das marketingjournal

marke 41

Ausgabe 3 : 2019

Social Sales

Dr. Michael Otto

Trusted Brands

Ischia

Diva mit Ambitionen

AUSGEZEICHNET!

Die Apotheken Umschau ist Zweifach-Gewinner beim European Publishing Award 2019 (Print und Digital)

EUROPEAN PUBLISHING AWARDS
WINNER 2019
AWARD OF EXCELLENCE SERVICE
APOTHEKEN UMSCHAU

EUROPEAN PUBLISHING AWARDS
WINNER 2019
EUROPEAN DIGITAL PUBLISHING PLATFORM OF THE YEAR
APOTHEKEN-UMSCHAU.DE

WORT & BILD VERLAG

Nutzen Sie unsere prämierten Umfelder für Ihren Werbe-Erfolg!

Reif für die Insel?

Sollten Sie sich im Sommer aufmachen und im bezaubernden Golf von Neapel die verdiente Erholung suchen, so betreten Sie zumindest auf Ischia kein Neuland. Schon in der Antike liebten betuchte Römer das Eiland und bauten dort ihre Villen. In den 1950er-Jahren entdeckte der internationale Jetset das mediterrane Leben, und über Dekaden fluteten insbesondere deutsche und österreichische Kurgäste die einst pittoresken Fischerdörfer. So entstand eine boomende Touristik-Branche mit angesagten Thermen. Auch Hotels jeder Kategorie schossen wie Pilze aus dem Boden. Das hätte immer so weitergehen können. Aber die deutschen Krankenkassen entzogen dem Kurtourismus die finanzielle Grundlage. Die Marke Ischia ist daher gezwungen, sich neu zu positionieren. Welche Wege die jungen Hoteliers dabei beschreiten, lesen Sie im Interview mit Dott.ssa Alessia Peraro (Seite 50), Marketingleiterin im Romantica Resort & SPA, Sant'Angelo, Ischia.

Entscheidend für den Erfolg touristischer Destinationen ist natürlich zu einem großen Teil die Erreichbarkeit. Bevorzugtes Verkehrsmittel ist für Reisende heute immer häufiger das Flugzeug. Das weiß auch Götz Ahmelmann, CEO der Mitteldeutsche Flughäfen (MDF) mit den Airports Leipzig/Halle und Dresden (Seite 40). Der Manager positioniert das Unternehmen mit einer frischen Form der Außen- und Innenkommunikation und macht „seine" Airports für Reisende wie Werbungtreibende attraktiver.

In eigener Sache dürfen wir Sie auf das neu gegründete Airport Marketing Institute (AMI) an der Reutlingen University aufmerksam machen (www.airport-marketing.org) Das Institut erforscht, dokumentiert und publiziert Entwicklungen und Trends zu Marketingaktivitäten an und um Flughäfen. Im Fokus stehen Airport-Medien, Zielgruppen, Customer-Journey der Reisenden und Besucher sowie die Marken-Touchpoints am Airport.

Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

44 Ischia – Diva mit Ambitionen

Ischia ist seit den 50er-Jahren ein Fixpunkt auf den touristischen Landkarten. Neben der zauberhaften Landschaft locken vorzügliche Gastronomie und 110 Thermalquellen. Lange hatte die Insel deshalb das Image einer Rentner-Destination, doch heute arbeiten zahlreiche Hoteliers an der Neupositionierung der Marke, so auch das Romantica Resort & SPA.

08 LinkedIn Sales Navigator – das Tool für die Zukunft des Vertriebs im B-to-B?

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Dr. Matthias Kirchherr, Chief Sales Officer (CSO), U.I, Lapp GmbH; Nicole Sandra Benz, Joana da Silva Cerqueira, Laura Haase, Selina Setari, Marie Luisa Reinkunz, Christina Weidemann, alle Studiengang Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.

16 Frauen und die Generation 60+ leben den Nachhaltigkeitstrend

Trusted Brands 2019: die vertrauenswürdigsten Marken der Deutschen: Bosch, Nestlé, VW auf Spitzenplätzen.

20 Mit Funk durch die Fjorde Norwegens

Radio Case: Hurtigruten aktiviert mit Radio Neukunden.

24 Bühne frei für Audio

Radio Advertising Summit 2019: Experten zeigten, wie facettenreich Audio ist und welche Vorteile sich durch das konvergente Medium ergeben.

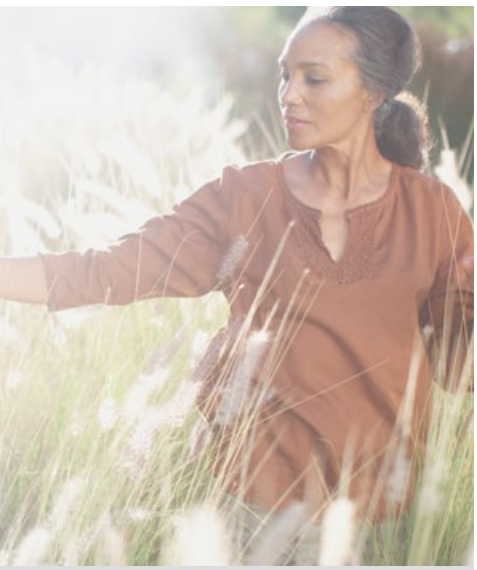
30 „Sie pflegen? Dann sind Sie nicht allein!“

„Zu Hause pflegen“: Unter diesem Motto engagiert sich der ***Senioren Ratgeber*** ab sofort noch stärker für pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen.

32 Designing Future

Kaminabend thematisiert zukunftsrelevante Themen für Medien und Unternehmen

Auf welche Trends und Entwicklungen müssen sich Zeitschriftenverlage in den nächsten Jahren einstellen?



16 Trusted Brands

Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden immer mehr zum Herzensthema.

40 Airport-Werbung

Die Mitteldeutschen Flughäfen Leipzig/Halle und Dresden sind im Aufwind.

36 Apotheken Umschau gewinnt mit Kampagne „Danke, Apotheke“

Der Wort & Bild Verlag wurde in Berlin mit dem „COMPRIX Award 2019“ ausgezeichnet.

38 Turkish Airlines auf Expansionskurs

Straßburg hat Ende Mai 2019 den Eröffnungsflug von Turkish Airlines empfangen und ist so mit Istanbul und dem weltweiten Streckennetz der Fluggesellschaft verbunden.

40 Flughafen-Kommunikation 4.0

Die Airports Leipzig/Halle und Dresden mit einer frischen Form der Außen- und Innenkommunikation.

44 Romantica Resort & SPA – Tourismus neu denken

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

50 Marke Ischia neu positionieren

Interview mit Dott.ssa Alessia Peraro, Romantica Resort & SPA, Sant’Angelo, Ischia.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

DR. MATTHIAS KIRCHHERR,
Chief Sales Officer (CSO), U.I, Lapp GmbH.
Seite 08

NICOLE SANDRA BENZ,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

JOANA DA SILVA CERQUEIRA,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

LAURA HAASE,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

SELINA SETARI,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

MARIE LUISA REINKUNZ,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

marke41 auf dem iPad lesen

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

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 75, **Impressum** 75

Inhalt 3:2019

52 Reiseziel Neapel

Zauberhafte Buchten, atemberaubende Küsten, malerische Dörfer – Neapel mit dem ADAC.

54 Papier im Fokus

Mit Papier lassen sich Werte unterstreichen – nachhaltig und individuell.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

CHRISTINA WEIDEMANN,
Master International Business Development (IBD), ESB Business School Reutlingen.
Seite 08

DOTT.SSA ALESSIA PERARO,
Romantica Resort & SPA, Sant'Angelo, Ischia.
Seite 50

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 60

ANDREAS HOFMANN,
Geschäftsführer ANKOMM GmbH.
Seite 66

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 70

52 Neapel sehen ...
Neapel wird als Urlaubsziel immer beliebter. Der ADAC hat das erkannt und launcht aktuell seinen neuen Reiseführer plus *Golf von Neapel*.

54 Papyrus – #bewusstPapier
Unternehmen setzen im Corporate Publishing und in der Markenkommunika-tion bewusst auf Papier. Denn hochwertige Papiere verleihen Printprodukten spürbare Präsenz und emotionale Wertigkeit.

58 Royal Meat
Food-Marketing: Englisches Lamm- und Rindfleisch erfreut sich aufgrund seiner Herkunft und Frische bei deutschen Konsumenten immer größerer Beliebtheit.

60 Wake-up-Call mit mutigen Gastronomie-Konzepten
Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

64 Nähe schlägt Preis
Wo shoppen die Deutschen am liebsten und worauf legen sie dabei Wert?

66 0:1 für Authentizität
Interview mit Andreas Hofmann, Geschäftsführer der Münchener Agentur ANKOMM GmbH.

70 G·E·M Award 2019 für Dr. Michael Otto
Wolfgang K.A. Disch, Verleger, Hamburg.

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

LinkedIn Sales

Das Tool für die Zukunft des

Social Selling gewinnt im B-to-B-Vertrieb immer mehr an Bedeutung. Um auf dem globalen Wettbewerbsfeld mithalten zu können, genügt es nicht mehr, seine Kunden über die traditionellen Verkaufskanäle zu identifizieren und zu erreichen. Für diesen Zweck bietet LinkedIn das Vertriebstool Sales Navigator an. Doch wo ist dieses Tool im Social Selling einzuordnen? Können dadurch Mehrwerte im Vertriebsprozess generiert werden? Mithilfe von Experten-interviews werden diese Fragen im Folgenden erörtert.

Über die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzen bereits Social Media, um ihre Unternehmensziele zu erreichen (Bitkom 2017). Einkäufer verbringen heute mehr Zeit denn je damit, sich online und über soziale Medien zu informieren, bevor sie mit einem möglichen Anbieter in Kontakt treten. An diesem Punkt setzt Social Selling an. Dabei geht es jedoch nicht darum, Produkte oder Dienstleistungen über Social Media zu verkaufen, sondern über verschiedene Plattformen potenzielle Kunden zu finden, mehr über sie zu erfahren und eine langfristige Partnerschaft mit ihnen aufzubauen (Heck 2017, S. 33). Social Selling ist die professionelle Nutzung von Social Media durch Vertriebsmitarbeiter. Sie können sich auf der einen Seite besser über ihre Kun-

Navigator
Vertriebs im B-to-B?

den informieren, während diese sich noch in einer frühen Phase des Kaufprozesses befinden, und so verstehen, für welche Probleme Lösungen angeboten werden müssen. Auf der anderen Seite sollen Vertriebsmitarbeiter ihre Kunden über aktuelle Entwicklungen informiert halten, indem sie interessante Inhalte teilen, Fragen beantworten und mit Leads ins Gespräch kommen. Dadurch soll schon frühzeitig Vertrauen aufgebaut werden, um die Kunden dauerhaft an sich zu binden (Minsky/Quesenberry 2016).

I. LinkedIn Sales Navigator

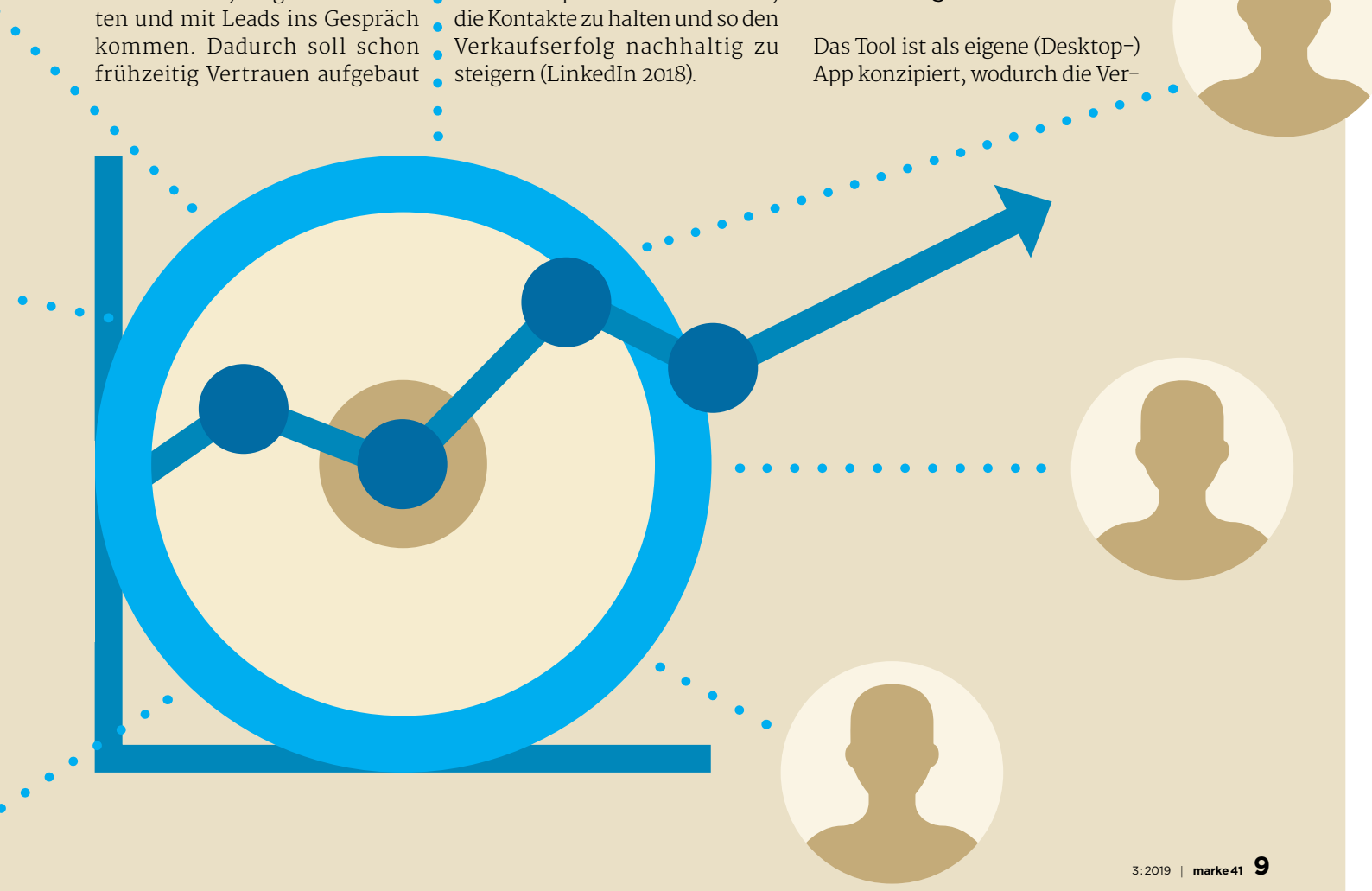
Der Sales Navigator wurde von LinkedIn speziell für Vertriebsmitarbeiter entworfen, um als Social-Selling-Tool die gezielte Kundenakquise zu unterstützen, die Kontakte zu halten und so den Verkaufserfolg nachhaltig zu steigern (LinkedIn 2018).

Funktionen des Sales Navigator

Das Tool beinhaltet eine Vielzahl an Funktionen und Möglichkeiten. Tabelle 1 zeigt eine Auswahl der möglichen Funktionen. Dabei greift der Sales Navigator auf die Datenmenge des Netzwerks zurück, welches aus rund 500 Millionen Nutzern besteht (Statista 2016).

Mehrwert des Sales Navigator

Das Tool ist als eigene (Desktop-) App konzipiert, wodurch die Ver-



triebsaktivitäten gebündelt werden. So lässt sich ein Newsfeed generieren, welcher sich gezielt auf die passenden Vertriebskunden fokussiert. Hier ist der Sales Navigator als eine Art Business Newspaper zu verstehen (Experte ID 01 2018).

Interessant ist das Tool insbesondere im Hinblick auf die erweiterte Suchfunktion „Lead Builder". Bei der Suche nach potenziellen Kunden lassen sich mithilfe des Sales Navigator über 30 Suchfilter anwenden, wodurch die Suche nach neuen Leads und Accounts beispielsweise nach Unternehmen, Position, Branche und Region eingeschränkt werden kann (LinkedIn 2018a). Über einen ausgefeilten Algorithmus werden dem Nutzer zudem neue Leads empfohlen, die den eigenen Vertriebseinstellungen angepasst sind (LinkedIn 2018b).

Die Aktivitäten der gespeicherten Leads und Accounts lassen sich in Echtzeit über eine vertrauliche, nur für den Anwender sichtbare Leadliste verfolgen. Man erhält Informationen und Updates zu veröffentlichten Daten der potenziellen Kunden und kann anhand von Beiträgen oder anderen Aktivitäten erkennen, wofür sich ein bestimmter Lead interessiert (LinkedIn 2018). Es wird klar ersichtlich, wo die Interessen, Probleme und Bedürfnisse des Lead liegen und wie das eigene Know-how und die zu vertreibenden Produkte in dem gegebenen Kontext einen Mehrwert generieren können. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, kann der Lead zum passenden Zeitpunkt kontaktiert und der richtige Content geliefert werden (LinkedIn 2018c).

Es gibt drei Optionen zur Kontaktaufnahme mit Kunden außerhalb des eigenen Netzwerks: direkt über eine begrenzte Anzahl an InMails (LinkedIn 2018d), durch eine PointDrive-Präsentation (LinkedIn 2018e) oder indirekt über Dritte (LinkedIn 2018).

Differenzierung zum LinkedIn Premium Account und anderen Social-Selling-Tools

Die Professional Edition des Sales Navigator unterscheidet sich nur geringfügig, aber in entscheidenden Punkten von dem gängigen Premium-Business-Account (LinkedIn 2018e). Die Differenzierung besteht maßgeblich in der erweiterten Suchfunktion sowie der Organisationsmöglichkeiten der gespeicherten Leads (Experte ID 02 2018).

Weitere Funktionen des Sales Navigator werden teilweise auch von konkurrierenden Sales Tools angeboten. Für die ersten Phasen des Vertriebsprozesses, also die Kundenanalyse und -bewertung, gibt es durchaus Konkurrenzprodukte wie z.B.: Bisnode, Hootsuit (Experte ID 02 2018), Docsend oder Twitter (Sales for Life 2018). Eine klare Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten besteht jedoch darin, dass kein anderes Tool eine so vielfältige Anzahl an Funktionen wie der Sales Navigator bietet und den Vertrieb bei nahezu allen Verkaufsphasen unterstützt (Experte ID 01 2018). Zudem hat LinkedIn eine Monopolstellung als größtes Social-Business- Network inne (Experte ID 01 2018). Die dadurch gewonnenen Datenmengen werden in Realzeit erfasst und ausgewertet. Der Sales Navigator kann dementsprechend auf eigene Daten aus allen Branchen und Berufsgruppen weltweit und zu jeder Zeit zurückgreifen, während andere Tools ihre Daten aus teilweise statischen Fremdquellen beziehen müssen (Experte ID 02 2018).

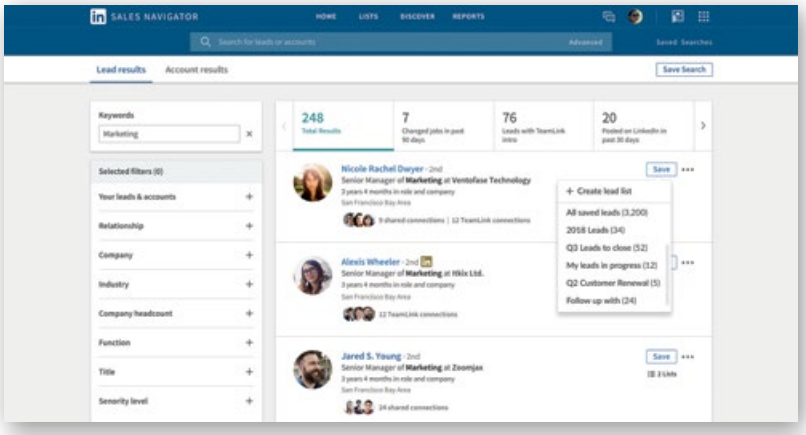
Grenzen des Sales Navigator

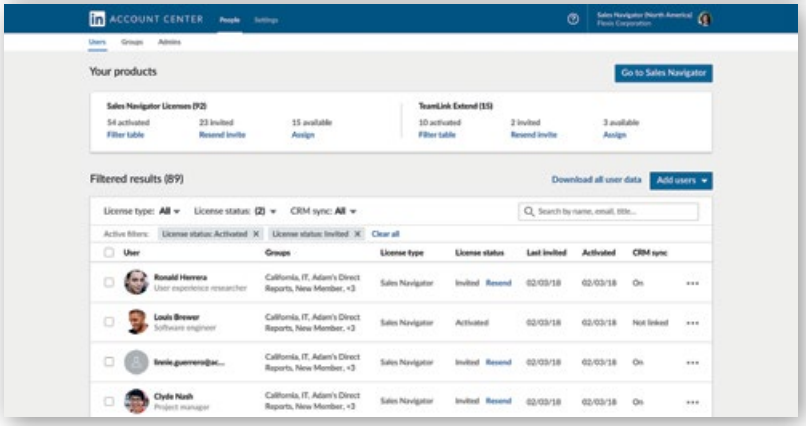
Mit den vergleichsweisen hohen Kosten für die Nutzung des Sales Navigator geht allerdings eine Schwachstelle einher: die Erfolgsmessung. LinkedIn schafft

Tabelle 1: Funktionen des Sales Navigator

1. Suche und Selektion von Leads	• erweiterte Suchfunktionen • Gebietspräferenzen • Benachrichtigungen zu Jobwechseln
2. Direktes Kontaktieren von Leads	• Übersicht der Profilbesucher • InMails und PointDrive-Präsentationen
3. Einfache Bedienung	• CRM Sync und Widgets • eigene App für Mobilgeräte
4. Unternehmensfunktionen	• Lizenz-Management • Nutzungsberichte • Rechnungsstellung

Quelle: Eigene Darstellung nach LinkedIn 2018g.





Interviewleitfaden LinkedIn Sales Navigator

Vorstellung: Unternehmen / Tätigkeit / Personalverantwortung / Alter

1. Weshalb haben Sie sich für den Sales Navigator entschieden?
2. Welchen Mitgliedsstatus haben Sie gewählt?
3. Wie lange und wie regelmäßig nutzen Sie den Sales Navigator?
4. Wie hat sich Ihre Vertriebstätigkeit in den letzten 5 Jahren generell verändert? Wobei unterstützt der Sales Navigator Sie besonders?
5. Sehen Sie andere Mittel oder Vorgehensweisen, um Ihre persönlichen Zielvorgaben zu erreichen?
6. Würden Sie folgende potenziell zukünftige Funktionen des Sales Navigator nutzen?
   1. Bewertungsfunktion von Vertriebsmitarbeitern
   2. Bewertungsfunktion von Produkten
   3. Verknüpfung der CRM-Datenbank mit dem LinkedIn-Sales-Navigator, um Personendaten automatisch strukturiert zu speichern
   4. Live-Chat mit Video- und Screensharing-Funktionen
   5. Digitaler Showroom
   6. Integration einer virtuellen Eventplattform
7. Können Sie sich vorstellen, dass der Online-Vertrieb den persönlichen Kontakt zum B-to-B-Kunden bis Ende 2025 überwiegend ersetzen kann?
   1. Falls ja: Wie kann der Sales Navigator diesen Wandel unterstützen?

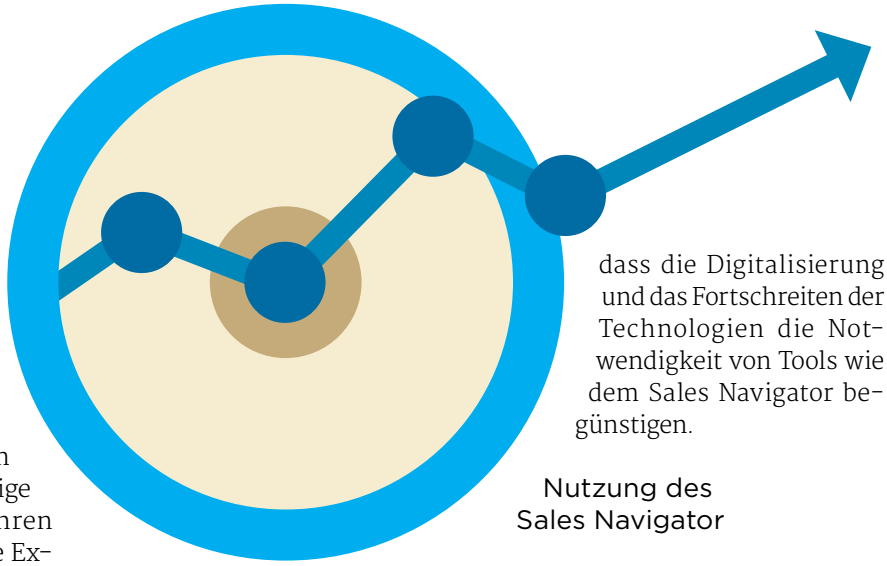
mit dem Social-Selling-Index (SSI) einen KPI, der die persönliche oder unternehmerische Nutzungsweise von LinkedIn als Social-Selling-Tool einstuft (LinkedIn 2018f). Dennoch lässt sich der tatsächliche Nutzen nur schwer bemessen. Das Tool verfolgt die Zielsetzung, zum richtigen Zeitpunkt Neukunden zu kontaktieren und diese langfristig an sich zu binden. Während dieser Vorgänge spielt eine Vielzahl an Einflussfaktoren eine Rolle. Welche Faktoren dabei konkret ausschlaggebend sind und welchen Einfluss der Sales Navigator hat, lässt sich im Nachhinein oft nur schwer beurteilen (Experte ID 01 2018).

II. Praktische Relevanz des LinkedIn Sales Navigator

Um dieser Thematik auf den Grund zu gehen, wurde eine empirische Studie in Form einer qualitativen Erhebung durchgeführt. Neben dem Einfluss des Sales Navigator während des Social-Selling-Prozesses wird ebenfalls der Frage nach potenziellen Anwendungsmöglichkeiten des Tools nachgegangen.

Es wurden ausschließlich Experten ausgewählt, die im Bereich Social Selling selbst aktiv und mit den Funktionen des Sales Navigator vertraut sind. Den Experten wurden insgesamt sieben Fragen gestellt. Zunächst sollten sie ihre Nutzungsgründe und allgemeine Nutzungsaktivität genauer erläutern. Nach einer anschließenden Konkretisierung des Wandels in ihrem persönlichen Vertriebsumfeld wurden sie gebeten, den genauen Einsatz des Tools zu beschreiben. Es folgte eine Frage zu möglichen Alternativen, die den Experten bekannt sind. Abschließend wurden die Experten zu geplanten Updates des Tools und dessen Zukunftsaussichten befragt.

Die Auswertung basiert auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2010, S. 605f.). Dies bedeutet, dass nach der Codierung der Antworten ein Kategoriensystem gebildet wird



und eine Generalisierung der Aussagen erfolgt. Im letzten Schritt ist es dann möglich, die Kernaussagen der Interviews auszuwerten.

Begonnen wird mit dem Wandel, welchen der jeweilige Vertrieb in den letzten Jahren durchlaufen hat. Es folgt die Expertenbewertung des Sales Navigator und dessen mögliche Zusatzfunktionen. Abschließend wird ein Ausblick über mögliche Entwicklungsszenarien des Vertriebs gegeben.

Wandel des Vertriebs

Unter der ersten Kategorie wird der Wandel des Vertriebs in den letzten Jahren zusammengefasst. Im Zuge der Digitalisierung ist es möglich, Informationen einfacher und schneller zu erlangen. Die Experten nennen in diesem Zusammenhang besonders häufig Transparenz und die Kanäle der sozialen Medien (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018). Dadurch sparen beide Seiten Zeit und Kosten. Die Einkäufer können ihre Kaufentscheidungen informierter und souveräner treffen, während die Verkäufer ihre Produkte optimal und zielgruppengerecht anbieten können (Experte ID 04 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Die Verkäuferseite kann die Anknüpfungspunkte schneller identifizieren und somit zeitnah und individuell reagieren, um tiefgreifende Kundenbeziehungen aufzubauen (Experte ID 03 2018). Die traditionelle Kaltakquise kommt immer mehr aus der Mode. Viele Einkäufer reagieren darauf schon gar nicht mehr, weshalb Tools wie der LinkedIn-Sales-Navigator immer populärer werden. Er unterstützt frühzeitig bei der Selektion und der Analyse der Kundenbedürfnisse und hilft bei der langfristigen Kontaktpflege von Stammkunden (Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Dennoch sind die befragten Experten sich überwiegend einig, dass der Sales Navigator lediglich eine Ergänzung zu den täglichen Vertriebsaktivitäten darstellt. Es handelt sich um einen zusätzlichen Vertriebskanal, auf dem Kunden schneller und gezielter angesprochen werden können (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 07 2018). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung und das Fortschreiten der Technologien die Notwendigkeit von Tools wie dem Sales Navigator begünstigen.

Handlungsempfehlungen

- Nutzen Sie den Sales Navigator für die effiziente Zielgruppenselektion sowie Kundenidentifizierung und -ansprache.
- Arbeiten Sie regelmäßig und intensiv mit dem Sales Navigator, um bestmöglich von den bereitgestellten Funktionen zu profitieren.
- Die Kundenansprache sollte im Optimalfall über die obere Managementebene erfolgen.
- Bleiben Sie aktiv, um den automatischen Newsfeed auf dem für Sie relevanten Stand zu erhalten.

Nutzung des Sales Navigator

Die zweite Kategorie umfasst die Nutzung des Sales Navigator. Überwiegend nutzen die Experten den Sales Navigator täglich (Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018). Dabei kommt das Tool vor allem in zwei Punkten zum Einsatz: Zum einen soll die Kundenakquise effizienter gestaltet werden (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 07 2018). Mithilfe des Sales Navigator können detailliertere Filter bei der Suchfunktion gesetzt werden. Zudem ermittelt der Algorithmus auf das Unternehmen zugeschnittene Lead-Empfehlungen (Experte ID 05 2018). Des Weiteren wird das Tool dafür genutzt, um bestehende Kunden über neue Aktivitäten zu informieren oder potenzielle Leads direkt anzusprechen. Allerdings geschieht Letzteres nur durch eine höhere Managementebene, um so zum einen die Wichtigkeit der Thematik zu unterstreichen und zum anderen die Professionalität zu wahren (Experte ID 04 2018). Dabei muss man nicht mehr den Umweg über das Sekretariat gehen, wo viele Anfragen oft direkt abgefangen und aussortiert werden. Mithilfe des Sales Navigator können Kunden häufig sogar direkt auf dem privaten Smartphone erreicht werden. Zwei Experten sind zudem Social-Selling-Berater und nutzen das Tool, neben ihrer eige-

nen Kundenakquise, als Teil ihres Social-Selling-Trainings (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018). Abschließend lässt sich festhalten, dass die Experten den Sales Navigator als Unterstützung empfinden und von ihm profitieren. Lediglich ein Experte überlegt, den Sales Navigator aufgrund der geringen Wichtigkeit im gesamten Social-Selling-Prozess abzubestellen (Experte ID 03 2018).

Vorteile des Sales Navigator

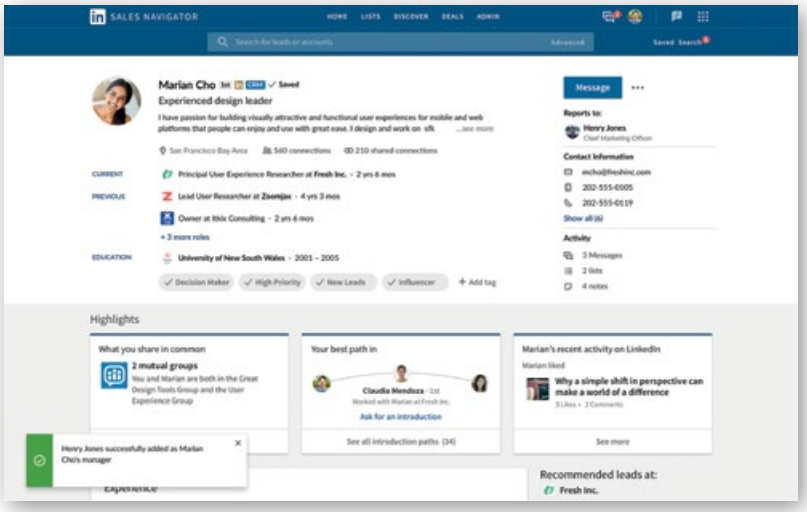
Als einer der größten Vorteile des Tools wird einstimmig die Unterstützung im Bereich Social Listening gesehen (Experte ID 03 2018). Die hieraus gewonnenen Informationen können genutzt werden, um die eigene Marktposition zu überprüfen, aber auch um die Kontaktaufnahme zu neuen Kunden zu erleichtern (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018). Des Weiteren bietet laut der Mehrheit der Experten die Funktion der Zielgruppenselektion sowie die Fokussierung des Newsfeed einen signifikanten Mehrwert. Durch die Ansammlung von zahlreichen Kontakten im Laufe unterschiedlicher Karrierestufen entsteht häufig ein sehr unübersichtliches Netzwerk, welches mithilfe des Sales Navigator leicht selektiert werden kann (Experte ID 03 2018; Experte ID 07 2018). Zudem wird im Rahmen der Experteninterviews die Möglichkeit, Profilbesucher der letzten neunzig Tage sehen zu können, als entscheidender Vorteil genannt. Durch dieses Feature wird sichergestellt, dass keine potenziellen Interessenten verpasst werden und diese direkt kontaktiert werden können (Experte ID 07 2018).

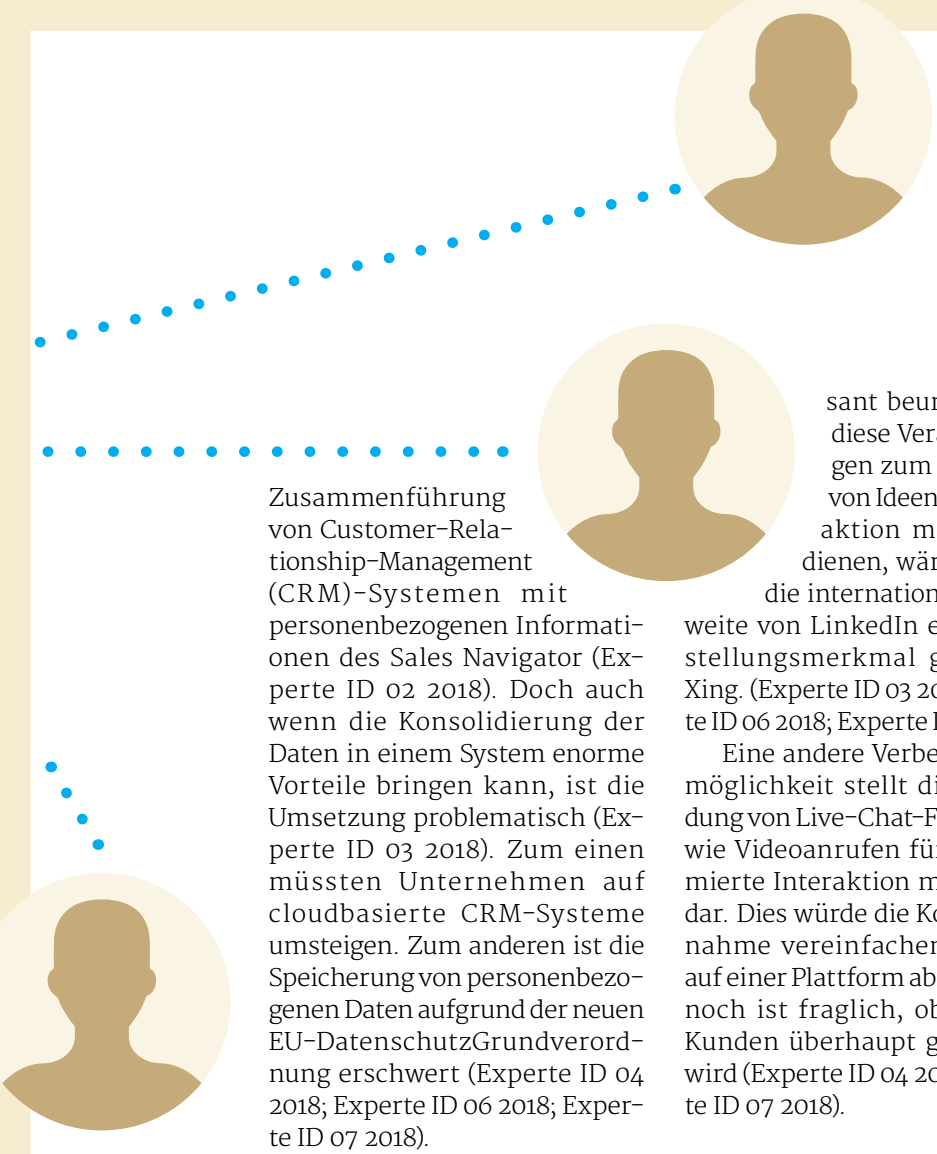
Alternative Tools

Die nächste Kategorie, welche potenzielle Konkurrenzprodukte des Sales Navigator analysiert, weist weitaus größere Diskrepanzen in den Aussagen der Experten auf als die Vorangegangenen. Während einer der Befragten den Sales Navigator derzeit als absolutes Monopol sieht (Experte ID 07 2018), kann der Rest mehrere mögliche Konkurrenten identifizieren. Hier wird vor allem das ProBusiness Add on des sozialen Netzwerks Xing aufgeführt, welches jedoch aufgrund der Gebundenheit an den deutschen Markt nur auf nationaler Ebene konkurrenzfähig ist (Experte ID 06 2018). Des Weiteren wurden Content Tools und Cross Plattform-Tools, wie z.B. Crowdfire, genannt, die zwar nicht als direkte Mitbewerber gesehen werden können, aber im Rahmen des Social Selling ebenfalls eine signifikante Rolle spielen (Experte ID 02 2018). Zudem könnte sich laut einem Experten zukünftig das Netzwerk Facebook aufgrund seiner erheblichen Reichweite und dem zunehmenden Bestreben, auch für Business- Zwecke genutzt zu werden, zu einem potenziellen Konkurrenten entwickeln (Experte ID 07 2018). Dennoch lässt sich zusammengefasst feststellen, dass es aktuell keinen direkten Konkurrenten gibt, der auch nur annähernd die gleiche länderübergreifende Reichweite besitzt und auf solch ein großes Netzwerk wie der Sales Navigator zurückgreifen kann (Experte ID 07 2018).

Potenzielle Zusatzfunktionen

Neben den aktuellen Funktionen des Sales Navigator wurde während der Experteninterviews auch die zukünftig mögliche Entwicklung des Tools diskutiert. Eine der wichtigen Zusatzfunktionen, welche LinkedIn gerne ausbauen würde, ist die





Zusammenführung von Customer-Relationship-Management (CRM)-Systemen mit personenbezogenen Informationen des Sales Navigator (Experte ID 02 2018). Doch auch wenn die Konsolidierung der Daten in einem System enorme Vorteile bringen kann, ist die Umsetzung problematisch (Experte ID 03 2018). Zum einen müssten Unternehmen auf cloudbasierte CRM-Systeme umsteigen. Zum anderen ist die Speicherung von personenbezogenen Daten aufgrund der neuen EU-DatenschutzGrundverordnung erschwert (Experte ID 04 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018).

Eine weitere potenzielle Funktion ist die Einbindung einer Eventplattform auf LinkedIn, welche die Experten als interessant beurteilen. Da diese Veranstaltungen zum Austausch von Ideen und Interaktion mit Kunden dienen, wäre es durch die internationale Reichweite von LinkedIn ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Xing. (Experte ID 03 2018; Experte ID 06 2018; Experte ID 07 2018).

Eine andere Verbesserungsmöglichkeit stellt die Einbindung von Live-Chat-Funktionen wie Videoanrufen für die optimierte Interaktion mit Kunden dar. Dies würde die Kontaktaufnahme vereinfachen, da alles auf einer Plattform abläuft, dennoch ist fraglich, ob dies von Kunden überhaupt gewünscht wird (Experte ID 04 2018; Experte ID 07 2018).

Ausblick für den Vertrieb

Abschließend wird ein Ausblick für den Vertrieb gegeben. Hierbei geht keiner der Experten davon aus, dass der Online-Vertrieb den persönlichen Kontakt zwischen Vertriebsmitarbeitern und Einkäufern eines Tages vollständig ersetzen wird. In einem Punkt sind sich die Experten jedoch einig: Viele Vertriebsaktivitäten werden in den nächsten Jahren zunehmend auf soziale Netzwerke verlagert. Die Kunden verbringen immer mehr Zeit in der Online-Welt. Wenn man sich dort trifft, wird der Erstkontakt vereinfacht. Durch den immer weiterwachsenden Datenbestand stehen immer mehr Informationen zur Person zur Verfügung, wodurch Gespräche, Empathie und Vertrauen intensiviert werden (Experte ID 03 2018; Experte ID 04 2018; Experte ID 06 2018). Die Experten unterscheiden jedoch die Entwicklung hinsichtlich des persönlichen Kontakts im Vertrieb bei folgenden Produktklassen: Auf der einen Seite wird dieser vor allem im B-to-B-

Literaturverzeichnis

Binckebanck, L., Elste, R. (2016): Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden.

Bitkom (2017): Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html, Abruf 28.05.2018.

Experte ID 01 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Social Selling Coach und Consultant, Amsterdam, Niederlande; am 29.03.2018 von 11:00–11:36 Uhr.

Experte ID 02 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Senior Regional Account Executive, Dublin, Irland; am 21.03.2018 von 15:00–15:28 Uhr.

Experte ID 03 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Consultant Social Selling & Digitalization, Ulm, Deutschland; am 23.04.2018 von 13:00–13:45 Uhr.

Experte ID 04 (2018): Interview mit einem Experten in der Position CSO EMEA & Latin America, Stuttgart Deutschland; am 26.04.2018 von 17:00–17:49 Uhr.

Experte ID 05 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Sales Coach & Consultant, Pfaffenhofen an der Ilm, Deutschland; am 24.05.2018 von 14:00–14:35 Uhr.

Experte ID 06 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Customer Success Manager D/A/CH, Amsterdam, Niederlande; am 02.05.2018 von 13:30–14:05 Uhr.

Experte ID 07 (2018): Interview mit einem Experten in der Position Manager Digital Marketing EMEA, Frankfurt am Main, Deutschland; am 09.05.2018 von 13:15–14:10 Uhr.

Heck, L (2017): Social Selling als Push für den Vertrieb, in: LEAD digital, 11, S. 32–35.

LinkedIn (2018): Sales Navigator – LinkedIn Business Solution, https://business.linkedin.com/de-de/sales-solutions/sales-navigator, Abruf 23.05.2018.

LinkedIn (2018a): Die Erweiterte Suche in Sales Navigator verwenden, https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/54401/lead-builder-fur-eine-suche-in-sales-navigator-verwenden?lang=de, Abruf 23.05.2018.

LinkedIn (2018b): Sales Navigator – Übersicht, https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/54467/sales-navigator-ubersicht?lang=de, Abruf 23.05.2018.

Vertrieb sowie bei erklärungsbedürftigen Produkten als unerlässlich erachtet (Experte ID 03 2018; Experte ID 05 2018; Experte ID 06 2018). Auf der anderen Seite könnte der persönliche Vertrieb von standardisierten Produkten durch Künstliche Intelligenz ersetzt werden (Experte ID 05 2018).

III. Fazit

Der LinkedIn-Sales-Navigator eignet sich besonders in den frühen Phasen des Vertriebsprozesses bei der Neukundengewinnung. Er unterstützt aber auch bei den folgenden Verkaufsprozessen wie Informationsaustausch, Vertrauensaufbau und -pflege. Betrachtet man jedoch das Gesamtbild der tatsächlichen Nutzung des Sales Navigator in der Praxis, sind dessen Potenziale noch nicht vollständig genutzt und ausgeschöpft. Denn der Mehrwert des Tools zeigt sich vor allem bei intensiver und aktiver Nutzung.

LinkedIn stellt sich damit den Herausforderungen des digitalen Vertriebs. Die Produktakquise wird sich immer weiter in die Online-Welt verlagern. Um die Leads und bestehenden Kunden in Zukunft erreichen zu können, sollten sich Unternehmen bereits frühzeitig mit dem Thema Social Selling und geeigneter Tools befassen, um Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Zudem bietet der Sales Navigator eine effiziente Möglichkeit, um in kürzester Zeit durch zielgenaue Kundenanalyse den Umsatz zu steigern und Kosten zu senken.

Zukünftig ist mit einem Ausbau der Funktionen zu rechnen, um den wandelnden Anforderungen gerecht zu werden. Mit zunehmender Etablierung und Popularität könnte sich das Tool als unverzichtbares und gewinnbringendes Werkzeug für Vertriebsmitarbeiter positionieren. ■

LinkedIn (2018c): LinkedIn Marketinglösungen und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/87150/linkedin-marketinglosungen-und-die-datenschutz-grundverordnung-dsgvo-?lang=de, Abruf 23.05.2018.

LinkedIn (2018d): InMail-Gutschriften und Verlängerungsverfahren in Sales Navigator, https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/61260/das-inmail-gutschriften-und-verlangerungsverfahren-in-sales-navigator?lang=de, Abruf 23.04.2018.

LinkedIn (2018e): Comparison table, https://business.linkedin.com/sales-solutions/sales-navigator/comparison-table, Abruf 25.05.2018.

LinkedIn (2018f): Berechnung des Social Selling Index (SSI) von Sales Navigator, https://www.linkedin.com/help/sales-navigator/answer/61272?query=index, Abruf 25.05.2018.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. S. 601–613. In: Mey, G.; Mruck, K. (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.

Mey, G.; Mruck, K. (2010): Interviews. S. 423–435. In: Mey, G.; Mruck, K. (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.

Minsky, L., Quesenberry, K. (2016): How B2B Sales can Benefit from Social Selling, in: Harvard Business Review Digital Articles, pp. 2–5.

Sales for Life (2018): Social Selling Tools, http://my.salesforlife.com/social-selling-tools/, Abruf 25.05.2018.

Statista (2016): Statistiken zu LinkedIn, https://de.statista.com/themen/700/linkedin/, Abruf 23.05.2018.

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

DR. MATTHIAS KIRCHHERR,
Chief Sales Officer (CSO), U.I, Lapp Gmbh.

NICOLE SANDRA BENZ,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

JOANA DA SILVA CERQUEIRA,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

LAURA HAASE,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

SELINA SETARI,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

MARIE LUISA REINKUNZ,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

CHRISTINA WEIDEMANN,
Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.

Frauen und die Generation 60+ leben den Nachhaltigkeitstrend

Trusted Brands 2019 Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind für die Schüler/innen von „Fridays for future“ Herzensthema. Aber auch die große Mehrheit der Erwachsenen in Deutschland (70%) sorgt sich um die Umweltsituation auf unserem Planeten. Das ist das aktuelle Ergebnis der Reader’s Digest *Trusted Brands Studie 2019,* bei der jährlich mehr als 4000 Konsumenten ab 18 Jahre in Deutschland bevölkerungsrepräsentativ befragt werden. 71 Prozent halten es für wichtig, dass jeder Einzelne stärker auf sein Konsumverhalten achtet. Aber auch die Politik sehen die Befragten in der Bringschuld: Denn 42 Prozent sind mit der Umweltpolitik in Deutschland nicht zufrieden.

Trotz weit verbreitetem Willen zur Veränderung fällt es aber offensichtlich nicht leicht, nachhaltigeres Leben im Alltag konsequent umzusetzen. Die Studie zeigt, dass nur jeder Dritte (29 Prozent) lieber heute als morgen auf ein Elektroauto umsteigen würde. Dieser Wert hat sich auch im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Der Grund dafür, sich ein Elektroauto zulegen zu wollen, ist bei 20 Prozent der Männer und 15 Prozent der Frauen vom Umweltgedanken getragen.

Die Ergebnisse von ***Trusted Brands 2019*** zeigen aber auch: Wird etwas unkompliziert angeboten, ist die Bereitschaft der Konsumenten groß, das (Kauf-) Verhalten nachhaltiger auszurichten. Jeder Zweite (49%) ist z.B. vom Konzept der verpackungsfreien Geschäfte überzeugt. 62 Prozent der Befragten kaufen – „wenn möglich“ – Produkte mit wenig Verpackungsmüll. Und auch der Kauf regionaler Produkte steht mit 59 Prozent hoch im Kurs. Fair-Trade-Siegel sind für 37 Prozent der Studienteilnehmer wichtig. Nur noch jeder Zehnte (11%) hält das Thema Umweltschutz für überbewertet.

„Das Umweltgeschehen und das Bewusstsein darüber, dass jeder Einzelne von uns da etwas tun muss, beeinflusst zunehmend auch das Konsumentenverhalten. Dieser Wandel zeichnet sich in Zeiten von jungen Leitfiguren wie Greta Thunberg und der „Fridays for Future“-Bewegung aber nicht nur bei der jungen Zielgruppe der Generationen Y und Z ab, sondern auch sehr deutlich bei der Generation 60+“, sagt Eckhard Philippi, Geschäftsführer von Reader’s Digest.

Das Umweltgeschehen und das Bewusstsein darüber, dass jeder Einzelne von uns da etwas tun muss, beeinflusst zunehmend auch das Konsumentenverhalten.

Fotos: © iStockphoto

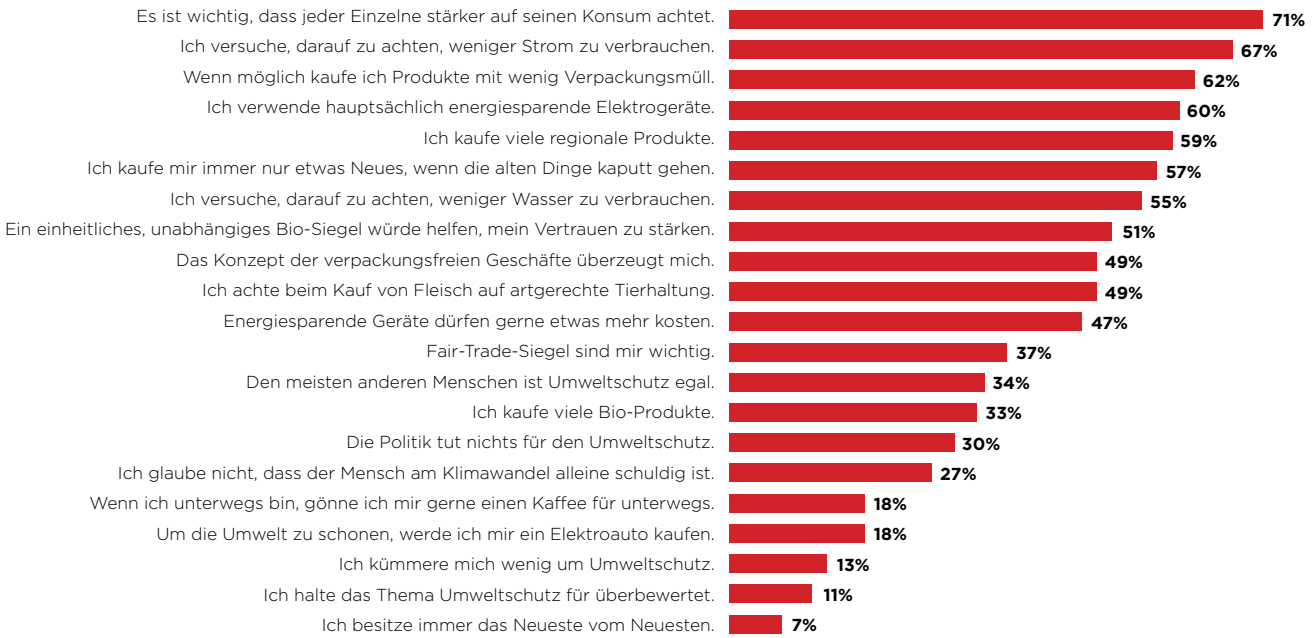
Der Konsument von morgen will mehr Nachhaltigkeit

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit?	gesamt 2019	Frauen	Männer	18–39 Jahre	40–59 Jahre	60 plus
Es ist wichtig, dass jeder Einzelne stärker auf seinen Konsum achtet.	71%	75%	68%	67%	71%	76%
Ich versuche, darauf zu achten, weniger Strom zu verbrauchen.	67%	70%	65%	61%	69%	73%
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit wenig Verpackungsmüll.	62%	66%	58%	54%	61%	73%
Ich verwende hauptsächlich energiesparende Elektrogeräte.	60%	62%	58%	51%	61%	67%
Ich kaufe viele regionale Produkte.	59%	61%	56%	45%	59%	73%
Ich versuche, darauf zu achten, weniger Wasser zu verbrauchen.	55%	58%	51%	48%	57%	59%
Ein einheitliches, unabhängiges Bio-Siegel würde helfen, mein Vertrauen zu stärken.	51%	52%	49%	48%	49%	55%
Das Konzept der verpackungsfreien Geschäfte überzeugt mich.	49%	55%	44%	50%	47%	52%
Ich achte beim Kauf von Fleisch auf artgerechte Tierhaltung.	49%	54%	43%	45%	46%	56%
Energiesparende Geräte dürfen gerne etwas mehr kosten.	47%	47%	47%	47%	46%	47%
Fair-Trade-Siegel sind mir wichtig.	37%	40%	34%	33%	36%	43%
Den meisten anderen Menschen ist Umweltschutz egal.	34%	32%	35%	38%	32%	31%
Ich kaufe viele Bio-Produkte.	33%	37%	29%	35%	32%	32%
Ich glaube nicht, dass der Mensch am Klimawandel alleine schuldig ist.	27%	26%	29%	22%	25%	35%
Ich kümmere mich wenig um Umweltschutz.	13%	11%	16%	19%	11%	10%
Ich halte das Thema Umweltschutz für überbewertet.	11%	9%	13%	12%	9%	13%

Ich stimme (sehr) zu. Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2019 Deutschland, Institut: Dialego, Aachen – Online-Erhebung im November und Dezember 2018 – Repräsentatives Sample für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre – Basis 2019: 4021 Fälle.

Die Studienergebnisse von ***Trusted Brands*** zum Umweltschutz weisen deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Generationen auf: Frauen sehen sich stärker in der Pflicht als Männer, ihr Konsumverhalten zu ändern und konkret etwas für die Umwelt zu tun – insbesondere beim Thema Verpackungsmüll (66 zu 58%) und Tierwohl. 54 Prozent aller Frauen, aber nur 43 Prozent aller Männer achten beim Fleischkauf auf artgerechte Tierhaltung. Und trotz neuer Initiativen der jungen Generation zeigt die Studie, dass gerade ältere Befragte ihr Verhalten im Sinne des Umweltschutzes konkret umstellen: Die Aussage „Wenn möglich kaufe ich Produkte mit wenig Verpackungsmüll" findet bei 73 Prozent der über 60-Jährigen (sehr) hohe Zustimmung. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind das nur 54 Prozent. „Ich kaufe viele regionale Produkte" – das trifft bei den unter 40-Jährigen bei weniger als der Hälfte (45%) auf (sehr) hohe Zustimmung, bei der Generation 60+ sind es dagegen 73 Prozent. Und auch

Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeit



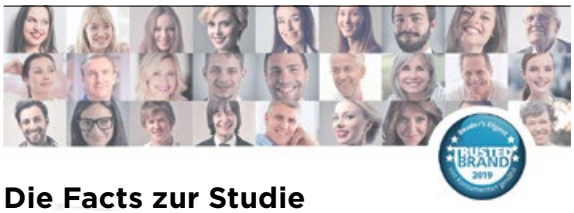
Zustimmung mit 5 Skalenpunkten: Ich stimme überhaupt nicht 0% – 25% – 50% – 75% –100% = ich stimme ich voll und ganz zu. Wir zeigen jeweils die Top-2-Skalenpunkte 75–100% = (sehr) hohe Zustimmung. Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2019 Deutschland, Institut: Dialego, Aachen – Online-Erhebung im November und Dezember 2018 – Repräsentatives Sample für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre – Basis 2019: 4021 Fälle.

bei den Ressourcen Strom und Wasser bestätigt sich das Bild eines Generation-Gaps: 73 Prozent der über 60-Jährigen stimmen der Aussage „Ich versuche darauf zu achten, weniger Strom zu verbrauchen“ (sehr) zu. Bei den 18- bis 39-Jährigen sind es

Trotz weit verbreitetem Willen zur Veränderung fällt es aber offensichtlich nicht leicht, nachhaltigeres Leben im Alltag konsequent umzusetzen.

61 Prozent. Die Zustimmung zur Aussage „Ich versuche darauf zu achten, weniger Wasser zu verbrauchen“ liegt bei der Generation 60+ bei 59 Prozent, wohingegen nur 48 Prozent der unter 40-Jährigen eine (sehr) hohe Zustimmung aufzeigen.

Die Reader’s Digest *Trusted Brands Studie 2019* hat zudem ermittelt, wem die Befragten am meisten vertrauen. So wird neben vertrauenswürdigen Berufen auch die Glaubwürdigkeit von Medien und das Vertrauen in Marken über 27 Produktkategorien erhoben – und das in einer offenen Befragung ohne Markenvorgaben. Das höchste Vertrauen der Befragten genießen diese „Most Trusted Brands 2019“: Abtei, Aida, Allianz, Almased, Aspirin, Bosch, C&A, Deutsche Telekom, Edeka, Eucerin, Frosch, Gerolsteiner, Haribo, Iberogast, Kind, Milka, Nestlé, Nivea, Persil, Rotkäppchen, Samsung, Sparkasse, Teekanne, Volkswagen, Weihenstephan, Whiskas, Wick. ■



Die Facts zur Studie

- 4021 Befragte
- Bevölkerungsrepräsentativ ab 18 Jahre
- 20 Produktkategorien
- 7 Gesundheitskategorien
- Einzigartig: Die offene und ungestützte Frage nach den vertrauenswürdigsten Marken

Ihre Werbung genau ins Ziel navigiert!

Hier kommt Ihre Werbung zielgerichtet an!

Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung.** Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 64 Jahre oder 65 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

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

Mit Funk durch die Fjorde Norwegens

Radio Case Hurtigruten aktiviert mit Radio Neukunden: Herbstkampagne sorgt für Aufmerksamkeit, Imageverstärkung und Aktivierung.

Im Oktober 2017 war die norwegische Traditionsreederei Hurtigruten mit einem insgesamt vierwöchigen nationalen Radioflight on air. Die Kampagne bewarb erfolgreich Postschiffsreisen durch die traumhaften Fjorde Norwegens – samt 25% Frühbucherrabatt und 400 Euro Bordguthaben. Das Angebot war auf Buchungen bis Ende Oktober begrenzt und hat somit Aktivierungsimpulse gesetzt. Die Radiokampagne hat dabei für starke Aufmerksamkeit, Imageverstärkung und Aktivierung gesorgt.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand-Effekt

Der Werbeerfolg wurde mittels einer „Brand Effekt"-Studie untersucht. Dazu wurden bundesweit 1000 Personen im Alter von 30 bis 69 Jahren befragt. Die Studie zeigt, dass sich die Entscheidung für Radio gelohnt hat.

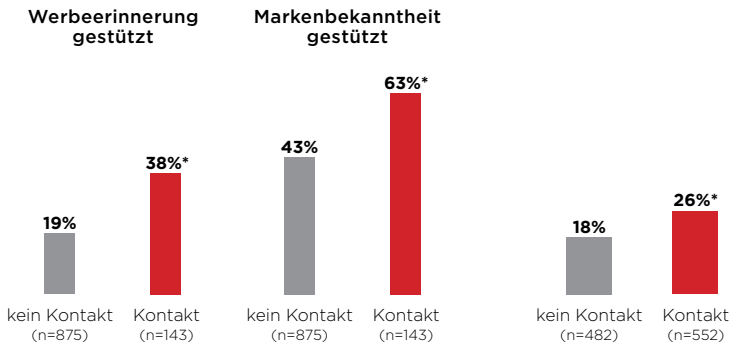
Personen, welche durch die Radiokampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für Hurtigruten erinnern (38% vs. 19%) und erkannten den Spot auch deutlich eher wieder (25% vs. 9%). Die gestützte Bekanntheit der Reederei stieg in der Folge um 20 Punkte an (63% vs. 43%). Auch die Bekanntheit des Markenslogans „Der Moment ist jetzt" konnte von 11% auf 23% mehr als verdoppelt werden.

COSTA MAGICA

Fakten im Überblick

Erinnerung & Bekanntheit nach Radio-Werbekontakt

Buchungsabsicht nach Radio-Werbekontakt



*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95%.
Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.018; Stichprobe repräsentativ für 30- bis 69-Jährige bundesweit.

Der Mix macht's – Radio als Aktivierungs-Verstärker zu TV

Zur Aktivierungsleistung der Kampagne: Die Intension, eine Schiffsreise bei Hurtigruten zu buchen, wurde bei Personen mit Kontakt zur Radiokampagne von 18% auf 26% gesteigert. Zudem verbesserte sich aufgrund der Kampagne die Preis-Leistungs-Beurteilung der Hörer. Durch eine geschickte Mediaplanung hatte Hurtigruten Radio zur Ansprache von kaufkräftigen Kundenpotenzialen genutzt. Die Ergebnisse bestätigen diese Strategie.

Parallel zur Radiokampagne setzte Hurtigruten das langjährige und erfolgreiche Engagement im TV fort. Somit konnten sich die Effekte aus beiden Werbeträgern ergänzen. Aber auch Personen, welche den Radiospot gehört, aber den TV-Spot während der Kampagne nicht gesehen hatten, erinnerten sich an Fjorde und Landschaftsbilder – hatten also eine sehr visuelle Vorstellung der Marke Hurtigruten. Ältere, über TV gelernte visuelle Assoziationen mit der Marke konnten demnach durch die Radiokampagne abgerufen und aufgefrischt werden. Die Radiokampagne hat sich somit innerer Bilder der Hörer bedient und dadurch die Werbewirkung verstärkt. Die Kampagne verdeutlicht die erfolgreiche Wechselwirkung der beiden Mediengattungen – insbesondere in ihrem längerfristigen gemeinsamen Einsatz.

Der Spot wurde von den Befragten überdurchschnittlich positiv bewertet und fiel besonders dadurch auf, dass er die Fantasie anregte, Neugier weckte und dabei als sehr glaubwürdig empfunden wurde. ■

Fotos: © iPics/© Tristan/Fotolia.com

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.
Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Unten links: Ludger Lausberg (BR Media), Elke Schneiderbanger (AS&S), Robert Urban (BR Media)

Unten Mitte: Dr. Lars Peters

Alexander Zeitelhack (Zeitelhack.com), Henriette Hoffmann (RMS), Wilfried Sorge (Kronoton)

Bühne frei für Audio

Radio Advertising Summit 2019 Audio war beim diesjährigen Radio Advertising Summit 2019 in aller Munde, denn der aktuelle Audio-Trend bietet viel Potenzial für die Werbe- und Marktwirtschaft. Experten zeigten, wie facettenreich Audio ist und welche Vorteile sich durch das konvergente Medium ergeben: intelligente Kombination aus Reichweite und One-to-One-Ansprache über verschiedene digitale Ausspielungswege, Audio-Identity und Sound-Branding sowie Kreativität und Storytelling standen dabei im Mittelpunkt. Moderiert wurde der Kongress von Nina Sonnenberg.

Anders als angekündigt, eröffnete der renommierte Journalist und Blogger Richard Gutjahr den Kongress mit einem Vortrag über die Zukunft von Audio. Geplant war eigentlich, dass der Digitalexperte und Autor Ben Hammersley die Keynote hält, aber dieser konnte aufgrund behördlicher Schwierigkeiten nicht vor Ort sein. Mit einer Live-Schalte in die USA kamen die Kongressbesucher dennoch in den Genuss, die These von Ben Hammersley über „das goldene Zeitalter für Audio“ im Interview mit Richard Gutjahr zu hören. Als Vordenker zu Internettechnologie und digitaler Zukunft erklärte er, wie relevant die auditive Kundenansprache ist und wie die Mediennutzung sich künftig weiter entwickeln wird.

Im anschließenden Opening-Talk griffen Grit Leithäuser (Geschäftsführerin Radiozentrale), Oliver Adrian (Geschäftsführer, AS&S Radio) und Matthias Wahl (Sprecher der Geschäftsführung RMS) die Thesen auf und gaben einen Rundumblick über die vielfältige Audio-Landschaft und

Links:
Joel Koch (PHD)
und Jorita
Genschow (Audi)

Rechts:
Carl-Frank
Westermann und
Sebastian Fuchs
(beide Wesound)

Links:
Daniela Lenz
(Radio ffn)
und Thomas
Sarnowski
(redblue
Marketing)

Mitte:
Thomas Koch
(DOOH Con-
sultancy),
Karl-Heinz Roth
(geno kom
Werbeagentur)
und Sascha
Beyer (geno kom
Werbeagentur)

Rechts:
Maik Lenze
(aprile consulting)
mit Klaus-Peter
Schulz (OMG)

Unten: Silent
Conference

ordneten die Entwicklungen des Radiomarktes aus Gattungs- und Vermarktersicht.

SMART Listening: Kommunikation im Zeitalter von Smart Speakern

Smart Speaker pushen den Audio-Konsum erheblich. Aber wie können die intelligenten Speaker von Marken genutzt werden? Was macht einen erfolgreichen Skill aus und warum sind Radiomacher prädestiniert, gutes Storytelling für die Interaktion zu kreieren? Moderiert von Dr. Lars Peters, zeigten Jörg Hirt (Chef Innovation Manager – Research & Innovation REWE digital), Malte Kosub, itgründer und Geschäftsführer uture of oice, Marco Lanowy (Teilhabender Geschäftsführer Alberto) in Kurzpräsentationen sehr anschaulich, wo Potenziale, aber auch Herausforderungen im Umgang mit Smart Speakern sind. Beispielsweise stellte Prof. Dr. Frizz Lauterbach (Digitalexperte vom Bayerischen Rundfunk) das Pilotprojekt für smartes Radio vor. Das entwickelte Gattungsbeispiel zeigt, wie Interaktion mit

Fotos: Unternehmen

Jörg Hirt von REWE digital

Tagesmoderatorin Nina Sonnenberg (2.v.r.) mit Oliver Adrian (AS&S Radio), Grit Leithäuser, Lutz Kuckuck (beide Radiozentrale) (v.l.) und Matthias Wahl (RMS) (r.)

Marco Lanowy von Alberto

Die Gewinner des Audience Award des Radio Advertising Award 2019: Tobias Gumbach (Studio Funk) und Dominique Bremer (Grabarz & Partner) mit Götz Ulmer (Jung von Matt) (v.l.n.r.)

den Hörern auch via Smart Speaker gelingt.

Audio als Innovationstreiber

Daran anschließend wurde in drei parallelen Sessions im bewährten Silent-Conference-Format Audio zum Thema Entwicklungspotenziale, Sound und Messbarkeit unter die Lupe genommen.

In der Session „Hörbar, sichtbar, messbar: Online-Audio als Innovationstreiber“ zeigte Sven Bieber (Head of Ad Sales Spotify Deutschland), was mit Online-Audio möglich ist und wie Marken messbare Erfolge erzielen. Er veranschaulichte, dass Online-Audio ein Entwicklungstreiber ist und wie Streaming-Intelligence ein gezieltes Targeting, besseres Storytelling, eine innovative Personalisierung und ein tieferes Verständnis von Menschen und ihrer Kultur ermöglicht.

Ric Scheuss (Managing Director bei der TRO) widmete sich dem Thema Sound und Audio-Branding für Marken. Er beleuchtete, wie Technologie die Kreativität antreibt und ein strategisches Gesamtsystem von Branding-Elementen Marken wirklich unterscheidbar macht.

In der dritten Session stellten Jan Isenbart (Geschäftsleitung Forschung & Service, ARD-Werbung Sales & Services) und Uwe Domke (Leiter Medienforschung & Data-Management, RMS Radio Marketing Service) aktuelle Cases aus dem großen Fundus der Gattungsinitiative Audio-Effekt vor. Die beiden Marktforschungsexperten haben zahlreiche Kampagnen auf ihren Effekt auf die Marke untersucht – vor allem mit Blick hinsichtlich der Aktivierung klassischer Markenparameter zur Verlängerung von TV-Kampagnen.

In dem Panel „LISTEN UP! Wie Radio Menschen bewegt“ wurde deutlich, was mit Radio möglich ist und was Vertrauen in ein Medium bewirken kann. Frederik Fleig (Reporter und Autor 1LIVE/WDR), Johannes Ott (Programmgeschäftsführer Radio Gong 96.3) und Rainer Poelmann (Sprecher der Geschäftsführung REGIOCAST) präsentierten nicht nur, wie Radio bei den Hörern ankommt, sondern diese auch sprichwörtlich bewegt. Themen waren: Umwelthilfe, die Manipulierbarkeit von sozialen Medien, Erste Hilfe und die Chancen von Personality-Radio.

Nach den Programmaktionen ging es um Podcasts bzw. die Kommunikation im Zeitalter von Demand-Hörangeboten. Moderiert von Dr. Lars Peters zeigten Christian Schalt (Chief Digital Content Officer RTL Radio Deutschland), Jorita Genschow (Projektleitung e-tron Marketing Kommunikation Deutschland AUDI), Joel Koch (Managing Partner PHD Germany) und Martin Liss (Unternehmensberater und Medienmanager media & management consultant), wie sich die Medien und vor allem die Hörerwelt verändert. Special-Interest-Themen stehen im Fokus der Hörer und die Möglichkeit, Inhalte dann zu hören, wenn sie in den Tagesablauf passen. Genau in diesen beiden Punkten steckt für Werbetreibende auch sehr viel Potenzial.

Sound of Creativity!

Gute Radiowerbung kann so spannend und unterhaltsam

B5 aktuell
Das meistgehörte Info-Radio in Deutschland

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

NEWSROOM

B5 aktuell / ma 2019 Audio I / Mo - Fr:
Tagesreichweite: 816.000 Hörer
D-STD mit Werbung: 168.000 Hörer
Entscheider-Index: 257

Wo Werbung wirkt
BR media
br-media.de

Grit Leithäuser (Radiozentrale) mit Moderatorin Nina Sonnenberg

Richard Gutjahr und Ben Hammersley auf der Bühne

sein, wenn eine Botschaft zum Klingen gebracht wird und das Storytelling stimmt. Der Jury-Präsident des diesjährigen Radio-Advertising-Award Götz Ulmer (Jung von Matt) hatte zu dem Thema viel zu berichten und zu sagen. Damit auch alle Perspektiven und Meinungen bei dem Talk abgebildet wurden, hatte er seine diesjährigen Jury-Kollegen Maike Abel (Nestlé Deutschland), Torsten Hennings (Studio Funk) und Grit Leithäuser (Radiozentrale) gleich mit auf die Bühne geholt. Moderiert wurde das Panel von Juliane Paperlein (Ressortleitung Medien ***Horizont***).

Im Anschluss an den Talk wurde es dann emotional. Auf dem Kongress wurde noch eine besondere Trophäe des Radio Advertising Award 2019 verliehen, nämlich der Audience Award. Hörer hatten über mehrere Wochen Zeit, aus der Jury-Shortlist des aktuellen Award-Jahrgangs ihren favorisierten Radiospot zu wählen. Am Ende gab es ein klares Votum: Die Herzen der meisten Hörer hat der Spot „Sound of Summer" erobert. Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft ruft in dem Spot anlässlich der vielen ertrunkenen Kinder im letzten Sommer mit einem emotionalen Appell dazu auf, Kindern Schwimmen beizubringen. Die Idee zu dem Spot hatte die Agentur Grabarz & Partner und die Produktion lag bei Studio Funk.

„Wer glaubt, dass das Thema Audio monoton sei, der verschließt die Ohren vor der Wirklichkeit."

Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale

Beim letzten offiziellen Programmpunkt gehörte dem Chairman der Ikea Group Lars-Johan Jarnheimer die Bühne. Angekündigt mit der deutschen Ikea-Stimme „Jonas" zeigte Jarnheimer in seiner Keynote „LISTEN TO YOUR CUSTOMER AND BRAND UP!", wie moderne Markenführung erfolgreich gelingt. Es ging um Leidenschaft und den Willen, Menschen einen Mehrwert zu bieten. Mit seiner Erfahrung und Expertise machte er deutlich, dass zu einer innovativen Markenstrategie auch das Zusammenspiel mit Algorithmen gehört.

„Wer glaubt, dass das Thema Audio monoton sei, der verschließt die Ohren vor der Wirklichkeit. Wir haben heute mit 32 Speakern und in 16 Themenslots so viele unterschiedliche Facetten von Audio gehört, das muss uns erstmal einer nachmachen", resümiert Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale, den Tag. „Die sechste Auflage des Summit bezeugt das Gegenteil von Alterserscheinungen – hier war heute echte Aufbruchsstimmung beim Thema Audio zu spüren. Es ist toll zu hören, wenn Werbetreibende, Audio-Enthusiasten und Macher bei einer solchen Gelegenheit zusammenkommen und Ideen für die Gegenwart und Zukunft entwickeln." ■

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

„Sie pflegen? Dann sind Sie nicht allein!“

Zu Hause pflegen Unter diesem Motto engagiert sich der *Senioren Ratgeber* ab sofort noch stärker für pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen. Das neue digitale Angebot www.an-deiner-seite.de bereitet Informationen rund um die Pflege praxisnah und leicht verständlich auf. Mehr noch: Pflegende Angehörige kommen selbst zu Wort und geben ihre Erfahrungen weiter.

Pflege geht uns alle an!

Rund fünf Millionen Menschen in Deutschland kümmern sich um pflegebedürftige Familienmitglieder. Egal, ob es um Krankheit, Behinderung, Unfallfolgen oder Gebrechlichkeit geht, das Leben ist für die Betroffenen – Ehefrau, Partner, erwachsene Kinder oder Eltern – oft von einem Tag auf den anderen ganz anders als vorher.

„Pflege ist nicht immer leicht. In der Öffentlichkeit geht oft unter, was pflegende Angehörige tagtäglich leisten“, erläutert Chefredakteurin Claudia Röttger. „Der *Senioren Ratgeber* will aufklären und Mut machen. Er lotst pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen durch den Alltag – informativ und emotional unterstützend.“ Bislang sind Pflege-Informationen oft schwer verständlich oder decken nicht alle Bedürfnisse ab. Auf an-deiner-seite.de finden pflegebedürftige Menschen und ihre Angehörigen auf einen Blick alles, was sie wissen müssen.

Erfahrungswissen der Pflegenden allen zugänglich machen

Wer pflegt, braucht darüber hinaus auch ein gutes Netzwerk, das vom gegenseitigen Austausch lebt. Hier setzt die *Senioren Ratgeber*-Redaktion auf das Wissen pflegender Angehöriger: Auf www.an-deiner-seite.de kommen sie selbst zu Wort und geben ihre Erfahrungen weiter. „Die pflegenden Angehörigen reden über ihre Nöte und ihre guten Tage, darüber, was ihnen Kraft gibt durchzuhalten, und was sie an ihre Grenzen bringt“, sagt Claudia Röttger. „Diese Menschen wissen genau, wovon sie sprechen, und sie machen mit ihren berührenden Geschichten Mut.“

Wichtige Hilfestellungen und Tipps, übersichtlich dargestellt

„Pflege ist nicht immer leicht. In der Öffentlichkeit geht oft unter, was pflegende Angehörige tagtäglich leisten!“

Claudia Röttger,
Chefredakteurin *Senioren Ratgeber*

Fotos: Wort & Bild Verlag/Stephan Höck

Über den *Senioren Ratgeber*

Der *Senioren Ratgeber* erscheint seit 1978 im Wort & Bild Verlag und erreicht bei einer monatlichen Auflage von 1672025 verkauften Exemplaren (IVW I/2019) 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 von 18,9% aller ab 60-Jährigen in Deutschland gelesen, verfügt über eine außergewöhnlich hohe Leser-Blatt-Bindung und ist damit der erfolgreichste Titel im 60plus-Segment. Von der BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.) wurde er für seine Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen zertifiziert.

SENIOREN RATGEBER

Weiterführende Infos sowie das neue Pflege-Angebot www.an-deiner-seite.de findet man auch unter www.senioren-ratgeber.de.

und umfassend aufbereitet, finden sich auf www.an-deiner-seite.de unter folgenden Rubriken:

- „Erste Schritte“ ist ein Wegweiser für den Anfang: Was muss zuerst organisiert werden?
- „Anträge stellen“ zeigt, worauf pflegebedürftige Menschen Anspruch haben in puncto Beratung, Pflegegeld und Hilfsmittel.
- „Alltag meistern“ gibt Tipps, wie man sich den Alltag in der Pflege ein bisschen leichter macht.
- „Hilfe nutzen“ zeigt, wo man Unterstützung und Entlastung finden kann.
- „Auf sich achten“ gibt Anregungen, um sich selbst etwas Gutes zu tun.
- „Im Heim leben“ gibt Tipps, wie Angehörige weiterhin für die Pflegebedürftigen da sein können, die in einer Pflegeeinrichtung betreut werden.
- „Pflege verändern“ stellt Menschen und Projekte vor, die zeigen: Pflege geht auch anders!

Der Start von www.an-deiner-seite.de wird begleitet von einem großen Themenauftritt im *Senioren Ratgeber*-Magazin sowie einer Print-, Online- und Social Media-Kampagne. ■

Designing Future

Kaminabend thematisiert zukunftsrelevante Themen für Medien und Unternehmen

VZB Auf welche Trends und Entwicklungen müssen sich Zeitschriftenverlage in den nächsten Jahren einstellen? Mit welchen Strategien lassen sich die kommenden Herausforderungen erfolgreich bewältigen? Mit diesen hochaktuellen Fragen befasste sich der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) auf seinem exklusiven Kaminabend. Dazu hatte der VZB Harry Gatterer, den Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, als Referenten verpflichten können. Zweiter Top-Speaker und Gastgeber des Abends war Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags in Baierbrunn bei München. Er stellte den Rahmen für das exklusive Event: Der Kaminabend fand im erst Ende 2017 eröffneten Irenensaal des Verlags statt.

Oben links: Harry Gatterer, Zukunftsinstitut

Oben Mitte: Andreas Arntzen, Wort & Bild Verlag

Oben rechts: Bernhard Pfendtner, Pia Dahlem (beide dapamedien Verlag) und Friedrich M. Kirn, marke41

Unten links: Axel Zettler, Wort & Bild Verlag; Nina Good, Eventureline; Stefanie Becker, Wort & Bild Verlag; Malte Peters, Gong Verlag

Unten rechts: (v.l.n.r.) Alexander von Reibnitz, Wort & Bild Verlag; Harry Gatterer, Zukunftsinstitut; Waltraut von Mengden, VZB; Andreas Arntzen, Wort & Bild Verlag; Anina Veigel, VZB

Die Digitalisierung verändert unsere Welt grundlegend und führt immer wieder zu großer Unsicherheit. Denn niemand könne genau sagen, wie die Zukunft aussieht. Mit diesen Sätzen begrüßte Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB, die zahlreichen Gäste des Kaminabends, zu dem sie gemeinsam mit VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel geladen hatte und der unter dem Motto „Designing Future“ stand.

Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, ermunterte in seinem Vortrag die Zuhörer dazu, sich auf die Zukunft einzulassen. Längst hätte sich die Menschheit in die Hände der Technologie begeben. Jetzt sei es wichtig, nicht in Kategorien zu denken, in denen der Mensch gegen die drohende Übermacht der Maschinen ringe, sondern das Teamplay von Menschen und Maschinen neu zu definieren. Gefragt sei auch ein neues gesellschaftliches Miteinander, ein „progressives Wir-Verständnis“. Deutlich machte dies Gatterer am Beispiel der Veränderungen, die der Einsatz der Künstlichen Intelligenz im Handel bringe. Dies führe zu einer höchst individuellen Behandlung des Kunden, einer dynamischen Preisgestaltung und einer automatisierten Abwicklung der Logistik.

Man muss die Zukunft positiv gestalten, offen sein für Einflüsse von außen und die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellen.

Unternehmerisch biete sich also ein „unendliches Potenzial“, so Gatterer. Bezogen auf das Verlagsgeschäft appellierte er dazu, eine Unternehmenskultur zu fördern, die Innovationen zulasse und auch Fehler tolerieren könne. Printprodukte seien im Vorteil, weil sie im Gegensatz zu vielen digitalen Angeboten „einen Anfang und ein Ende“ haben und damit greifbar sind. Gleichzeitig sei es wichtig, von der Formel „Content is King“ Abschied zu nehmen. Angesichts der Tatsache, dass die Display-Technologie schon bald jeden Winkel unseres Alltags durchdringe, sei es viel entscheidender, sich mit der Frage zu befassen, wann welcher Inhalt auf welchem Kanal zu welcher Zeit ausgespielt werde. Gatterer: „Künftig heißt es eher: Context is Queen.“

Im zweiten Teil des Kaminabends gewährte Andreas Arntzen im Gespräch mit Alexander von Reibnitz, verantwortlich für

Fotos: Christian Rudnik

Waltraut von Mengden, VZB, mit Alexander von Reibnitz und Andreas Arntzen, beide Wort & Bild Verlag

Unten: Gudrun Kreutner, Wort & Bild Verlag, mit Alexander Wunschel, Marketing Club München

Kunstführung beim Wort & Bild Verlag

Marco Bergmann, Wort & Bild Verlag, und Carsten Dorn, Score Media Group

das Neugeschäft bei Wort & Bild, wertvolle Einblicke in den Transformationsprozess des Verlags. Man müsse die Zukunft positiv gestalten, offen sein für Einflüsse von außen und die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellen, so Arntzen. Der Mut zu Veränderungen sei auch dann nötig, wenn man, wie der Wort & Bild Verlag, auf eine 63-jährige Erfolgsgeschichte blicken könne und nach wie vor wirtschaftlich sehr erfolgreich arbeite. Im Kern ginge es darum, seine Aufmerksamkeit auf kommende Entwicklungen zu lenken, gleichzeitig aber das Kerngeschäft nicht zu vernachlässigen. Mit diesen Herausforderungen seien die Verlage im Übrigen kein Einzelfall, diese Probleme hätten sämtliche Unternehmen, so Arntzen. Dabei rief er die Gäste dazu auf, Konstellationen und Partnerschaften mit Marktteilnehmern zu suchen, die man bislang noch nicht auf dem Radar hatte. Arntzen: „Wir müssen enger zusammenrücken und mehr experimentieren."

> „Wir müssen enger zusammenrücken und mehr experimentieren."
>
> Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung, Wort & Bild Verlag

Geschäftsführerin Anina Veigel betonte in diesem Zusammenhang den hohen Wert der VZB-Netzwerk-Veranstaltung, bei der die brennenden Themen der Zeit mit spannenden Menschen zusammenkommen und so neue Ideen und erfolgreiche Kooperationen entstehen können. Auch dankte sie dem VZB-Mitglied Wort & Bild Verlag für das großzügige Sponsoring des Abends.

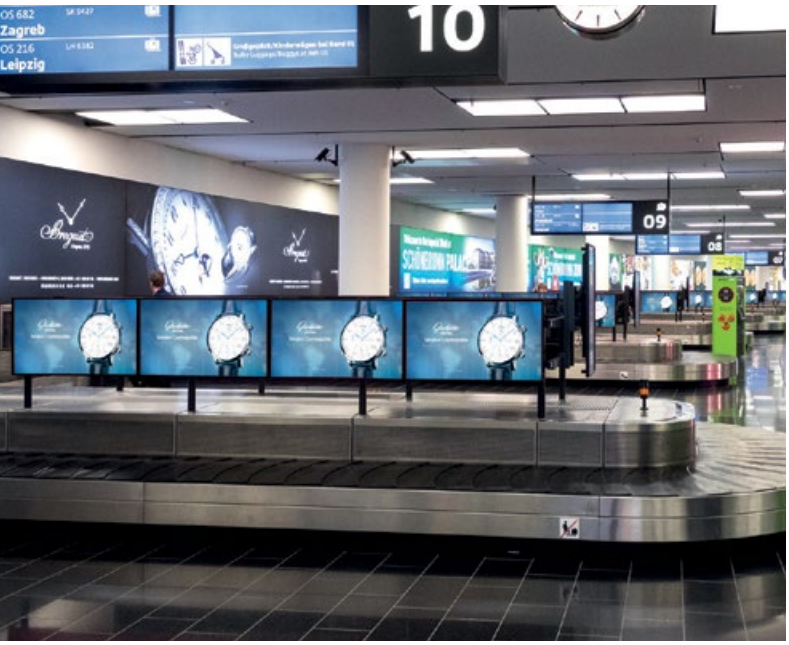
In ihrem Abschluss-Statement bedankte sich Waltraut von Mengden bei den Referenten und wies darauf hin, dass der Kaminabend einmal mehr wichtige Hinweise darauf gegeben habe, wie viele großartige Chancen sich den Verlagen in Zukunft böten und wie die kommenden Herausforderungen erfolgreich gestaltet werden können. Von Mengden: „Sie haben uns und unseren Gästen Begeisterung für die Zukunft geschenkt." ■

> „Sie haben uns und unseren Gästen Begeisterung für die Zukunft geschenkt."
>
> Waltraut von Mengden, Erste Vorsitzende des VZB

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

27 Mio. Passagiere jährlich. 30% Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für über 100.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 250 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

Apotheken Umschau gewinnt mit Kampagne „Danke, Apotheke“

COMPRIX Award 2019 „Danke, Apotheke“, die emotionale und reichweitenstarke Kampagne des Wort & Bild Verlags, wurde in Berlin mit dem begehrten „COMPRIX Award 2019“ in der Kategorie „Non-RX, Non-OTC-Spots Healthcare-Kommunikation“ ausgezeichnet.

Der COMPRIX zeichnet alljährlich besonders herausragende Arbeiten in der Healthcare-Kommunikation in Deutschland aus und gilt als Gütesiegel für Exzellenz und Kreativität in der gesamten Branche. Er wird von rund 70 Juroren in vier Experten-Jurys verliehen.

„Wir freuen uns sehr, dass unser emotionaler Spot ‚Danke, Apotheke‘ von dieser hochkarätigen Fachjury mit dem COMPRIX 2019 ausgezeichnet wird“, sagt Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags. „Man kann es einfach nicht oft genug sagen, wie wichtig die sichere Arzneimittelversorgung durch die Apotheke für die Menschen vor Ort ist. Basierend auf dem Motiv der Fürsorge, die Apotheker jeden Tag erbringen, haben wir auch den neuen *Apotheken Umschau*-TV-Spot konzipiert. Der

GROSSE FREUDE beim Anzeigen-Team des Wort & Bild Verlags über den COMPRIX-Gold-Award: Marco Bergmann (3.v.l.), Leiter Media-Management bei Wort & Bild, mit seinem Team

COMPRIX bestärkt uns darin, dass wir damit den richtigen Weg eingeschlagen haben."

Initiative „pro AvO" unterstützt Kampagne

Im TV und auf Social-Media-Kanälen wurde „Danke, Apotheke" zum „Tag der Apotheke" am 7. Juni 2018, über die Weihnachtsfeiertage sowie im Januar 2019 in großem Umfang ausgespielt. Die Kampagne wurde vom Wort & Bild Verlag gemeinsam mit Markenfilm und Mhoch4 verwirklicht. Für Regie und Kamera zeichnet Ben Hartenstein verantwortlich, für Idee und Konzeption Wort & Bild-Werbeleiter Ansgar Deelmann. „Danke, Apotheke" wird von der Initiative „pro AvO" unterstützt. Der Wort & Bild Verlag und „pro AvO" zeigen mit der Kampagne authentisch und emotional die unverzichtbaren Leistungen und das Engagement der Apotheken – von der professionellen Arzneimittelversorgung im Nachtdienst bis zur kompetenten persönlichen Beratung. Für maximale Authentizität wurde in echten Offizinen mit echten Apothekern und mit Protagonisten aus allen Bereichen der Gesellschaft gedreht. „Wir danken der Initiative pro AvO für die tatkräftige Unterstützung", so Arntzen. ■

Zur Kampagne „Danke, Apotheke"

Anlass für den TV-Spot „Danke, Apotheke" und die groß angelegte Aufklärungskampagne ist die aktuelle Diskussion zum Erhalt der Apotheke vor Ort und damit der flächendeckenden sicheren Arzneimittelversorgung. Sie zeigt authentisch und emotional, was verloren geht, wenn nur noch der Preis und nicht die beste Versorgung im Mittelpunkt steht. Mit dem „COMPRIX Award" hat die Kampagne nach zahlreichen Preisen, u.a. der Superbrands®-Auszeichnung für hervorragende Markenführung und dem Sonderpreis des expopharm-Medienpreises, eine weitere renommierte Auszeichnung von branchenweiter Bedeutung erhalten.
Alle Infos zu der Kampagne unter www.danke-apotheke.de

Fotos: Wort & Bild Verlag/Mhoch4

KAL

Turkish Airlines auf Expansionskurs

Airport Straßburg hat am 31. Mai 2019 den Eröffnungsflug von Turkish Airlines empfangen. Die Europäische Hauptstadt ist so mit Istanbul und dem weltweiten Streckennetz der Fluggesellschaft verbunden.

Turkish Airlines, die mehr Länder als jede andere Fluggesellschaft in der Welt anfliegt, nimmt auch die Stadt Straßburg in ihr umfangreiches Streckennetz auf. Ab 31. Mai 2019 wird es zwischen dem Flughafen Istanbul Atatürk und dem Flughafen Straßburg wöchentlich vier Flüge geben.

Straßburg ist die siebte Destination, die Turkish Airlines in Frankreich anfliegt. Das ausgedehnte Streckennetz von Turkish Airlines entwickelt sich unaufhörlich weiter. In letzter Zeit kamen neue Destinationen wie beispielsweise Schardscha in den Vereinigten Arabischen Emiraten und Marrakesch in Marokko hinzu. Zählt man die neue Verbindung nach Straßburg hinzu, fliegt Turkish Airlines inzwischen weltweit 309 Destinationen in 124 Ländern an.

> „Mit dieser Verbindung nach Istanbul tragen wir dazu bei, unsere Region immer stärker mit der Welt zu verknüpfen.“
>
> Thomas Dubus, Vorstandsvorsitzender des Flughafens Straßburg

Der Generaldirektor von Turkish Airlines Paris, Herr Hikmet Mesut Turkseven, erklärte: „Wir, bei Turkish Airlines, investieren weiterhin in Frankreich, weil wir von der touristischen Stärke dieses Landes überzeugt sind. Wir sind sehr froh, dass wir mit Straßburg eine neue, privilegierte, internationale Destination, und zwar unsere siebte in Frankreich, zu unserem in vollem Wachstum befindlichen Streckennetz zählen dürfen.“

Thomas Dubus, Vorstandsvorsitzender des Flughafens Straßburg, fügt hinzu: „Die Tatsache, dass Turkish Airlines nun auch den Flughafen Straßburg anfliegt, stellt eine außerordentliche Gelegenheit für die gesamte Region dar, um seine Anziehungskraft zu stärken und seine internationale Dimension zu festigen. Mit dieser Verbindung nach Istanbul tragen wir dazu bei, unsere Region immer stärker mit der Welt zu verknüpfen. Die Fluggäste können dank des Streckennetzes von Turkish Airlines von den bestehenden Möglichkeiten – 300 Destinationen weltweit – profitieren!“ ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Flughafen-Kommunikation 4.0

Airport-Werbung Lange fristeten die Mitteldeutschen Flughäfen (MDF) mit ihren Airports Leipzig/Halle und Dresden ein Nischendasein. Das soll sich nun ändern – mit einem Projektteam und einer frischen Form der Außen- und Innenkommunikation.

Immer mehr Deutsche nutzen für Reisen das Flugzeug. Im vergangenen Jahr stieg die Zahl der Fluggäste auf 122,6 Millionen, ein Plus von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig wuchs das Frachtaufkommen: Europäische Cargo-Airlines verzeichneten ein Wachstum von 3,2 Prozent, jüngsten Zahlen des Bundesverbands Deutscher Luftverkehr zufolge wurden in Deutschland zuletzt fast 5 Millionen Tonnen Waren und Güter umgeschlagen.

Profiteur dieser Entwicklung sind neben den großen Drehkreuzen auch die Mitteldeutschen Flughäfen mit ihren Standorten Leipzig/Halle und Dresden. Beide Airports verzeichnen Zuwächse auf der Passage- und der Frachtseite. Diesen Trend will der neue CEO Götz Ahmelmann nun verstetigen – und setzt dabei neben dem Ausbau der Standorte auch auf einen Wandel in Werbung und Kommunikation.

Marketing und Kommunikation aus einer Hand

„Die Flughäfen Leipzig/Halle und Dresden werden in den kommenden Jahren mit Investitionen in Höhe von mehr als 500 Millionen Euro stark ausgebaut“, so Ahmelmann. „Wir wollen sowohl im

Frachtbereich als auch im Passagiergeschäft wachsen.“ Das wollen die Mitteldeutschen Flughäfen auch durch einen frischeren und jüngeren Auftritt in der Öffentlichkeit erreichen.

Inga Backhaus, Marketingchefin der Mitteldeutschen Flughäfen: „Wir haben sämtliche Kommunikations- und Marketingaktivitäten unseres Unternehmens seit einigen Monaten im Projekt ‚Kommunikation 4.0‘ gebündelt, um unsere Kernbotschaften besser aus einer Hand kommunizieren zu können. Marketing und Unternehmenskommunikation arbeiten hier Hand in Hand.“ Zusätzliche Bereiche wie Business-Development und Personal ergänzten das Team, sagt Backhaus: „So verkürzen wir die Entscheidungswege im Unternehmen und können schneller auf aktuelle Marktentwicklungen reagieren.“

Ein Unternehmen, zwei Standorte

Die Mitteldeutschen Flughäfen durchlaufen derzeit einen tiefgreifenden Kulturwandel. Das Gemeinschaftsgefühl ist im Unternehmen noch schwach ausgeprägt. Die Loyalitäten zum jeweiligen Arbeitsort Leipzig/Halle oder Dresden dominieren. Um den strategischen Leitgedanken „Ein Unternehmen, zwei Standorte“ besser in Belegschaft und Öffentlichkeit verankern zu können, hat das Unternehmen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten auf unterschiedlichsten Ebenen angestoßen: Ein neuer Corporate-Identity-Prozess ist gestartet, die ersten Werbekampagnen sind ausgespielt, neue Tools in der Mitarbeiterkommunikation eingeführt. Die Bündelung sämtlicher Aktivitäten außerhalb der Linienorganisation im Projekt „Kommunikation 4.0“ sorgt für Konsistenz und Agilität, Lebendigkeit und Authentizität der Einzelmaßnahmen – nach innen wie nach außen.

Unterstützt werden die Mitteldeutschen Flughäfen bei ihrer strategischen Neuausrichtung von der Berliner Bernstein Group, die sich auf die Beratung von Unternehmen in kommunikativen Sondersituationen, komplexen Entscheidungsprozessen und Regulierungsfragen spezialisiert hat. Bernstein-Geschäftsführer Ralf Kunkel: „Wir können in der

Fotos: Mitteldeutsche Flughafen AG, Ronald Bonss/Mitteldeutsche Flughafen AG

„Wir wollen die gemeinsame Wahrnehmung der Flughäfen stärken“

Seit vergangenem Herbst führt Götz Ahmelmann als CEO die Mitteldeutschen Flughäfen. Mit den Airports Leipzig/Halle und Dresden hat er viel vor.

Herr Ahmelmann, Anfang des Jahres hat die Fluggesellschaft Germania Insolvenz angemeldet. Welche Auswirkungen hatte das auf die Mitteldeutschen Flughäfen?
Die Insolvenz war ein schwerer Schlag. Dank unseres Business-Development-Teams ist es uns aber gelungen, die Lücke mit Sundair, Corendon und Laudamotion zu einem beachtlichen Teil zu schließen und weitere attraktive Urlaubsziele wie Korfu und Rhodos anzubieten.

Jüngst haben Sie gezielt um Berliner Fluggäste geworben. Warum?
Unsere Flughäfen sind weniger als zwei Stunden von Berlin entfernt, frei von Warteschlangen und bieten Fluggästen kurze Wege. Es ist nur logisch, dass wir auf die kurze Anreise nach Leipzig/Halle und Dresden als attraktive Alternativen zu den notorisch überfüllten Berliner Flughäfen hinweisen. Der Erfolg gibt uns recht: Diesen Sommer fliegen deutlich mehr Passagiere aus der Hauptstadtregion bei uns ab.

Wie geht es weiter mit den beiden Airports?
Wir wollen die gemeinsame Wahrnehmung der Flughäfen Leipzig/Halle und Dresden stärken. Wichtig ist uns: Die Mitteldeutschen Flughäfen sind ein Unternehmen mit zwei Standorten, eben Leipzig/Halle und Dresden. Das wollen wir in den Köpfen der Menschen aus der Region verankern. Aktuell fliegen viele Leipziger ab Leipzig oder Berlin, viele Dresdner ab Dresden oder Berlin. Ziel ist, dass für die Menschen in beiden Metropolregionen Leipzig/Halle und Dresden die erste Wahl sind.

Wie wollen Sie das erreichen?
Durch direkte Ansprache – und durch den Ausbau unseres Angebots. Die Airlines bieten neue Strecken an, wir werben gezielt um Low-Cost-Carrier, die die Menschen günstig ans Urlaubsziel bringen. Wir gestalten unseren Außenauftritt um, im Herbst kommt die neue Website für beide Flughäfen. Damit wollen wir unsere Angebote an den beiden Airports noch leichter zugänglich machen.

Und was ist mit der Fracht?
Auch hier streben wir weiter ein starkes Wachstum an. Der Flughafen Leipzig/Halle ist heute schon die Nummer zwei im deutschen Frachtgeschäft, die Nummer fünf in Europa. Wir werden kräftig investieren, für neue Flugverbindungen, Firmenansiedlungen und Arbeitsplätze sorgen. So profitiert die ganze Region Mitteldeutschland. Das ist ein wichtiges Signal für die Zukunft, es zeigt: An den Mitteldeutschen Flughäfen entsteht etwas Großes.

„An den Mitteldeutschen Flughäfen entsteht etwas Großes.“

Götz Ahmelmann

Projektstruktur die neue strategische Leitlinie schnell in konkrete Kommunikations- und Marketingmaßnahmen umsetzen. Und wir helfen, Silos einzureißen und den tiefgreifenden Kulturwandel zu triggern, den die Flughäfen in den nächsten Jahren durchlaufen werden."

Vier Kampagnenphasen

In vier Phasen haben die Mitteldeutschen Flughäfen ihre öffentlichen Auftritte in diesem Jahr gegliedert:

- Den Auftakt bildete eine Werbekampagne anlässlich der Internationalen Tourismusbörse (ITB) im März. Mit Slogans wie „Lieber 2 Stunden fahren als 13 Jahre warten", der auf die Dauerbaustelle BER anspielte, richteten sich die Mitteldeutschen Flughäfen an das Berliner Publikum und die Tourismusbranche. Die Motive wurden sowohl Out-of-Home rund ums Messegelände als auch in Zeitungen und bei Online-Medien ausgespielt.
- Erst in der zweiten Phase fokussierten sich die Mitteldeutschen Flughäfen auf ihr engeres Einzugsgebiet – unter anderem mit Plakatwerbung im Raum Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.
- In der dritten Phase setzen die Mitteldeutschen Flughäfen auf Produktkommunikation, so Backhaus: „Wir bewerben konsequent unsere neuen Ziele und unterstützen so das Urlaubsgeschäft." Ein weiterer Schwerpunkt liege auf der Vermarktung des Wachstumsmarkts Cargo und Logistik. „Hierfür haben wir ein umfangreiches Vermarktungskonzept entwickelt, das sich an nationale wie internationale Akteure richtet", sagt Backhaus.
- Daran anschließen soll sich im Herbst die vierte Phase, das Employer-Branding der Mitteldeutschen Flughäfen: Hierfür sei ein neuer Internetauftritt geplant, um gezielt junge Talente anzusprechen und für die Arbeit an Airports Leipzig/Halle und Dresden zu gewinnen.

Regionale Partner unterstützen

Unterstützung in der Marketingarbeit erhalten die Mitteldeutschen Flughäfen auch von regionalen Partnern. Bei der Allgemeinen Streckenwerbung im Passagierbereich und im Recruiting arbeiten die Mitteldeutschen Flughäfen mit der Agentur Zebra aus Chemnitz zusammen, beim Frachtmarketing gibt es eine Kooperation mit der Agentur Oberüber Karger aus Dresden.

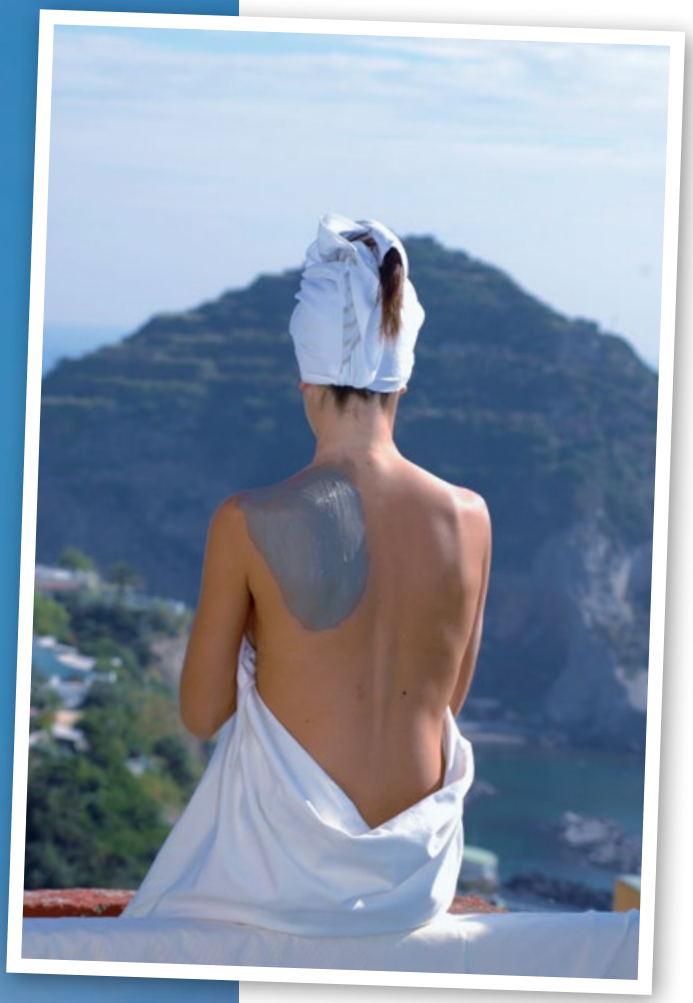
CEO Götz Ahmelmann: „Die Arbeit des Marketings und des Projektteams trägt schon jetzt erste Früchte. Wenn alles nach Plan verläuft, werden wir es spätestens zum Jahresende auch am größeren Wachstum unserer Flughäfen bemerken." ■

„Wir bewerben konsequent unsere neuen Ziele und unterstützen so das Urlaubsgeschäft."

Inga Backhaus, Marketingchefin der Mitteldeutschen Flughäfen

Romantica Resort & SPA – Tourismus neu denken

Tourismus Es gibt sie wirklich, diese schönsten Plätze auf der Welt. Das dachte sich auch die deutschstämmige Renate Rossi, als sie vor über 50 Jahren von einem Fischer erstmals von der Amalfi-Küste nach Sant'Angelo auf die Insel Ischia gebracht wurde. In jahrzehntelanger Arbeit realisierte Rossi im Golf von Neapel mit ihrer Familie ihren Lebenstraum: das Romantica Resort & SPA. Jetzt übernimmt die Familie in der dritten Generation die Verantwortung für die einzigartige Destination an den Hängen des Vulkangipfels Epomeo. Dabei fokussieren die Hoteliers Werte wie gewachsene Tradition, gelebte Nachhaltigkeit und ehrlichen Respekt vor der Schönheit und Verletzlichkeit der Natur.



Der große Regisseur Luchino Visconti erlebte auf Ischia in seiner Villa La Colombaia seine letzten Lebensjahre und ruht nun auf dem Eiland im Golf von Neapel in einem vergessenen Hain. „Vielleicht sind es das einzigartige Licht, die pure Schönheit der Natur und die überwältigenden Düfte, die den unmittelbaren Zauber von Ischia ausmachen, der Menschen so fasziniert“, sinniert Dott.ssa Alessia Peraro auf der Terrasse des Hotels Romantica Resort & SPA. Die junge Managerin entstammt der Hotelier-Familie Rossi und ist in dem Vier-Sterne-Ressort als Enkelin der Gründer nun für Marketing und Sales zuständig. Tatsächlich scheint selbst der zauberhafte Blick auf das Meer und die Nachbarinsel Capri eine Inszenierung aus Cinecittà zu sein. „Ursprünglich war unser Haus unter dem Namen Parkhotel Therme Romantica eine gut positionierte und starke Marke. In den vergangenen zwei Jahren haben wir unser Angebot aber deutlich angepasst, erweitert und uns als Brand neu ausgerichtet. Deshalb firmieren wir nun unter Romantica Ressort & SPA“, erklärt Peraro.

Anfänge des Tourismus auf Ischia

Rückblick: Schon Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte sich Ischia zu einer bekannten Künstlerkolonie. Schriftsteller und Maler aus der ganzen Welt wurden von dem Ort magisch angezogen. Eduard Bargheer, Hans Purrmann und Arrigo Wittler lebten auf der Insel. Kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkriegs hielten sich Rudolf Levy, Werner Gilles, Max Peiffer Watenphul mit Kurt Craemer und Vincent Weber im Fischerdorf Sant'Angelo am Südzipfel von Ischia auf. Anfang der 1950er-Jahre lebte in Forio eine recht beachtliche Künstlerkolonie aus Schriftstellern, Komponisten und bildenden Künstlern, darunter Ingeborg Bachmann. In dieser Zeit wurde Ischia als touristische Destination „entdeckt“ und aufgebaut. Insbesondere der Verleger und Filmproduzent Angelo Rizzoli kam eher zufällig auf die Insel und erlag sofort ihrem Charme. Im idyllischen wie ex-

Fotos: Unternehmen/privat

klusiven Badeort Lacco Ameno errichtete er bereits 1956 das Luxushotel Albergo della Regina Isabella. Um dem neuen Business auf der Trauminsel im Golf von Neapel gleich richtig Schwung zu geben, produzierte Rizzoli ebenfalls im Jahr 1956 den heiter unbeschwerten streifen *Vacanze a Ischia*. Die Liebesgeschichte mit Sonne, Strand und Meer prägte besonders in Italien die Vorstellung von Ischia und gab dem Tourismus starken Schub. Von da an hatten Jetset wie Filmbranche die Insel für sich entdeckt. Für Billy Wilders Komödie *Avanti, Avanti* (1972) gab Ischia die perfekte Filmkulisse ab und Klassiker wie der *Der rote Korsar* (1959) mit Burt Lancaster oder *Cleopatra* (1963) mit Liz Taylor und Richard Burton wurden auf dem Eiland gedreht.

FILMKLASSIKER und Blockbuster, gedreht auch auf Ischia.

Alain Delon spielte auf Ischia 1960 in *Nur die Sonne war Zeuge* und das Hollywood-Remake von *Der talentierte Mr. Ripley* wurde 1997 neben anderen italienischen Schauplätzen auch auf Ischia gedreht.

Image einer Kur-Destination

So ist Ischia seit den 50er-Jahren ein Fixpunkt auf den touristischen Landkarten. Bis zu fünf Millionen Menschen kommen jährlich auf die Insel, auf der gerade einmal 70 000 Menschen ihren eigentlichen Wohnsitz haben. Ischia ist dabei längst nicht so mondän wie Capri, sondern hatte lange das Image einer Rentner-Destination. Dafür haben zu einem großen Teil die bis zu 500 000 deutschen Touristen gesorgt, die in den 70er- und 80er-Jahren Ischia bereisten,

um dort zu kuren. Neben der zauberhaften Landschaft locken gepflegte Unterkünfte in allen Kategorien, vorzügliche Gastronomie und 110 Thermalquellen, die über das ganze Inselgebiet verteilt sind. Schon die Römer schätzten die Thermalbäder auf Ischia und genossen Fango-Anwendungen, um Arthrose- und Rheumabeschwerden zu behandeln. „Genau dieses Image als Paradies für kurende Rentner wurde für Ischia wie übrigens auch für Abano Terme zu einem Problem“, so Alessia Peraro.

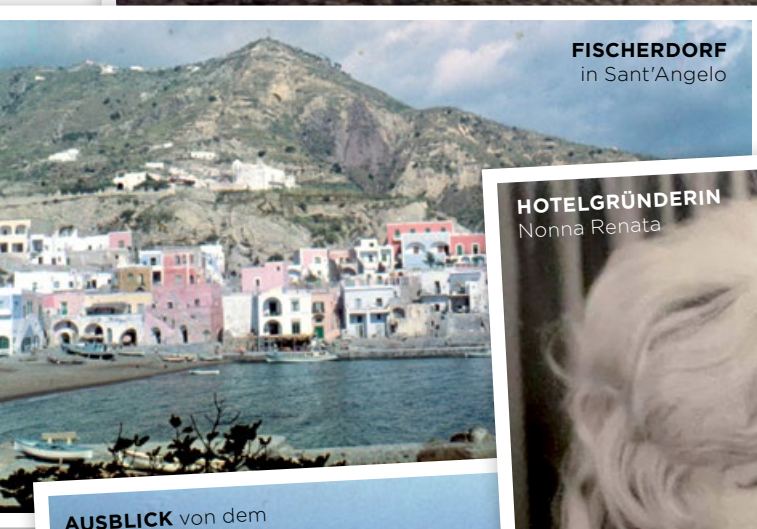
„In unserer weitläufigen Parkanlage mit 13 Thermalbädern, den sehr großzügigen Gärten und mehreren Restaurants sollen sich junge und jung gebliebene Pärchen genauso wohlfühlen wie Familien.“

Dott.ssa Alessia Peraro, Romantica Resort & SPA, Sant'Angelo

Wellness und Benessere

Heute arbeitet die junge Managerin wie zahlreiche andere Hoteliers an der Neupositionierung der Marke. „Nachdem aus verschiedenen Gründen weniger Kurgäste kommen, besinnen wir uns auf unsere Stärken und fokussieren mit unseren SPA- und Wellness-Angeboten jüngere Zielgruppen sowie aktive Best Ager“, unterstreicht Peraro. Das hat im Romantica Ressort & SPA ganz konkrete Auswirkungen. „In unserer weitläufigen Parkanlage mit 13 Thermalbädern, den sehr großzügigen Gärten und mehreren Restaurants sollen sich junge und jung gebliebene Pärchen genauso wohlfühlen wie Familien“, sagt Peraro. Mit dem modernen SPA-Bereich bedient das Romantica alle Wünsche rund um das Thema Wellness, Benessere und Yoga. Thermalbäder und Fangopackungen dienen weniger der Heilung von Gebrechen, sondern der Prävention. „Durch diese Neupositionierung sind wir besonders für Paare aus dem Großraum Rom und dem naheliegenden Neapel fast ganzjährig als Destination für Wochenenden und Kurzurlaube noch interessanter geworden“, freut sich Peraro. Durch die gute Verkehrsanbindung über den Airport Neapel nimmt auch die Zahl der nationalen wie internationa-

POSTKARTEN-IDYLLE
der Strand von Sant'Angelo



FISCHERDORF
in Sant'Angelo

HOTELGRÜNDERIN
Nonna Renata

AUSFLUG auf den Epomeo

AUSBLICK von dem
Berg Epomeo

ROMANTISCH
Die ersten Zimmer des
Hotels Romantica

len Übernachtungsgäste im Romantica stetig zu. „Darin sehen wir natürlich auch die Bestätigung, dass die kontinuierliche Verbesserung unseres Angebots im Romantica Ressort & SPA – sei es im Bereich der Zimmer und Suiten, sei es in den Restaurants, sei es im SPA-Bereich, sei es im Fitnessbereich – von den Kunden estimiert wird“, so Peraro.

Ischia individuell erlebbar machen

Bei aller Liebe zum Romantica Ressort & SPA denkt Peraro über den Tellerrand hinaus und versteht Ischia als Brand. „Mit gemeinsamen Initiativen und Angeboten machen wir Ischia unter verschiedenen Aspekten ganz individuell erlebbar und kreieren für unsere Gäste eine unvergesslich Customer Experience“, betont Peraro. So legen die Insulaner längst vergessene Pfade in den Hügeln frei, sichern sie und organisieren geführte Wanderungen. Auf denen erzählen die Bergführer von den Mythen und Legenden Ischias. Großen Anklang finden auch fachkundig begleitete Weinproben in den zahlreichen Kellereien. Rund um Ischia ist das Meer ein einziges Naturschutzgebiet und vor der kleinen Halbinsel bei Sant’Angelo ist das Wasser unmittelbar an der Küstenlinie über 100 Meter tief. Dort finden sich noch die höchst seltenen schwarzen Korallen sowie Pflanzen, die in der Nähe von Thermalquellen gedeihen und unzählige Fisch- und Muschelarten. „Gäste können in Sant’Angelo geführte Schnorcheltouren und natürlich auch international anerkannte Tauchkurse machen“, ergänzt Peraro. Absolutes Highlight: Tauchgänge zu versunkenen römischen Villen.

Nachhaltiger Tourismus

Wertvollstes Gut für den Tourismus auf Ischia ist die intakte Natur. So gelten strenge Regeln für den Umgang mit Abwässern sowie Müll und auf der Insel gibt es erfolgreiche Initiativen zur Vermeidung von Plastikabfällen. „Die Rückkehr der Delfine, die sauberen Strände und die gute Wasserqualität sind nur einige Aspekte, die das maritime Ischia so attraktiv machen“, weiß Peraro und schließt: „Das alles zeigt, dass wir als nächste Generation im Tourismus auf gewachsene Tradition, gelebte Nachhaltigkeit und ehrlichen Respekt vor der Schönheit und Verletzlichkeit der Natur setzen.“

von Friedrich M. Kirn

Marke Ischia neu positionieren

Interview mit Dott.ssa Alessia Peraro, Romantica Resort & SPA, Sant'Angelo, Ischia.

Touristische Destinationen stehen weltweit in einem harten Konkurrenzkampf um die Gunst der Urlauber. Was bedeutet das für Ischia?
Ischia war nach der Boom-Phase mit Filmstars und Jetset über Jahrzehnte geprägt von Kurtourismus und hat davon sehr gut gelebt. Unsere Thermalquellen, die Kurangebote wie die Natur sind einzigartig. Zudem bietet die Insel eine Fülle an hochwertigen Übernachtungsmöglichkeiten und hervorragende gastronomische Angebote in jeder Preisklasse. Doch die Zeiten haben sich geändert. Durch den Generationswechsel hat Ischia eine sehr treue und betuchte Klientel verloren, die oft über Dekaden immer wieder bei uns zu Gast war. Erschwerend kommt hinzu, dass Krankenkassen insbesondere in Deutschland ihre Leistungen im Bereich Kur deutlich zurückgefahren haben. Gäste mussten die Kurleistungen also oft selbst bezahlen und wurden mit ihrem Buchungsverhalten deutlich zurückhaltender. So kamen immer weniger klassische Kurgäste und für andere Zielgruppen schien Ischia trotz seiner Schönheit als Rentnerparadies nicht wirklich attraktiv.

Welche Konsequenz hat das heute?
Ischia muss sich als Brand neu erfinden. Dabei spielen unsere natürlichen Ressourcen und insbesondere die Thermalquellen die zentrale Rolle. Die Insel verfügt über 110 Thermalquellen, die aus fünf Erdspalten hervortreten und die alle unterschiedliche mineralische Zusammensetzung haben. Dieses Thermalwasser kann an quasi allen Punkten auf Ischia genutzt werden.

Um dann wieder als Kur-Destination interessant zu werden?
Natürlich können Menschen wie schon die vornehmen Römer auf Ischia Kuren machen. Aber wir arbeiten an einem Imagewechsel. Wir wollen weg von der Idee des Kurbetriebs hin zur Wellness im SPA-Bereich. Die neuen Zielgruppen sind jüngere Touristen und aktive Best Ager.

„Menschen wollen Ischia in seiner ganzen Schönheit und Fülle individuell erleben."

Die Marke Ischia erlebt also quasi einen Refresh?
Das trifft den Punkt. Dabei geht es nicht nur um innovative SPA-Angebote, Yoga-Wochen und geführte Exkursionen, sondern um eine ganz andere Art von Tourismus. Die Zukunft gehört dem nachhaltigen Tourismus und der originären Customer Experience. Menschen wollen Ischia in seiner ganzen Schönheit und Fülle individuell erleben. Wo möglich sollten reine Fußgängerzonen eingerichtet werden, und mittelfristig dürften wir den Verkehr auf E-Mobilität umstellen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir die Marke Ischia in den kommenden Jahren erfolgreich modernisieren und als touristische Destination weiterhin sehr attraktiv bleiben. ■

ROMANTICA RESORT & SPA ****

ROMANTICA RESORT S.R.L.
Via Ruffano 11, Località Sant'Angelo
IT - 80081 Serrara Fontana (NA)
Tel. +39 081 999216 / Fax +39 081 999070
info@hotelromantica.it
www.hotelromantica.it/de

Nel fare Ospitalità ci mettiamo il cuore
Da oltre 50 anni

Parco Termale
Romantica
Hotel Spa
S. Angelo Ischia

GRAFFITY VON „TV BOY“ Neapel ist übersät mit interessanten und originellen Werken der Straßenkunst, mit Graffiti, Wandbildern und Plakaten. Die sind zum Teil von einigen der wichtigsten Straßenkünstler der Welt gestaltet.

RESTAURANTE A´LUCIANELLA
Auf der Piazza San Gaetano liegt die Trattoria A´Lucianella. Dort kocht Mama. Einfach. Gut. Papa Lucio und Sohn Luca halten die Gäste mit flotten Sprüchen und gutem Service bei Laune. Empfehlenswert.

MAHNUNG vor dem Fegefeuer.

ANTIKER BRUNNEN in der Untwelt Neapels.

UNTERWELT VON NEAPEL
Geführte Tour durch Neapels Unterwelt. Eine unterirdische Reise durch 2400 Jahre Geschichte – vom antiken Griechenland bis hin zur Moderne. Entdecken Sie den „Schoß“ Neapels.

Neapel sehen ...

Tourismus Neapel hat sein Schmuddel-Image abgelegt und wird als Urlaubsziel immer beliebter. Der ADAC hat das erkannt und launcht aktuell seinen neuen Reiseführer plus *Golf von Neapel.*

Campania felix, fruchtbares Land, wurde Kampanien von den Römern genannt. Schon seit Jahrhunderten begeistert die herrliche Region mit ihrer landschaftlichen und kulturellen Vielfalt Reisende aus aller Welt. Zauberhafte Buchten, atemberaubende Steilküsten, malerische Dörfer und betörende Zitronenhaine machen sie zum Inbegriff mediterraner Schönheit. Von den Inseln im Golf von Neapel bis zur Sorrentiner Halbinsel und von der Amalfiküste bis zum noch sehr ursprünglichen Naturpark Cilento gleicht kein Flecken dem anderen. Auf Schritt und Tritt begegnen dem Besucher Zeugnisse des fast 3000 Jahre alten kulturellen Erbes. Einzigartige archäologische Stätten wie Pompeji sowie ein großer kunsthistorischer Reichtum machten den Golf von Neapel im 18. Jahrhundert zu einem festen Bestandteil der „Grand Tour“, der Bildungsreise von Künstlern und Aristokraten.

ADAC Reiseführer plus *Golf von Neapel*

Das ADAC-Reise-Set *Golf von Neapel* bietet Informationen zu allen Sehenswürdigkeiten, spannende Hintergründe zu Geschichte, Kunst und Kultur sowie umfangreiches Kartenmaterial in bester Qualität. Entdecken Sie mit den ADAC-Top-Tipps und Empfehlungen und dem ADAC-Quickfinder, Ihrem ganz persönlichen Erlebnis-Wegweiser, sämtliche Highlights der Region. Oder folgen Sie der ADAC-Traumstraße und lernen Sie die Region von ihrer malerischsten Seite kennen. Mit dem ADAC-Reise-Set gelingt Ihr Urlaub garantiert, denn zahlreiche Servicekästen mit Mobil- und Spartipps, übersichtliche Hotelseiten und klare Icons erleichtern die Planung. ■

ADAC Reiseführer plus *Golf von Neapel*
mit Maxi-Faltkarte zum Herausnehmen

Autor: Stefanie Buommino
Klappenbroschur
14,99 € [D], 15,40 € [A], 22,50 sFr
Erscheinungstermin: Januar 2019
ISBN 978-3-95689-455-8

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen, privat

Papyrus – #bewusstPapier

Haptik Die Digitale Transformation bedeutet einen epochalen Wandel. Neue Technologien und Geschäftsmodelle verändern die Welt. Menschen sehen sich mit immer neuen Kommunikationskanälen und mit einer kaum zu bewältigenden Informationsflut konfrontiert. Wer sich mit seiner Botschaft aus der Beliebigkeit der Masse abheben und anspruchsvolle Zielgruppen erreichen will, muss wertig, nachhaltig und individuell kommunizieren. Deshalb setzen Unternehmen im Corporate Publishing und in der Markenkommunikation bewusst auf Papier. Denn hochwertige Papiere verleihen Printprodukten spürbare Präsenz und emotionale Wertigkeit.

Gesellschaften verändern sich. Veränderungen wie die Digitale Transformation haben Auswirkungen auf viele Bereiche, insbesondere auf die Wirtschaft. Anders als kurzfristige Modeerscheinungen sind gesellschaftliche Trends tiefgreifender und nachhaltiger. Und sie beeinflussen unser Verhalten, beispielsweise, wie wir arbeiten oder was uns wichtig ist. Und sie beeinflussen, wie und was wir konsumieren. Die Entwicklung innovativer Produkte der Konsumgüterindustrie erfolgt in der Regel immer im Kontext gewisser Trends. Das gilt auch für die Papierbranche.

Welches sind die bestimmenden Kommunikationstrends unserer Zeit? Hauptsache billig – diese Einstellung ist Vergangenheit. Die Menschen entwickeln ein anderes Bewusstsein für Dinge, die sie besitzen oder erwerben wollen. Wie wird etwas produziert und mit welchen Materialien? Fragen, die sich auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken. Dabei geht es nicht nur um Luxusgüter, sondern fängt bei den kleinen Dingen des Alltags an. Oder anders ausgedrückt, es geht nicht nur um den Wert, sondern auch um die Wertschätzung. „Wir beobachten dabei sechs Trends, die sich unter dem Begriff ‚Neue Achtsamkeit' zusammenfassen lassen und die sich entscheidend auf die Kommunikation von Unternehmen auswirken", sagt Frank Prath, Leiter Marketing und Kommunikation, Bereichsleiter Backselling, Papyrus Deutschland.

Trend Gifting

Wissenschaftliche Studien belegen: Schenken macht glücklich – auch online. Vor allem dann, wenn es ohne lästige Pflicht aus einem bestimmten Anlass heraus

geschieht. Geschenke stärken soziale Beziehungen. Während unsere Kommunikation flüchtiger und anonymer wird, sind Geschenke weniger vergänglich. Schenken ohne konkreten Anlass ist Ausdruck der Wertschätzung. Deshalb wird auch auf die Präsentation von Geschenken in Form hochwertiger Verpackungen, persönlicher Grußkarten und edlen Begleitpapieren mehr Wert gelegt als früher.

Trend Individualisierung

Der Begriff Individualisierung kommt aus der Soziologie und bedeutet im Kern die Freiheit der Wahl im Gegensatz zur Fremdbestimmung. Der gesellschaftlichen Entwicklung ist ein Individualitätstrend im wirtschaftlichen Bereich gefolgt. Menschen möchten ihre Individualität mit individuellen Produkten zum Ausdruck bringen. „Viele Unternehmen folgen diesen Verbraucherwünschen, angefangen von selbst designten Drogerieprodukten bis hin zum eigens zusammengestellten Neuwagen per Pkw-Konfigurator. Für die Druckindustrie und deren Printprodukte ergeben sich durch diesen Trend vielfältige neue Möglichkeiten“, unterstreicht Prath.

Trend Crafted

Handgefertigt, kreativ, einzigartig: So werden Produkte beschrieben, die dem Crafted-Trend folgen. Die Handwerkskunst erlebt eine Renaissance, denn im Gegensatz zur industriellen Massenware ist sie individuell und bleibt bei der Produktentstehung für den Konsumenten transparent. Im Idealfall kann er nachvollziehen, womit, wie und wo sein Produkt hergestellt wurde. Obwohl der Begriff in Deutschland vor allem mit der Bierbranche (Craft Beer) in Verbindung gebracht wird, ist der Trend in vielen anderen Bereichen sichtbar. Konsumgüter, die natürliche Rohstoffe und Designkunst verbinden, sind nachgefragt. „Haptische Papiere, edles Geschenkpapier oder individuell gestaltete Karten entsprechen diesem Trend“, so Prath.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Trend Sustainability

Sustainability, Nachhaltigkeit auf Deutsch, ist ein Trend, der nicht gerade neu ist, aber der sich in seinem Wert gewandelt hat. Früher wurde Nachhaltigkeit häufig noch mit Verzicht in Verbindung gebracht. Entweder ökologisch korrekt oder Genuss und Ästhetik erleben. Heute heißt es UND. Wir konsumieren biologische, faire, regionale Produkte und wir haben Spaß dabei. Der Trend drückt ein Lebensgefühl aus, in dem es um mehr als Umweltschutz geht. Und er funktioniert nur, wenn Nachhaltigkeit transparent und authentisch nachvollziehbar ist. Unternehmen, die halbherzig handeln, laufen schnell Gefahr, ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren. Prath: „Für Papyrus ist dieser Ansatz schon lange Teil der Unternehmensphilosophie, mit #bewusstPapier verleihen wir unserem Handeln ab sofort noch mehr Ausdruck."

„Mit Papier lassen sich Werte unterstreichen – nachhaltig und individuell."

Dr. Matthias Bextermöller &
Jan-Dirk Seiler-Hausmann
Berichtsmanufaktur, Hamburg

Trend Experience

Auf der Suche nach Individualität rücken persönliche Erlebnisse stärker in den Vordergrund. Nicht umsonst haben sich in den letzten zwanzig Jahren erfolgreiche Unternehmen entwickelt, deren Geschäftsmodell es ist, „Erlebnisse" zu verkaufen. Während wir auf der einen Seite mehr Zeit online verbringen, ist auf der anderen Seite das Bedürfnis nach realer Erlebbarkeit gewachsen. Gerade bei hochwertigen Produkten, die wir zunächst online erleben, ist es wichtig, dass sie den Erwartungen gerecht werden, wenn sie offline real greifbar werden. „Es heißt nicht, online oder offline – beides muss zusammen betrachtet werden und ergänzt sich gegenseitig in der Kommunikation", konkretisiert Prath.

Trend Urbanisation

Aktuell lebt etwa jeder achte Erdbewohner in einer sogenannten Megacity mit mehr als zehn Millionen Einwohnern. Tendenz steigend. Diese Lebensräume

verlangen nach neuen Formen der Vernetzung, der Infrastruktur oder der Wohnweisen. Urban Farming, Carsharing, Bike-Boom und Co-Living sind Teile dieser Entwicklung. Teil der „Landflucht“ ist auch, dass die Menschen versuchen, sich neue Naturräume in der Stadt zu schaffen, beispielsweise, indem sie Dächer zum Gärtnern benutzen. Sie wollen beides – Kultur und Natur. Um die Lebensqualität in diesen Metropolen zu sichern, geht der Trend zur Urbanisierung eng mit den bereits beschriebenen Trends Sustainability und Experience zusammen.

Auswirkungen auf das Corporate Publishing

Die Kommunikationstrends der Neuen Achtsamkeit haben ganz konkrete Auswirkungen auf das Corporate Publishing. Ja sie verändern geradezu das Bewusstsein für Papier- und Printprodukte. Die Herausforderung besteht darin, Inhalte crossmedial so miteinander zu verbinden, dass sie den heterogen gewordenen Zielgruppen gerecht werden. Print und Online sollten nicht als Gegensätze verstanden werden, sie befruchten sich gegenseitig. Ob Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften oder Imagebroschüren – Menschen wollen in der Schnelllebigkeit der Digitalen Transformation wertig, nachhaltig und individuell informiert werden. „Dabei verleiht der bewusste Einsatz hochwertiger Papiere innovativen Printprodukten spürbare Präsenz und emotionale Wertigkeit. Das gilt natürlich in besonderem Maß für Marken“, schließt Frank Prath. ■

www.papyrus-deutschland.de/bewusstpapier

Royal Meat

Food-Marketing Englisches Lamm- und Rindfleisch erfreut sich aufgrund seiner Herkunft und Frische bei deutschen Konsumenten immer größerer Beliebtheit. Egal, ob Lammkeule oder -lachse, Rinderfilet oder -steak: Immer mehr deutsche Konsumenten kommen auf den Geschmack des so vielseitig verwendbaren Fleisches von der britischen Insel.

Von den seichten Hügeln über die felsigen Berge Englands bis hin zu den weitläufigen Salzwiesen in Küstennähe – die vielseitige Natur der Insel bietet Schaf- und Rinderzüchtern die ideale Grundlage für ihre traditionelle Zucht. Das besondere Klima ermöglicht es den Farmern, die Herden das ganze Jahr über im Freien grasen zu lassen. Die jahrhundertealte Tradition und das damit einhergehende hohe Maß an Kompetenz sind über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Entsprechend begehrt ist das zarte Fleisch mit seinem ganz eigenen Geschmack.

Gestärkt durch das ganzjährige Weiden im Herdenverband ist eine Zufütterung lediglich in harten Wintern nötig. Das Fleisch zeichnet sich besonders durch seine exzellente Struktur und seine ausgeglichene intramuskuläre Fetteinlagerung aus, deren Grundlage die Bewegung im Freien und die ausgewogene und natürliche Ernährung ist. Um die Tiere vor Stress zu schützen, wird stets darauf geachtet, die Transportwege möglichst kurz zu halten und den Tieren genügend Zeit zur Erholung im Strohstall zu bieten. Dieser Prozess sorgt dafür, dass das Fleisch, das nach Schlachtung per Hand nach Fleisch- und Fettqualität selektiert wird, so zart wie möglich bleibt.

Konstante Lieferfähigkeit

In den vergangenen 200 Jahren erlebte die Landwirtschaft Großbritanniens eine enorme Entwicklung. Dies führte dazu, dass die traditionellen Schafrassen von modernen Fleischrassen abgelöst wurden. Hier spalteten sich Züchtungen ab, die sich an klimatische und regionale Bedingungen anpassten und so eine ganzjährige Schafzucht und eine entsprechend ganzjährige Versorgung des Marktes auf der Insel ermöglichten.

Englands Rinderhaltung ist durch ein breitgefächertes Rassenspektrum gekennzeichnet. Neben leistungsfähigen Milchrindern sowie diversen

GOURMET-EVENT Nach der freundlichen Begrüßung durch Dr. Tim Schäfer (links) kredenzte Starkoch Dieter Müller (rechts) im angesagten Münchner Feinschmecker-Treff Landersdorfer & Innerhofer handverlesenen Gästen feinstes englisches Lamm.

Zweinutzungs-Rinderrassen werden im Königreich vermehrt auch wieder alte Rinderrassen wie das Longhorn Beef gehalten. Die ausgeprägte Rassenvielfalt sorgt für eine konsequente Marktabdeckung und stete Lieferbarkeit des Qualitätsrindfleisches.

Red Tractor – zertifizierte Qualität

Das Red-Tractor-Zertifikat, mit dem englisches Lamm- und Rindfleisch ausgezeichnet ist, steht für die Transparenz und Begleitung des gesamten Produktionsprozesses sowie für den Verzicht von Hormon- und Antibiotikaeinsatz bei der englischen Tierzucht. Die Produktion – von der Aufzucht über Schlachtung, Zerlegung, Lagerung bis hin zum Tierwohl – unterliegt strengsten Kontrollen und Richtlinien. Ein besonderer Fokus liegt darüber hinaus auf dem langjährigen, persönlichen Kontakt zu den Züchtern, der die professionelle Aufzucht und artgerechte Tierhaltung auf den Farmen sichert. Regelmäßige Überprüfungen garantieren dabei, dass genügend Platz, eine gute Wasserversorgung sowie ausreichende Nahrungsquellen für jedes einzelne Tier vorhanden sind. Das elektronische Identifizierungsprogramm, dem jedes Tier unterliegt, sorgt für eine Transparenz vom ersten bis zum letzten Schritt der Produktionskette. Das Quality-Standard-Siegel, mit dem englisches Lamm- und Rindfleisch zusätzlich gekennzeichnet ist, sichert ergänzend eine ausgezeichnete Herkunft und Qualität des edlen Fleischs von der Insel. **von Friedrich M. Kirn**

Kontakt

Royal Meat

ROYAL MEAT, Dr. Tim Schäfer
Compbachweg 44, 53343 Wachtberg T
Telefon: 0228/9675801,
Telefax: 0228/680513
E-Mail: info@royal-meat.de

Fotos: © iStockphoto, © Thomas Vonier

Wake-up-Call mit mutigen Gastronomie-Konzepten

Symposium 2019 Der Think Tank der Lebensmittelwirtschaft brachte es am 9. und 10. Mai in München auf den Punkt: Die Branche ist in Bewegung wie nie zuvor. Quantität verliert kontinuierlich an Bedeutung, Qualität und sinnstiftende Individualisierung entscheiden zunehmend. Hinzu kommt die Integration völlig neuer Gastro-Konzepte, die den erweiterten Ansprüchen an Transparenz, Verantwortung und Top-Qualität begegnen. Die gestiegene Erwartung an die Vorbildfunktion und den Bildungsauftrag von öffentlichen Einrichtungen setzt ein weiteres Ausrufezeichen. 1000 Entscheider aus Handel, Industrie und Gastronomie verfolgtendie substanziellen Vorträge und entdeckten eine Fülle von ungekannten Food-Innovationen in beispielloser Konzentration.

Über 400 Top-Entscheider aus dem Lebensmittelhandel, Vertreter von über 120 Industriepartnern sowie 27 Start-ups, prominente Sterneköche, Food-Journalisten und Blogger beteiligten sich lebhaft an dem produktiven Dialog zur Gestaltung der Branchenzukunft. „We need change when it comes to food! How? Don't put shit in it." Mit dieser mehrfach wiederholten Provokation befeuerte der belgischen Food-Pionier Lieven Vanlommel die Diskussion und forderte

einen Wandel in der Branche: Clean Food, Waste Management und ökologische Verantwortung werden immer wichtiger. Die Shopper wünschten sich reinere Produkte ohne Zusatzstoffe, Produkte, die möglichst ressourcenschonend und nachhaltig produziert werden. Dazu kommt, dass immer weniger Zeit fürs Kochen aufgewendet, aber zeitgleich bewusste Ernährung immer wichtiger wird.

Vanlommel ist Gründer von Foodmaker. Mit seinem nachhaltigen Erfolgskonzept will er nach Belgien nun auch Frankreich und Deutschland erobern.

Hanni Rützler: radikales Hinterfragen bisheriger Muster

Schon zuvor machte Keynote-Speakerin Hanni Rützler den Wertewandel in der Gesellschaft deutlich: „Schneller, billiger, mehr – macht uns nicht mehr glücklich“, so die Prognose der Foodtrend-Expertin. Die Phänomene werden immer diverser: vegane Ernährung, Spiritual Food, Peak Meat, Clean Food, Plant Based Food sind Schlagwörter der Stunde. Und es sind nur einige der vielen Entwicklungen, die Handel und Industrie herausfordern werden. „Es kommt eine neue Generation nach, die Essen radikal hinterfragt“, erklärte Hanni Rützler. Jochen Pinsker, Senior Vice President npdgroup Foodservice Europe, bestätigte den Wandel im Shopper-Verhalten: „Immer mehr Menschen haben weniger Zeit, um selber zu kochen. Sie geben mehr Geld in Restaurants und für Lieferservice aus. Zusätzlich kannibalisieren Lieferdienste den LEH. Der wiederum reagiert mit neuen Gastro-Konzepten, um Kunden an sich zu binden.“

> „We need change when it comes to food! How? Don’t put shit in it.“

Das Panel forderte aktive Umsetzung neuer Wertschätzung. In dem interdisziplinär besetzten Abschluss-Panel – bestehend aus der Bundesministerin a.D. Renate Künast, den Sterneköchen Harald Wohlfahrt, Johann Lafer und Björn Freitag sowie dem Food-Journalisten Stevan Paul und dem flämischen Gastronomieexperten und Kitchen Rebel Hilaire Speuwers – wurde eine neue Wertschätzung von Lebensmitteln ausgerufen. So lautete das Fazit der erfahrenen Runde, dass der Wandel in der

Fotos: © Symposium Feines Essen + Trinken / Michaël Dehaspe, © Uli Schneider / Fotografie von Engels

Aus Crêpeteig wurden Portraits gemacht

Es wurde kräftig gegessen und getrunken

Panel mit Frau Künast (rechts) sowie (v.l.n.r.) Moderator Uwe Schulz, Harald Wohlfahrt, Johann Lafer, Björn Freitag, Stevan Paul und Hilaire Spreuwers

Marktplatzatmosphäre und Fachgespräche am Marktstand von Flandern

Lebensmittelbranche von Gesellschaft, Politik und Bildung gleichermaßen getragen werden muss. Die Vorschläge der Experten beinhalteten die Förderung von Start-ups – insbesondere auch von Frauen, der Subvention der ökologischen Landwirtschaft und die Unterstützung von Gesellschaftsschichten, die sich biologisch hergestellte Produkte aus Kostengründen nicht leisten können. Öffentliche Einrichtungen sollen als Vorbild dienen und ihre Kantinen auf nachhaltige und ressourcenschonende Produkte und Herstellung umstellen.

Marktplatz zeigt Kreativität, Mut und potenzielle Game Changer

Auf dem Marktplatz wurde die Diskussion direkt an den Marktständen fortgesetzt. Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender des Symposiums Feines Essen +

Einzigartiges Marktplatz-Flair – Symposium Feines Essen + Trinken

160 Hersteller internationaler Spezialitäten kredenzten in München beim 29. Symposium Feines Essen + Trinken alles, was den Gaumen der Fachbesucher aus dem Handel und den Medien begeistern konnte.
Das Gastland war in diesem Jahr Flandern aus dem Norden Belgiens mit 20 Ausstellerfirmen. Über 1000 Gäste – davon ca. 300 Vertreter des Handels – nutzen die Gelegenheit, sich in familiärer lockerer Atmosphäre zu informieren und Neues zu entdecken, was Gourmet-Herzen höher schlagen lassen lässt.
Der Delikatessen-Spezialist RILA bewirtete auch 2019 die Besucher mit Top-Spargel-Spezialitäten mit feinsten Schinken. Dass zarte Steaks, die auf der Zunge zergehen, nicht nur vom Kobe-Rind stammen, sondern auch aus dem niederbayerischen Pocking kommen, bewies die Erzeugergemeinschaft Südbayern e.G. aus Pocking mit sensationellen Steaks, die man so aus Bayern nicht erwartet hätte, um nur zwei Beispiele zu nennen.
Die Fachtagung am 2. Tag mit namhaften Referenten wie der Foodtrend-Expertin Hanni Rützler oder der ehemaligen Ministerin Frau Künast zeigte die neuesten Entwicklungen bei den Essgewohnheiten. Traditioneller Abschluss war wie immer der Galaabend im Hotel Bayerischer Hof.

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. von der Erzeugergemeinschaft Südbayern e.G.

Koch Klaus Jenssen mit feinem Spargel, Rila. Die Genussentdecker.®

Jörg Pretzel, Vorstandsvorsitzender Symposium Feines Essen + Trinken, Hanni Rützler, futurefoodstudio, und Karsten Pabst, Geschäftsführender Gesellschafter/ Vertrieb, Hieber's Frische Center KG

Trinken, zeigte sich beeindruckt von der Dynamik im Dialog: „Führende Handelsentscheider und Top-Vertreter aus Industrie und Start-up begegnen sich an allen Ständen zum partnerschaftlichen Austausch auf Augenhöhe: Das gelingt in dieser Effektivität nur auf dem Symposium." Von innovativen Konzepten wie der ersten Trinkflasche, die Wasser nur über den Duft Geschmack verleiht (Air-up) bis hin zu den liebevoll zubereiteten Spezialitäten des Gastlandes Flandern überboten sich die Aussteller mit wertschätzenden Inszenierungen ihrer Produkte. Flämische Spitzenköche wie Hilaire Spreuwers und Bram Heylens standen voller Elan an Pfannen und Tellern, um die Entscheiderebene der Lebensmittelwirtschaft mit kleinen kulinarischen Kunstwerken zu überzeugen.

Sieger auf dem Marktplatz: Nomoo, Consorzio Toscano und Bedford Das Live-Voting im Kesselhaus machte drei Aussteller des Marktplatzes zu Siegern: Nomoo aus Köln freuten sich dank ihres konsequent nachhaltigen Eiskonzepts über die Auszeichnung zum innovativsten Produkt. Consorzio Toscano nahmen den Preis für die beste Inszenierung entgegen. Und den schönsten Stand fanden die Teilnehmer bei Bedford. Für die überzeugende Gastland-Präsentation wurden die flämischen Vertreter zusätzlich geehrt. ■

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

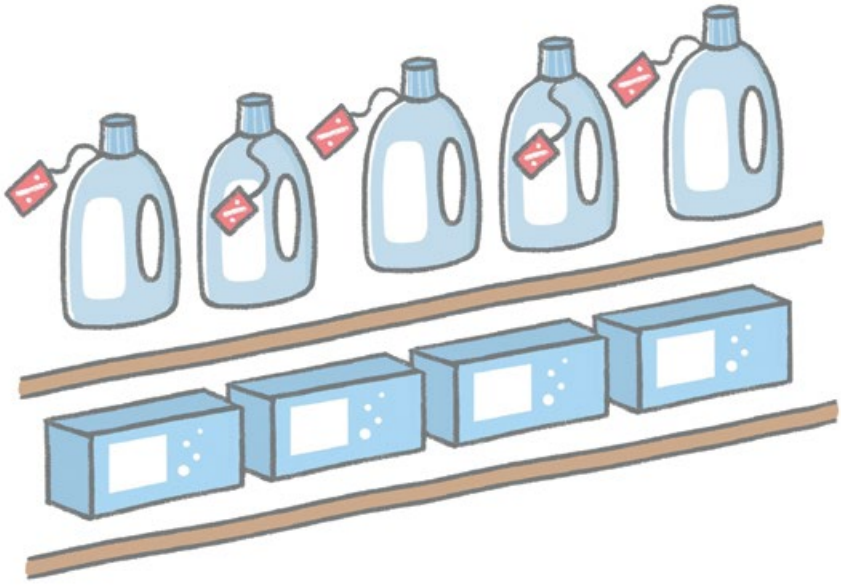
Nähe schlägt Preis

Studie Der Lebensmitteleinkauf gehört für alle zum Alltag: Egal ob alleinerziehend, Single oder verheiratet. Jeder muss mal einkaufen. Doch wo shoppen die Deutschen am liebsten und worauf legen sie dabei Wert?

Nach neuesten Ergebnissen einer Studie von UGW und Produkt + Markt schätzen vor allem Kunden über 60 Jahre bei Discountern wie Lidl und Aldi die günstigen Preise, eine übersichtliche Angebotsstruktur und schnelle Kassenvorgänge. Auch das mittlerweile große Angebot an Bio- sowie Markenartikeln kommt beim Kunden gut an. Überraschend dabei: Der Preis spielt nicht immer die übergeordnete Rolle: „Die Nähe zum Wohnort ist für viele Kunden ein weitaus wichtigerer Faktor als zum Beispiel Angebotspreise. Davon profitieren vor allem lokale Supermärkte wie Rewe und Edeka, denn sie werden überdurchschnittlich oft aufgrund ihres dichten Filialnetzes für Einkäufe ausgewählt“, erklärt Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der Vermarktungsagentur UGW.

Während SB-Märkte bei vielen mit ihrem breiten Produktangebot und großen Parkplätzen punkten, spielt für die Mehrheit der Shopper vor allem die Gewohnheit eine große Rolle. Wer einmal ein Produkt kauft, mit dem er zufrieden war, wird dies immer wieder tun, so die Ergebnisse der Studie. Der Mensch ist eben auch beim Lebensmitteleinkauf ein Gewohnheitstier. Aber auch die Qualität der Waren spielt beim Einkauf eine wichtige Rolle: „Das gilt vor allem für Frischeprodukte wie Obst, Gemüse und Fleisch“, so Lingelbach.

SCHNÄPPCHEN-SHOPPER
Jeder fünfte Befragte zählt dazu.



Darüber hinaus wurde festgestellt: Es gibt nicht den einen, sondern sechs unterschiedliche Shopper-Typen. Anhand verschiedener Merkmale und Einstellungen sind diese identifiziert. So gibt es den Schnäppchen-Shopper, den Entspannten, den Nachhaltigen, den Qualitätskäufer, den Familienversorger und den Einkaufsmuffel. Jeder fünfte Befragte zählt zu den Schnäppchen-Shoppern. Sie sind meist um die 30 Jahre alt, Hausfrauen, kaufen überdurchschnittlich oft im Discounter ein und gehen dabei häufig mit einem Handzettel durch den Markt und suchen gezielt nach Rabatten. Auch Faktoren wie das Haushaltsnettoeinkommen oder die Haushaltsgröße bestimmen dabei maßgeblich, wie wir einkaufen. Während der Entspannte oder die Nachhaltige weniger stark aufs Geld schauen, kaufen Familienversorger meist strikt nach Einkaufszettel ein und achten vor allem auf den Preis. Hin und wieder werden sie zu Spontankäufen verleitet – vor allem, wenn die Kinder mit dabei sind.

> „Die Nähe zum Wohnort ist für viele Kunden ein weitaus wichtigerer Faktor als zum Beispiel Angebotspreise."
>
> Gernot Lingelbach, Geschäftsführer der Vermarktungsagentur UGW

Heutzutage muss alles schnell gehen. Die Lösung daher für viele: Online-Shopping. Egal ob Bücher, Klamotten oder Elektronik – ohne Smartphone oder PC läuft heute nichts mehr. Umso überraschender sind die Ergebnisse der aktuellen SCAN-Studie (Shoppermarketing Channel ANalysis): Denn 71 Prozent der Befragten haben noch nie Lebensmittel online bestellt. Zwar sehen die Befragten theoretisch Vorteile bei der Zeitersparnis und Bequemlichkeit, zweifeln gleichzeitig jedoch an der Frische der Produkte und sehen es als Nachteil, zu einem bestimmten Zeitpunkt zu Hause sein zu müssen. Online-Lebensmittelshopping in Deutschland? Im Jahr 2019 immer noch Zukunftsmusik! ■

Fotos: © Martina Hillemann

Shopper-Typen

DER SCHNÄPPCHEN-SHOPPER

DER ENTSPANNTE

DER NACHHALTIGE

DER QUALITÄTS-KÄUFER

DER FAMILIEN-VERSORGER

DER EINKAUFS-MUFFEL

Quelle: SCAN 2.0/© Martina Hillemann.

für Authentizität

Interview Die Münchener Agentur ANKOMM GmbH hat mit ihrer groß angelegten Crossmedia-Kampagne für ihren Kunden LeoVegas SPORT zur Handball-WM 2019 gezeigt, dass eine erfolgreiche mediale Präsenz nicht immer von hohen Budgets getrieben sein muss. Marke41 sprach mit Andreas Hofmann, Geschäftsführer von ANKOMM GmbH, über eine smarte Idee und ihre Folgen.

Wie kam es zu der Zusammenarbeit mit LeoVegas?
Wir konnten den Kunden im April 2018 durch einen Pitch gewinnen und realisieren seitdem verschiedene Kommunikationsaufgaben für das Mobile-Gaming-Unternehmen aus Schweden. Der „Kretzsche Talk" war das Herzstück einer groß angelegten Crossmedia-Kampagne für LeoVegas SPORT. Neben der Idee, dem Konzept und der Umsetzung haben wir das Talk-Format außerdem mit einer OoH-Plakatkampagne und Programmatic Advertising beworben.

Kampagnenziel war, den Second Screen zur Handball-WM 2019 zu besetzen und die relevanteste Marke der Handball-WM zu werden. Mit einer Gesamtreichweite von 126 Millionen darf man den Ansatz wohl tatsächlich als ziemlich erfolgreich bezeichnen.

Wie viel Zeit hattet Ihr für Planung und Umsetzung?
Das war – im wahrsten Sinne des Wortes – eine ziemlich sportliche Angelegenheit: Der Auftrag kam kurz vor Weihnachten und wir hatten inklusive der Feiertage nur knappe drei Wochen, um die Idee zu realisieren. Danach folgten wohl die intensivsten 17 Tage in unserer Agenturgeschichte, denn was der Sache zusätzlich Tempo verliehen hat, war der erfolgreiche Turnierverlauf der deutschen Mannschaft. Statt – wie ursprünglich geplant – nur am Standort Berlin zu senden, haben wir das Konzept kurzerhand auf Köln und Hamburg erweitert. Das passierte wirklich on-the-fly, man kann sich vorstellen, welche Eigendynamiken sich hier entwickelten.

Welche Wirkung sollte erzielt werden?
Unser Ziel war quasi die „Schnelle Mitte" – ein unerwarteter Gegenangriff auf die klassische Berichterstattung, wenn man so will. Und der musste einfach mal ganz anders aussehen! Wir setzten dabei vor allem auf bekannte Gesichter: Mit Stefan Kretzschmar sicherten wir uns die geballte Handball-Kompetenz, mit

Influencer Mohamed Satiane (Momonews) zusätzliche Reichweite in sozialen Netzwerken. Uns war klar, dass nur Influencer und Testimonials mit echter Authentizität auch die gewünschten Ergebnisse bringen und auch innerhalb des Handballsports hohe Akzeptanz bekommen würden. Diese Authentizität erreichten wir zusätzlich durch unsere ungescripteten Freestyle-Produktionen mit Wohnzimmeratmosphäre, die mit wenig Technik und redaktionellem Aufwand auskamen.

Wie sah das Format also genau aus?

Handballfans konnten das Sendeformat mit Handball-Legende Stefan Kretzschmar live auf Kretzsche-Talk.de, Facebook, www.sportdeutschland.tv und *ran* als Stream abrufen und nach Abpfiff live den Kommentaren des Gastgebers „Kretzsche", der Moderation des Social-Media-Stars Momo sowie zahlreichen Gastbeiträgen prominenter Sportgrößen folgen. Dabei waren z.B. die Weltmeister Pascal Hens (Pommes), Heiner Brand und jede Menge Spieler aus dem aktuellen Kader. Via Live-Chat konnten die Fans nach den Spielen mit der Talkrunde in Interaktion treten und wurden damit selbst zur Redaktion des Formats.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

KRETZSCHE TALK war das Herzstück einer groß angelegten Crossmedia-Kampagne zur Handball-WM 2019 für LeoVegas SPORT.

Und wie waren die Ergebnisse?
Man kann sagen: Die Erwartungen wurden für alle Beteiligten weit übertroffen. Erzielt wurde eine Gesamtreichweite von 126 Millionen Kontakten, wobei die Reichweite des Streams (2,5 Mio.) und die Reichweite über die unabhängige Berichterstattung (48,5 Mio.) besonders erwähnenswert sind. Die Marke LeoVegas SPORT, aber auch die Hauptakteure Stefan Kretzschmar und Momo profitierten in Kontakten, Bekanntheitsgrad und KPIs von der Kampagne.

Eignet sich die Systematik auch für andere Sportarten?
Absolut. Die Kombination aus innovativer Medien-Kombination und der direkten Interaktion mit dem Zuschauer über ein derartiges Sendeformat ist für alle Sportarten und Verbände interessant, denen aufgrund der Relevanz der Zugang zu den großen Medien bisher nicht möglich ist. Mit überschaubaren Budgets sind hohe Reichweiten erzielbar, außerdem liegt in crossmedialen Auftritten dieser Form auch großes Potenzial für Sponsoren.

„Der perfekte Mix aus Idee, Konzept und der richtigen Medialisierung führt zu einem herausragendem Ergebnis."

Gibt es dafür ein aktuelles Beispiel?
Wir haben das Format gerade kürzlich während des Mercedes-Cups in Stuttgart wiederholt. Auch wenn Tennis sicher noch zu den medial stärker vertretenen Sportarten gehört, konnten wir erneut mit hohen Kontaktzahlen und einem Mix aus verschiedenen Online-Maßnahmen, Social Media und Geotargeting rund um das Turnier punkten. Und damit ist eigentlich erst der Anfang gemacht: Wir sind mit weiteren Protagonisten aus dem Sport in Kontakt und auch mit mehreren Fernsehsendern, die sich für das Format interessieren. Es gibt außerdem auch Überlegungen, das ganze Format autark weiterzuführen, dazu werden ebenfalls gerade Gespräche mit Investoren geführt. ■

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

G·E·M Award 2019 für Dr. Michael Otto

Preisverleihung Am 20. März 2019 – am Vorabend zum 23. G·E·M Markendialog „Künstliche Intelligenz – Game-Changer für die Markenführung" – hat die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V. in Berlin zum neunten Male den G·E·M Award verliehen. Geehrt wurde Dr. Michael Otto, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hamburger Handels- und Dienstleistungsgruppe Otto (GmbH & Co KG).

Der G·E·M Award wurde 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M" geschaffen und erstmals 2011 verliehen. Die bisherigen Preisträger sind Emil Underberg (2011), Albert Darboven (2012), Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (2013), Dr. h.c. August Oetker (2014), Prof. Götz W. Werner (2015), Herbert Hainer (2016), Alfred T. Ritter (2017), Werner M. Bahlsen (2018) und in diesem Jahr Dr. Michael Otto.

Der G·E·M Award ist ein Ehrenpreis für Marken- und Unternehmensführer, die sich dadurch auszeichnen, dass sie als Persönlichkeiten ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen und damit die Entwicklung auf dem Gebiet des Markenwesens anführen und entscheidend beeinflussen, also Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Preisträger erhält eine Urkunde mit der Begründung der Jury und den „Stein des guten Glücks".

Der G·E·M Award 2019 wurde Dr. Michael Otto verliehen in Würdigung

- seiner ausgeprägten unternehmerischen Zukunftsorientierung
- seines immerwährenden Einsatzes für die Kernmarke „Otto"
- seiner Initiativen für die digitale Transformation des Unternehmens, die alle Mitarbeiter mitnimmt
- seiner Überzeugung, dass man Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht nur erkennen, sondern auch danach handeln muss
- seines Mutes, Visionen in Richtung Online-Handel, E-Commerce und E-Branding zu haben und diese erfolgreich umzusetzen
- seiner Überzeugung, dass wir Werte für unser Handeln brauchen und diese durch Vorleben vermitteln
- seines politischen, sozialen und kulturellen Engagements für seine Heimat, die Freie und Hansestadt Hamburg.

Dr. Michael Otto, Jahrgang 1943, leitete von 1981 bis Oktober 2007 die Otto Group mit Sitz in Hamburg als Vorstandsvorsitzender. Unter seiner Führung entwickelte sich die Kernmarke Otto zur international größten, einzigen weltweit agierenden Versandhandelsgruppe. Bereits Mitte der 1990er-Jahre erkannte Dr. Michael Otto das Potenzial des Online-Handels und machte die Otto Group zu einem der weltweit erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen. Als Aufsichtsratsvorsitzender gestaltet und fördert er bis heute wesentlich die digitale Transformation des Unternehmens. Anlässlich seines 75. Geburtstages wurde Dr. Michael Otto im April 2018 der Ehrentitel „Professor" verliehen; dies in Würdigung seiner Verdienste um die Freie und Hansestadt Hamburg.

Die Laudatio auf Dr. Michael Otto hielt Wolfgang K.A. Disch. Es war der Wunsch des Preisträgers.

otto group ABOUT YOU baumarkt direkt BAUR GRUPPE BAUR FULFILLMENT SOLUTIONS bon prix it's me! collectAI Crate&Barrel EOS

Disch kam 2002 zur G·E·M, war zehn Jahre Mitglied des G·E·M Kuratoriums, konzipierte 2010 den G·E·M Award, war 2012 bis 2018 Geschäftsführer der G·E·M:

Eine Laudatio auf eine Persönlichkeit zu halten, der bereits so viele Auszeichnungen und Ehrungen zuteil geworden sind, das ist eine echte Herausforderung. Wenn ich gut recherchiert habe, sind es bisher 39. Wenn heute die G·E·M, die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, Dr. Michael Otto ehrt, dann geht es um die Würdigung seines Denkens und Handelns in Bezug auf Marke, Marken- und Unternehmensführung.

Denn der G·E·M Award ist ein Ehrenpreis für Marken- und Unternehmensführer, die sich dadurch auszeichnen, dass sie als Persönlichkeit ihre Marken zu Persönlichkeiten haben heranreifen lassen.

Ich habe fünf Facetten gefunden, die das Denken und Handeln unseres Laureaten ausmachen:

„Ich möchte der gesamten Jury sehr herzlich danken für diese Auszeichnung, die für mich wirklich eine große Ehre ist, über die ich mich ganz besonders freue, denn das Thema Marke war für mich immer ein ganz wichtiges Thema."

Dr. Michael Otto, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hamburger Handels- und Dienstleistungsgruppe Otto (GmbH & Co KG)

e.ventures fgh FRANKONIA Hanseatic Bank HVD Hanseatic Versicherungsdienst

Michael Otto, der Zukunftsorientierte

Als 25-Jähriger war Michael Otto schon gut eingebunden in das geschäftliche Geschehen des Otto-Versandhandels. Von seinem Vater Werner Otto lernte er das frühzeitige Erkennen von Möglichkeiten und Risiken. Ererbte Zukunftsorientierung im Alltag. 1971 promovierte er bei Prof. Dr. Robert Nieschlag in München mit dem Thema ***Die Absatzprognose im Versandhandel***. Die wissenschaftliche Grundlage für seine künftigen zukunftsorientierten Tätigkeiten.

Seit Anfang der 1980er-Jahre erkundet Dr. Michael Otto gemeinsam mit dem IT-Vorstand vor Ort in Silicon Valley die neuesten Entwicklungen, schaut sich Unternehmen an, um zu lernen. Im Ende der 1980er-Jahre in den USA gestarteten interaktiven TV sieht er die große Chance für den Versandhandel. Bereits Mitte der 1990er-Jahre erkennt er das Potenzial des Online-Handels. Heute zählt die Otto Group nicht nur zu den Pionieren des Online-Handels, sie wurde zu einem der weltweit erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen. Schon vor 2000 befasste sich Michael Otto mit der digitalen Welt, der Digitalisierung im Unternehmen. Der Erfolg blieb nicht aus: Die Otto Group hat als weltweit einziger der früheren Katalogversender den Sprung von der Katalog-Ära in das digitale Zeitalter geschafft. Nach 68 Jahren wurde im Dezember 2018 zum letzten Mal der große Otto-Hauptkatalog gedruckt und versandt.

Michael Otto, der Transformierer

Transformation ist ein Prozess des Wandelns, der Erneuerung, des Trennens von Bewährtem. Transformation ist ein gewollter Prozess zielgerichteter Änderungen der unternehmerischen Strategie. Diesen gewollten Prozess zielgerichteter Änderungen verfolgt Dr. Michael Otto konsequent. Das entspricht seiner Zukunftsorientierung. Vom Otto-Versandhandel zu einem der weltweit erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen – die erste große Transformation. Sodann die Digitalisierung im Unternehmen: Die Otto Group hat als weltweit einziger der früheren Katalogversender den Sprung von der Katalog-Ära in das digitale Zeitalter geschafft – die zweite große Transformation. 2016 wurde Michael Otto anlässlich der Digital Champions Awards mit dem Sonderpreis „Digitalisierungsmacher" geehrt.

Michael Otto, der Markenpfleger

Marken sind Beziehungen, und diese Beziehungen brauchen Pflege. Daher habe ich meine dritte Facette auch überschrieben mit: Michael Otto, der Markenpfleger. Bei Otto kennt man die Kernmarke Otto und den Marken-Kosmos mit der stark differenzierenden Mehr-Marken-Strategie. Marken brauchen Pflege – in unseren Massenmärkten möglichst individuell. Weil das der zunehmende Wunsch der Menschen ist. Hier greift die differenzierende Mul-

DER OTTO-KATALOG war einst die Versandbibel der Nation. Am 22.11.2018 wurde nach 68 Jahren die letzte Ausgabe gedruckt

heine Hermes Hermes Hermes KÜCHE&CO LASCANA LIEFERY limango LiquidLabs MANUFACTUM. MYTOYS GROUP

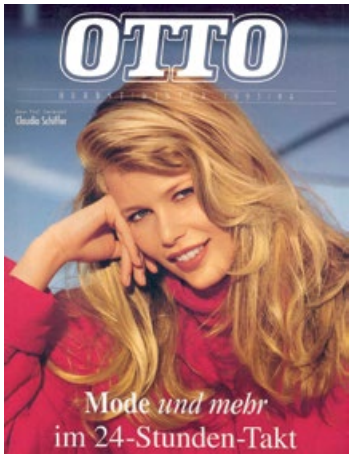
ERSTER GEWERBESCHEIN (1949)
Eine Mark zahlte Werner Otto am 17.8.1949 für die Gewerbeanmeldung

WACHWECHSEL IM OTTO-KONZERN (1981) Werner Otto wird Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrates und Michael Otto übernimmt den Vorstandsvorsitz von Günter Nawrath, der in den Aufsichtsrat wechselt (von links)

ti-Marken-Strategie mit dem Otto-Marken-Kosmos: „Jedem Kunde seine Marke."

Michael Otto, der Verantwortungsbewusste

Dr. Michael Otto ist überzeugter Familienunternehmer mit hohem Engagement und ausgeprägtem Verantwortungsbewusstsein für die Konsequenzen seines Tuns. Das zeigt sich in drei Bereichen: 1. Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden – Es braucht permanente Veranstaltungen, um alle Mitarbeiter mitzunehmen. Wichtig ist, die Menschen, die durch Digitalisierung ihren angestammten Job verlieren, zu schulen bzw. anders einzusetzen. 2. Verantwortung gegenüber dem Umfeld des Unternehmens – Der zukunftsorientierte Unternehmer Michael Otto hat schon immer über den eigenen Tellerrand hinausgedacht und hinausgeschaut: „Unternehmer dürfen meiner Ansicht nach nicht nur an ihre Freiheit denken, sondern müssen sich auch ihrer Verantwortung für die Gesellschaft und für die Umwelt bewusst sein", sagt er. Umweltschutz und Klimaschutz sind für ihn eine Aufgabe der Unternehmen. 3. Verantwortung für das Unternehmen – Um die Zukunft des internationalen Handels- und Dienstleistungskonzerns als Familienunternehmen für weitere Generationen zu sichern, hat Dr. Michael Otto als Mehrheitsgesellschafter und Vorsitzender des Aufsichtsrats der Otto Group im März 2014 die Michael-Otto-Stiftung, eine gemeinnützige Stiftung bürgerlichen Rechts, gegründet und in diese seine Gesellschafteranteile an der Otto (GmbH & Co KG) eingebracht. Damit soll sichergestellt werden, dass die Familie langfristig den Einfluss über den Otto-Konzern behält und die Mehrheit am Unternehmen nicht an fremde Investoren veräußert wird.



Michael Otto, der Hanseat

Dr. Michael Otto ist der lebende Beweis für einen echten Hanseaten, obwohl nur „zugezogen". Understatement, Zurückhaltung, Werteorientierung und

Fotos: Unternehmen

odc. OTTO otto group digital solutions otto group media otto group russia OSP Otto Japan Project A Quelle

PERSÖNLICHKEIT, DIE HINTER DER MARKE STEHT
Wolfgang K.A. Disch gratuliert dem Preisträger Prof. Dr. Michael Otto (r.), Aufsichtsratsvorsitzendem der Otto Group

Auf seine Laudatio antwortete Dr. Michael Otto

Zuerst einmal möchte ich Ihnen, lieber Herr Disch, ganz, ganz herzlich danken für diese so persönliche, so freundliche Laudatio. Ich muss sagen, Sie haben ja unwahrscheinlich recherchiert, welche Details Sie im Laufe meines Lebens ausfindig gemacht und wie Sie darüber reflektiert haben. Und ich möchte natürlich der gesamten Jury sehr herzlich danken für diese Auszeichnung, die für mich wirklich eine große Ehre ist, über die ich mich ganz besonders freue, denn das Thema Marke war für mich immer ein ganz wichtiges Thema.

Engagement für Hamburg sind sein Lebenselexier, diese hanseatischen Tugenden sind in seinem Denken und Handeln fest verankert. Sind das nicht auch die Tugenden, die ein jeder Markenpfleger haben sollte? Sind damit vielleicht Hanseaten die besseren Markenpfleger? – Lieber Herr Dr. Otto: Als echter Hanseat sind Sie der geborene Markenpfleger.

Danach gab Dr. Michael Otto Einblicke in das Denken und Handeln in der Otto Group:

„Mir ging es darum, aus dem Unternehmen eine Unternehmensgruppe zu entwickeln. Mit Unternehmen, mit denen wir verschiedene Zielgruppen ansprechen konnten. Junge Zielgruppen, ältere Zielgruppen, eher preisbewusste Kunden oder eher Kunden, die höhere Qualität suchen.

Mir war es immer wichtig, dass jedes einzelne Unternehmen handeln muss, um auf die eigene Marke einzuzahlen. Denn jedes Unternehmen muss für seine Kunden, auch für seine Mitarbeiter, eine Marke sein, mit der sich Kunden und Mitarbeiter identifizieren können. Alles, was sie an Maßnahmen durchführten, musste auf ihre Marke einzahlen. Mir war es immer wichtig, dass jedes Unternehmen einzeln mit seinem Namen, mit seiner Marke im Vordergrund steht, aber natürlich die Synergien der Gruppe nutzen konnte.

Denn: Wir haben in der Otto Group eine gemeinsame Verbindung, die die gesamte Gruppe zusammenhält und die letzten Endes auch von allen Unternehmen einzuhalten ist. So sehr die einzelnen Unternehmen ihre eigene Zielgruppe, ihre eigene Marke fördern – es gibt eine Gesamtstrategie, die von der Gesamtgruppe und damit von allen Einzelunternehmen der Gruppe eingehalten werden muss. Das ist zum einen die Digitalisierung. Alle Unternehmen müssen sich digitalisieren, denn das ist die Zukunftsentwicklung. Und zum zweiten, dass auch Werte beibehalten werden. Das heißt, dass nicht Werte an der Garderobe der Digitalisierung abgegeben werden. Werte sind ganz, ganz wichtiger Bestandteil der Unternehmensgruppe. Das gilt auch für jedes einzelne Unternehmen. Es gibt also zwei Klammern, die für den gesamten Konzern gelten: Die erste Klammer ist die Digitalisierung, die zweite Klammer das Thema Werte.

Ich möchte mich ganz, ganz herzlich bedanken für diese großartige Auszeichnung. Sie ist wirklich für mich eine große Ehre und vor allem – das möchte ich ganz klar sagen – gebührt diese Auszeichnung besonders auch meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich tagtäglich engagieren und einsetzen, um unsere Ziele zu erreichen. Die meisten von diesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern werden wahrscheinlich niemals in ihrem Leben eine Auszeichnung erhalten. Deswegen ist es mir umso wichtiger, dass diese Auszeichnung auch ihnen gebührt.“

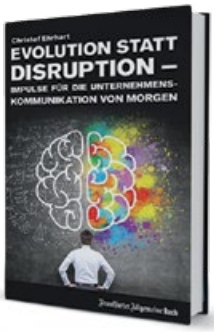
WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

RISK IDENT · Schwab · shopping24 internet group · shopping24 · smatch.com · systain · SportScheck · UNITO · Witt-Gruppe

Praxiswissen für eine erfolgreiche Markenführung

Franz-Rudolf Esch:
Handbuch Markenführung
Hardcover, 1603 Seiten,
1. Auflage Juli 2019, Springer Gabler Verlag,
ISBN 978-3-658-13341-2, € 299,00

In diesem Handbuch wird ein tiefer Einblick in den neuesten Stand zur wirksamen Markenführung gegeben. Marken dienen Kunden, Mitarbeitern und anderen Anspruchsgruppen zur Orientierung im Meer der Angebote. Gerade starke Marken schaffen Präferenzen, bauen Vertrauen auf und binden Anspruchsgruppen dauerhaft. Dies ist kein Selbstzweck. Starke Marken schaffen dadurch Wert für das Unternehmen. Deshalb hat die Markenführung zwei Stoßrichtungen: Im Unternehmen ist die Marke im Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter zu verankern. Geschäftsmodelle und Strategien sind auf die Marke abzustimmen sowie ein entsprechendes Controlling aufzubauen. Nach außen ist die Marke an allen Kontaktpunkten mit Anspruchsgruppen wahrnehmbar, eigenständig und integriert zu vermitteln, um ein klares Markenimage und Präferenzen für die Marke aufzubauen. Hierzu melden sich viele Experten aus Wissenschaft und Praxis zu Wort und liefern zahlreiche wertvolle Anregungen.



Paradigmenwechsel für die PR

Christof Ehrhart:
Evolution statt Disruption - Impulse für die Unternehmenskommunikation von morgen
Gebundene Ausgabe, 140 Seiten,
1. Auflage August 2019,
Frankfurter Allgemeine Buch
ISBN: 978-3962510039, € 25,00

Die Unternehmenskommunikation (UK) sieht sich zunehmend mit distruptiven Veränderungen konfrontiert. Der sich vollziehende Paradigmenwechsel ist für die PR-Abteilungen selbst, aber auch für die entsprechenden Dienstleister schwer zu greifen. Daher behandelt dieses Buch zunächst den Stand der Disziplin sowie das Selbstverständnis der UK, um zentrale Fragen zu beantworten: Wer braucht morgen noch PR und wer macht sie? Wie sehen die Schlüsselkompetenzen der einzelnen Akteure aus? Welchen Mehrwert stiftet die PR zukünftig und wie gelingt sie in der digitalen Postmoderne?
Darauf aufbauend zeigt der Autor exemplarisch die postmoderne Unternehmenskommunikation in der Praxis der Deutschen Post DHL Group, die 2017 von einer internationalen Jury aus Journalisten den Deutschen Image Award erhalten hat. Gekürt wurde der ehemalige Gelbe Riese für das weltweit beste Medienimage!

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 zwölften 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 neunten Jahrgang.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org