinen Filterblasen gefangen.

Kommunikation für eine Krankenversicherung mit Print zu verbinden, ist deshalb nur folgerichtig. Denn wer gesund ist und sich fit fühlt, hat wenige Berührungspunkte mit dem Kerngeschäft einer Krankenkasse. Krankenkassen sind für junge Menschen im Regelfall nicht relevant und weit davon entfernt, eine sogenannte Love Brand zu sein.

Der zweite, schwierigere Schritt ist es, im Poststapel die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu finden und dann sogar gelesen zu werden.

Trotzdem oder gerade deswegen war das eine gute Basis, um in dem

Fotos: Unternehmen

***ON*-MAGAZIN** Das Blättern, Lesen, Anschauen wird erweitert durch ein Print-Extra, d.h. einem Gimmick zum Heraustrennen und Benutzen (wie hier – rechts – zum Thema Sexualität und Aufklärung die heraustrennbare *on*-Messlatte).

diesjährigen Relaunch des Magazins durch die wdv-Gruppe fünf zentrale Aspekte zu berücksichtigen – damit der Weg vom Briefkasten direkt zum Leser führt und nicht zum Altpapier:

1. Print als haptisch erlebbaren Kommunikationskanal stärken

Das Blättern, Lesen, Anschauen wird erweitert durch ein Print-Extra, d.h. einem Gimmick zum Heraustrennen und Benutzen. Angedockt ist es an das Dachthema des Magazins, beim Thema Sexualität und Aufklärung hilft die heraustrennbare *on*-Messlatte dabei, die richtige Kondomgröße zu finden. Das Poster mit fröhlich dreinblickenden Kackhäufchen in unterschiedlicher Farbe und Konsistenz gibt erste Hinweise auf Krankheiten und Verdauungsprobleme rund um das Thema Genuss im Magazin. Und das Tob-dich-aus-Heft im Heft mit dem Thema Kopf und Wissen ist Motivation, darin zu schreiben, zu malen, zu kleben, zu spielen. Durch dieses Gimmick kommt das Magazin nicht nur in den Haushalt, sondern ein Teil davon rückt mit seinem Mehrwert noch näher in den Alltag.

2. Eine eigenständige Tonalität entwickeln, die näher dran ist an den Lesern, ohne sich dabei anzubiedern

on ist kein Vorstands-Mailing in Magazinformat, aber auch keine Schülerzeitung. Sondern selbstbewusst und klar im Ton, durchaus mit einer Prise Selbstironie. Wichtig ist: *on* muss glaubwürdig bleiben. Immerhin ist der Absender eine Krankenversicherung.

Von Menschen für Menschen erzählen. Das *on*-Magazin lebt von einem breiten Spektrum an unterschiedlichen Persönlichkeiten. Mal bekannt aus Film, TV, Web, mal aus der Zielgruppe und von der Straße, mal mit wichtigen oder unterhaltsamen Ideen. Die Redakteure sind immer mittendrin und als Absender deutlich sichtbar. Und mit Influencern erzählen wir Geschichten, die noch nicht überall erzählt worden sind. Sondern die in einem Zusammenhang mit dem Schwerpunktthema der Ausgabe stehen.

3. Die Fühler in alle Richtungen ausstrecken

Von Insta-Promis über Influencer-Marketing, und statt eine Bühne zu liefern in das eigene Konzept integrieren.

Spannende Menschen gibt es überall, auch im Web. Wenn *on* ihre Geschichten erzählt, dann die, die nicht schon überall erzählt worden sind. Sondern in einem Zusammenhang mit dem jeweiligen Schwerpunktthema der Ausgabe stehen.

4. Visuell eigenständig und überraschend sein

Einerseits die Marke zu stärken, andererseits die Lesemotivation zu erhöhen.

Von Menschen für Menschen erzählen. Das on-Magazin lebt von einem breiten Spektrum an unterschiedlichen Persönlichkeiten.

Das Nebeneinander von unterschiedlichen Stilen, von Retro bis Cyber, ist gewollt. Je heterogener eine Leserschaft, desto vielfältigere Ankerpunkte müssen gelegt werden, um attraktiv zu sein und Aufmerksamkeit zu erregen.

5. Variable Angebote für Zielgruppendifferenzierung anbieten

Je nach regionaler AOK kann die Gesamtzielgruppe der 15- bis 25-Jährigen in einzelne Zielgruppensegmente unterteilt werden, zum Beispiel in Schüler und Studierende. Dementsprechend gibt es zusätzliche Content-Angebote, die in Inhalt und Gestaltung zielgruppenadäquate Bedürfnisse erfüllen und zu einem eigenständigen Magazin kombiniert werden können.

So umgesetzt, bleibt Print nicht ein Extra, sondern ein wichtiger Baustein in der Kundenkommunikation auch und gerade mit jungen Zielgruppen.

von Ralf Schweikart

Live-Voting-Premiere BEST 18/1 Award

Der Plakatwettbewerb mit Mut zu Veränderung

Um genau 20:55 Uhr stand der Gewinner des diesjährigen BEST 18/1 Awards, Deutschlands beliebtesten Plakatwettbewerb, fest.

Nach zwei Voting-Durchläufen mit den rund 850 Gästen war der eindeutige Sieger: Gin de Cologne von Cologne Spirits.

Die Preisempfänger Katja Pfister und Abbass Khatami waren überwältig und fassungslos. „750000 Euro Mediawert und 5000 Euro cash, damit haben wir wirklich nicht gerechnet und können unsere Freude noch gar nicht in Worte fassen“, so Abbass Khatami.

Platz 2 und 3 gingen an setta/VFG, kreiert von der Agentur Thielker + Team Kommunikation/Frau Heike Georg, und an Haribo, gestaltet von thjnk München GmbH/Alexander Budau.

Die Preisverleihung fand erstmalig in der Wassermannhalle statt. Im Anschluss gab es aber,

TOP 15 Best 18/1 Award

GEWINNER Abbass Khatami, Khatami Marketing Services (Mitte)

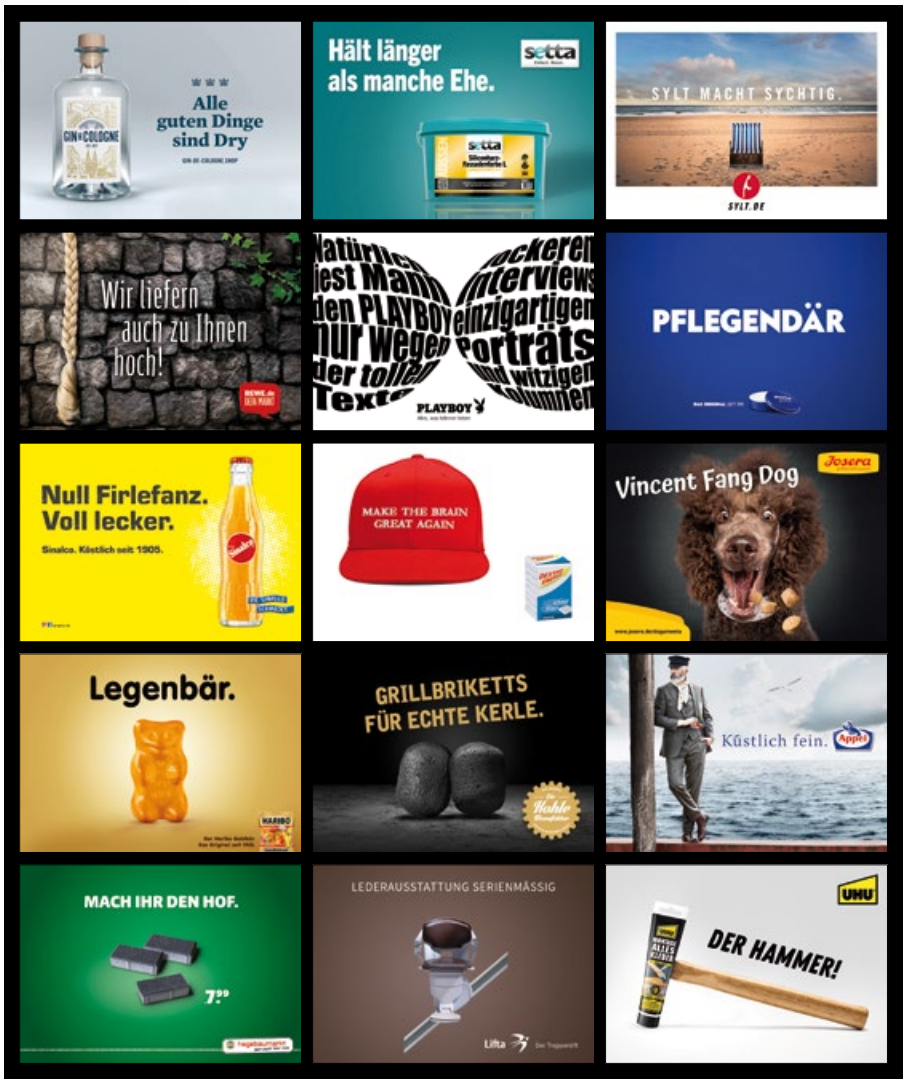
„Damit haben wir wirklich nicht gerechnet und können unsere Freude noch gar nicht in Worte fassen!“

Abbass Khatami, Geschäftsführer Khatami Marketing Services

Der Gewinner

Alle guten Dinge sind Dry
Gin de Cologne

Unternehmen	Cologne Spirits GmbH
Agentur	Khatami Marketing Services
Geschäftsführer	Abbass Khatami
Art Director	Mathias Wegeler



TOP 15

Gin de Cologne	Alle guten Dinge sind Dry
Setta	EHE
Sylt.de	Sylt macht sychtig!
Rewe	Wir liefern auch zu Ihnen hoch!
Playboy	Bildsprache
Nivea	Pflegendär
Sinalco	Sinalco Orange
Dextro Energy	Brain
Josera	dogumenta – Füttern ist eine Kunst
Haribo	Legenbär
Die Kohle	Grillbrikets für echte Kerle
Appel	Fine Dressing
Hagebaumarkt	Pflaster
Lifta	Serienmäßig
Uhu	Der Hammer!

wie gewohnt, das Buffet und die Party in der gegenüberliegenden Halle Tor2.

Die O-Töne der Gäste zur knackigen Preisverleihung und dem neuen Live-Voting waren durchweg begeistert, auch Veranstalter Thaddäus Assenmacher war mehr als zufrieden: „Ich bin verdammt froh, dass unsere Live-Voting-Idee so großartig angenommen wurde. Denn für mich und mein Team ist Veränderung, mit der Zeit gehen und Neues auszuprobieren wichtiger, als an alten Dingen festzuhalten.“

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Wie der Handel offline wieder gewinnen kann

Ergebnisse einer empirischen Studie mit Kunden und Händlern

Ein immer größerer Umsatzanteil verlagert sich zu Online-Händlern. Dieser Beitrag untersucht, welche Kundenbedürfnisse trotz Online-Konkurrenz von stationären Händlern besser erfüllt werden können. Anschließend werden Implikationen abgeleitet, worauf Händler heute besonders achten müssen.

Viele stationäre Händler stehen heute vor der Herausforderung, dass sie Kundenfrequenz und Umsatz verlieren, vor allem durch die zunehmenden Online-Käufe. Eine massive Abnahme der Zahl von Geschäften wird prognostiziert. Gerade die kleineren Händler, die häufig in Verbundgruppen organisiert sind, leiden sehr unter dieser Entwicklung. Gleichzeitig verfügen sie oft nicht über die finanziellen und organisatorischen Mittel, um gegenzusteuern. Viele Empfehlungen laufen darauf hinaus, dass eine stärkere Verknüpfung zwischen online und offline erfolgen muss, um für die Kunden heute attraktiv zu sein. Unabhängig von diesen Ansätzen stellt sich die Frage, ob die Händler ihre Kunden noch verstehen, denn offenbar hat sich im Kundenverhalten einiges verändert. Die allermeisten Kunden kaufen heute online ein und haben ihre Erfahrungen mit dem Online-Handel gemacht. Zum einen ist zu vermuten, dass sich damit auch die Erwartungen an den stationären Handel verändert haben. Gleichzeitig konnten die Kunden neue Möglichkeiten ausprobieren und haben erfahren, dass sie nicht mehr mit dem Angebot, der Beratungsleistung oder den Preisen des Händlers vor Ort vorliebnehmen müssen.

MICHAEL SCHLEUSENER,
Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences.

Um die Motivlage, die Erwartungen und die Wahrnehmung des stationären Handels aus Sicht der Kunden, die ihre Online-Einkaufsmöglichkeiten kennen und auch nutzen, zu untersuchen, bietet sich ein explorativer, qualitativer Untersuchungsansatz an. Für möglichst valide Ergebnisse sind Konsumenten einzubeziehen, die sowohl stationär als auch online einkaufen. Sie sollten die zu untersuchenden Geschäfte kennen und früher dort eingekauft haben, jetzt aber verstärkt in anderen Geschäften oder online kaufen. Damit können die Gründe für einen Wechsel der Einkaufsstätte eruiert werden. In der vorliegenden Studie wurde das Kundenverhalten mit mehreren begleiteten Einkäufen und Gruppendiskussionen in Verbundgruppengeschäfte aus den Branchen Möbel, Lederwaren und Elektro/Elektronik untersucht. Es wurden pro Branche fünf Besuche in jeweils zwei bis drei Geschäften gemacht, dazu je eine Gruppendiskussion (vgl. Melchers/Ziems 2001). Insgesamt wurde mit 48 Personen gesprochen. Die wesentlichen Motive, Erwägungen und Hintergründe der Kunden wurden damit verstanden, die Untersuchung kann in dieser Hinsicht als repräsentativ angesehen werden. In mehreren Workshops mit Händlern reflektierten diese die Erkenntnisse aus der Kundenuntersuchung und leiteten Maßnahmen ab.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

1. Shoppen psychologisch betrachtet

Die Kunden müssen heute nicht mehr in Geschäfte gehen, um ein Produkt zu kaufen, und das wissen sie auch. Trotzdem gehen viele von ihnen weiterhin äußerst gerne und häufig shoppen. Dabei passiert unbewusst weitaus mehr als das Beschaffen von Produkten. Das Shoppen ist vor dem Hintergrund des Alltags der Menschen zu sehen. Diesen erleben viele überwiegend als fremdbestimmt durch die Arbeit, das familiäre Umfeld, die gesellschaftliche Position und die persönlichen Rahmenbedingungen wie Alter, Figur, Aussehen usw. Die Anforderungen und Erwartungen anderer Menschen stehen im Mittelpunkt. Beruflich sind das die Ansprüche von Chefs, Kollegen und Kunden. Privat sind es die Wünsche von Partnern, Kindern, Angehörigen und Freunden sowie Haustieren. Demgegenüber lockt das Shoppen mit maximaler Selbstbestimmung. Dort fühlen sich die Kunden wirklich frei in ihren Entscheidungen. Sie können sich ausprobieren, verwandeln, sich spontan in ein Teil verlieben oder sich lang gehegte Träume erfüllen. Es geht dabei einmal nur um sie. Alle anderen, d.h. der Händler und seine Mitarbeiter, sind ausschließlich dazu da, seine bzw. ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Ein in diesem Sinne erfolgreicher Besuch in einem Geschäft beschert ein euphorisches Glücksgefühl, das noch lange anhalten kann. Klappt es jedoch nicht wie gewünscht, führt das zu Enttäuschung, Versagensgefühlen und Frust. Die Euphorie inklusive der insgeheim unbewussten Erwartungen vom Bedient-Werden-Wollen lässt sich vor allem in echten Geschäften erleben. Online muss zu viel selbst erledigt werden, das mindert die Euphorie. Gleichzeitig entstehen beim Online-Kauf weniger Enttäuschungen und Fehlentscheidungen, da das Produkt einfach zurückgeschickt werden kann.

Ein in diesem Sinne erfolgreicher Besuch in einem Geschäft beschert ein euphorisches Glücksgefühl, das noch lange anhalten kann.

2. Unterschiedliche Einkaufsverfassungen

Alle Kunden können verschiedene Situationen in Geschäften voneinander abgrenzen. Es ist offensichtlich, dass bei gleicher Grundmotivation Geschäfte aus unterschiedlichen Gründen aufgesucht werden. Diese Situationen lassen sich als Einkaufsverfassungen bezeichnen, da hier nach situativen Gegebenheiten ein und derselbe Kunde(in) unterschiedliche Bedürfnisse hat und unterschiedlich handelt. Eine pragmatische Reduktion aller möglichen Spielarten auf drei Einkaufsverfassungen ergibt folgende Ausprägungen:

- geplant Shoppen (alleine oder zu zweit; „Beratungsbesuch“)
- spontan Shoppen (meistens allein; „Staatsbesuch“)
- sozial Shoppen (mit Freunden/Familie; „Freundschaftsbesuch“).

Das Aufsuchen eines Geschäftes lässt sich aus Kundensicht auch als „Besuch“ bezeichnen. Folgerichtig erwarten Kunden von Händlern, dass diese sich wie gute Gastgeber um sie kümmern..

2.1 Der Beratungsbesuch

Beim geplanten Shoppen (Beratungsbesuch) handelt es sich um die Situation, von der offenbar die meisten Händler regelmäßig ausgehen. Die Kunden kommen alleine, bei größeren Anschaffungen auch mit dem Partner und gerne unter der Woche, um ruhige Geschäftszeiten zur Beratung zu nutzen. Ziel ist es, mit dem gekauften Produkt am Ende gut gerüstet für den eigenen Alltag zu sein. Häufig haben sich die Kunden vorbereitet, in der Regel auch online. Im Geschäft erwarten sie, dass die eigene Recherche wertgeschätzt wird, denn es wurden ja bereits Anstrengungen unternommen. Die Verkäufer sollen konkret nachfragen nach individuellen Vorstellungen, Erwartungen, Anforderungen und der geplanten Nutzung. Häufig wird von Kunden ein mangelndes Interesse der Verkäufer an dem eigenen Problem genannt; stattdessen werden sehr schnell Produkte bzw. deren Alternativen vorgeschlagen. Bei aller Wertschätzung der eigenen Recherche soll nicht „nach dem Mund geredet“ werden und der Kunde möchte auch nicht den Eindruck bekommen, dass nur verkauft werden soll. Eine Beratung mit Begeisterung, Engagement und Kompetenz mit Hintergrundinformationen zu Markenherstellern, der Herkunft der Produkte und Kunden-

Im Geschäft soll es aus Kundensicht darum gehen, die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu ergründen und dann die Verbindung zu den Produkten und ihren Eigenschaften herzustellen.

erfahrungen bei der Nutzung und Einsatzmöglichkeiten werden erwartet. Optional können Alternativen aufgezeigt und vorgeführt oder von einem Produkt abgeraten werden. Gute Argumente für eine sinnvolle Anschaffung sind gewünscht, auch um eigene Ambivalenzkonflikte (Geldausgabe) aufzulösen. Nicht erwartet, aber in höchstem Maße wertgeschätzt würde es werden, das Produkt unter möglichst realen Bedingungen ausprobieren zu können. Auch positive Überraschungen können den Besuch nachträglich fest im Gedächtnis verankern. Ein Beispiel kann eine Kofferwaage als Zugabe beim Kofferkauf sein; dabei geht es weniger um eine indirekte Preisreduktion als vielmehr das Gefühl, etwas „erbeutet zu haben". Erfüllt nach dem Kauf das Produkt die Kundenbedürfnisse nicht oder nur in unzureichender Weise, so ist dies ein starker Grund für Abwanderung. Umgekehrt führt eine gelungene Problemlösung gerade wegen des hohen kognitiven Aufwands, die der Kunde betrieben hat, schnell zu einer Kundenbindung. Ein hohes Involvement führt zu einer klaren Bewertung des Händlers, sowohl in positiver wie negativer Hinsicht und ist damit sowohl Chance als auch Risiko.

Die häufig vorher durchgeführte Informationssuche wird immer öfter dazu führen, dass der Kunde besser informiert ist als ein Verkaufsmitarbeiter. Daraus folgt, dass der Mehrwert im Geschäft nicht durch noch mehr Wissen und Informationen geschaffen werden kann, sondern nur durch den Wechsel der Perspektive. Online geht es vor allem um Produkteigenschaften und auch um Erfahrungen von anderen Konsumenten (Rezensionen). Im Geschäft dagegen soll es aus Kundensicht darum gehen, die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu ergründen und dann die Verbindung zu den Produkten und ihren Eigenschaften herzustellen. Die Nachfrage nach dem Verwendungszweck wird als zeitliches und inhaltliches Engagement für den einzelnen Kunden positiv beurteilt. Sie kann auch überraschende positive Alternativvorschläge hervorbringen (Beispiel Staubsaugerkauf: Nachfrage des Verkäufers führt zu der Erkenntnis, dass ein Haustier im

Haushalt lebt und daher empfiehlt der Verkäufer dann ein Modell, das speziell für Tierhaare geeignet ist). Diese positive Beratungserfahrung führt zu einer Bindung und Weiterempfehlung besonderer Art. Noch kann dies stationär besser funktionieren als online, doch die Online-Händler rüsten auch an dieser Stelle technologisch auf (Chatbots, Filterfunktionen usw.). Insofern ist und bleibt dieser Aspekt eine Herausforderung für alle Händler.

2.2 Der Staatsbesuch

Beim spontanen Shoppen (Staatsbesuch) stehen ganz andere Bedürfnisse im Mittelpunkt. Mann oder Frau kommt alleine, oft in einer Pause oder zwischen Terminen während der Woche und daher ist eine gut erreichbare stadtnahe Lage vorteilhaft. Häufig stehen die Kunden unter Anspannung wegen privater oder beruflicher Anforderungen. Sie sehnen sich nach einer Auszeit, Entspannung, Anregung und Belebung durch Inspiration mit Aufwertung. Das Geschäft soll sich auf den hohen Gast, den Kunden, vorbereiten und entsprechend dekoriert und geschmückt sein, um den Besuch zu einem Erfolg werden zu lassen. Eine attraktive Gestaltung des Geschäftes in ansprechender Innenstadtlage oder in einem Einkaufscenter mit begehrlicher Waren- und Markenpräsentation wird erwartet. Man möchte ein Teil sehen können, das nicht zuletzt durch die Inszenierung begehrlich wirkt, und in das man sich verlieben kann. Die Ware, d.h. die Objekte, sind bzw. können Anlass für das Aufsuchen eines bestimmten Geschäftes sein. Sie können das Bedürfnis des Kunden nach eigener Aufwertung erfüllen. Zum gelungenen Staatsbesuch gehört professionell wirkendes, auf den Kunden fokussiertes Personal, das hofiert, bedient und berät und durch Exklusivität das Selbstwertgefühl hebt. Bei einem Besuch dieser Art möchte der Kunde sich wie ein König im wahrsten Sinne des Wortes fühlen.

2.3 Der Freundschaftsbesuch

Beim sozialen Shoppen (Freundschaftsbesuch) hingegen kommen die Kunden mit mehreren Personen. Sie bringen ihre Partner, Freundinnen, Freunde und Kinder mit und wollen eine gute Zeit verleben. Die Kunden kommen in einer gelangweilten Grundstimmung mit gemeinsamem Erlebnishunger und dem Wunsch, sich selbst neu entdecken zu wollen mit vertrauenswürdiger Unterstützung. Dafür muss das Geschäft einladend schön gestaltet sein. Hochwertige Materialien, warme Beleuchtung, genügend Platz mit Sitzgelegenheiten für Erwachsene und Spielmöglichkeiten für Kinder sind willkommen. Auch Essen und Getränke führen dazu, dass die Gäste sich wohlfühlen. Als Gastgeber wird vom Händler auch erwartet, dass er für gute Stimmung und Gute-Laune-Atmosphäre sorgt. Dann bleiben die Kunden gerne länger, bereiten spätere Käufe vor (Möbel) und nehmen als Erinnerung an diesen schönen Tag vielleicht auch ein Produkt mit. Diese Besuche können in der attraktiven Innenstadt oder in einem Einkaufscenter stattfinden, häufig am Wochenende, gerne auch zu Aktionen an Samstagen. Auch Möbelhäuser mit einem umfassenden Unterhaltungsangebot sind ein gutes Beispiel dafür. Eine gute Stimmung beim Personal ist wichtig für das Ausflugs- und Urlaubsgefühl. Im Hinblick auf die Ware wird ein attraktives, vorausgewähltes und zum Teil auch hochwertiges Markensortiment mit Auswahlmöglichkeiten erwartet. Es geht darum, etwas Besonderes zu erleben und persönlich passende Produkte zu finden, um sich so zu bestätigen.

3. Handlungsfelder für stationäre Händler

Die Handlungsfelder für stationäre Händler sind in Abbildung 1 zusammengefasst.

Abb. 1: Handlungsfelder für stationäre Händler

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1 Ware, Fläche und Raum

Der Warenpräsentation kommt aus Kundensicht ein besonderer Stellenwert zu. Unübersichtliche, viel zu volle Regale werden als negativ und abstoßend beurteilt. Die Fülle des Angebotes führt dazu, dass man sich überhaupt nicht mehr damit auseinandersetzt. Die Kunden erwarten vom Händler eine Vorauswahl und klar strukturierte Sortierung. Sie wollen geleitet werden und die Chance haben, sich selbst leicht zurechtzufinden. Eine übersichtliche Struktur und die Identifikationsmöglichkeit von Marken helfen dabei.

Im Bereich Ladenbau reagieren die Kunden sehr sensibel auf die farbliche Gestaltung, aber auch auf die Lichtverhältnisse. Die Atmosphäre wird schnell als kalt wahrgenommen, die Beleuchtung hat daran einen großen Anteil. Eine adäquate Darstellung, beispielsweise bei hochwertigen Technikprodukten in modernem Ambiente, wird von den Kunden durchaus honoriert. Dabei achten sie auch auf vermeintliche Kleinigkeiten wie ungünstig stehende Preisschilder, heraushängende Kabelenden, unpassend stehende Couchtische und ähnliches.

Bemerkenswert ist, dass Kunden von diesen Kleinigkeiten auf den Händler als Ganzes bzw. die Geschäftsführung des Betriebes schließen. Auch wenn die Beschilderung nachlässig oder nicht vollständig ist oder Waren so platziert werden, dass der Kunde sie nicht direkt anschauen und testen kann, führt dies zu einem negativen Gesamteindruck. Die Kunden interpretieren dieses offensichtliche mangelnde Interesse am eigenen Geschäft als mangelndes Interesse an ihrer Person als

viscom
europas fachmesse
für visuelle kommunikation

8 – 10 januar 2019
messe düsseldorf

MACH WAS DRAUS!

Jetzt Ticket buchen!
www.viscom-messe.de

Live-Erlebnis für Werbetechniker und Digitaldrucker

DIE WELT
DES WERBENS
UND VERKAUFENS

PSI
Die europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

PromoTex Expo
Internationale Fachmesse für Promotion-, Sports- und Workwear

viscom
europas fachmesse
für visuelle kommunikation

Organised by
Reed Exhibitions

Kunde und fühlen sich dementsprechend nicht wertgeschätzt. Die Händler senden offenbar auch mit solchen vermeintlichen Kleinigkeiten (Nicht-)Kompetenzsignale an die Kunden aus, ohne es im Alltag von den Kunden zurückgespiegelt zu bekommen.

3.2 Personal und Prozesse

Dies gilt in gleicher Weise für das Personal. Wenig überraschend wünschen sich die Kunden freundliche, gepflegte und kompetente Verkäufer. Doch in der Realität treffen sie häufig genug auf unfreundliche, aufdringliche oder desinteressierte Mitarbeiter. Dies beginnt bei grundlegenden Dingen wie dem (ungepflegten) Aussehen und dem (unangenehmen) Körpergeruch.

Kunden schätzen es, wenn sie die Verkäufer schnell erkennen können. Keinen guten Eindruck macht es, wenn viele Verkäufer und wenige Kunden vor Ort sind. Den Kunden ist bewusst, dass sie diese Verkäufer mitbezahlen müssen, auch wenn die nichts zu tun haben. Umgekehrt haben die Kunden in manchen Situationen den Eindruck, dass Berater versuchen, ihnen aktiv aus dem Weg zu gehen. Gegenüber dem Personal selbst geben die Kunden ihr Missfallen häufig nicht zu erkennen. So werden langatmige Beratungsgespräche bis zum Ende ertragen, nur um nicht unhöflich zu wirken. Der Verkäufer bekommt jedoch fälschlicherweise den Eindruck, dass ein echtes Interesse an einem Kauf besteht.

Ein weiteres Problem besteht darin, dass der Verkäufer teilweise nicht den tatsächlich Kaufinteressierten anspricht, sondern dessen Begleitung – vermutlich aufgrund falscher Kompetenzzuschreibung oder Rollenerwartungen (Beispiel: im Elektrofachmarkt wird die männliche Begleitung beraten und nicht die weibliche Kaufinteressentin).

Die Kunden erwarten nicht, dass ein Verkäufer alles weiß und alles erklären kann, aber sie nehmen sehr genau wahr, wenn dieser dies nur vorgibt und somit eine Differenz zwischen angemaßter und tatsächlicher Kompetenz besteht.

In der Kommunikation wird in der persönlichen Begrüßung bereits erste Wertschätzung gesehen. Kunden möchten wahrgenommen werden, das Personal als dienstbaren Geist aber nur dann in ihrer Nähe haben, wenn sie es auch benötigen. Aus der Interaktion mit dem Personal resultieren viele negative, aber auch positive Erfahrungen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der stationäre Handel ganz offenbar noch sehr viel Potenzial hat, Dinge zu verbessern. Erfolgt dies nicht, so steigt im gleichen Maße die Attraktivität des Online-Handels, da die psychologischen Glücksmomente bzw. das Erlebnis, im Mittelpunkt zu stehen und bedient zu werden, auch stationär nicht mehr erreicht werden können.

4. Implikationen für Händler und Handelsmanager

Im Rahmen von Workshops haben sich Händler aus derselben Verbundgruppe mit diesen Kundenreaktionen beschäftigt. Zunächst wurde eine Abwehrhaltung eingenommen, man fand viele Gründe, warum es so ist, wie es ist. Im weiteren Verlauf wurden gemeinsam mit den Händlern die folgenden Implikationen erarbeitet, um im stationären Handel wieder erfolgreicher agieren zu können.

Zentral ist die Haltungsänderung gegenüber online-kaufenden Kunden beim Händler selbst. Ein Kunde, der online kauft, darf nicht negativ angesehen werden – diese ablehnende Haltung äußert sich bereits in einer verräterischen Wortwahl.

Im Hinblick auf die Personalführung muss sich der Händler seiner Vorbildfunktion bewusst sein. Negative Ressentiments gegenüber Kunden übertragen sich auf die Verkäuferinnen und Verkäufer.

Der Händler muss die grundsätzliche Frage, wie er sich positionieren will, das heißt, welches Sortiment er anbieten möchte und wie sein Geschäft aussehen soll, neu beantworten. Dies muss bei einem selbstständigen Händler schlüssig zu dessen Persönlichkeit passen.

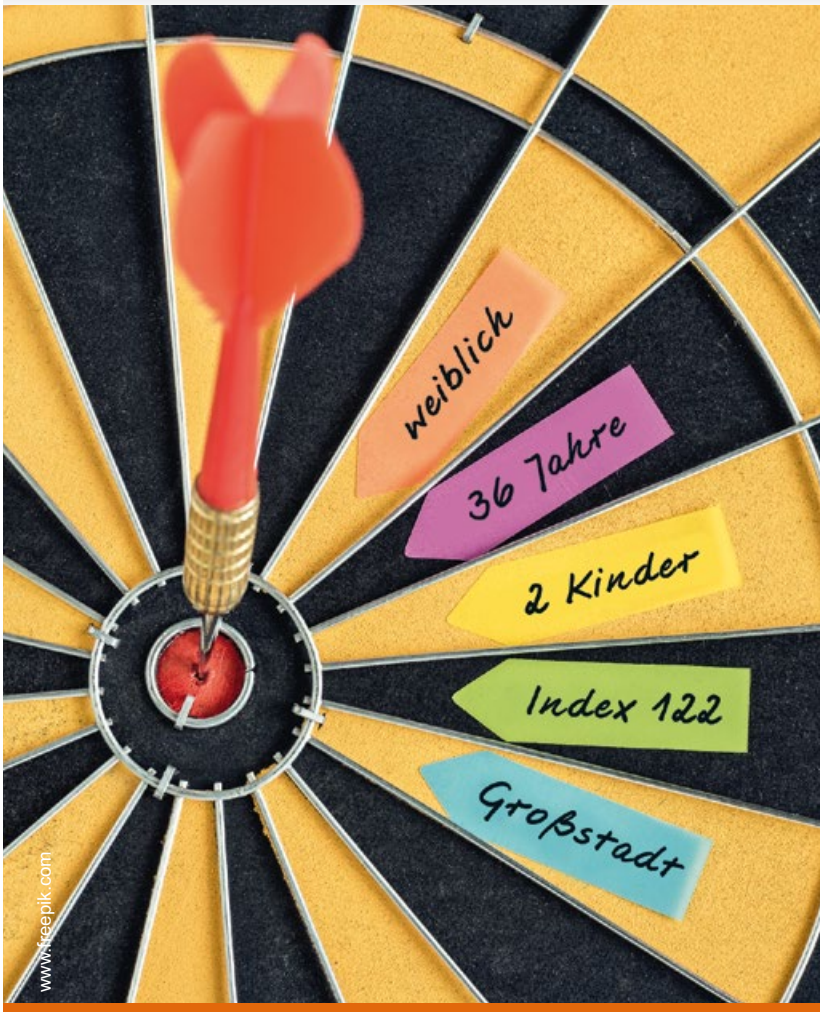
Aus Sicht des Händlers sollte ein Kunde, der das Geschäft betritt, als Chance auf Umsatz oder späteren Umsatz bzw. häufigere Besuche gesehen werden. Die Kosten zur Gewinnung dieses potenziellen Kunden sind bereits angefallen, jetzt muss diese Investition auch genutzt werden.

Ein Kunde mit einer Reklamation bietet eine besondere Chance. Mit einer überzeugenden Service-Leistung muss dieser Kunde nachhaltig gewonnen werden. Dies gilt umso mehr, wenn die Reklamation bzw. die Unzufriedenheit des Kunden auf einem online getätigten Kauf beruht. Wird der Kunde aber enttäuscht, so droht eine ebenso nachhaltige Abwanderung, häufig auch zu einem Online-Händler.

Betriebswirtschaftlich gesehen, ist damit der Kunde im Ladengeschäft wesentlich wertvoller geworden als früher. Dies resultiert sowohl aus der niedrigeren Besuchsfrequenz als auch der geringeren Abschlussrate, die bei gleicher Händlerleistung heute zu erwarten ist. Doch die Chancen auf Umsatz und Kundenbindung sind gut, wenn Bedürfnisse der Kunden angesprochen und befriedigt werden, die im Internet kaum adressiert werden können.

von Michael Schleusender

Top-Splitting für Ihre Beilagen- und Beihefterschaltung!



Wir kennen nicht nur die Namen unserer Leser?

In Deutschland kennen wir jeden 5. ab 25 Jahren!

Extrem attraktive Insertionspreise durch personalisierte Distribution. Unser Adressbestand von über 13 Millionen Empfängern ermöglicht Ihnen eine sehr zielgerichtete Beilagensteuerung.

Sprechen Sie uns an!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Claudia Mecky • 06172 670-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **wdv.de**

Content trifft Marketing wdv

Senioren-Ratgeber feierte unter dem Motto „Älter werden, jung bleiben“

Schauspieler Sky du Mont, Altersforscher Prof. Hans-Werner Wahl und Zukunftsforscherin Jeanette Huber gratulierten zum 40. Geburtstag mit Gästen aus Medizin, Wirtschaft und Medien.

Spannende Gastvorträge, mitreißende Jazz-Musik und 200 gut gelaunte Gäste aus Medizin, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien machten das große Jubiläumsfest des *Senioren-Ratgebers* am 9. Oktober anlässlich seines 40. Geburtstags zu einem unvergesslichen Abend.

Chefredakteurin Claudia Röttger ließ die vier Jahrzehnte seit Bestehen des Magazins Revue passieren – 40 Jahre voller Forschungs-News zu Gesundheit und Wohlbefinden der Generation 60plus, Porträts interessanter Persönlichkeiten und viele lebensnahe Ratschläge. Immer positiv, glaubwürdig, verständlich und warmherzig, nah am Lebensgefühl der Zielgruppe und ihren sich wandelnden Bedürfnissen. „Eben jung genug, um mit der Zeit zu gehen“, so Claudia Röttger, die mit ihrem Team auch die vielgenutzte Website, die Newsletter und Social Media von Deutschlands größtem Senioren-Magazin betreut. „Eine Leserin schrieb uns, der *Senioren-Ratgeber* sei für sie wie eine gute Freundin: optimistisch, zuverlässig, neugierig auf andere Menschen und interessiert an allem, was das Leben reicher macht. Diesem Anspruch möchten wir mit unserem Magazin auch zukünftig mit jeder Ausgabe gerecht werden.“

Grund zum Feiern: Cover zu „40 Jahre *Senioren-Ratgeber*“

1 Mitreißende Jazz-Musik von der Andy-Lutter-Band
2 Jubiläumsfest mit 200 Gästen
3 Schauspieler und Buchautor Sky du Mont im Interview mit Chefredakteurin Claudia Röttger
4 Altersforscher Prof. Hans-Werner Wahl
5 Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung Wort & Bild Verlag mit Claudia Röttger und Verleger Friedrich M. Kirn
6 Zukunftsforscherin Jeanette Huber

Sky du Mont verriet im Interview mit Claudia Röttger, dass man absolut keine Angst vor dem Alter haben müsse. Mit viel Sprachwitz beschrieb der Schauspieler und Buchautor die Vor- und Nachteile des Älterwerdens: „Begegnen Sie den Tücken des Alters einfach mit Humor, das ist das beste Rezept!“

Senioren-Ratgeber

Der *Senioren-Ratgeber* erscheint seit 1978 im Wort & Bild Verlag und erreicht bei einer monatlichen Auflage von 1701967 verkauften Exemplaren (IVW II/2018) 4,89 Millionen Leser (AWA 2018). Das Monatsmagazin aus der Apotheke ist seinen Lesern ein zuverlässiger Partner und Begleiter im Alltag: Themenschwerpunkte des unterhaltsamen Magazins sind Rat und Hilfe bei Gesundheitsfragen, praktische Tipps zu Bewegung und Ernährung, Ratschläge zum sicheren Wohnen, zu rechtlichen Aspekten sowie der allgemeinen Lebensqualität. Er wird monatlich von 18,9% der ab 60-Jährigen in Deutschland gelesen und verfügt über eine außergewöhnlich hohe Leser-Blatt-Bindung. Von der BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.) wurde er mit einem Zertifikat ausgezeichnet.
www.senioren-ratgeber.de

„Ein ausgewogenes differenziertes neues Bild der Alterspsychologie“ gab Prof. Hans-Werner Wahl, Altersforscher an der Universität Heidelberg, in seiner Jubiläumsansprache. Er eröffnete überraschende Einblicke in die aktuelle Altersforschung und skizzierte das Ziel, einen neuen

Der Jugendwahn war gestern, die neuen „Free Ager“ bergen ein enormes Potenzial für unsere Gesellschaft.

Gesundheitsbegriff zu entwickeln, der dem stetig länger werdenden Leben entspricht. Dem *Senioren-Ratgeber* gratulierte er mit den Worten: „Danke für die differenzierten Informationen über das Älterwerden, die wir in Ihrem *Senioren-Ratgeber* bekommen!“ Jeanette Huber, Associate Director des Zukunftsinstituts, gab in ihrer Festrede *Silver Society – shift happens* einen humorvollen Überblick zu unserer sich wandelnden, zunehmend individualistischen Gesellschaft und der Rolle des Alters darin. Ihr Fazit: „Der Jugendwahn war gestern, die neuen ‚Free Ager‘ bergen ein enormes Potenzial für unsere Gesellschaft.“

Fotos: Wort & Bild Verlag/ E. Hegerich

„Lebensqualität spielt bei uns die zentrale Rolle“

Interview mit Claudia Röttger,
Chefredakteurin des *Senioren-Ratgebers*.

Mit welcher Intention wurde vor 40 Jahren der *Senioren-Ratgeber* gegründet?
Die Zielgruppe 60plus hat andere Leseansprüche und andere Bedürfnisse und geht anders mit Gesundheit und Krankheit um als jüngere Menschen. Umso mehr freue ich mich, dass Rolf Becker, der Gründer des Wort & Bild Verlags, 1978 als einer der Ersten auf die Idee kam, ein Gesundheitsmagazin für Senioren in die Apotheke zu bringen.

Journalistisch haben Sie einen hohen Anspruch?
Glaubwürdig, zuverlässig, verständlich. So hoch hängt die Messlatte, die der *Senioren-Ratgeber* sich jeden Monat aufs Neue setzt. Unser Heft nimmt seine Leserinnen und Leser an die Hand, bietet ihnen verlässliche Gesundheitsinformation und unterstützt den Apotheker bei seiner Beratungsleistung. Jeden Monat erreichen wir mit unserem Apotheken-Kundenmagazin knapp fünf Millionen Menschen. Das erfüllt uns mit Stolz, wir sind uns aber auch der großen Verantwortung, gerade im Gesundheitsbereich, durchaus bewusst. Für uns stehen journalistische Sorgfalt, gründliche Recherche und fachliche Kompetenz deshalb ganz oben.

Gehen Sie mit Gestaltung, Schriftgröße und Aufmachung auf die Bedürfnisse betagterer Menschen ein?
Ob handliches Format, übersichtliche Seitenarchitektur, gut lesbare Schrift, moderne, authentische Bildsprache: All dies erleichtert älteren Leserinnen und Lesern die Heftnutzung und unterstreicht die Relevanz unserer Themen. Zudem setzen wir auf visuelle Erklär-Stücke und Info-Grafiken, die komplizierte Sachverhalte anschaulich machen. Auch 2018 bekam der *Senioren-Ratgeber*, wie schon die Jahre zuvor, das Gütesiegel der BAGSO verliehen als ein nutzerfreundliches, weil lesefreundliches, kontrastreiches und verständliches Printmedium.

Wie hat sich die Zielgruppe Senioren in den vergangenen vier Dekaden entwickelt?
Der *Senioren-Ratgeber* hat sich in den vergangenen 40 Jahren verändert, einfach weil sich seine Leserinnen und Leser verändert haben. Mehr denn je verspricht dieser Lebensabschnitt Lebensfreude und Selbstbestimmtheit, Kompetenzen und Erfahrungswissen – trotz mancher gesundheitlicher Handicaps. Immer mehr Menschen werden immer älter und bleiben länger fit. Ihnen bieten wir einen verlässlichen Ratgeber für ein zufriedenes Leben im Alter.

> **„Glaubwürdig, zuverlässig, verständlich. So hoch hängt die Messlatte, die der ‚Senioren-Ratgeber‘ sich jeden Monat aufs Neue setzt.“**

Foto: Unternehmen

Was sind heute Ihre zentralen Themen?

Lebensqualität spielt bei uns die zentrale Rolle. Also zum einen gesund bleiben oder mit einer chronischen Erkrankung gut klarkommen und zum anderen das Leben genießen, sich bewusst ernähren, sich mehr bewegen, die freie Zeit sinnvoll gestalten, reisen. Ein Extra-Rätselteil bietet Denkspaß und Gedächtnistraining für alle, die jung im Kopf bleiben wollen. Zudem unterstützt der *Senioren-Ratgeber* Pflegebedürftige und ihre pflegenden Angehörigen, nennt Hilfen, die den Pflegealltag erleichtern, gibt Orientierung im Pflege-Dschungel und beantwortet alle Fragen rund um häusliche Pflege und betreutes Wohnen im Alter.

Warum ist der *Senioren-Ratgeber* für Werbungtreibende ein interessantes Medium?

Die Lebenserwartung steigt, die Zielgruppe 60plus wächst und wächst. Auch für Werbungtreibende verspricht der Megatrend „Silver society" einen riesigen Wachstumsmarkt.

Der Innovationstag im Haus der Kommunikation

Mit einem Großaufgebot renommierter Speaker-Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft in vollbesetztem Haus hat die Serviceplan-Gruppe ihren Kunden, den geladenen „Noch-Nicht-Kunden“ und Freunden des Hauses spannende Marketing-Impulse für das Geschäft von morgen gegeben.

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

Zum Start der Veranstaltung trat Florian Haller digital als Avatar auf der Riesen-LED-Wand auf dem Podium auf und stimmte so eindrucksvoll auf das Thema des Tages ein.

Sigmar Gabriel beleuchtete den digitalen Wandel, der uns alle betrifft, und machte sich Gedanken, wie beim Einsatz Künstlicher Intelligenz und zunehmender Automatisierung der Arbeitsplätze die Gesellschaft sich refinanzieren kann. Während China mit dem Seidenstraßen-Projekt und seinen strategischen Investments auch außerhalb Chinas langfristig und strategisch denkt und handelt, sind derlei strategische Maßnahmen in Deutschland und in Europa leider noch nicht erkennbar.

Julia Jäkel, CEO von Gruner + Jahr, offenbarte im Interview mit Prof. Dr. Klaus Schweinsberg, dem Experten für Leadership, dass mit einem neuen Geist im kreativen G+J-Haus, der auf Pomp, Protz und Firmenjet verzichtet, mehr die Mitarbeiter im Fokus stehen, und damit G+J wieder auf Erfolgskurs ist. Zeichen dafür wird ein neues Firmengebäude, das den neuen Geist im Unternehmen mit einer transparenten Bauweise unterstreichen soll.

Prof. Jürgen Schmidhuber, der „Vater der neuen Künstlichen Intelli-

1 Der Innovationstag im Münchner Haus der Kommunikation bringt 400 Gäste miteinander ins Gespräch
2 Florian Haller als digital Avatar
3 Visionäre Geschäftsideen, innovative Strategien und wegweisende technologische Entwicklungen sind das zentrale Thema
4 Sigmar Gabriel, Außenminister a.D.
5 Julia Jäkel, Chief Executive Officer bei Gruner + Jahr und Prof. Dr. Klaus Schweinsberg, Gründer des Centrums für Strategie und Höhere Führung (GLH GmbH)
6 Moderator des Abends Wolfram Kons im Gespräch mit Joko von Winterfeld über dessen Magazin *JWD*

7

8

9

genz (KI) informierte seine Zuhörer, dass Deutschland im Bereich der Erforschung der KI führend ist und die Mehrzahl der Erfindungen in diesem Sektor aus Deutschland kommen. Die LSTM Technologie (Long-Short-Term-Memory: Langes Kurzzeitgedächtnis), ohne die z.B. kein Smartphone heute funktioniert, gehört zum Spezialgebiet von Prof. Schmidhuber seit über 20 Jahren. Die KI erlaubt z.B. auch schnelleres Erkennen von Krebserkrankungen und ist ein weites Feld, das der Menschheit Nutzen bringen kann.

Tyler Brulé, der Herausgeber des weltweit verbreiteten Lifestyle Magazins *Monocle*, das vom Umfang mit ca. 250 Seiten eher an ein Telefonbuch erinnert, zeigte, dass Print nicht tot ist und seine *Monocle*-Markenstory Dreh- und Angelpunkt für eine erfolgreiche Entwicklung weltweit ist bis hin zu *Monocle*-Luxus-Apartments, die Mitglieder seiner Luxus-Fan-Gemeinde sich als Statussymbol leisten wollen.

Der Benetton-Fotograf Oliviero Toscani wurde im Interview mit Alex Schill, dem Kreativchef von ServicePlan, seinem Ruf als „Enfant terrible" mit heftigem Marketing-Bashing mehr als gerecht. Mit dieser mutigen Einladung konnte Serviceplan offenbaren, was den Unterschied ausmacht zwischen veranwortlicher nachhaltiger kreativer Markenführung aus dem Hause Serviceplan und umstrittenen aufmerksamswirksamen künstlerischen Exzessen, die nicht zwangsläufig zum Erfolg einer Marke beitragen, wie das beim Schicksal und Absturz der Marke Benetton sichtbar wurde.

Dass die spannendsten Entwicklungen im Bereich E-Commerce heute sich nicht unbedingt in den USA, sondern in China vollziehen, konnte Terry von Bibra (vormals Karstadt-Manager), aktuell Europa-Chef von Alibaba, der boomenden chinesischen Handelsplattform, mit Zahlen untermauern. 61% betrug das Alibaba-Wachstum alleine im ersten Halb-

7 Gastgeber Florian Haller, Hauptgeschäftsführer Serviceplan-Gruppe
8 Tyler Brûlé, Unternehmer, Vorsitzender & Chefredakteur *Monocle*
9 Alexander Schill, Chief Creative Officer Serviceplan-Gruppe mit Oliviero Toscani, Fotograf und Kreativchef bei Benetton
10 Prof. Jürgen Schmidhuber, Co-Founder, NNAISENSE; Swiss AI Lab, IDSIA, USI & SUPSI, Schweiz und Carsten Knop, Chefredakteur Digitale Produkte *Frankfurter Allgemeine Zeitung*
11 Terry von Bibra, General Manager Europe Alibaba Group
12 Konstanze Wiedemann, Beyond Foundation, mit Dr. Peter Haller, Geschäftsführer und Gründer der Serviceplan-Gruppe
13 Virtual Reality hautnah erleben

jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr. Maximale Produktinformation – auch über den Hersteller und die Rahmenbedingungen der Herstellung – sind eine der Erfolgsursachen, die Kundenherzen in China höher schlagen lassen. Der Tante-Emma-Laden ist in China nicht ausgestorben: Mit E-Commerce-Technologie – die nicht viel Platz braucht – wird er wieder zum Leben erweckt. Ein Zeichen, dass der stationäre Handel nicht zum Tode verurteilt ist, wenn man neue Technologien richtig einsetzt.

Der TV-Moderator von Comedy-Sendungen Joko von Winterfeld offenbarte auf der Bühne seine Glückssträhne im Leben, die ihn immer wieder mit interessanten Menschen und erfolgreichen Projekten in Verbindung brachte. Mit seinem Magazin *JWD* (steht nicht für „Janz weit draußen" sondern für *Joko Winterscheid's Druckerzeugnis* mit Produktbeschreibungen, Trends, Kolumnen, Mode und Reiseführer in jeder Ausgabe) setzt er bewusst auf Print und strahlte den Optimismus aus, der jedem erfolgreichen Macher weiterhilft auf dem eigenen Erfolgsweg.

Die Serviceplan Innovation Lounge gab den Besuchern in den Pausen Gelegenheit, die Markt-Innovationen von morgen heute schon erlebbar zu machen. Dazu zählten die Avatar-Technologie mit der 3D-Brille, eine Interactive Wall, in der die Interaktion zwischen Mensch und Technologie erlebbar wird. Mit Bio Sensory Hacking können die eigenen Sinne getäuscht und Erlebnisse simuliert werden wie z.B. eine Fahrt in den Schwarzwald, ohne den Raum zu verlassen. Innovationen, die beeindruckten.

Fazit: Der Serviceplan-Innovationstag war auch 2018 ein hochkarätiges Top-Event in lockerer Atmosphäre, das es so – veranstaltet durch eine Werbeagentur – in Deutschland wohl kein zweites Mal geben dürfte und das mit jedem Top-Event der Big-Media-Player mithalten kann.

von Hans Rüby

Fotos: Unternehmen

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Beratung, damit Marken stärker werden.

Information Overload, Hyperwettbewerb, digitale Schnelllebigkeit – „Zuvielfalt" prägt unseren Lebensalltag. Was nicht zu schneller mentaler Verfügbarkeit führt, wird vergessen oder ausgeblendet. Wir Menschen entscheiden immer stärker situativ und in Kontexten. In diesem Sinne ist Context-driven häufig relevanter als Insights-driven.

Um Marken verstärken zu können, liefern wir unseren Kunden research-basierte Beratung. Nicht einzelne Zahlen oder Verbatims von Probanden stehen im Fokus, sondern allein das übergeordnete Verhalten der Zielkunden. Für unsere Forschung und Beratung gilt: Context is King! Wer Menschen in Alltagssituationen tatsächlich begreift, kann mögliche Marke-Mensch-Beziehungen in Kontexten besser definieren und Marken in solchen Situationen relevanter, merk-würdiger und effizienter begleiten.

Aufschließende Markenforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen müssen frei sein von Datenfriedhöfen, Verwirrungen und leeren Worthülsen. So wichtig Zahlen, Trends und Algorithmen sind – sie liefern keine tiefergehenden Erkenntnisse über Handlungsmotivationen. Wir nehmen es ernst, Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Bei uns werden Zahlen, Daten und Aussagen lebendig und „menschlich". Jedes Ergebnis ist dabei für unsere Kunden klar, plausibel und konkret – also ohne Konjunktiv, Wenn und Aber. Wer berät, muss mutig Farbe bekennen!

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

Kein nachhaltiges Markenerleben ohne Markenstaunen!

Wir wissen aus Forschung und Marketing-Praxis: Marken haben oft den „Draht" zum Kunden verloren, bieten zu wenig Erlebnis, überraschen kaum, lassen Konsumenten zurück in Langeweile ohne Staunen. Mit unseren Tools halten wir unterschiedliche Möglichkeiten in Händen, um unsere Kunden in Branding- oder Innovations-Prozessen erfolgreich zu begleiten – sei es über Desk Research, quantitative Befragungen, psychologische Insights oder über Markenwerkstatt, Co-Creation und internes Coaching. Erfolge, die wir auf Basis unserer Research- und Beratungsleistung auch kontinuierlich dokumentieren und mitunter publizieren.

Wer die Kontexte seiner Kunden verstanden hat und damit die wesentlichen Touchpoints und Handlungsmotivationen kennt, besitzt alle Grundlagen für nutzenstiftende Markenführung. Wir unterstützen unsere Kunden, indem wir die notwendigen Rückschlüsse aus dem bisherigen Markenerleben finden, neue Wege zum Kunden entdecken und schlaue Lösungen research-basiert liefern: Fokussierung auf das Wesentliche – wenig, wichtig, konsequent!

Markenstaunen

Gewinnen im Informationstsunami

Ralph Ohnemus
Gebundene Ausgabe
1. Auflage 2017
ISBN-Nr. 978-3-9815661-3-0

RALPH OHNEMUS
CEO (seit 2001)

DR. UWE LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Dir. BrandPsychology (seit 2005)

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Telefon: +49/911/995 42-0, Fax: -99
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

- **Psychologische Marktforschung**
  u.a. Tiefenexplorationen, Dyaden/Triaden, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie qualitativer Online-Research. Unsere langjährige Expertise mit psychotherapeutischen Ansätzen (Psychodrama) ermöglicht uns in der Anwendung qualitativer Methoden einen schnelleren und tieferen Zugang zu den Bedürfnissen, Motiven, Ängsten und Wünschen von Zielkunden.
- **Psychodramatische Markenforschung**
  Um Marken in „Sackgassen" bzw. Neukonzepte vor dem Launch auf die Erfolgsspur zu führen, sind psychologische Insights unerlässlich für die Markenführung. Das K&A Psychodrama® definiert in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard". Wir reduzieren Teilnehmer nicht auf isolierte Aussagen als „Befragte", sondern erleben und verstehen ihr Verhalten interaktiv in den relevanten Kontexten ihres Alltags: Fragen ohne zu fragen, Rollenspiel statt Frage-Antwort-Spiel. Wir stellen mit dieser Methode aufgrund 30-jähriger Expertise und ca. 60 000 Probanden für mehr als 500 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit auf.
- **Forschungsbasierte K&A Marken- und Kreativwerkstätten**
  In Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen implementieren wir Insights aus unserer oder anderer Forschung. Je nach Strategieziel erarbeiten wir gemeinsam Positionierungsumsetzungen und Markenhaltungen, Leitgedanken für kreative Umsetzungen und wirksames Markenerleben oder steuern Innovationsprozesse.
- **Positionierungsanalysen, BrandExperience und Kommunikationsforschung**
  Grundlagen für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens durch Image- und Positionierungsanalysen, U&A, BrandExperience, K&A Context Matrix für eine effiziente Customer Journey sowie kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Werbepre-, Packungs-, Produkttests und Resonanzanalysen mit zahlreichen offenen Fragen: Quantitativ belastbare Sicherheit über Motive, Gefühle, Stimmungen und O-Töne beim Zielkunden!

K&A BrandResearch in speziellen Zielgruppen:

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

Branchenkompetenz

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

Fotos: Unternehmen

Wie schlagkräftig ist die Marke Opel?

Die Möglichkeiten der Marke Opel, sich unter dem französischen PSA-Konzern zu entwickeln, hängen von ihrer Marktstärke ab. Zwei Entwicklungen sind denkbar: Einerseits als starke eigenständige Marke mit eigenständiger Technik, zum zweiten als Markenhülle für PSA-Technik. Im zweiten Fall wäre PSA ausschließlich am historischen Kundenstamm von Opel-Vauxhall interessiert und würde den Rest als unerwünschten Beipack abwickeln. Es scheint auf die zweite Alternative hinauszulaufen.

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Ein Indikator für die Marktstärke von Opel-Vauxhall ist der Marktanteil im Kernmarkt Europa. Abb. 1 zeigt die Entwicklung. Während Opel-Vauxhall 1995 noch 12,5 Prozent Marktanteil hatte, ist der Wert auf 5,7 Prozent im ersten Halbjahr 2018 (H1) geschrumpft.

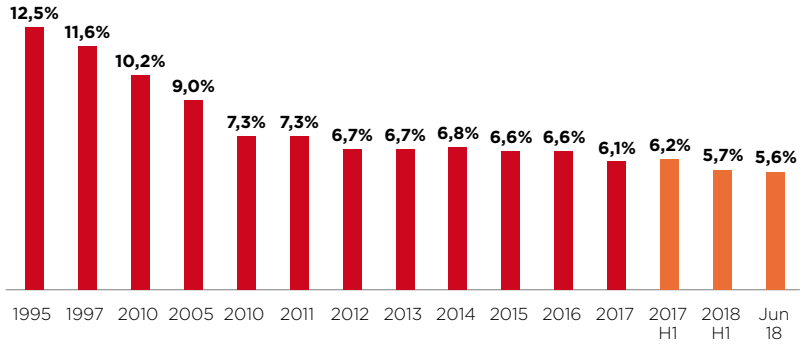
Anders ausgedrückt, im Markt Europa, definiert als EU 28 plus EFTA, werden in diesem Jahr gut 16 Millionen Pkw-Neuwagen verkauft werden. Hätte Opel-Vauxhall noch seinen Marktanteil 10,2 Prozent aus dem Jahr 2010, würde die Marke 700 000 Fahrzeuge mehr verkaufen. Man kann auch sagen, Opel-Vauxhall leidet an Kundenschwund, etwa im Gegensatz zur Marke VW, die im Jahr 2010 mit einem Europa-Marktanteil von 11,2 Prozent abschloss und 11,4 Prozent der Neuwagenverkäufe in Europa im ersten Halbjahr 2018 stellte.

Beschränkte Wertigkeit der Verkäufe

Ein Maß für die Wertigkeit der Verkäufe einer Marke ist der Anteil der Eigenzulassungen, definiert als die Zulassungen des Autobauers und seiner Händler an den gesamten Neuzulassungen der Marke. Da Opels Heimatmarkt Deutschland ist, macht es Sinn, hier einen Blick auf die Zahlen zu werfen.

Abb. 2 zeigt den Anteil der Eigenzulassungen der Marke Opel in Deutschland. Im ersten Halbjahr 2018 wurden 42,1 Prozent aller Opel-Neuwagen als Eigenzulassungen angemeldet. Im Gesamtmarkt waren dies im gleichen Zeitraum lediglich 28,3 Prozent. Damit lagen die Opel-Eigenzulassungsanteile 49 Prozent über dem Marktniveau. Ein wenig befriedigendes Zeichen. Opel braucht also massive Verkaufsförderung, um sei-

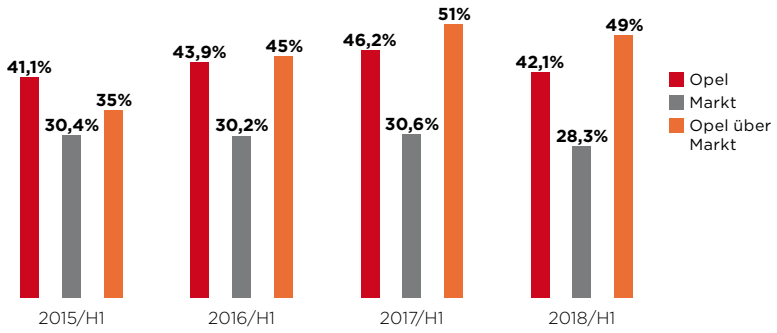
Abb. 1: Opel Marktanteil Europa (EU 28+EFTA)



Quelle: CAR-Center Automotive Research/Universität Duisburg-Essen, 2018.

Fotos: Unternehmen

Abb. 2: Wertigkeit – Eigenzulassungen in BRD



Quelle: CAR-Center Automotive Research/Universität Duisburg-Essen, 2018.

ne Neuwagen an den Kunden zu bringen. Beide Indikatoren – der Kundenschwund über die Jahre und die relativ geringe Wertigkeit der Verkäufe – signalisieren, dass ein Käufer des chronisch Verluste erleidenden Unternehmens Opel wohl weniger an einer schlagkräftigen Marke, sondern eher am Kundenstamm interessiert sein wird.

Überschaubare Akzeptanz: Opel-Modelle mit PSA-Technik

Die Akzeptanz und Bedeutung von Modellen für eine Marke läßt sich am Anteil der Modelle an den Gesamtverkäufen der Marke – sprich am Modell-Mix – erkennen. Aufgrund der Bedeutung des deutschen Automarkts haben wir in Abb. 3 den Modell-Mix von Opel im Zeitverlauf dargestellt. Obwohl Corsa und Astra angegraut sind und in den nächsten Jahren erneuert werden, sind beide Modelle die Hauptvolumenträger von Opel in Deutschland. An dritter Stelle steht im 1. Quartal und 2. Quartal 2018 das unter dem früheren Opel-Chef KT Neumann entwickelte Modell Opel Insigna. Der Insigna tritt in einem schwierigen Segment an, das mit Wettbewerbern wie BMW 3er, Audi A4, Mercedes C-Klasse und VW-Passat stark auf Firmenkunden fokussiert. Umso bemerkenswerter ist die Marktstellung des Insigna und seine Bedeutung für den Opel Modell-Mix.

Enttäuschend gegenüber dem Opel Insigna, aber auch gegenüber dem Opel Mokka – einem GM-Produkt – hat sich in den ersten beiden Quartalen 2018 der Absatz der SUV-Varianten Crossland X und Grandland X entwickelt. Beide verlieren bereits im Q2 2018 als neue Modelle Mix-Anteile und dies, obwohl Corsa, Astra, Adam, Mokka ältere Modelle sind. So fällt der Grandland X etwa auf überschaubare 7,0 Prozent Mixanteil zurück. Gleichzeitig verkauft sich der seit 2012 im Markt laufende Opel Mokka besser als die aus PSA-Modellen abgeleiteten Neulinge Crossland und Grandland.

Kannibalisierung von Opel – ab 2024 nur noch PSA-Plattformen

Der Opel Crossland X ist der Zwillingsbruder des Citroën C3 Aircross und Peugeot 2008. Den Opel Grandland X gibt es als Peugeot 3008 und in ein paar Monaten auch als Citroën

Abb. 3: Anteil der Modelle an Opel-Neuzulassungen in Deutschland

Modell-Mix	2017/Q1	2017/Q2	2018/Q1	2018/Q2
Opel Corsa	21,7%	21,1%	18,3%	21,4%
Opel Astra	27,2%	24,0%	21,8%	20,0%
Opel Insignia	8,7%	6,9%	12,5%	11,2%
Opel Adam	8,9%	9,3%	7,4%	10,2%
Opel Mokka	13,6%	15,3%	12,2%	9,8%
Opel Crossland X	0,0%	3,0%	9,3%	9,1%
Opel Grandland X	0,0%	0,2%	7,6%	7,0%
Andere Modelle	20,0%	20,2%	10,9%	11,4%

Quelle: CAR-Center Automotive Research/Universität Duisburg-Essen, 2018.

OBWOHL CORSA UND ASTRA angegraut sind und in den nächsten Jahren erneuert werden, sind beide Modelle die Hauptvolumenträger von Opel in Deutschland.

Aircross C5. Dabei ist für Opel der Wettbewerb im PSA-Haus nicht ganz einfach. So wird etwa der Citroën Aircross C3 bereits ab 15 290 Euro in Deutschland angeboten, während der Einstiegspreis für den Opel mit identischem Motor bei 18 280 Euro liegt. Sicher gibt es Ausstattungsunterschiede, aber durch die günstigeren Preise wird der Kunde schon mal sensibilisiert. Und so ist es wenig verwunderlich, dass der neue Crossland X bei Internetvermittlern wie meinauto.de mit mehr als 19 Prozent Rabatt angeboten wird und der Citroën Aircross C3 gar mit mehr als 27 Prozent Rabatt. Opel begibt sich mit den Brüdern Peugeot und Citroën in klaren Kannibalisierungs-Wettbewerb.

Heutige Zwillinge: Citroën-Opel-Peugeot

Kompakt-SUV	Mittelklasse-SUV
▪ Citroën Aircross C3	▪ Citroën Aircross C5
▪ Opel Crossland X	▪ Opel Grandland X
▪ Peugeot 2008	▪ Peugeot 3008

Identische technische Plattform & Motoren

Das Opel-Management spricht Französisch

Für den PSA-Konzern als Ganzes rechnet sich der Wettbewerb, denn mit überschaubarem Entwicklungsaufwand lassen sich höhere Verkaufsvolumen erzielen. Die nächsten Opels von PSA sind in der Pipeline. Der nächste Corsa kommt 2019 auf PSA-Plattform und als Zwillingsbruder des Peugeot 208. Kein Wunder, dass man stolz verkünden kann, dass beim nächsten Corsa 50 Prozent der Entwicklungskosten eingespart werden. Der Prozess, Opel zu 100 Prozent in den PSA-Konzern zu integrieren, läuft und wird im Jahr 2024 abgeschlossen sein. Dann sind Opel-Modelle reine PSA-Zwillinge. Ob die im Juli 2018 vom Opel-Design angekündigte Opel-Zukunft wirklich „deutsch, nahbar, aufregend" sein wird, bleibt die Frage. Und auch in der Geschäftsführung der Opel Automobile GmbH wurde in den letzten Monaten kräftig umgebaut. Eine neue Personalchefin, Anke Felder, die funktional am PSA Executive Vice President Human Resources, Xavier Chéreau, angebunden ist, ein Entwicklungsleiter, ebenfalls eng an Paris angebunden, sowie die PSA-Manager Rémi Girardon (Produktion), Frédéric Brunet (Finanz) und

Xavier Duchemin (Vertrieb). Michael Lohscheller ist der letzte Vorstand aus der Zeit vor der Übernahme durch PSA im August 2017.

Opel könnte Cash Cow für PSA werden – Betriebsrat kann das nicht stoppen

Die Strategie, alle Opel-Modelle auf PSA-Plattformen zu stellen, macht für PSA Sinn. Zur Eigenständigkeit ist die Marke eher zu schwach. Damit bleibt Opel als Design-Hülle mit PSA-Technik übrig. „Deutsch, nahbar, aufregend" hätte damit einen ganz besonderen Wortsinn. PSA gewinnt mit Opel-Vauxhall eine Million Kunden und nimmt die Sanierungskosten in Kauf. Im Mittelpunkt stehen die Opel-Käufer – das ist der wahre Wert von Opel für PSA, ein Großteil des Rests ist lästiger Beipack, der abgeworfen werden muß. Für diese Strategie von PSA-Chef Tavares spricht auch die überschaubare „Wertigkeit" der Marke Opel. Das zeigen nicht zuletzt die hohen Eigenzulassungen und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Der Mythos vom German Engineering ist eher eine Stammtisch-Geschichte. Das Kalkül von Carlos Tavares scheint zu lauten, Opel als PSA-Hülle aufzustellen. PSA hat im letzten Jahr 800 Euro Gewinn pro Fahrzeug gemacht. Würde Opel bei einer Million Neuwagenverkäufe den gleichen Gewinn pro Fahrzeug erwirtschaften, würden jährlich gut 800 Millionen Euro Gewinn im operativen Geschäft anfallen. Hohe Abfindungen lassen sich damit schnell amortisieren. Bei durchschnittlich 150 000 Euro Abfindung pro Mitarbeiter für den „goldenen Handschlag" würde der operative Gewinn eines Jahre mehr als 5000-mal den „goldenen Handschlag" finanzieren. Könnte dann noch ein großer Teil des Entwicklungszentrums in Rüsselsheim verkauft werden, blieben 10 000 Mitarbeiter übrig. Ohne Probleme könnte diese Zahl mit freiwilligen Abfindungen „effizient" gestaltet werden. Das Abfindungsmodell rechnet sich für Tavares. Opel wird zur Hülle für PSA-Technik. Sollten genügend Opel-Kunden das Spiel mitmachen und den „Peugeots aus Rüsselsheim" die Stange halten, hätte Tavares aus dem chronischen Verlustbringer Opel eine Cash Cow gemacht. Wichtig für PSA sind die Kostenreduktionen, auch deshalb scheut man keine hohen Abfindungen. Die Umgestaltung läuft und es macht wenig Sinn, sich als Betriebsrat dem in den Weg zu stellen. Es wäre besser, den Opel-Mitarbeitern eine neue Zukunft ohne Opel zu ermöglichen und die hohen Abfindungen „mitnehmen" zu lassen. Der Stopp der Abfindungsprogramme durch den Betriebsrat und die IG Metall ist daher eine zweifelhafte Sache. Der Betriebsrat kann den Prozess, in dem Opel zur Design-Hülle von PSA wird, nicht stoppen.

von Ferdinand Dudenhöffer

Ob die im Juli 2018 vom Opel-Design angekündigte Opel-Zukunft wirklich „deutsch, nahbar, aufregend" sein wird, bleibt die Frage.

PSA-Jahresergebnis 2017

- Operativer Gewinn pro Neuwagen (ohne Opel): 808 Euro.
- Ein Opel-Jahres-Gewinn würde bei „Design-Hüllen"-Strategie für deutlich mehr als 5000 „goldene Handshakes" reichen.

DIE OPEL-X-FAMILIE
„Abenteuerlustig, flexibel, elegant – und sehr erfolgreich."

Sind Sie bereit für die digitale Transformation?

Sascha Kugler, Felix Anrich:
Digitale Transformation im Mittelstand mit System – Wie KMU durch eine innovative Kultur den digitalen Wandel schaffen
Taschenbuch inkl. E-Book, 171 Seiten
Springer Gabler Verlag, 1. Auflage Oktober 2018
ISBN 978-3658229139, € 28,99

Dieses Buch stellt kleinen und mittelständischen Unternehmen die Frage: Sind Sie bereit für die digitale Transformation? Unabhängig von der Antwort lautet die These der Autoren: Auch wenn nicht, Sie haben keine Wahl – denn Sie sind mittendrin, und ein Nicht-Mitmachen führt in den Ruin.
Um Unternehmern Mut für die neuen Herausforderungen zu machen, zeigt dieses Buch kompakt und auf den Punkt auf, mit welch simplen Fragestellungen und Methoden Mittelständler ihr Transformations- und Innovationspotenzial entdecken, analysieren und gewinnbringend nutzen können. Mithilfe einer von den Autoren entwickelten Methode werden Maßnahmen für alle relevanten Geschäftsbereiche abgeleitet, die KMUs zu starken Mitstreitern in der digitalen Transformation machen. Mit zahlreichen inspirierenden Fragestellungen, Denkanstößen und konkreten Umsetzungstipps. Außerdem: eine ausführliche Checkliste mit vielen Extratipps und Hinweisen zur EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).

Stephen Hawkings Vermächtnis

Stephen Hawkings:
Kurze Antworten auf große Fragen
Gebundene Ausgabe, 240 Seiten
Klett-Cotta Verlag, 1. Auflage Oktober 2018
ISBN: 978-3608963762, € 20,00

In seinem letzten Buch gibt Stephen Hawking Antworten auf die drängendsten Fragen unserer Zeit und nimmt uns mit auf eine persönliche Reise durch das Universum seiner Weltanschauung. Seine Gedanken zu Ursprung und Zukunft der Menschheit sind zugleich eine Mahnung, unseren Heimatplaneten besser vor den Gefahren unserer Gegenwart zu schützen.
Zugänglich und klar finden Sie in diesem Buch Hawkings Antworten auf die drängendsten Fragen unserer Zeit.

- Warum gibt es uns Menschen überhaupt?
- Und woher kommen wir?
- Gibt es im Weltall andere intelligente Lebewesen?
- Werden wir auf der Erde überleben?
- Retten oder zerstören uns Naturwissenschaften und Technik?
- Hilft uns die Künstliche Intelligenz, die Erde zu bewahren?
- Können wir den Weltraum bevölkern?

Zugänglich und klar erläutert er die Folgen des menschlichen Fortschritts – vom Klimawandel bis hin zu Künstlicher Intelligenz – und diskutiert seine Gefahren. Hier finden Sie Hawkings Antworten auf die Urfragen der Menschheit. Ein großer Appell an politische Machthaber und jeden Einzelnen von uns, unseren bedrohten Heimatplaneten besser zu schützen.

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
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im elften 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

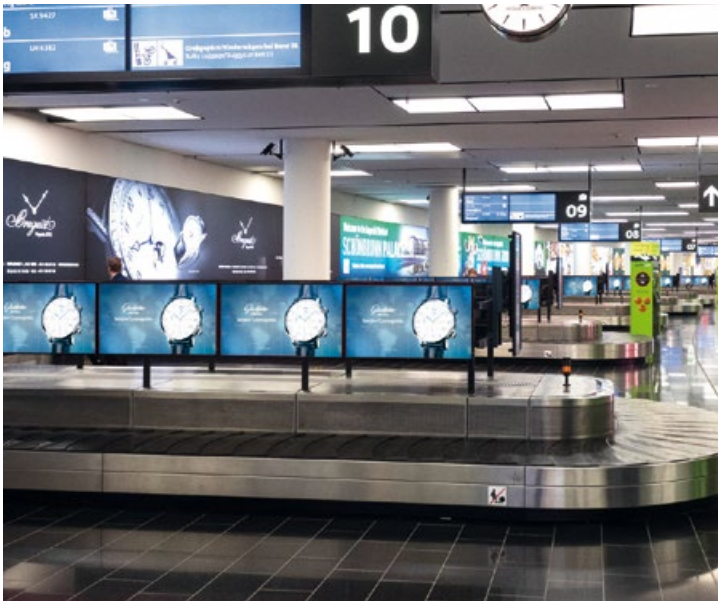
media41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

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

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

24,4 Mio. Passagiere jährlich. 40 % Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für 100.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 230 Video Screens
- ✓ Große LED Walls und Mega Media Installationen
- ✓ Einzeln buchbare Screens und Netzwerke



Ilse Koinig
Leiterin Airport Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

airport media managed by VIE