das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 4 : 2019 15,00 EUR

100 JAHRE BAUHAUS

www.b2bdays.de

marconomy

B2B MARKETING DAYS

15. + 16. Oktober 2019

Sichern Sie sich Ihr Ticket!

Highlights aus dem Programm

Wie Künstliche Intelligenz bei Geberit zum Werttreiber im B2B Marketing wird
Thomas Brückle, Geberit Vertriebs GmbH

Wie man moderne Markenkommunikation durchgängig in einem Traditionsunternehmen verankert
Dagmar Ringel, Koenig & Bauer AG

Kannst du das mal posten? – Erfahrungen als Thought Leader & Corporate Influencer bei der Siemens AG
Markus Weinländer, Siemens AG

12908

Der Marketing-Fachkongress für den Mittelstand

Kommen Sie zu den marconomy B2B Marketing Days am 15. und 16. Oktober 2019 nach Würzburg. Profitieren Sie als Marketing- und Kommunikationsverantwortlicher aus dem Mittelstand vom Know-how-Austausch in interaktiven Formaten, lernen Sie neue Technologien kennen und schaffen Sie Strategien für Ihr B2B-Marketing.

www.b2bdays.de

Eine Veranstaltung von marconomy – einer Marke der VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

100 Jahre BAUHAUS

Der dramatische Umbruch in Zeiten der digitalen Transformation wirkt sich heute auf so gut wie alle Lebensbereiche aus. Wir steuern nicht mehr nur unser Smart Home über „Alexa“, sondern entsenden diesen August mit „Skybot F-850“ einen humanoiden Roboter zur Internationalen Raumstation ISS. Der neue russische „Astronaut“ mit dem Spitznamen „Fedor“ lernt beständig dazu, ist gegen radioaktive Strahlung unempfindlich und ganz grundsätzlich langlebiger als seine Kollegen aus Fleisch und Blut. Eine Entwicklung, die nachdenklich macht. Doch radikaler Wandel ist nicht neu. Anfang des 20. Jahrhunderts war die Welt mit der Urkatastrophe des Ersten Weltkrieges konfrontiert. Geistesgrößen wie Paul Klee, Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe oder Wassily Kandinsky motivierten ihre Studenten nach der Kriegserfahrung am Bauhaus in Dessau. Sie forderten nicht weniger, als die Gesellschaft und den Alltag radikal neu zu denken. Was Marketing vom Bauhaus lernen kann, zeigt Prof. Dr. Marco Schmäh (Seite 42), Lehrstuhl Marketing und Sales Management, ESB Business School Reutlingen sowie Lehrbeauftragter an der Bauhaus-Universität Weimar für das Fach Marketing.

Wie Transformation in einem herausfordernden Umfeld gelebt wird, verdeutlicht der Best Case zur Vogel Communications Group. Das Unternehmen hat sich über Jahrzehnte vom klassischen Verlag hin zum umfassenden Kommunikationsdienstleister entwickelt (Seite 8). Die Strategie dahinter: Der gezielte Ausbau der eigenen Kompetenzen in allen relevanten Bereichen der Unternehmenskommunikation. Dass dabei nicht mit wertvollen Traditionen gebrochen wird, unterstreicht Matthias Bauer, CEO von Vogel: „Wir glauben an Print, und zwar an Premiumprint.“ Damit sind die Würzburger mehr als erfolgreich. Den Launch ihres Premiummagazins für digitale Transformation, *Next Industry*, zeichnete die Jury als Fachmedium des Jahres 2019 aus.

Ihnen viel Freude beim Lesen!

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

Inhalt 4:2019

42 Bauhaus – 100 Jahre jung

Vor 100 Jahren haben Gropius, Muche, Mies van der Rohe, Schlemmer und Itten in der Bauhaus-Universität Weimar ihre Vorlesungen gehalten – und ihr Geist weht immer noch in den original erhaltenen Gebäuden und Räumen. Bei der genaueren Betrachtung des Bauhauses, das heute Weltruhm erlangt hat, kann man doch einiges lernen. Beispielsweise lohnt die Überlegung, was das Marketing vom Bauhaus lernen kann.

BAU HAUS

08 Digitale Transformation
Dr. Gunther Schunk, Chief Communication Officer.

14 Festspiel-Marketing 4.0
Hans Rüby, Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.

20 „Jugend hört" – Radio ist keine Frage des Alters, sondern der Authentizität
Welchen Radiosender Jugendliche hören, hängt vor allem von der Art der Musik, den Nachrichten und den lokalen sowie regionalen Informationen ab.

24 Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen
Die ma 2019 Audio II zeigt: Radio ist gekommen, um zu bleiben.

26 *medizini* – Weltwissen für Kinder
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

32 EU-Herkunftsschutz schafft Vertrauen
Was zeichnet Produkte mit einer geschützten geografischen Angabe, verliehen von der Europäischen Kommission, eigentlich aus?

38 Qualität vor Quantität – die Renaissance des Biergeschmacks
Bereits seit Jahren kennt der Bierabsatz nur eine Richtung – es geht abwärts. Umso erstaunlicher ist es, dass die Anzahl der Brauereien in Deutschland stetig steigt.

42 Was man vom BAUHAUS für das Marketing lernen kann
Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

26 Kinder-Medien

Wieso, weshalb, warum? – Die großen Fragen der Kids beantwortet *medizini*.

32 Food-Marketing

Europäische Union schützt mit geografischen Angaben Tradition und Qualität.

52 Brand-Safety aus User-Perspektive – gibt es einen Halo-Effekt?

Wenzel Drechsler, Head of UIM Market Research & Media Consulting, United Internet Media; Melanie Friedrich, Senior Project Manager Market Research, United Internet Media; Andrea Eckes, Geschäftsführerin, DCORE; Patricia Kehm, Director, DCORE.

48 marke41 Art

marke41 präsentiert Eigirdas Scinskas

www.eigirdas.com

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. GUNTHER SCHUNK,
Chief Communication Officer.
Seite 8

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 14

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 42

WENZEL DRECHSLER,
Head of UIM Market Research & Media Consulting, United Internet Media.
Seite 52

MELANIE FRIEDRICH,
Senior Project Manager Market Research, United Internet Media.
Seite 52

ANDREA ECKES,
Geschäftsführerin, DCORE.
Seite 52

PATRICIA KEHM,
Director, DCORE.
Seite 52

BARBARA EIGNER,
Vice President Marketing & Sales Development EMEA bei Yext.
Seite 56

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.
Seite 64

56 Shop-Finder

„Siri, wo befindet sich das beste Geschäft für junge und trendige Fashion in meiner Nähe?“

60 HelloBody

Die Idee: Natürliche Beauty-Produkte für eine junge Zielgruppe. Eine Erfolgs-Story.

64 Zukunft der IAA

Bricht das Aushängeschild der Deutschen – die Frankfurter Messe IAA – in Zukunft weg?

56 Tally Weijl gibt online nun bessere Antworten

Barbara Eigner, Vice President Marketing & Sales Development EMEA bei Yext.

60 Vom Beauty-Start-up zum Hautpflege-Experten – die Erfolgs-Story von HelloBody

Mit dem Claim „Natural is glamorous“ und einer stark social-media-getriebenen Strategie setzt HelloBody seine Female-Empowerment-Vision gekonnt in die Tat um.

64 Nach der Shanghaier Automesse droht der Frankfurter IAA ein Nischenplatz

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

68 Print-Werbeprospekte lohnen sich weiterhin für Verlage

Studie zeigt, dass Werbeprospekte im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor sehr beliebt bei Konsumenten sind.

marke41 auf dem iPad lesen

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

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 70, **Impressum** 70

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

Digitale Transformation

Vogel Communications Group Briefmarken zu Insta-Stories: Wie der Fachverlag Vogel sich zum Kommunikationsdienstleister gewandelt hat.

1891 hatte Carl Gustav Vogel die Idee, Briefmarkenfreunde gezielt anzuschreiben, um sie mit aktuellen Informationen zu speziellen Marken zu versorgen. Das verbesserte Postwesen machte hier neue Formen direkter Kommunikation möglich. Was er dabei erfand, war das Prinzip des Streu- und Wechselversands. Er schuf damit die Grundlage für den schnellen Erfolg des 1891 gegründeten Vogel Verlags. Offenheit und Gespür für die Potenziale neuer Kommunikationswege liegen also seit jeher im Gründergeist von Vogel. Dieser Approach prägt auch die aktuellen Transformationsprozesse, denen sich die Vogel Communications Group angesichts fundamental neuer digitaler Kommunikationskanäle stellt.

Neue Kanäle – neue Bedürfnisse

Internet und Digitalisierung haben unsere Kommunikation revolutioniert. Eine Vielzahl neuer Kanäle, ständig verfügbar und aktuell, liefern heute Informationen und ermöglichen den Austausch. Aber nicht nur die Möglichkeiten, auch die Bedürfnisse in der Kommunikation verändern sich. Privat können die meisten Menschen das an sich selbst beobachten. Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter geworden und das Gefühl, von Kommunikationskanälen abgeschnitten zu sein, verursacht bei vielen heute Unbehagen. Was für den Einzelnen gilt, trifft mindestens ebenso stark auf Unternehmen zu. Auch sie wollen direkter mit Kunden kommunizieren und bestimmte Zielgruppen passgenauer ansprechen. Social Media, Webcasts oder Chat und Online-Werbung liefern dazu heute auch die passenden Kanäle. Das Problem dabei: Das eigene Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, erfordert enorme Ressourcen und Know-how. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen verfügen zumeist nicht selbst über die entsprechenden Kapazitäten. Gerade im Verlagsgeschäft waren daher früh veränderte Ansprüche spürbar. Klassische Printanzeigen sind schon seit einiger Zeit immer weniger gefragt. Die Perspektive ist heute eher die, beispielsweise zielgenau 50 000 Ingenieure erreichen zu wollen. Bei Vogel reifte daher schon früh der Gedanke, nach Lösungen zu suchen, solche und ähnliche Anliegen erfüllen zu können. Was dabei klar wurde: Ein Großteil der Kompetenzen war im Haus bereits vorhanden. Die Herausforderung bestand eher darin, sie zu bündeln, ihre Sichtbarkeit und Effizienz zu steigern und für Interessenten übergreifend zugänglich zu machen. Um diese veränderte Ausrichtung nach innen und außen zu dokumentieren, hat sich der Vogel Verlag entschieden, nicht bloß sein Leistungsportfolio zu erweitern, sondern eine grundsätzliche Transformation der Unternehmenskultur einzuleiten. Aus dem Fachverlagshaus Vogel wurde so die Vogel Communications Group.

Transformation seit knapp 20 Jahren

Den Transformationsprozess hin zu einem umfassenden Kommunikationsdienstleister hat Vogel bereits im Jahr 2005 angestoßen. Die Strategie dahinter: der gezielte Ausbau der eigenen Kompetenzen in allen relevanten Bereichen der Unternehmenskommunikation. Teil dessen war auch der Zukauf verschiedener Agenturen und Dienstleister und die Eröffnung eines zweiten Standorts. Neben dem Stammsitz in Würzburg, an dem noch immer rund die Hälfte der mehr als 800 Mitarbeiter arbeitet, ist dabei ein zweites Standbein in Berlin entstanden. Der Vogel

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

VOGEL COMMUNICATIONS GROUP

Facts

Gründung 1891
100+ Publikationen
100+ Branchenevents
830 Mitarbeiter
10 Mio. Branchenkontakte per Monat
8 Standorte in D/A/CH
97,7 Mio. Umsatz 2018

Berlin Hub umfasst vor allem das Agenturgeschäft der Gruppe in den Bereichen Messekommunikation, PR, Corporate Communications und Social Media. Der Berliner Standort ist vielleicht das nach außen hin sichtbarste Zeichen der neuen Ausrichtung, neben dem Relaunch der Dachmarke. Sie ist dabei aber die logische Konsequenz einer neuen Aufteilung der Geschäftsbereiche. Die Vogel Communications Group steht inzwischen auf drei Säulen: Neben dem traditionellen Geschäft mit Fachmedien sind das eben die Agenturen und der Bereich Wissen. Durch diese Diversifizierung soll es möglich werden, sämtliche Kommunikationsbedürfnisse der Kunden abzudecken. Dabei ist es natürlich auch weiterhin möglich, Anzeigen in einem der Fachmagazine wie *MM Maschinenmarkt* zu buchen. In ihren jeweiligen Märkten sind die meist hochspezialisierten Publikationen noch immer fest verankert, daher soll auch in Zukunft das Printgeschäft fester Bestandteil des Portfolios bleiben. Im digitalen Zeitalter ist Kommunikation heute aber so vielfältig, so direkt und so schnelllebig, dass die Unternehmen inzwischen zahlreiche Felder gleichzeitig bestellen müssen. Die Kunden von heute wollen möglichst alles aus einer Hand.

Sichtbarer durch Social Media

Die digitale Kommunikation ist für Unternehmen, gerade für KMUs, oft besonders herausfordernd, denn hier ist nicht nur Information, sondern meist auch Interaktion gefragt und das über eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen hinweg. Mit der Dynamik und Komplexität tun sich die Unternehmen allein oft schwer, schon deshalb, weil eigene Ressourcen oft knapp sind. Beispiel Recruiting: Immer stärker läuft die Mitarbeitergewinnung heute über soziale Netzwerke. Neben den mittlerweile etablierten Karriere-Plattformen wie LinkedIn oder Xing werden dabei auch Facebook und Instagram immer wichtiger. Gerade für Berufseinsteiger sind das inzwischen oft die „natürlichen" Informationskanäle. Um sich jungen Fachkräften bekannt zu machen, gilt es, hier präsent zu sein, denn gerade KMUs in Deutschland leiden oft darunter, zwar exzellente Produkte oder Leistungen anzubieten, gleichzeitig aber kaum öffentlich wahrgenommen zu werden. Nicht umsonst spricht man von Hidden Champions. Social Media hat hier großes Potenzial, Unternehmen sichtbarer zu machen und qualifizierten Nachwuchs anzuziehen. Stichwort: Employer-Branding. Damit das erfolgreich ist, müssen Unternehmen aber die Besonderheiten der Kommunikation auf den jeweiligen Plattformen ernst nehmen. Das umfasst Schnelligkeit, regelmäßigen und ansprechenden Content und ein Profil, dass authentisch ist und nicht den eigenen Kern und die Unternehmenswerte vergißt. Für Vogel war daher früh klar, dass die Unterstützung bei der Entwicklung von Social-Media-Kampagnen ein immer wichtigeres Bedürfnis der Kunden sein wird. Daher wurde am Berliner Standort eine spezialisierte Agentur aufgebaut, die diese Leistung anbieten kann.

Neue Technologien erhöhen Kommunikationsbedarf

Was für Social Media gilt, gilt in ähnlicher Weise auch für Public Relations und Corporate Publishing. Vielen Unternehmen fehlt es selbst in ihrer eigenen Branche an Awareness und an der Mög-

lichkeit, zu vermitteln und zu erklären, wer sie sind und was sie tun. Nicht selten sind KMUs echte Innovationstreiber in ihrem Gebiet, ohne dass die Öffentlichkeit davon Notiz nimmt. Darüber hinaus wird es auch gerade für Industrieunternehmen durch viele neue Technologien immer komplexer, ihre Lösungen am Markt verständlich zu etablieren. Und dafür gilt es nicht nur, Budget in Marketing zu investieren. Vielmehr geht es heute darum, eine umfassende Kommunikationsstrategie zu haben, die alle Kanäle und Unternehmensziele einbezieht und in geeigneten Medien stattfindet. Das sind nicht nur Fach- und Wirtschaftsmedien, sondern ebenso die inhaltliche Präsenz auf Events oder auch neuere Formate wie B-to-B-Podcasts. Eine professionelle Kommunikationsberatung positioniert nicht nur das Unternehmen, sondern baut ebenso Thoughtleadership auf. Man muss kein Konzern sein, um Themen innerhalb seines Marktes öffentlich mitzugestalten oder C-Levels als Meinungsführer aufzubauen. Der Schritt 2016 eine Kommunikationsagentur mit an Bord zu holen, war für Vogel, wie sich schnell herausstellte, eine lukrative Entscheidung, denn PR ist für viele Unternehmen heute ein Must-have! Darüber hinaus bietet eine weitere Agentur aus der Vogel-Welt Corporate Publishing an. Dazu zählen CI-Konzepte und Website-Entwicklung ebenso wie Kunden- oder Mitarbeitermagazine. Transformation ist Kommunikation - das lebt Vogel auch selbst.

Events – relevanter denn je

Netzwerken, austauschen, Wissen aneignen und neue Leads generieren in einer dynamischen, schnellen und globalisierten Welt: Laut einer aktuellen Statistik der AUMA stufen 83% der Unternehmen in Deutschland Messen als sehr wichtig ein und 38% Events. Demnach stehen Messen auf Platz 2. Nur die eigene Homepage wird als noch wichtiger befunden. Vogel veranstaltet daher nicht nur selbst jährlich über 100 Branchenevents in 14 Branchen (Schwerpunkte sind Industrie, Automotive, IT und Recht/Wirtschaft/Steuern), sondern betreibt auch ein eigenes Konferenz-Center und hat mit der Agentur ngn einen Messedienstleister für digitale Geschäftsmodelle im Messeumfeld im Portfolio. Die Druckerei in Würzburg hat Vogel 2006 an Bertelsmann verkauft und die 4000 Quadratmeter in ein modernes Kongresszentrum mit Industriecharme verwandelt, das heute jährlich 300 Veranstaltungen, unter anderem auch für die Stadt Würzburg, abbildet. Bereits zweimal hat das Vogel Convention Center den German Design Award erhalten.

> „Wir glauben an Print, und zwar an Premiumprint. Sogar an Wachstum im Bereich hochwertiger Publikationen."
>
> Matthias Bauer, CEO von Vogel

Neben Design geht es aber vor allem um Inhalte. Auch die Messe- und Eventlandschaft in Deutschland ist komplex geworden. Neben marktführenden Expos und Konferenzen einer Branche sind mittlerweile viele neue Eventformate wie Meetups, eigen gehostete Events oder Webinare dazu gekommen und der Kampf um Besucher ist umso größer. Ein Live-Event ist heute zudem vielmehr digitale Content- und Kom-

munikations-Plattform als früher und unterliegt der Erwartung, ganzjährig relevant zu sein. Auch die Messeveranstalter unterliegen dem digitalen Wandel. Die Herausforderungen: Besucher und Aussteller zu connecten, relevante Inhalte über sämtliche Kanäle zur Verfügung zu stellen, eine effiziente Messevermarktung, ein optimales Messeverzeichnis, Besuchernavigation und und und … Die AUMA hat dringend erforderliche digitale Maßnahmen zusammengestellt, die die Infrastruktur sowie die Kommunikationsangebote der Messen beinhalten. Kommunikative Bedürfnisse stehen bei Ausstellern an oberster Stelle. Beispielsweise die Verlängerung des Messeauftritts in das Social Web, Video-Content, Matchingtools, Anwendungen, die die richtigen Besucher an einen Stand führen und der Kontakt zu den Besuchern über die Plattform. Aber auch die Messung des Return on Invest ihres Messeauftritts durch das Zusammenspiel des Ressourcen-, Content- und Leadmanagements ist heute noch nicht der Status quo. Das zeigt unter anderem auch die Benchmark-Studie der ngn, die den Stand der Digitalisierung der Messebranche anhand einer umfangreichen Analyse von knapp 100 Messen ausgewertet hat. Laut Doris Beckmann, der Geschäftsführerin von ngn, ist noch viel Luft nach oben: „In der Vergangenheit bestanden Ausstellerverzeichnisse aus Printkatalogen. Diese Wurzeln spürt man auch heute noch in vielen digitalen Verzeichnissen. Die Mehrheit der Ausstellerportale richtet ihren Fokus leider nicht auf die Bedürfnisse der Besucher. Entgegen den Trends in der Online-Kommunikation in Richtung Nutzer und Usability spielt zudem die Erfolgsmessung eine viel zu untergeordnete Rolle. Viele Messen und Veranstalter realisieren aber sukzessive die Bedeutung von Performance-Parametern. Folgerichtig werden sich in naher Zukunft digitale Messeplattformen vor allem in den Bereichen Content und Technologie deutlich stärker auf die jeweiligen Zielgruppen ausrichten müssen – immer korrespondierend zur maßgeschneiderten Vermarktungsstrategie.“ Obwohl also Events für Unternehmen einen wichtigen Stellenwert einnehmen und auch hohe Budgets einfordern, sind viele Events selbst in der Umsetzung ihrer digitalen Geschäftsmodelle noch hinterher.

VOGEL CONVENTION CENTER
Zunehmende Relevanz von qualitativ hochwertigen Events

Inbound-Kommunikation

Die aktive Kommunikation nach außen ist in Zeiten der Digitalisierung nur eine Seite der Medaille. Doch auch das Kundenmanagement wird immer anspruchsvoller. Wie in ihrem privaten Umfeld erwarten die Kunden zunehmend, unterschiedliche Kanäle nutzen zu können und unmittelbare Antworten zu erhalten. E-Mail gehört hier schon zu den traditionellen Kommunikationswegen. Dazu kommen heute aber auch Messengerdienste wie WhatsApp und Live-Chats, in denen noch wesentlich schnellere Reaktionszeiten erwartet werden. Werden die Kunden hier enttäuscht, hat das spürbare Auswirkungen auf ihre Zufriedenheit und Bindung an die Unternehmen. Die Bereitstellung solcher Services ist aber technisch komplex und überfordert KMUs häufig – eine Bremse für ihre Digitalisierungsbestrebungen.

Invest in Ideen

Auf dem Vogel Campus in Würzburg gibt es eine Gründerwerkstatt. In der ehemaligen Schreinerei werden Ideen und neue Konzepte entwickelt. Die räumli-

VOGEL COMMUNICATIONS GROUP
Know-how unter einem Dach

che Aufteilung hat man sich im Silicon Valley abgeschaut. Regelmäßige prämierte Hackathons treiben das Ideenreichtum voran. Aber nicht nur der Raum für Kreativität und neue Ideen, sondern auch Kooperationen und Partnerschaften treiben Innovationen voran. Mittlerweile investieren viele große Unternehmen und Konzerne per Accelerator oder Venture-Capital-Programmen. Ziel ist es, Start-ups und ihre innovativen Ideen als Early-Stage-Investor zu unterstützen. So sucht auch Vogel nach Gründern, die mit ihren Lösungen strategisch zu den Zielmärkten passen und sich die digitale Transformation auf die Fahne geschrieben haben. Besonders interessiert ist Vogel Ventures an Unternehmen im Umfeld von Market-Intelligence, Business-Intelligence und Big Data. In jedem Fall datengetrieben soll es sein – denn das ist die Zukunft! Neben der finanziellen Unterstützung sind vor allem Fachwissen und ein großes Netzwerk bei den Jungunternehmern gefragt. Kenntnisse über den Markt und über wichtige Bereiche wie Marketing und Kommunikation sind beim Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen sehr wertvoll. Ebenso ein Netzwerk, um sich auszutauschen sowie Partner und Neukunden zu akquirieren.

Print bleibt

„Wir glauben an Print, und zwar an Premiumprint", sagt Matthias Bauer, CEO von Vogel. „Sogar an Wachstum im Bereich hochwertiger Publikationen", ergänzt er. Solange es Interessenten für Print-Fachmedien gibt, bleibt Qualitätsjournalismus Vogels Kernkompetenz. Aber egal, was kommt: Der Kunde ist König und was der Kunde braucht, wird geboten. Vogels Strategie ist es, den Kommunikationsbedürfnissen seiner Kunden zu folgen und zeitgemäße, umfassende Kommunikationslösungen anzubieten. Dabei ist Vogel nicht mehr nur auf Printpublikationen fokussiert. Zumindest aber der Launch des Premiummagazins für digitale Transformation, *Next Industry*, das zum Fachmedium des Jahres 2019 ausgezeichnet wurde, zeigt, dass es doch noch Märkte für Printprodukte gibt. ■

DR. GUNTHER SCHUNK,
Chief Communication Officer.

Festspiel-Marketing 4.0

Kultur Wie die Bregenzer Festspiele seit über 70 Jahren Theater-Marketing-Geschichte schreiben.

Wie schafft man mit Opernaufführungen eine weltweite Markenbekanntheit? Der Markentechniker weiß, daß dazu Qualität alleine nicht ausreicht, sondern lediglich die erste und wichtigste Voraussetzung dafür ist. Die Bregenzer Festwochen-Verantwortlichen praktizieren seit Beginn der Festspiele 1946 das Vier-A-Prinzip: Anders als alle anderen! Und das konsequent, innovativ und qualitätsorientiert. Anders als z.B. bei den Opernfreilichtspielen in Verona, wo man vor der Kulisse des antiken Amphitheaters spielt, nutzt man in Bregenz die Magie der Seebühne sowie Bühnenbilder und Bühnentechnik der Superlative. Was nach dem Zweiten Weltkrieg aus Platznot auf zwei Kieskähnen – einer für die Bühnenaufbauten und einer für das Orchester – am Bodenseestrand in Bregenz mit Mozarts ***Bastien und Bastienne*** begann, erwies sich von Anfang an als Glücksgriff. Die Erfolgsfaktoren Freilichtbühne am See plus eigenständige Bühnenbilder und Inszenierungen plus Top-Orchesterqualität wurden Jahr für Jahr konsequent weiterentwickelt. Die Wiener Symphoniker sind von Anfang an die musikalische Begleitung der Festspiele am See und wesentlicher Teil der über 70-jährigen Festspiel-Erfolgsgeschichte.

Zentrum der Festspiele

1950 entstand die auf 119 Holzpfählen stehende Bühneninsel und ein Zuschauerraum für bis zu 6500 Gäste. Heute finden knapp 7000 Besucher auf der

Tribüne Platz. Zudem ist das Theaterangebot in Bregenz gewachsen. Neben der Seebühne gibt es das Festspielhaus, die Werkstattbühne, das Seefoyer, das Seestudio, das Parkstudio, das Vorarlberger Landestheater, das Kunsthaus Bregenz und das Theater Kosmos mit zusammen weiteren ca. 5000 Sitzplätzen. Das Zentrum der Festspiele ist alleine schon wegen der Größe mit über 70% aller Besucher nach wie vor die Seebühne.

1985 wurde mit der ***Zauberflöte*** eine neue Ära der Bregenzer Dramaturgie eingeleitet, die sich durch eine besondere Art der emotionalen Visualisierung auszeichnete. 1993/94 erleben erstmals über 300 000 Menschen in den beiden Sommerspielzeiten ***Nabucco*** auf der Seebühne.

2008 gelang ein Meilenstein in der Vermarktung der Festspiele, als ***Tosca*** als Kulisse bei den Dreharbeiten zum James-Bond-Film ***Ein Quantum Trost*** genutzt wurde und so die Seebühne mit den faszinierenden Bühnenbildern weltweit einem Millionen-Publikum bekannt gemacht werden konnte. Ein Novum war auch, daß die Seebühne wäh-

Fotos: © screenpix, © Bregenzer Festspiele / Anja Köhler / Dietmar Mathis / Karl Forster, Unternehmen

Rigoletto

Giuseppe Verdis mitreißendes und schaurig schönes Meisterwerk ist zum ersten Mal auf der Bregenzer Seebühne zu erleben. *Rigoletto* wird in der Saison 2019 und 2020 in Bregenz aufgeführt.
Der Regisseur und Bühnenbildner Philipp Stölzl betont in seiner Inszenierung Verdis einzigartige Kontraste zwischen Spektakel und intimem Kammerspiel. Dem zirkushaften Treiben auf dem Fest, der waghalsigen Entführung und dem gruseligen nächtlichen Sturm stehen innige Szenen zwischen Vater und Tochter sowie Gilda und dem Herzog gegenüber. Mit der Möglichkeit auf der Seebühne zu inszenieren, geht für Stölzl ein lang gehegter Traum in Erfüllung. Seine Musikvideos für die Gruppe Rammstein machten ihn bekannt, in Filmen wie *Nordwand, Der Medicus* und zuletzt *Winnetou* entwarf er atemberaubende Szenen. Als Opernregisseur feierte er Erfolge unter anderem bei den Salzburger Festspielen, am Theater an der Wien sowie an den Staatsopern in Berlin und Dresden.

TEAM DER BREGENZER FESTSPIELE
Links: Michael Diem, kaufmännischer Direktor, Hans-Peter Metzler, Präsident, und Elisabeth Sobotka, Intendantin (v.l.n.r.), sowie rechts: Präsident Hans-Peter Metzler mit Vizepräsidentin Verena Brunner-Loss und Vizepräsident Wilhelm Muzyczyn

rend der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und in der Schweiz zur ZDF-Public-Viewing-Arena wurde: Mehr als 160 000 Schlachtenbummler feierten hier drei Wochen lang ein Fußballfest. Dabei erlebte das blaue Auge der ***Tosca***-Bühne eine kurzzeitige Metamorphose in das Orange des ZDF. Die Besonderheit dabei: Nicht die Bregenzer Festspiele bezahlten für die Fernsehwerbung, sondern das ZDF! Das ist Marketingkreativität in Bestform, was nur

Insgesamt strömten in der Saison 2013 und 2014 rund 523 000 Besucher zu den Bregenzer Festspielen – so viele wie nie zuvor.

mit der Kraft einer starken Premium-Festspiel-Marke möglich ist, mit deren Strahlkraft sich Medien und Top-Sponsoren wie z.B. BMW gerne schmücken.

2014 sorgten rund 264 000 Besucher – davon alleine 204 000 Besucher der zu 100% ausverkauften ***Zauberflöte*** für eine Rekordsaison. Insgesamt strömten in der Saison 2013 und 2014 rund 523 000 Besucher zu den Bregenzer Festspielen – so viele wie nie zuvor.

Zum Vergleich: 2018 besuchten in 32 Aufführungen 62 000 Besucher das Festspielhaus am Grünen Hügel in Bayreuth, das durch das traditionelle Festspielhaus ein enges Korsett hat.

2015 wurde mit der Backstage- und Live-TV-Übertragung durch den SWR, SRF und ORF erstmals mehr als eine Million TV-Zuschauer registriert.

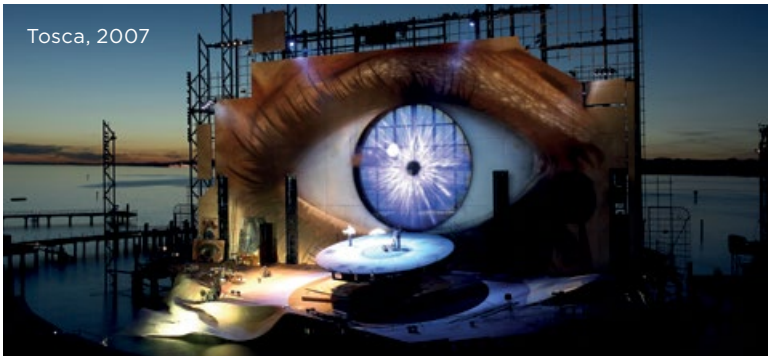
2019 setzen die Bregenzer Festspiele mit der Inszenierung durch den Regisseur Philipp Stölzl und einem gigantischen Bühnenbild für ***Rigoletto*** wiederum neue Maßstäbe. Philipp Stölzl nutzt die Möglichkeiten der modernen Technik, wie man sie sonst nur in Filmen wie ***Die unendliche Geschichte*** von Michael Ende mit dem Drachen Fuchur kennt. Mit dem übergroßen Rigoletto-Kopf und beweglichen Händen hat man ein unglaublich starkes Stilmittel geschaffen, das magische Momente hervorbringt und die Zuschauer fasziniert in eine andere Welt eintauchen lässt. Der gigantische Bühnenkopf des Rigoletto misst vom Unterkiefer bis zur Schädeldecke 13,5 Meter und wiegt stolze 35 Tonnen, mit Unterkonstruktion volle 140 Tonnen! Von der Planung bis zur Montage der neuen Bühne gingen fast drei Jahre ins Land. 46 Technikfirmen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz waren daran beteiligt. Der Ballon hat einen Durchmesser von 13 Metern und steigt dank der 1300 Kubikmeter Helium mit dem Stuntdouble bis auf 45 Meter Höhe auf. Alle 27 Aufführungen 2019 von ***Rigoletto*** waren zu 100% ausverkauft. Insgesamt wurden in den vier Festspielwochen ca. 250 000 Besucher registriert. Regenbedingte Absagen verhinderten einen neuen Besucherrekord. In der ***Rigoletto***-Saison 2020 wird es im Frühjahr „***Rigoletto*** für Kinder“ geben, das speziell für die Altersgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen konzipiert ist.

Doch nicht nur die Orchestrierung auf der Bühne beeindruckt. Die Leichtigkeit und die Geräuschlosigkeit, mit

Die Bühnen der Festspiele

Rigoletto, 2019

Aida, 2009


Tosca, 2007

La Bohème, 2001

PHILIPP STÖLZL,
Regisseur
von Rigoletto

der die Festspiele in Bregenz organisiert sind und sich der Publikumsbereich füllt, ist mehr als beeindruckend und das Ergebnis von über 70 Jahren Festspielpraxis. Der Aufwand ist enorm. 1600 Personen wirken an den Festspielen mit. Dem interessierten Besucher wird eine Fülle an Informationen geboten. Die Website der Festspiele überrascht mit einer einzigartigen Transparenz und einer sehr hohen Informationstiefe bis ins Detail.

Der Erfolg der Bregenzer Festspiele wurde erstmals 2003 umfassend gesamtwirtschaftlich in Zahlen zusammengefasst. Bereits damals wurde ein Gesamtumsatz von 167 Mio. Euro für die gesamte Region berechnet. Das Budget von 20 Mio. Euro (davon nur 6,94 Mio. Euro Subventionen und 1,3 Mio. Euro Spendengelder) pro Saison ist gut investiert. Der Österreichische Staat bekommt dabei das Vierfache seiner finanziellen Vorleistungen bei den Bregenzer Festspielen in Form zusätzlicher Steuereinnahmen zurück. Heute bewegen sich das Budget und die Gesamteinnahmen jenseits der 30 Mio.-Euro-Grenze. Tendenz weiter steigend.

Premium-Marke als weltweiter Imageträger

Neben den harten Fakten sind die Softfacts maßgebend für den Nutzen, den die Bregenzer Festspiele für die gesamte Bodenseeregion als weltweiter Imageträger bringen und die Festspiele zur Premium-Marke gemacht haben. Vom weltweit einzigartigen Spiel auf dem See geht heute eine internationale Strahlkraft aus, die von allen Beteiligten, durch die Magie der weltweit einzigartigen Bühne am See, der Qualität der Musik und des Schauspiels, der innovativen Bühnentechnik und nicht zuletzt durch weltweite Medienkontakte in Print, TV und in den sozialen Medien in Milliardenhöhe, weitergetragen wird.

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

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

„Jugend hört“

Radio ist keine Frage des Alters, sondern der Authentizität

Audio Radio wird täglich von mehr Jugendlichen genutzt als Fernsehen. Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzung zusätzlich an. Für welchen Radiosender sich Jugendliche entscheiden, hängt vor allem von der Art der Musik, den Nachrichten und den lokalen und regionalen Informationen ab.

Die Jugend tickt anders als die Generationen vor ihr. Eine Konstante in der gesellschaftlichen Entwicklung, die wohl immer so bleiben wird. Sie hört eine andere Musik, nutzt andere Medien und schafft sich ihr eigenes Lebensideal. Gerade in Zeiten der Digitalisierung verändert sich diese Mediennutzung immer rasanter. Auch der derzeitige Audio-Boom ist Teil einer jungen Generation, die sich via Streaming-Dienste Playlisten selbst zusammenstellen oder Algorithmen-basiert neue Musik entdecken, oder eben Radioangebote über verschiedene Empfangswege nutzen.

Die neue ma 2019 Audio II spiegelt diesen Trend wider. Spotify ist derzeit mit 1,70 Mio. Hörern täglich der größte Streaming-Anbieter in diesem Bereich, verliert allerdings im Vergleich zum Vorjahr in den Hörerzahlen (2018: 2,09 Mio.). Die Verweildauer des Anbieters liegt bei 52 Minuten. Hingegen steigern die Online-Angebote klassischer Radiosender (Simulcasts) ihre tägliche Hörerzahl auf insgesamt 3,52 Mio. Menschen (2018: 3,19 Mio.) – zusätzlich werden diese Angebote mit durchschnittlich 104 Minuten täglich bedeutend länger als Spotify gehört.

Bei den klassischen Medien weist die *JIM-Studie* von 2018 aus, dass bei den 12- bis 19-Jährigen in der täglichen Nutzung Radio mit 48 Prozent vor dem Fernsehen (42 Prozent) liegt. Insgesamt finden sich im Hinblick auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, erneut Internet-, Smartphone- und Musiknutzung auf den ersten Rängen.

Mit zunehmendem Alter steigt die Radionutzung

Aus der *JIM-Studie 2018* geht ebenfalls hervor, dass mit zunehmendem Alter bei den Jugendlichen auch die Radionutzung täglich oder mehrmals pro Woche ansteigt. Bei den 12- bis 13-Jährigen liegt die tägliche Nutzung bei 67 Prozent, hingegen steigt bei den 18- bis 19-Jährigen der Radiokonsum bereits auf 75 Prozent an. Dies kann auf eine veränderte Lebenssituation und einen veränderten Tagesablauf zurückgeführt werden. Hier kommt

Warum Kinder und Jugendliche Radio hören

Quelle: ARD-Studie Erlebniswelt Radio 2018.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Quelle: ma 2019 Audio II – deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Tagesreichweite Mo.–So. 5–24 Uhr inkl. werbefreier Angebote.

Radio bietet kuratierten Content, der den Interessen des Hörers Rechnung trägt und zugleich die Möglichkeit bietet, auf dem neuesten Stand zu sein.

die Komponente des Leanback-Verhaltens zum Tragen, denn mit einem veränderten Alltag fehlen auch die Zeit und die Motivation, sich ständig neue Musik und Playlisten zusammenzustellen.

Radio hingegen bietet kuratierten Content, der den Interessen des Hörers Rechnung trägt und zugleich die Möglichkeit bietet, auf dem neuesten Stand zu sein, ohne permanent die Informationen selbst zu suchen und zu filtern. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind laut der ARD-Studie *Erlebniswelt Radio 2018* die Top-3-Gründe, warum ein Radiosender bevorzugt gehört wird, die Art der Musik, die Nachrichten und die lokalen und regionalen Informationen. Fast gleichauf mit den lokalen/regionalen Informationen ist auch die Moderation.

Identifikation mit dem Sender aus den oben aufgeführten Gründen hat noch eine weitere Komponente, die für Jugendliche sehr wichtig ist – nämlich die Nähe. Die ARD-Studie zeigt auch, dass Radio mehr ist als „nur" hören. Die Marke steht für die jugendlichen Hörer im Mittelpunkt. Das Radioprogramm bildet die Basis der Interaktion mit dem Sender. 41 Prozent der jungen Radiohörer pflegen den direkten Kontakt durch Eventbesuche, Studioführungen, Anrufe oder E-Mail-Kontakt mit dem Sender. Auch die Social-Media-Kanäle der Radiosender werden von 39 Prozent der Hörer sehr häufig genutzt.

„Ich muss schmunzeln, wenn ich auch heute noch immer mal wieder lese: ‚Radio ist tot'. Die Aussage ist mittlerweile viel archaischer und antiquierter als die Realität belegt – denn Radio bewegt die Menschen. Das war so, das ist so und das wird so bleiben. Studien zeigen, dass die Qualitäten von Radio bei der Hörerschaft in allen Altersgruppen Anerkennung finden", sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale. „Besonders die junge Zielgruppe steht bei aktuellen Diskussionen rund um den Werbemarkt und Erreichbarkeit im Fokus. Die Wandlungsfähigkeit und Vielfalt von Radio zeigt sich doch vor allem in dem Fakt, dass die Macher mit jeder Generation zusammen aufwachsen und sie begleiten. Vor allem bei den Radioformaten sind Reflektion, gepaart mit Pioniergeist, das tägliche Business der Macher. Die Hörer verstehen kann nur der, der sich mit ihnen auseinandersetzt, interagiert und somit Relevanz erzeugt. Genau diese Nähe von Radio und die Vorzüge eines kuratierten Programms sind es, die Radio so erfolgreich in allen Altersgruppen machen." ■

Quelle: ma 2019 Audio II .

6,32 Millionen Menschen...

... hören täglich die Radioprogramme des Bayerischen Rundfunks und legen damit ein beeindruckendes Bekenntnis ab pro „öffentlich-rechtliche Programmvielfalt und Qualität“!

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

Radio: der mediale Tagesbegleiter Nummer 1!

Quelle: ma 2019 Audio II

Mit Radio erreichen Sie immer die Richtigen

ma 2019 Audio II Die Analyse zeigt: Radio ist gekommen, um zu bleiben. Die tägliche Verweildauer der Hörer beträgt 257 Minuten. Und die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren hört weiter sowohl klassisches Radio und zudem Online-Audio.

Der Werbemarkt hat in Zeiten der Digitalisierung nur wenige Konstanten zu bieten. Eine davon ist die Treue der Hörer zum Radio. Dies bestätigen die heute von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse in Frankfurt veröffentlichten Eckdaten zur Audionutzung ma 2019 Audio II.

Die Tagesreichweite bei Online-Audio steigt

Die tägliche Verweildauer der Hörer beträgt beim Radio 257 Minuten. Bei der Gruppe der Männer liegt dieser Wert noch einmal höher. Hier ist eine Verweildauer von 272 Minuten zu verzeichnen. Und auch die junge Zielgruppe ist in ihrer Radionutzung sehr konstant. Klassisches Radio wird in dieser Gruppe nahezu unverändert im Vergleich zur vorherigen ma Audio konsumiert. Die Tagesreichweite in der

Gruppe der 14- bis 29-Jährigen bei Online-Audio steigt im Vergleich zum Vorjahr um 41 Prozent. Das heißt, dass knapp 2 Millionen Jugendliche in der angeführten Gruppe täglich Online-Audio-Angebote nutzen – und zwar überwiegend Radio-Angebote.

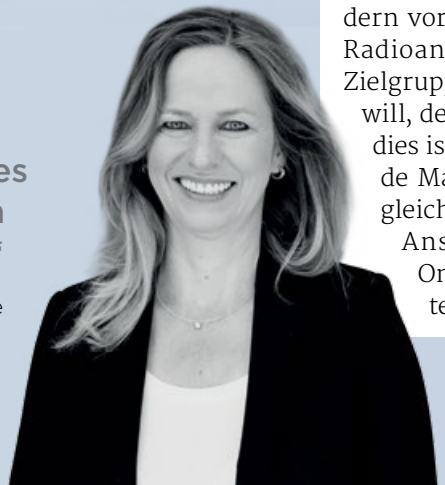
Insgesamt lässt sich aus der Analyse entnehmen, dass auch die Gesamtnutzung von Radio stabil bleibt. 54 Millionen Menschen in Deutschland hören täglich zwischen Montag und Freitag Radio.

Das Werbemedium Radio ist bei den Nutzern voll im Trend

„Radio ist das Werbemedium, das entgegen dem Werbemarkt-Trend bei den Nutzern voll im Trend ist. Die Programmvielfalt und die Nähe zu den Hörern sowie die Innovationsfreude des Mediums zahlen sich aus. Ob Radio oder Audio Total – es wird das Angebot gehört, das den Hörern einen echten Mehrwert bietet. Und genau dies spiegeln auch die erfreulichen Daten der heutigen ma-Analyse wider“, sagt Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale. „Gerade bei den jungen Leuten zwischen 14 und 29 Jahren punkten nicht nur die Online-Audio-Angebote, sondern vor allem die klassischen Radioangebote. Wer also alle Zielgruppen wirklich erreichen will, der setzt auf Audio. Denn dies ist das einzig verbleibende Massenmedium, das zugleich auch eine persönliche Ansprache im Sinne des One-to-One gewährleisten kann.“ ■

„Ob Radio oder Audio Total – es wird das Angebot gehört, das den Hörern einen echten Mehrwert bietet. Und genau dies spiegeln auch die erfreulichen Daten der ma-Analyse wider.“

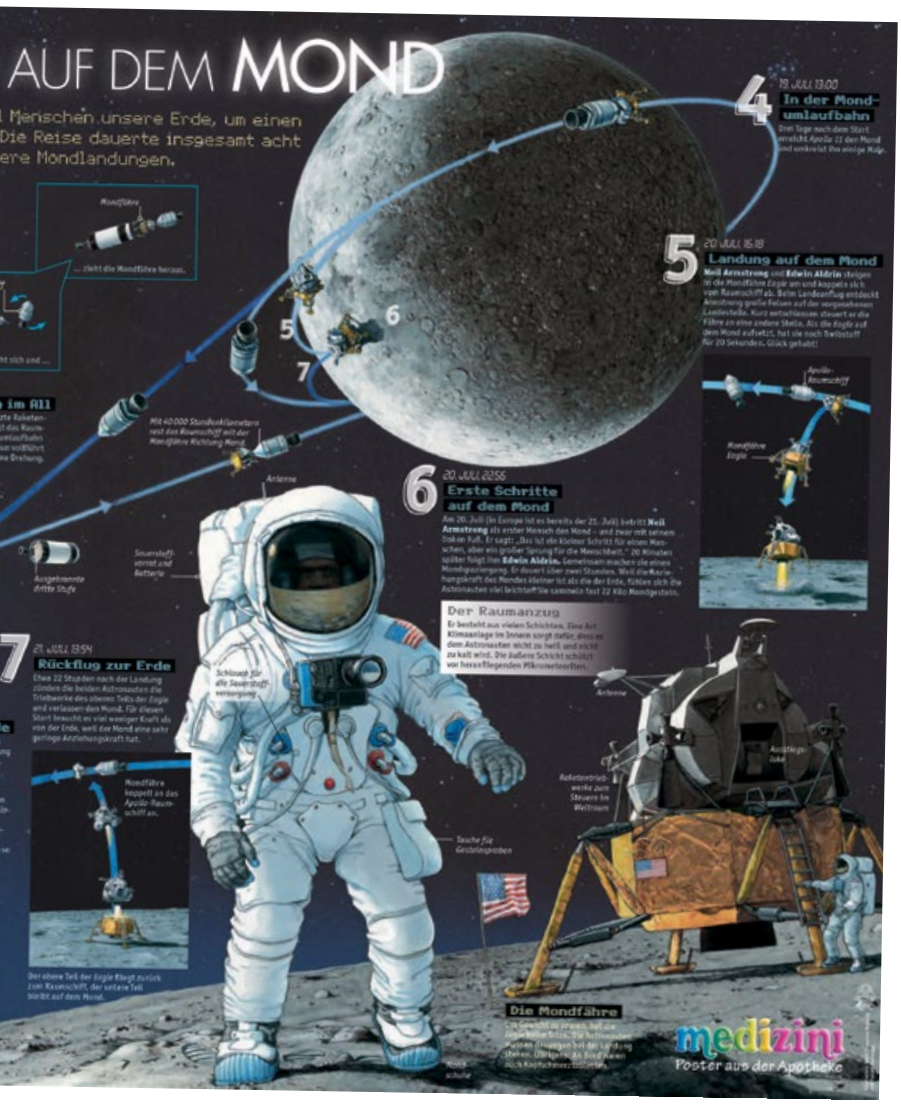
Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale



Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

medizini – Weltwissen für Kinder

Kindermedien Wieso, weshalb, warum? – Die großen Fragen der Kids beantwortet seit über 40 Jahren *medizini*, mit über 1,3 Millionen Heften pro Monat das auflagenstärkste Kindermagazin Deutschlands aus der Apotheke. Millionen Väter und Mütter von heute sind mit *medizini* groß geworden – es war und ist Kult. Das Printmedium, das es nur in der Apotheke gibt, greift spannende Themen für Kinder von drei bis zwölf Jahren auf, besonders beliebt sind die großformatigen Wissens- und Tierposter.



Wie kam der Mensch auf den Mond? Wann zogen die Dinosaurier über die Erde und wer bevölkerte mit dem Tyrannosaurus Rex die Welt der Kreide? Welche Insekten leben auf unserer Wiese und warum sollten wir die Bienen schützen? „Mit *medizini* verfügen Apothekerinnen und Apotheker über ein Medium, das die junge Zielgruppe seit 1974 mit aktuellen, kindgerechten Themen gezielt anspricht", erklärt Harald Lorenz, Chefredakteur *medizini* beim Wort & Bild Verlag in Baierbrunn. Meist hing schon im Kinderzimmer von Mama und Papa das *medizini*-Poster von Old Shatterhand alias Lex Barker oder von Winnetou alias Pierre Brice. Wer erinnert sich nicht an die Dezember-Ausgaben mit den Jahreskalender-Postern? „Natürlich ändern sich über die Jahrzehnte die Themen, aber die Bekanntheit von *medizini* über alle Altersgruppen hinweg ist absolut ungewöhnlich", so Lorenz mit einem Lächeln. Dabei spielen Themen rund um die körperliche Entwicklung der Kinder und die Gesundheit eine wesentliche Rolle. „Darüber hinaus greifen wir in jeder Ausgabe spannende Themenfelder auf, die für heranwachsende Kinder von besonderem Interesse sind", ergänzt der erfahrene Chefredakteur. Ob beispielsweise „Die Welt der Dinos" in drei Fortsetzungen mit großen Wissens-Postern, „Die Landung auf dem Mond" vor 50 Jahren oder vom Naturschutzbund Deutschland (NABU) unterstützte Poster wie „Entdecke die Welt der Insekten" – jede *medizini*-Ausgabe ist etwas Besonderes. Während die ganz Kleinen über großflächige Poster, Worträtsel oder Wimmelbilder erreicht werden, sprechen ältere Kinder didaktisch aufbereitete Sachthemen und Wissens-Poster an. Je älter ein Heranwachsender ist, desto mehr kann er in *medizini* entdecken", so Harald Lorenz.

medizini – nur aus der Apotheke

medizini klärt Kinder von drei bis zwölf Jahren auf spielerische, altersgerechte Art über ihren Körper und ihre Gesundheit auf. Zugleich gibt es spannende Einblicke in die Geschichte und in die vielfältige Welt der Natur, besonders der Tiere. Das Magazin besteht aus zwei großen, auf DIN-A4-Format gefalteten Postern, auf denen die schönsten Tiere abgebildet sind, und speziell für Kinder interessante Sachthemen mit kurzen Texten sowie aufwendigen Illustrationen präsentiert werden. Die erste Ausgabe von *medizini* (damals noch *Medi & Zini*) erschien im Jahr 1974. Heute liegt die monatlich verkaufte Auflage bei 1357042 Exemplaren (IVW II/2019). *medizini* erscheint im Wort & Bild Verlag.

Einzigartige Gelegenheit zur Kontaktaufnahme mit Kids

Übergibt der Apotheker oder die Apothekerin dem „kleinen Kunden" ein Heft, werden das persönliche Gespräch und der Kontakt mit der Apotheke für die

Fotos: Unternehmen

Entdecke die Welt der Insekten

Was wäre ein Sommer ohne summende Bienen, wuselnde Käfer und farbenprächtige Schmetterlinge? Und was täten wir ohne die fleißigen Tierchen, die Pflanzen bestäuben und anderen Tieren als Nahrung dienen? Leider gibt es immer weniger Insekten hierzulande, ihre Lebensräume schrumpfen, Umweltgifte machen ihnen zu schaffen. Im Mai nahm sich *medizini* in Kooperation mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) dieses wichtigen Themas an und präsentiert das faszinierend detailreiche und liebevoll gezeichnete Wissens-Poster „Entdecke die Welt der Insekten“.

Es ist Zeit, dass wir etwas für die Insekten tun – mach mit!

Die kleinen *medizini*-Leserinnen und -Leser erfuhren darin, wie vielfältig und abwechslungsreich die Welt der Insekten ist: Es zeigte vom Schwalbenschwanz-Schmetterling über den Bombardierkäfer bis hin zu Erdhummel, Feuerwanze und Königslibelle die Tierchen in ihrem natürlichen Lebensraum. Es vermittelte dabei interessante, spannende sowie kuriose Informationen über ihr Leben. Auf der Rückseite erfuhren die Kinder darüber hinaus, wie man mit einfachen Tricks die Artenvielfalt im eigenen Garten unterstützen kann. „Es ist höchste Zeit, dass wir etwas für die Insekten tun“, sagt Chefredakteur Harald Lorenz. „Unser Poster will den jungen Leserinnen und Lesern zeigen, wie schön diese Tiere sind und welche wichtige Rolle sie für Natur und Mensch spielen. Wir fordern auf zum Mitmachen beim aktiven Insektenschutz – zum Beispiel mit dem Bau von Nist- und Unterschlupfmöglichkeiten oder bei der NABU-Mitmachaktion ‚Insektensommer‘.“

Kinder positiv besetzt. Dieser Effekt stellt sich natürlich auch bei der Übergabe des Heftes an Eltern oder Großeltern ein, die den Kindern *medizini* aus der Apotheke mitbringen. Auf den Punkt gebracht: Am Touchpoint bietet die Apotheke der Zielgruppe Kids eine positive Customer- Experience. Traut sich ein Kind sogar alleine in die Apotheke, um nach „seinem Heft“ zu fragen, kostet es schon eine gewisse Überwindung. „Das nennen wir die Apotheken-Mutprobe. Dieser Entwicklungsschritt ist für Kinder und für ihre positive persönliche Erfahrung mit Apotheke besonders wichtig“, weiß Lorenz aus langjähriger Erfahrung.

Das Geheimnis hinter der Erfolgsgeschichte

Doch warum ist *medizini* seit Jahrzehnten bei Kindern so beliebt? „Entscheidend für die große Akzeptanz bei den Kids sind relevante Themen, die packende Bildsprache und einfache, klare und fundiert recherchierte Texte“, betont Chefredakteur Lorenz und fährt fort: „Gerade bei didaktisch aufbereiteten Informationen für Kinder legen wir – wie bei allen Medien des Wort & Bild Verlages – größten Wert auf Qualität.“ In der Fachredaktion bündelt der Verlag seit bald fünf Jahrzehnten Expertise und achtet stark darauf, mit

Entschleunigung im Kinderzimmer

Im Gespräch mit Harald Lorenz, Chefredakteur von *medizini*.

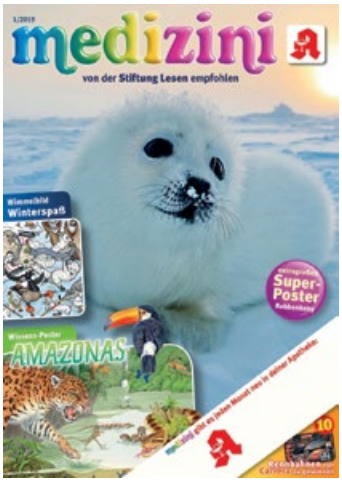
Der haptische Auftritt von *medizini* setzt in der immer schneller werdenden digitalen Welt einen ganz bewussten Kontrapunkt zu den digitalen Medien?
Exakt. Wir wollen Kinder nicht mit einem weiteren Klick- und Wisch-Angebot noch mehr an digitale Endgeräte binden. Mit *medizini* und dem fundierten Wissensangebot tragen wir zur Entschleunigung im Kinderzimmer bei. Wir bringen Kids zum Betrachten, Lesen und spielerischen Lernen.

Kinder haben mit *medizini* also ein didaktisch aufbereitetes Medium in der Hand?
Das ist unser Anspruch. Kinder werden über das abwechslungsreiche Layout altersgerecht mit starkem visuellem Impuls angesprochen. Jede Minute der individuellen Beschäftigung mit *medizini* führt zu einer konzentrierten Vertiefung mit den spannenden und kindgerechten Themen.

Eltern, Großeltern und ältere Geschwister betrachten *medizini* häufig gemeinsam mit den Kindern?
Das ist ein ganz wichtiger Aspekt. So tauchen sie mit den Kids in deren Welt ein. In der Gemeinschaft entstehen dann unvergessliche Momente, an die sich Kinder oft ein Leben lang erinnern. Das ist gerade in unserer schnelllebigen digitalen Welt unglaublich wertvoll.

„Mit *medizini* verfügen Apothekerinnen und Apotheker über ein Medium, das die junge Zielgruppe seit 1974 mit aktuellen, kindgerechten Themen gezielt anspricht.“

Harald Lorenz, Chefredakteur *medizini*, Wort & Bild Verlag



Wenn die Witze-Welle kommt ...

Bei *medizini* gibt es immer was zu lachen: Jeden Monat schicken Kinder körbeweise Briefe und Postkarten mit ihren Lieblingswitzen in die Redaktion des Kinderposter-Magazins, alle handgeschrieben und liebevoll bemalt oder gebastelt von den kleinen Fans. Die lustigsten Witze werden aus den vielen Hundert Zusendungen sorgfältig ausgewählt und auf der „Bunten Seite“ veröffentlicht, zusammen mit Comics, Rätseln, Suchbildern und Scherzfragen. Eben allem, was Kindern von drei bis zwölf Jahren Spaß macht, sie zum Knobeln und zum Weitererzählen anregt. Über die Jahre ist so ein wahrer Fundus an Kinder-Witzen entstanden. *medizini*-Mitarbeiterin Gudrun Waletzki kennt sich damit bestens aus, denn sie betreut seit über zehn Jahren die Witz-Seite: „Es gibt Witze, die ich schon aus meiner Kindheit kenne“, sagt die erfahrene Redakteurin. „Zum Beispiel folgender: Kommt ein Skelett in eine Bar und sagt: Ich hätte gern ein Bier und einen Wischlappen. Ein Klassiker ist auch die kurze Geschichte von zwei Zahnstochern, die auf einem Gehweg spazieren. Kommt ein Igel vorbei. Da sagt der eine Zahnstocher zum anderen: Ich wusste gar nicht, dass hier ein Bus fährt.“

Lachen ist gesund

Die Auswahl der Witze macht der Redaktion Spaß, erfordert aber auch viel Sorgfalt und ein gutes Gedächtnis. Ein Aufwand, der sich lohnt, weiß Chefredakteur Harald Lorenz. Laut einer aktuellen *medizini*-Leserbefragung ist die Witze-Seite bei den Kindern überaus beliebt: „Kinder wollen lachen und lustig sein, deshalb freuen sie sich jeden Monat auf unsere Witz-Seite“, so Gudrun Waletzki. Gefragt, ob es auch Witze-Trends gibt, meint sie: „Interessant ist, dass es regelrechte Witz-Wellen gibt. Dann steht derselbe Witz auf jeder vierten Postkarte. So eine Welle dauert einige Monate, bis der Witz schließlich für Jahre verschwindet. Warum das so ist? Vielleicht ist es wie beim Schnupfen – Witze können sehr ansteckend sein.“ Für jeden abgedruckten Lieblingswitz bekommen die Einsender 20 Euro und werden in der Ausgabe namentlich erwähnt.

der Zielgruppe in engem Kontakt zu bleiben. Lorenz: „Trends und Interessenlagen ändern sich über die Jahre und die Redaktion muss verstehen, wie Kids in der zunehmend digitaler werdenden Welt ticken und welche Themen wirklich relevant sind.“

Den Kontakt zur Zielgruppe halten

„Um den Kontakt mit den Kindern zu halten, integrieren wir in ***medizini*** ganz konsequent interaktive Elemente und fordern Response. Zudem betreiben wir regelmäßig aufwendige Marktforschungsprojekte und stellen uns mit der Redaktion immer wieder der Kritik und den Fragen von Grundschulklassen“, so Gudrun Waletzki, Redakteurin ***medizini***. Das ist der härteste Markttest überhaupt. Jedes Poster, das es in ***medizini*** schaffen will, muss von einer repräsentativen Gruppe von Kindern ausgewählt worden sein. „Das Verfahren führt selbst für uns erfahrene Redakteure immer wieder zu Überraschungen“, unterstreicht Gudrun Waletzki. So hat es in diesem Jahr erstmalig eine Meeresschildkröte auf Platz 1 geschafft. „Das hat mit Sicherheit mit dem gesellschaftlichen Diskurs rund um die Vermüllung der Meere und der Gefährdung der Meeresschildkröten durch Plastikmüll zu tun“, meint Lorenz. Diese Diskussion sei in den Familien präsent. „Kinder erkennen das Problem, entwickeln Mitgefühl mit den Tieren und Interesse an ihrem Schutz. Nur was wir kennen, können wir schützen“, ist der studierte Biologe Lorenz überzeugt.

Für die Redaktion immer wieder berührend sind Anfragen von Senioren-Einrichtungen, die um *medizini* bitten. „Betagte Menschen, die in die viel zitierte zweite Kindheit eintreten und unter zunehmender Demenz leiden, haben an den Bild- und Themenwelten von *medizini* große Freude. Das Kindchenschema spricht diese Menschen an und weckt positive Assoziationen", erklärt Lorenz.

Kindermagazin-Klassiker bekommt prima Zeugnis

medizini hat Kultstatus: Das zeigt aktuell das überwältigend positive Ergebnis einer neuen Leserumfrage, bei der 1200 Kinder mitgemacht haben: Vom aufwendig gestalteten Wissensposter über die tollen DIN-A1-großen Tierposter bis hin zu den exklusiv entworfenen Comic-Serien – nahezu alle *medizini*-Inhalte werden von mindestens drei Viertel der Umfrageteilnehmer mit „gut" bis „sehr gut" bewertet. In der Gesamtbeurteilung von *medizini* vergeben sogar rund 93 Prozent der Kinder diese Noten! Prima Zeugnis: 93 Prozent der Leser finden *medizini* „gut" bis „sehr gut". „Dass unser Magazin mit seinen vielen anspruchsvollen Themen zu Gesundheit, Natur, Geschichte und Technik so toll ankommt, freut uns sehr", sagt Chefredakteur Harald Lorenz. Die Leserbefragung zeigt, dass die Kinder von heute *medizini* wegen der großen Tier- und Wissens-Poster lieben. Die Welt wird den Kindern in all ihren Facetten detailreich und leicht verständlich auf spielerische Art und Weise nähergebracht. *medizini* ist eine wertvolle Lektüre für Kinder, das wissen auch die Eltern.

Interessantes Medium für die werbungtreibende Wirtschaft

Als eines der auflagenstärksten Medien für Kinder mit enormer Marktdurchdringung und hohem journalistischem Anspruch ist *medizini* auch als Medium für Werbung interessant. „Mit unserer monatlich verkauften Auflage von 1357 042 Exemplaren nach der IVW II/2019 ist *medizini* natürlich auch für werbungtreibende Unternehmen attraktiv. Jedoch gehen wir hier sehr behutsam vor, indem der Wort & Bild Verlag ganz gezielt Produkte aussucht, die für Kinderwerbung geeignet sind", sagt Harald Lorenz. So zeigen beispielsweise *GEOlino* oder Schmidt-Spiele und diverse Markenartikler in *medizini* Flagge.

von Friedrich M. Kirn

EU-Herkunftsschutz

Food-Marketing Was zeichnet Produkte mit einer geschützten geografischen Angabe, verliehen von der Europäischen Kommission, eigentlich aus? Die EU bietet seit 1992 mit ihrem Herkunftsschutzsystem „Geschützte geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen“ Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft die Möglichkeit, geografische Bezeichnungen von Produkten wie Bayerisches Rindfleisch schützen zu lassen.

Im Jahr 2011 wurde die Einzigartigkeit und Besonderheit des Bayerischen Rindfleischs durch die Europäische Kommission gewürdigt und sie erhob Bayerisches Rindfleisch zur geschützten geografischen Angabe. Das Zeichen garantiert, das mindestens eine der Produktionsstufen – Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – im genannten geografischen Gebiet erfolgt. Das Produkt Bayerisches Rindfleisch g.g.A. zeichnet sich dabei jedoch durch eine besondere regionale Verbundenheit aus und übertrifft damit die Vorgaben der Europäischen Kommission. Denn nur Rinder, die in der Region geboren, aufgezogen und gemästet werden, dürfen als Bayerisches Rindfleisch g.g.A. deklariert werden. Neben dem bekannten und meist verbreiteten Fleck-, Braun- und Gelbvieh gehören vor allem auch die alte Rasse Pinzgauer und die selten gewordenen

schafft Vertrauen

Murnau-Werdenfelser zu den g.g.A.-zertifizierten Rassen.

Für den Endverbraucher sollen die Herkunftszeichen ein eindeutiges Signal für Genuss mit Mehrwert sein. Denn der EU-Herkunftsschutz stärkt im Falle von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. die Landwirte, Hersteller und auch den Handel, der auf Produkte mit klar erkennbarer Herkunft und Heimat setzt und die Erzeuger vor Nachahmung bewahrt. Zudem werden nicht nur im Inland die Erfolge gestärkt, sondern die Produkte werden auch in die ausländischen Märkte hinausgetragen.

Europäische Union schützt Tradition und Qualität

Die EU vergibt insgesamt drei unterschiedliche Qualitätssiegel für Produkte, die innerhalb der Europäischen Gemeinschaft oder teilweise auch außerhalb hergestellt werden. Diese würdigen unterschiedliche Aspekte im Herstellungsprozess und haben immer zwei Eigenschaften gemeinsam: eine besondere Tradition und Qualität im Zusammenhang mit der Region, in der die Erzeugnisse hergestellt wurden.

Zwei dieser Herkunftssiegel – die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) – stellen dabei die besondere Verbundenheit zu der Erzeugerregion in den Fokus, während das dritte Logo – die garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) – auf ein traditionelles Herstellungsverfahren verweist.

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. reiht sich in eine Vielzahl geschützter Lebensmittel aus der Region Bayern ein. Diese kulinarischen Spezialitäten wie beispielsweise Allgäuer Bergkäse, Bayerisches Bier oder Nürnberger Rostbratwürstchen, erfreuen sich weit über die Grenzen Deutschlands großer Beliebtheit und durch den Schutz des Qualitätssiegels der EU werden diese Traditionserzeugnisse vor Nachahmung und Namensmissbrauch geschützt.

Tradition, die man schmeckt

Simmentaler Rind (Fleckvieh), Gelbvieh, Pinzgauer und das Murnau-Werdenfelser Rind – traditionelle bayerische Rinder-

Fotos: © Adode Stock, Unternehmen

rassen machen Bayerisches Rindfleisch g.g.A. zu dem Qualitätsprodukt, das sich bei Konsumenten weit über die Landesgrenzen Bayerns hinaus großer Beliebtheit erfreut. Nur Tiere, die von Geburt in Bayern gehalten, aufgezogen, gemästet und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, dürfen mit dem Herkunftszeichen Bayerisches Rindfleisch g.g.A. deklariert werden. Dadurch hat der Verbraucher nicht nur die Sicherheit einer regionalen Erzeugung, sondern weiß, dass die bayerische Rinderhaltung und -zucht auf eine jahrhundertelange Tradition zurückgreift.

Dabei sind Generationsbetriebe bis heute keine Seltenheit in der Rinderzucht – so auch bei der ErzeugerGemeinschaft Südostbayern eG. Hohe fachliche Kompetenz, ein ausgeprägtes Traditionsbewusstsein, aber auch der Modernitätsanspruch der Landwirte sorgen dafür, dass Bayerisches Rindfleisch g.g.A. ein Produkt ist, bei dem Tierwohl und nachhaltiges Wirtschaften

Geschützte geografische Angaben und Ursprungsbezeichnungen

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

- Garantierte Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren
- Enger objektiver Zusammenhang zwischen Merkmalen des Produkts und seiner geografischen Herkunft

Beispiel: Nur Milch aus dem Allgäu darf für die Herstellung von Allgäuer Emmentaler g.U. verwendet werden.

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

- Eine der drei Produktionsstufen – Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung – muss im Herkunftsgebiet erfolgen
- Solange eine Phase des Produktionsprozesses in diesem Gebiet erfolgt, kann das Rohmaterial aus einer anderen Region stammen

Beispiel: Das Produkt Bayerisches Rindfleisch g.g.A. zeichnet sich dabei durch eine besondere regionale Verbundenheit aus. Denn nur Rinder, die in der Region geboren, aufgezogen und gemästet werden, dürfen als Bayerisches Rindfleisch g.g.A. deklariert werden.

Garantiert traditionelle Spezialitäten (g.t.S.)

Das EU-Gemeinschaftszeichen für Produkte, die als garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.) ausgezeichnet werden.

- Hervorhebung der traditionellen Zusammensetzung, Herstellungs- oder Verarbeitungsverfahren
- Produktionsprozess ist nicht an eine bestimmte Region gebunden

Beispiel: „Heumilch“ kann auch außerhalb ihres Herkunftslandes Österreich hergestellt werden, solange sich die Produzenten an das traditionelle Rezept und die ursprüngliche Herstellungsweise halten.

zentraler Bestandteil in der Aufzucht der Tiere sind.

Tiergerechte Haltung als Grundlage für exzellente Produktqualität

Das Kontrollsystem der Erzeuger-Gemeinschaft Südbayern eG beginnt bereits mit der Aufzucht, bei der die hohen Standards gemeinsam mit allen Beteiligten definiert werden. Daran anschließend werden die tiergerechte Haltung und die Gesundheit der Tiere mit kontinuierlichen Kontrollen und Dokumentationen begleitet. Die Sicherheitsanforderungen an die Aufzucht, Haltung und Schlachtung liegen dabei deutlich höher als gesetzlich vorgeschrieben und erfüllen selbstverständlich auch die Forderungen des QS-Prüfsystems nach der Rückverfolgbarkeit des Fleisches vom Teller bis zum Bauernhof. Dieses Qualitätssicherungssystem wird ständig angepasst und nach neuesten Standards weiterentwickelt.

Vielseitig verwendbar – einzigartig im Geschmack

Aus den unterschiedlichen Teilstücken des Rindes lassen sich eine Vielzahl verschiedener Zuschnitte oder auch Cuts herstellen. Jeder Zuschnitt hat dabei eigene charakteristische Merkmale, unterscheidet sich in der Marmorierung, im Anteil von Sehnen- und Muskelgewebe, hat einen Fettrand oder nicht. Und auch geschmacklich heben sich die jeweiligen Cuts voneinander ab. Dementsprechend ist das vielfältige Fleisch ideal geeignet für zahlreiche kulinarische Kreationen.

Auch Bayerisches Rindfleisch g.g.A. ist in den verschiedensten Zuschnitten verfügbar. Hier bekommen Sie einen ersten Überblick.

Aus Überzeugung Genussbotschafter Bayerisches Rindfleisch g.g.A.

„Good Food is Good Mood"– lautet ein Motto von Sternekoch Michael Philipp. Mit Leidenschaft, Willen, handwerklichem Geschick und einer ausgeprägten Liebe zum Detail ist der gebürtige Würzburger Koch mit Leib und Seele. Gemeinsam mit seiner Ehefrau Heike, gelernte Hotelfachfrau und Sommelière, führt der Sternekoch das Restaurant „Philipp" im fränkischen Sommerhausen am Main in der Nähe von Würzburg. Seit fast 20 Jahren praktizieren beide hier erfolgreich das Konzept, die Harmonie von exquisiten Speisen und Weinen für ihre Gäste zu vereinen. Ausgezeichnet wurde die kulinarische Expertise Philipps mit einem Michelin-Stern. Die Aufnahme in den exklusiven Kreis der Jeunes Restaurateurs erfolgte im Jahr 2004.

Michael Philipp wurde die Verbundenheit zu bayerischen Spezialitäten buchstäblich in die Wiege gelegt. Denn in der hauseigenen Metzgerei mit Partyservice seiner Eltern lernte er frühzeitig den Genuss von regionalen Gaumenfreunden schätzen. Inspiriert von diesen Eindrücken, reihte er sich mit einer Ausbildung zum Metzger und später auch zum Metzgermeister in diese Familientradition ein. Der zweifache Familienvater absolvierte anschließend eine Ausbildung zum Koch im damaligen Zwei-Sterne-Betrieb „Schweizer Stuben". Damit war der Grundstein für das eigene Gourmet-Restaurant gelegt.

Kulinarische Traditionen modern interpretiert

1999 eröffnete das Restaurant „Philipp" und steht seither für eine klassisch französische Küche mit lokalem Einschlag. Tradition und regionale Spezialitäten müssen gelebt und auch gepflegt werden – das spiegelt sich auch im Alltagsgeschäft im Restaurant „Philipp" wider. Bayerische Tradition modern und adäquat interpretiert – dabei von besonderer Bedeutung: die Verwendung von regionalen, saisonalen, frischen und hochwertigen Produkten wie

Fleischerzeugung

Die Europäische Union fördert gezielt Qualitätsprodukte

Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union

ENJOY IT'S FROM EUROPE

BAYERISCHES RINDFLEISCH Exquisiter Geschmack!

Informationsbüro Bayerisches Rundfleisch g.g.A.
Michelle Korge
Postfach 51 07 67
50943 Köln
Tel.: +49 (0)221 30 99-584
Fax: +49 (0)221 30 99-199
m.k@bayerisches-rindfleisch-gga.eu
www.bayerisches-rindfleisch-gga.eu

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. auf dem Gipfel des Nebelhorns

Mehr als 70 Fleischeinkäufer und -experten informierten sich in Oberstdorf über die Einzigartigkeit von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. Sternekoch Michael Philipp – Genussbotschafter für Bayerisches Rindfleisch g.g.A. – zeigte, wie das Rindfleisch aus Bayern zum Hochgenuss wird.

FLEISCH-SOMMELIER Michael Keller (r.), gemeinsam mit Hans Auer (l.), Vorstandsvorsitzender der Erzeuger-Gemeinschaft Südbayern eG.

Sterne-Menü vom bayerischen Rind in einer besonderen Umgebung auf 2224 Metern Höhe: So lautete das Abendprogramm für über 70 Branchenentscheider aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie & Metzgerhandwerk aus Deutschland, Frankreich und Italien. Unter dem Motto „Edelteilstücke und vergessene Cuts“ leiteten die beiden Rindfleischexperten, Genussbotschafter für Bayerisches Rindfleisch g.g.A. und Sternekoch Michael Philipp sowie Fleischsommelier und Fachautor Michael Keller, durch das Gourmet- und Informationsevent. Die Veranstaltung fand in diesem Jahr zum zweiten Mal im Rahmen der EU-geförderten Informationskampagne für Bayerisches Rindfleisch g.g.A. statt. Für großes Interesse sorgte Michael Keller, als er den Gästen verschiedene moderne aber auch in Vergessenheit geratene Cuts vom Rind, wie das Flat Iron, präsentierte. Vor den Augen der interessierten Teilnehmer erläuterte der Fleischsommelier am Beispiel von Bayerischem Rindfleisch g.gA., welche Cuts für den Endverbraucher interessant sein könnten. Zudem lernten die geladenen Gäste verschiedenste EU-Herkunftszeichen kennen. Besonderes Augenmerk lag dabei auf den Merkmalen des mit der „geschützten geografischen Angabe“ ausgezeichneten Traditionsprodukts Bayerisches Rindfleisch. „Nur Tiere, die von Geburt an in Bayern gehalten, aufgezogen, gemästet und bis zur Schlachtung nicht länger als drei Stunden transportiert wurden, werden als Bayerisches Rindfleisch g.g.A. deklariert“, erklärte der Fleischsommelier.

Exquisiter Geschmack auf 2224 Metern Höhe

Mit einem kreativen Drei-Gang-Menü vom Bayerisches Rindfleisch g.g.A. sorgte Michael Philipp, Genussbotschafter und Mitglied des Sterneköche-Netzwerks Jeunes Restaurateurs, für das kulinarische Highlight der Veranstaltung. Von der Rinderzunge mit Salsa Verde und Eigelb-Creme, über Ravioli

gefüllt mit Rinderbäckchen in einer sommerlichen Pfeffersoße mit Pfifferlingen und Blattspinat, bis hin zum „dry-aged“-Filet aus dem Allgäuer Heurauch auf orientalischem Couscous und Granatapfel-Jus fanden sich unterschiedlichste und teils ausgefallene Teilstücke im Menü des Sternekochs aus Sommerhausen bei Würzburg wieder. „Ich arbeite sehr gerne mit den hochwertigen und regionalen Rindfleischprodukten aus Bayern. Auch für meine Restaurantgäste kreiere ich immer mal wieder neue Gerichte mit Bayerischem Rindfleisch g.g.A.“, bestätigte Michael Philipp die hervorragende Fleischqualität.

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. bei Fleischeinkäufern nachgefragt

„Informations- und Aufklärungsarbeit über Bayerisches Rindfleisch – ausgezeichnet mit dem EU-Herkunftszeichen – ist uns sehr wichtig, da wir immer wieder feststellen, dass noch nicht alle Branchenentscheider über die Inhalte der EU-Kampagne ausreichend informiert sind. Mit dieser zweiten gelungenen Veranstaltung und anderen Maßnahmen werden jedoch immer mehr Fleischeinkäufer und –experten, aber auch Endverbraucher auf die Besonderheiten unseres Traditionsprodukts aus Bayern aufmerksam“, freute sich Hans Auer, Vorstandsvorsitzender der ErzeugerGemeinschaft Südbayern eG, der federführend die Informations- und Absatzförderungskampagne für Bayerisches Rindfleisch g.g.A. leitet, über die Veranstaltung. „Bayerisches Rindfleisch g.g.A. steht wie kein anderes Fleischangebot für die besondere bayerische Esskultur“, so Hans Auer weiter. An dem Info-Event nahmen auch Vertreter internationaler Fachmedien teil.

GENUSSBOTSCHAFTER
Michael Philipp präsentiert das Fleisch zum Hauptgang, „dry-aged“-Rinderfilet aus dem Allgäuer Heurauch.

Bayerisches Rindfleisch g.g.A. Die Aufzucht sowie Haltung, die Philosophie und das Qualitätsstreben machen Bayerisches Rindfleisch g.g.A. zu etwas Besonderem und machen die Qualität schmeckbar. „Dass Bayerisches Rindfleisch g.g.A. einen Platz als Premiumfleisch in der Gastronomie verdient hat, dürfte klar sein“, so der Sternekoch.

Mit Liebe zur Produktqualität

Der Küchenchef, der selbst ein perfekt gegartes Ribeye-Steak schätzt, ist überzeugt von der Produktqualität von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. und seiner Rolle als Genussbotschafter. „Bayerisches Rindfleisch ist ein Genusserbe der Region Bayern. Das gilt es, zu erhalten und weiter bekannt zu machen.“ In seiner Funktion als Genussbotschafter präsentiert Michael Philipp Bayerisches Rindfleisch g.g.A. bei Messen und Kochevents. Die Ausbildung von qualifiziertem Fachpersonal ist für den gebürtigen Bayer bereits in seinem eigenen Betrieb eine Herzensangelegenheit. Und auch im Auftrag von Bayerischem Rindfleisch g.g.A. möchte der Küchenprofi und Metzgermeister die Besonderheiten des geschützten Premiumprodukts an den gastronomischen Nachwuchs Deutschlands weitergeben. ■

Qualität vor Quantität – die Renaissance des Biergeschmacks

Biertrends Bereits seit Jahren kennt der Bierabsatz nur eine Richtung – es geht abwärts. Kleine, zwischenzeitliche Anstiege lassen sich meist auf externe Ereignisse wie lange, trockene Sommer oder Sportgroßereignisse wie z.B. im Fußball zurückführen. Umso erstaunlicher ist es, dass die Anzahl der Brauereien in Deutschland kontinuierlich steigt.

Der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Holger Eichele, spricht sogar von einer „Renaissance des Bieres und des Brauens“. Auch die Präsenz des Themas Bier hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen – man sieht im Zeitungsregal Magazine zum Thema Bier und in größeren Städten Läden, deren Angebot sich explizit auf mehr oder weniger exotische Biere fokussiert. Wie passen die beiden Entwicklungen zusammen?

Während in Deutschland große Brauer den Bier- bzw. Pilsgeschmack immer stärker vereinheitlicht und alle Innovation dem großen Mantra des Reinheitsgebotes unterworfen haben, waren Brauer in den USA deutlich experimentierfreudiger. Sie entwickelten immer wieder neue, spannende Bierstile und ließen sich nicht durch altehrwürdige Lebensmittelvorschriften wie das Reinheitsgebot fesseln. Dieser Trend schwappte nach Deutschland über und fiel dort auf einen fruchtbaren Boden.

Zielgruppe Millennials und Digital Natives

Während über Jahre hinaus das deutsche Reinheitsgebot und „Einheitsgeschmack“ zentrale Merkmale der deutschen Bierlandschaft waren, stellen jüngere Generationen diese immer stärker infrage. Die auch als „Generation Why“ bezeichneten jüngeren Jahrgänge hinterfragen althergebrachte Konventionen: Wofür sind diese gut und was genau habe ich davon? Und die Beschränkung der Zutatenliste durch das Reinheitsgebot bleibt hier einige Antworten schuldig …

Damit ein Trend wie Craft Bier relevant wird und sich durchsetzen kann, bedarf es immer eines passenden Umfeldes und adäquater Kontexte – und die sind im Food- und Beverage-Bereich seit Jahren gegeben! Getrieben von den weltoffenen und experimentierfreudigen Generationen der Millennials und Digital Natives, beschäftigen sich immer mehr Menschen mit Ernährung. Für einige hat Ernährung den Stellen-

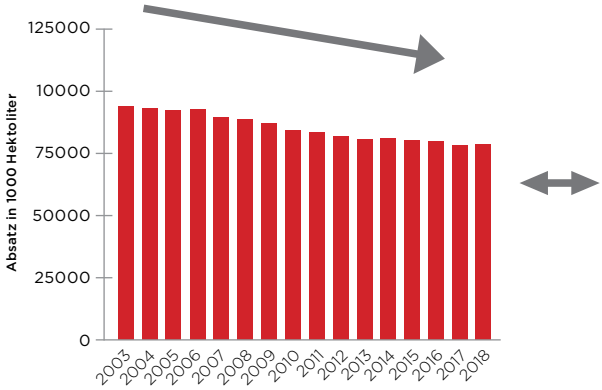
Fotos: © iStockphoto, © Shutterstock

wert einer Art Ersatzreligion erreicht. Verschiedene, teilweise auch gegenläufige Entwicklungen sind im Kontext Ernährung zu erkennen: Die wiederentdeckte Lust selbst zu kochen, sieht sich konfrontiert mit einer steigenden Relevanz von einfachen, verzehrfertigen Convenience-Produkten. Vegetarische bis hin zu veganer Ernährung trifft auf explizite Fleischmagazine wie ***Beef*** und der Markt für (proteinreiche) Nahrungsergänzungsmittel verzeichnet laufend neue Höchststände. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesen Trends nicht um eine radikale, fundamentalistische Umstellung der Ernährung. So steigt der Anteil der Veganer und Vegetarier zwar leicht über die Jahre, verharrt letztendlich aber auf niedrigem Niveau. Die am stärksten wachsende Gruppe sind Flexitarier und „bewusste" Esser, die offen sind für neue Themen, neue Trends, wie teilweiser Verzicht auf bestimmte Nahrungsmittel während der Fastenzeit, die gerne ausprobieren, sich aber nicht einschränken lassen wollen.

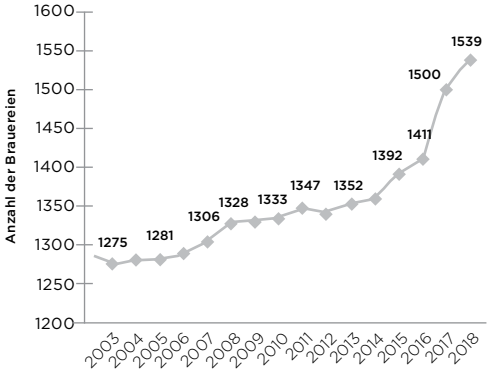
Diese Offenheit zum Ausprobieren bis hin zum Wunsch nach neuen Ideen hat auch den Markt für neue Bierstile geöffnet. Während der zentrale Treiber bei der allumfassenden „Craft-Bier-Bewegung" noch das Ausprobieren war, geht diese Bewegung langsam aber sicher zu Ende. Der Markt konsolidiert sich. Bierstile, die auch in Zukunft bestehen bleiben und wachsen wollen, müssen einfache Zugänge liefern und relevante Kontexte besetzen. Zu exotische, aber wenig trinkbare Bierstile werden es in Zukunft schwer haben. Sie mögen zum Ausprobieren animieren, aber wenig Chancen haben, dauerhaft als adäquate Lösung für

Trotz sinkendem Bierabsatz wächst die Anzahl der Brauereien

Bierabsatz in Deutschland



Anzahl der Brauereien in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt.

alltagstaugliche Kontexte akzeptiert zu werden.

Im Idealfall knüpfen neue Stile an bestehende Kontexte an und liefern einen Zusatznutzen. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Positionierung von „Erdinger alkoholfrei“. Das alkoholfreie Weizen addiert weizentypische Gemütlichkeit in den Kontext „Gemeinsames Runterkommen nach dem Sport“. Erdinger belebte dadurch die gesamte Kategorie der alkoholfreien Biere und gab den Startschuss für ein stetig andauerndes Wachstum und neue Innovation wie alkoholfreie Biermixgetränke oder Null-Prozent-Biere.

Drinkability und die Geschichte hinter dem Bier

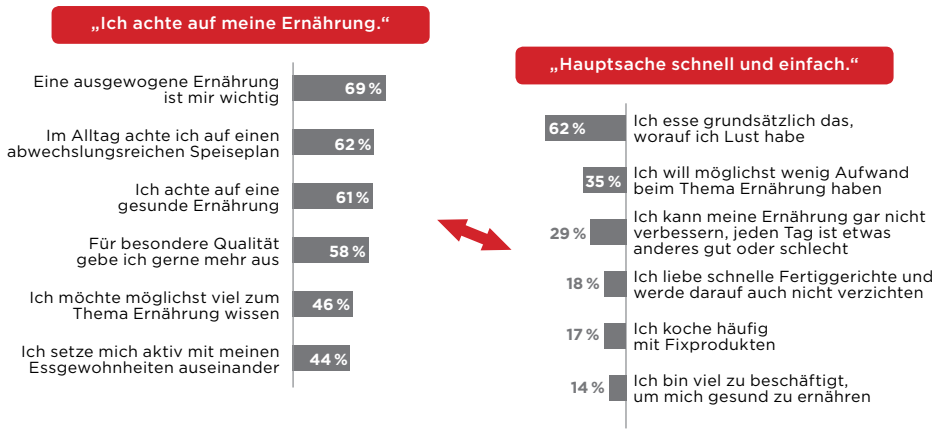
Auch im alkoholhaltigen Markt zeigen sich erste Gewinner des neugewonnenen Interesses an spannenden Bierstilen. Eher traditionelle Biere wie Helles, weniger bitteres Bier und dunklere Kellerbiere feiern wachsende Bedeutung im Biermarkt. Treiber der Craft-Bier-Szene wie (Indian) Pale Ale, Porter oder Amber Ale dagegen müssen sich erst noch beweisen.

Mindestens ebenso relevant wie eine hohe Drinkability ist aber die Geschichte hinter dem Bier. An dieser Stelle sind kleine, „handcrafted“ Brauereien eindeutig im Vorteil gegenüber den großen, etablierten Konzernen. Eine kleine, seit fünf Jahren aus einem Hinterhof heraus entstandene Micro-Brewery liefert ein deutlich höheres Spannungspotenzial als ein Konzern, der nun „auch“ Craft-Biere in seinen Sudkesseln herstellt.

Ein positives Beispiel für gelungenes Storytelling und Besetzung von neuen Kontexten ist die Störtebeker Braumanufaktur auf Rügen. Hier kann man nicht nur gutes Bier trinken, sondern für seine Lieben zu Hause auch ein typisches Inselbier einpacken. Bier als authentisches Mitbringsel für Zuhause. Einen anderen Weg geht die Pyraser-Brauerei. Sie hat ein typisches, regionales Gericht gewählt und das ideale Bier dazu kreiert – die Schäufele Halbe, passgenau für diesen einen Kontext. Die Brauerei Schimpfle dagegen fokussiert mit ihrem Löschzwerg auf eine bestimmte, vielversprechende Zielgruppe der Durstlöscher – und verzeichnet damit stetigen Erfolg.

Die Zeiten des Einheitsbieres sind vorbei, was die stetig sinkenden Umsatzzahlen für „Standard-Pils“ eindrucksvoll zeigen. Es wird zwar auch in Zukunft eine wichtige Rolle als „kleinster gemeinsamer Nenner“ spielen, echtes Wachstumspotenzial dagegen kann es nur bedingt bieten. Um gerade für jüngere, noch weniger festgelegte Generationen Y und Z relevant zu werden bzw. zu bleiben, braucht es authentische Individualität. Und diese muss jede Marke für sich selbst definieren. ■

Ernährungstrends



Quelle: Statistisches Bundesamt.

Was man vom BAUHAUS für das Marketing lernen kann

Bauhaus 100 Jahre nach der Gründung des Bauhauses betrete ich die Bauhaus-Universität Weimar und frage mich, wie das wohl damals war? Vor 100 Jahren haben Gropius, Muche, Mies van der Rohe, Schlemmer und Itten Vorlesungen hier gehalten und jetzt bin ich dran. Wir schreiben Geschichte! Deren Geist weht immer noch in den original erhaltenen Gebäuden und Räumen. Bei der genaueren Betrachtung des Bauhauses, das Weltruhm erlangt hat, kann man einiges lernen. Beispielsweise lohnt die Überlegung, was das Marketing vom Bauhaus lernen kann.

BAU
HAUS

Bauhaus und seine Geschichte: Obwohl die Kunstschule „Staatliches Bauhaus“ nur insgesamt 14 Jahre existierte, konnten sich die Ideen und gestalterischen Prinzipien des Bauhauses international durchsetzen und Generationen bis in die Gegenwart beeinflussen. 1907 formierte sich der „Deutsche Werkbund“ als Gegenbewegung zum elitären Jugendstil. Die politische Revolution nach dem 1. Weltkrieg veränderte das künstlerische Bewusstsein in Deutschland (Wetzel, 2001, S. 446). Die ästhetische Avantgarde propagierte eine neue Art des Bauens mit zeitgemäßem Design und einer alternativen Lebensform. Als einer der bedeutendsten und wagemutigsten Vordenker seiner Zeit gründete Walter Gropius eine Institution, deren radikale Reformbewegung den Zeitgeist traf und zu einer gesellschaftsverändernden Kraft wurde.

Das „Staatliche Bauhaus“ (ab 1926 „Hochschule für Gestaltung“) wurde 1919 durch die Vereinigung der Hochschule für bildende Kunst mit der Kunstgewerbeschule in Weimar ins Leben gerufen. Das noch im gleichen Jahr entstandene ***Bauhaus-Manifest*** zeigt Lyonel Feiningers Holzschnitt ***Kathedrale des Sozialismus***. Es symbolisiert, neben der gesellschaftspolitischen Orientierung, die Analogie zwischen einer mittelalterlichen Kirchenbauhütte und dem Bauhaus, welches vergleichbar die Einzelkünste (Kunst, Handwerk und Skulptur) unter seinem Dach sammelt (Wetzel, 2001, S. 446).

Trotz der sozialistischen Ausrichtung beabsichtigte das Bauhaus, sich auch als kapitalistische Institution zu beweisen. Dafür wurde eine kunstpädagogische Neuerung zur Finanzierung des Studiums eingeführt (Volkmann & de Cock, 2006). Ein Vorkurs der allgemeinen Gestaltungslehre diente gleichzeitig als Probezeit und Gesellenprüfung (Wetzel, 2001, S. 446). Um Gropius' Vision einer modernen Kunstschule im Leitbild zu verankern, wurden die zur Lehre berufenen Künstler „Meister der Form“ genannt. Zur Synthese von Kunst und Handwerk teilte sich ein Künstler eine sogenannte „Werkstatt“ mit einem Handwerksmeister. Die Studenten hießen fortan Geselle oder Lehrling, die Professoren Meister oder Jungmeister.

Um Gropius' Vision einer modernen Kunstschule im Leitbild zu verankern, wurden die zur Lehre berufenen Künstler „Meister der Form“ genannt.

Öffentliche Anfeindungen und ideologisch motivierte Attacken gegen die Mitglieder und Idee des Bauhauses begannen bereits ab Anfang 1920. Konservative aus den rechten und mittleren Flügeln lehnten sämtliche nach Reformen strebende Institutionen ab und bedrohten damit das Bauhaus in seiner Existenz. Nach dem Wahlsieg der rechten Parteien im Februar 1924 zog das Bauhaus in der Konsequenz 1925 nach Dessau um. Dort entstand das von Walter Gropius und Carl Fieger entworfene und wohlmöglich heute bekannteste Gebäude der Bewegung. Obwohl alle drei aufeinander folgende Direktoren (ab 1919 Walter Gropius, ab 1928 Hannes Meyer und ab 1930 Ludwig Mies van der Rohe) vergeblich versuchten, das Bauhaus zu entpolitisieren, wurde es schon bald von den Nationalsozialisten als ideologischer Gegner ins Visier genommen (Volkmann & de Cock, 2006). Nach einer erzwungenen finanziellen Umstrukturierung als Privatinstitut in Berlin 1932/33 folgte im Juli 1933 die Selbstauflösung (Wetzel, 2001).

Im Ausland, vor allem in den USA, bildeten sich nach kurzer

Fotos: © artrise/Fotolia.com, © Bauhaus-Universität Weimar/Tobias Adam, Unternehmen

Zeit diverse Ableger des Bauhauses. Doch hatten auf lange Sicht nur die Prinzipien und Ideen des Bauhauses Bestand, während direkte Kopien scheiterten. So entstand z.B. 1937 das „New Bauhaus“ in Chicago, welches jedoch schon bald seine Förderung verlor. Zudem versuchte ein ehemaliger Bauhausstudent, Max Bill, 1951–72 den Geist des Bauhauses mit der „Hochschule für Gestaltung“ in Ulm neu aufleben zu lassen. Es sollte jedoch niemals als „Bauhaus Ulm“ bezeichnet werden und am Ende musste sich auch der Gründer eingestehen, dass zwei Jahrzehnte später unter völlig anderen politischen, gesellschaftlichen und sozialen Umständen eine Auferstehung der Bewegung kaum möglich war (Volkmann & de Cock, 2006).

Bauhaus als Vereinigung von Kunst und Handwerk

Dem Begriff „Bauhaus“ wird durch die Künstlerbestrebungen der permanent neu erdachten Ideen vom „Bau der Zukunft“ Leben eingehaucht (Wetzel, 2001, S. 446).

Das Rahmenkonzept hat seine Wurzeln in den Kunsttheorien insbesondere von Heinrich Wölfflin und Wilhelm Worringer verankert. Gropius reinterpretierte Worringers Idee des „objektiven Selbstgenusses“ als ein Modell zur Lösung sozialer Konflikte. Die Utopie, dass es möglich sein sollte, gegen die aus der Industrialisierung entstandene Entfremdung ankämpfen und diese sogar überwinden zu können, bildete den Kern des Bauhaus-Projekts. Gropius war auf der Suche nach Versöhnung und Durchdringung von individuellen und sozioökonomischen Bereichen. Jede Design-Idee sollte sich durch funktionalen Sinn beweisen. Die Art des Gebrauchs war jedoch sowohl an intellektuelle als auch an sinnliche Erfüllung gebunden (Volkmann & de Cock, 2006).

Somit beschreibt die Bauhaus-Bewegung keinen eindeutigen Kunststil, sondern vielmehr das Zusammentreffen verschiedener Stile mit einem gemeinsamen Ziel: Ästhetik und künstlerischer Ausdruck sollen ausschließlich aus der Effizienz eines Produktes hervorgehen. Dabei werden die Unterschiede und Grenzen zwischen Kunst und Handwerk vollkommen aufgelöst und in Harmonie zusammengeführt. In diesem Sinne entstand eine Vielfalt an Kunstwerken, die sich von spätexpressionistischen über geometrisch-abstrakte bis hin zu figürlichen, teils neusachlichen oder auch surrealistischen Werken erstreckt. Gropius war überzeugt davon, dass bessere Ergebnisse durch das gemeinschaftliche Arbeiten verschiedener kreativer Stimuli erzielt werden. Aus diesem Grund lehnte er die einheitlichen Lehrmethoden der traditionellen Eliteakademien ab, welche ihre Schüler einer monolithischen Philosophie unterwarfen. Gropius überredete seine Handwerks- und Formenmeister, nicht ihr eigenes künstlerisches Vokabular zu vermitteln, sondern

eine objektive Methode zu finden, die neue kreative Ströme erschafft (Daichendt, 2010).

Bauhaus und Marke

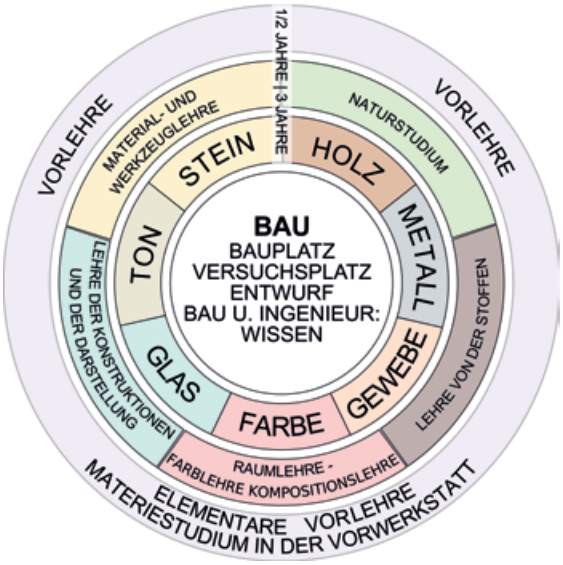
Über Hundert Unternehmen nutzen den Namen der Bauhaus-Schule. Darunter fallen ein Café in Seattle, ein Hostel in Brügge, eine britische Dark Wave Band sowie eine Diskothek in Tokio und eben auch der omnipräsente Baumarkt in Deutschland mit über 250 Filialen. Bauhaus steht also für ziemlich alles. Doch Walter Gropius hatte es damals schlichtweg versäumt, Bauhaus als Marke anzumelden. Dabei war seine Kreation des Namens schlichtweg genial, zeitlos. Die Marke hat auch heute noch eine unglaublich starke Strahlkraft. Doch die fleißige Arbeit des Gründers hatte schon immer die Vision, aus dem Bauhaus eine Marke zu entwickeln. Gropius hatte dem markenrechtlichen Schutz damals also keine Bedeutung beigemessen? Unvorstellbar, dass das Marketinggenie daran nicht gedacht hatte. Näher liegt eher die Vermutung, dass er eine breite Ausbreitung seiner Idee und damit auch des Namens wünschte. Gropius war schließlich ein rastloser Unternehmertyp, ohne ihn hätte das Bauhaus niemals diese Bedeutung weltweit erreicht. Zusammengenommen zeigt sich somit, dass Marketing ohne eine Marke mit Strahlkraft niemals stark wirken kann, unabhängig davon, ob die Marke rechtlich geschützt ist oder nicht. Unternehmen sollten also Zeit und Mittel investieren und sich fragen, ob sie denn genug tun, um ihre Markenwerte den Kunden transparent zu machen.

Bauhaus, Emotionen und Teambildung

Wer sich mit dem Bauhaus näher beschäftigt, stellt schnell fest, dass immer wieder von den legendären Bauhaus-Festen die Rede ist. Walter Gropius hat als alter Husar schnell bemerkt, dass er so die Mannschaft auf ein Ziel einschwören kann. Zusammengehörigkeit wird halt insb. beim nächtlichen ausgiebigen Feiern geschaffen. So war Gropius bei den Feiern immer bis zum Ende dabei. Und von der Kaufverhaltensforschung wissen wir, Emotionen haben einen starken Einfluss auf das Verhalten. Emotionen bewegen. Ein klassischer Teambildungsprozess also. Hier können Unternehmen gerade in der heutigen Zeit etwas davon lernen. Wann wird denn in den Unternehmen noch richtig gefeiert? Fürs Coaching der Führungskräfte und für Consulting werden horrende Summen ausgegeben. Der interne Aspekt der Teambildung wird häufig vernachlässigt. Die Wirkung wäre auch heute noch stark, doch Kostensenkungsprogramme behindern leider die Durchführung einer solchen Veranstaltung.

HAUPTGEBÄUDE
der Bauhaus-Universität
Weimar

Das Bauhaus-Programm



Das „Staatliche Bauhaus" war vom Gründer Walter Gropius als eine Arbeitsgemeinschaft gedacht, in der die Unterscheidung zwischen Künstler und Handwerker aufgehoben werden sollte.

Quelle: Bauhaus.

Bauhaus und Innovation & Kreation

Die Bauhaus-Ideen waren zur damaligen Zeit revolutionär. Zuerst wurden sie vom Handwerk her gedacht und so hatte jeder Bauhäusler bspw. einen Vorkurs in den Werkstätten zu durchlaufen. Erst danach wurde über die Aufnahme an das Bauhaus entschieden. Leider wurden Frauen damals oft in die Weberei „abgeschoben." Welch immenses Potenzial hätte man durch mehr und längere staatliche Förderung und insbesondere durch eine stärkere Integration von Frauen in die Werkstätten und später ins Studium schaffen können? Ittens Ideen der Farblehre hat das damalige Denken und die Künstlerausbildung ohne Zweifel dann revolutioniert. Und zum Ende der Bauhaus-Zeit wollte man Volks-, statt Luxusbedarf. Diese Entwicklung kam wohl auch durch den Wechsel der Bauhaus-Leiter. Oder ist es schlichtweg dem Wandel der Marke zuzuschreiben? Die Bauhaus-Gebäude sind zeitlos. Welch Kreation! Hierzu muss man nur die Stuttgarter Bauhaus-Siedlung besuchen. Und auch im Sonntagabend-Krimi im deutschen Fernsehen wurde und wird immer wieder besonders gerne in architektonischen Meisterwerken – dem Bauhaus – geschauspielert. Die Kunst zieht eben die Kunst an. Marketing muss also Neues schaffen ohne – oder mit wenig – Rücksicht auf Bestehendes. Nur so können Trends geschaffen und Dinge bewegt werden.

Bauhaus und Differenzierung

Das Bauhaus wollte es nie allen recht machen. Das Bauhaus wollte schon immer provozieren, nicht allen gefallen. Die Bauhäusler wa-

ren auch immer Sonderlinge in Weimar. Hierzu hat sicher auch der esoterische Kult („Mazdaznan“) um Johannes Itten seinen Teil dazu beigetragen. Vielleicht war das Bauhaus auch anders, weil Walter Gropius nach dem zweiten Semester sein Studium der Architektur abgebrochen hatte. Trotzdem wurde er allerdings zum Direktor und Professor an die Bauhaus-Universität berufen. Er hatte nicht die klassische Ausbildung absolviert

> Heute sieht moderne Führung anders aus, ein Miteinander, weniger Dominanz, Freiräume schaffend, so kann Neues entstehen.

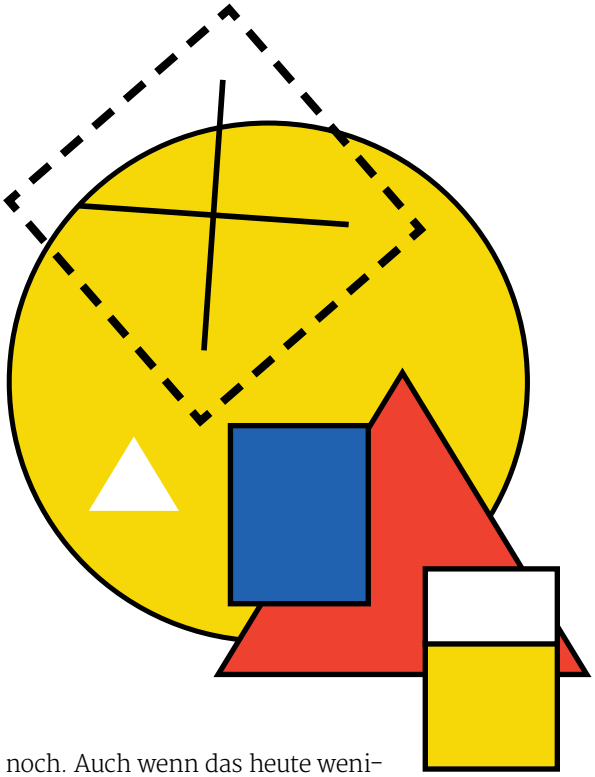
und schaute deshalb fachfremd auf die Architekten- und Künstlerausbildung. Seine starke Persönlichkeit und sein Wille sich jetzt endlich zu beweisen, halfen da mit. Zeichnen konnte Gropius übrigens auch nicht. Viele starke Bindungen zu Kollegen und Mitarbeitern von Gropius zerbrachen, weil er die gemeinsam erarbeiteten Ideen als seine verkauft hatte. Vom Bauhaus kann man auch das lernen: Zeitgemäße Teamarbeit bedeutet heute Gemeinschaftsgefühl und Gemeinschaftsleistung und vor allem einen starken Antrieb mit starken Persönlichkeiten. Doch die Rolle dieser ist anders als damals. Marketing-Leader müssen Andersdenkende heutzutage integrieren, um wirklich Neues zu schaffen.

Bauhaus und Führung

Starke Führung war damals zeitgemäß, das galt auch für Gropius. So hatte er es schmerzlich in der Schulzeit, beim Militär und eben auch bei Behrens in Berlin gelernt. Mein früherer Unteroffizier Hummel hat das damals so prägnant formuliert. „Ich brumme, sie rotieren.“ Doch heute sieht moderne Führung anders aus, ein Miteinander, weniger Dominanz, Freiräume schaffend, so kann Neues entstehen. Eine starke Marke benötigt Führung. Markenwerte müssen geschaffen und gelebt werden. Hierzu ist eine Führung der Marke nötig. Heutzutage gilt es, Andersdenkende zu integrieren und die Ideen mittels Social Media zu verbreiten, wo früher die Provokation und Konfrontation standen. Und viele Mittelständler haben da heute noch Defizite. Das wahre Potenzial der neuen Medien wird nur zögerlich erkannt („früher ging es ja auch ohne“) und nicht professionell in die Markenbildung eingebaut. Aber ohne die Kunden als Teil der Marke geht es eben heute nicht mehr.

Ein Blick von draußen

Und übrigens, schaut man durch das Außenfenster in Goethes früheres Wohnhaus (was heute zum Hörsaal der Bauhaus-Universität umgebaut wurde), so kann man auch heute noch Aktbilder erkennen. Die Kunst lebt also dort heute



noch. Auch wenn das heute weniger spektakulär als damals ist. So hatte Harry Graf Kessler doch mit großen Anfeindungen zu leben, als er Aktbilder von Künstlern in einer Ausstellung gezeigt hatte (Anmerkung: Diese „geächteten“ Kunstwerke sind heute weltbekannt und unbezahlbar). Gute Ideen setzen sich immer durch. Man muss ihnen aber etwas Zeit geben und mit „Konsequenz und Disziplin“ weiter daran arbeiten. So hat es Manfred Maus, der Gründer von Obi (ein Wettbewerber vom Bauhaus), treffend formuliert.

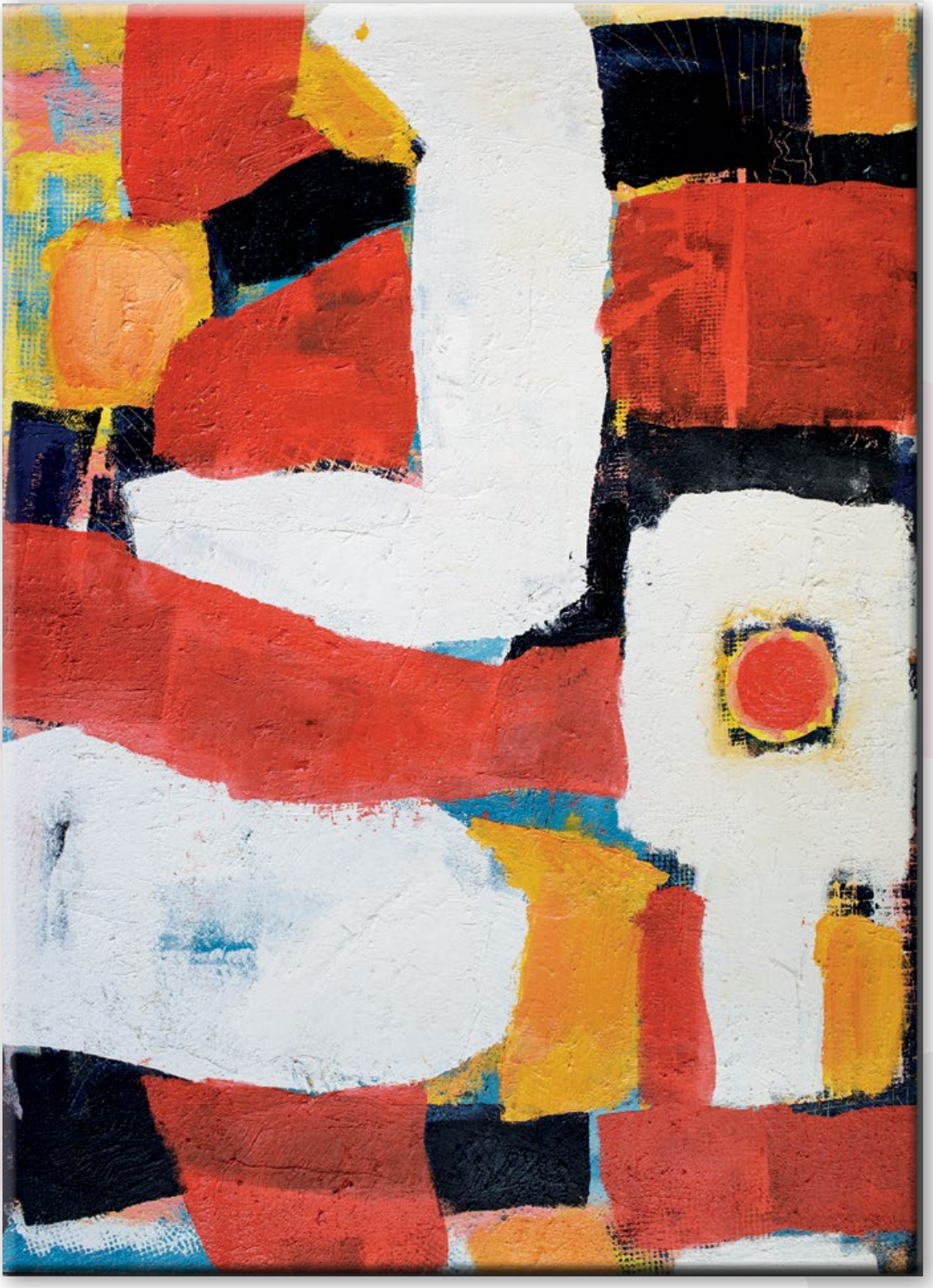
PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen sowie Lehrbeauftragter an der Bauhaus-Universität Weimar für das Fach Marketing.

marke41 Art präsentiert

RAW COLORS

Eigirdas Scinskas
Künstler
www.eigirdas.com

Art „Meine Inspiration entspringt dem Bedürfnis, eine neue Ausdrucksform zu finden, eine eigene Sprache mittels Farbe. Meine Arbeit ist extrem körperbetont, jedes Bild hat Schicht für Schicht Markierungen, ausgemalte Farbschemen und nachbearbeitete Bilder. Die Bilder entstehen alle aus dem Wunsch heraus, Werke zu schaffen, die mich als Künstler persönlich begeistern. Zeitgenössische Kunst und abstrakte Malerei – das ist Individualität, die nicht von der Außenwelt vorgegeben wird. Ich male, was ich fühle, was mich als Künstler inspiriert – das kann eine Wüste sein, eine Stadt voller Bewegung, Farben und Emotionen. Alles echte Erlebnisse. Was ist eigentlich Kunst? In der modernen Gesellschaft wird es immer schwieriger zu beantworten, was Kunst ausmacht, wo in einer Einheit doch oft Chaos und Harmonie gemischt sind.“

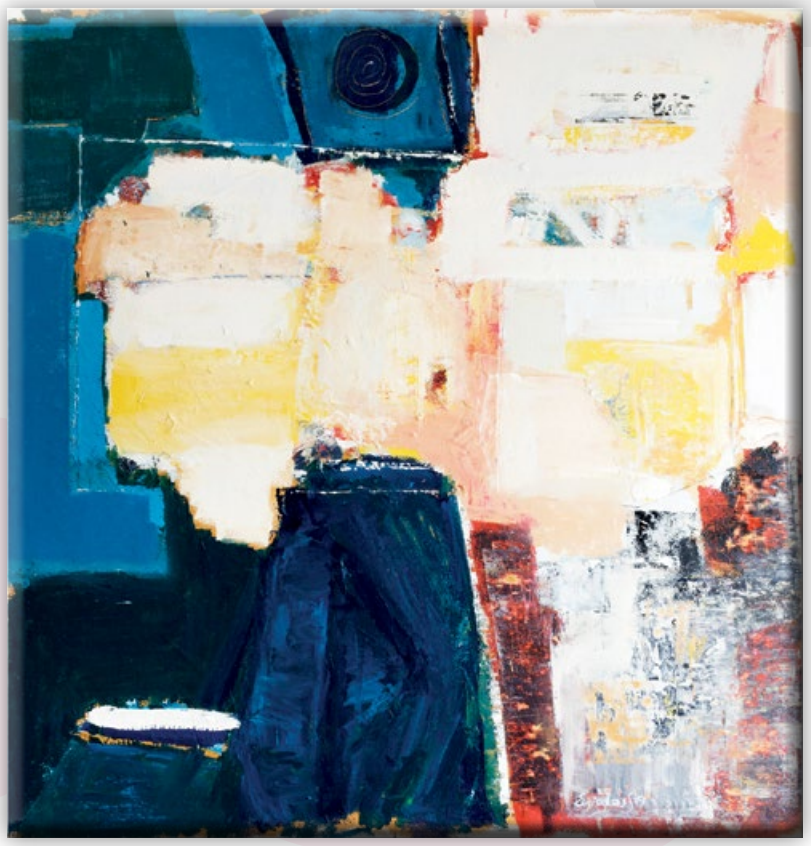


TAXI
140 x 100 cm
Öl auf Leinen
2.200 €

LABYRINTH OF COLORS
140 x 100 cm
Öl auf Leinen
2.300 €

STORIES OF OUR CITY
100 x 140 cm
Öl auf Leinen
2.200 €

BACK TO THE FUTURE
100 x 100 cm
Öl auf Leinen
1.700 €



100 MILES FROM HOME
147 x 140 cm
Öl auf Leinen
3.800 €

Kunstbotschafter in München

Deivis Aronaitis
aronaitis@premiumvendornetwork.com
Tel.: 089 120 037 58

Brand-Safety aus User-gibt es einen Halo-

Brand-Safety Nutzer beurteilen Werbung im Internet sehr sensibel. Die wahrgenommenen Eigenschaften des Werbeträgers wirken auf die Beurteilung der Werbung und damit auf die beworbene Marke bzw. das Produkt. Doch wie ist es andersrum – strahlt Werbung auch auf die Wahrnehmung des Werbeträgers ab? Dies beantwortet die Studie *In Quality We Trust* von DCORE und United Internet Media. Die Studie zeigt auch: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Qualität in die Medienmarke sowie wohlbedachte Formate, die die Nutzungssituation mitberücksichtigen, sind für User die zentralen Schlüsselbegriffe zur Bewertung von Werbung.

Die meisten Internetnutzer sind sich darüber vollkommen im Klaren, dass sich kostenlos verfügbare Medienangebote durch Werbung finanzieren müssen. Doch die User haben auch Ansprüche: Die Toleranz und Akzeptanz hängt in erster Linie von einer bewussten Einbettung der Werbung ab, die sowohl die Nutzungssituation und -motivation der User als auch die Medienmarke und den Kontext mitbedenkt. Werbeträger können einerseits die User-Experience und andererseits die Zufriedenheit der Brands und Agenturen verbessern. Voraussetzung dafür ist, dass alle Beteiligten einige relevante Punkte beachten.

Dies sind zentrale Ergebnisse einer gemeinsamen Studie der Forschungsagentur DCORE und des Digitalvermarkters United Internet Media. Die Studie *In Quality We Trust* untersuchte, welche Kriterien das Vertrauen der Nutzer in digitale Medien beeinflussen, wie Medienumfelder Qualität garantieren können und inwieweit sich die Beurteilung eines Werbeträgers auf die dort eingebundene Werbung überträgt. Die Studie zeigt auf, was Medienmarken tun sollten, um sicher, vertrauenswürdig und glaubwürdig vom Nutzer wahrgenommen zu werden und damit auch für den Werbetreibenden „brand safe" zu sein. „Im Kontext des Online-Advertising bezieht sich der Begriff ‚Brand-Safety' auf Maßnahmen und technische Hilfsmittel, die sicherstellen, dass ein Werbemittel nicht derartig in Kontext, Umfeld u.Ä. platziert wird, dass dies im Widerspruch zur Marke des Werbetreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt."[1] Doch was Brand-Safe ist, entscheiden nicht alleine der Werbetreibende und das Werbeumfeld, sondern auch der Nutzer. Geht es um Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sicherheit, so hat jeder Mensch andere Wertevorstellungen und Maßstäbe. Es müssen erst bestimmte Kriterien erfüllt werden, damit Vertrauen geschaffen und ein Umfeld als sicher eingestuft wird. Auch Unternehmen wollen auf vertrauensvollen Umfeldern mit Qualitäts-Content werben, denn

> Die Toleranz und Akzeptanz hängt in erster Linie von einer bewussten Einbettung der Werbung ab, die sowohl die Nutzungssituation und -motivation der User als auch die Medienmarke und den Kontext mitbedenkt.

[1] BVDW Glossar https://www.bvdw.org/glossar/

Perspektive – Effekt?

auch Marken selbst möchten für eine bestimmte gesellschaftliche Haltung stehen.

„Vertrauen im Internet“ ist das zentrale Kriterium, 94 Prozent der in der Studie befragten User geben dies als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an. Zu den fünf Hauptfaktoren, die bei digitalen Angeboten Vertrauen schaffen, gehören u.a. „Bekannter und etablierter Anbieter“ (90%), „Gute Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit“ (87%) sowie „Angemessene Werbung“ (85%). Zudem sind Kriterien wie „Bestätigung der Inhalte durch andere Informationsquellen“ (85%) sowie „Transparenz“ (84%), d.h. Datenschutzerklärung, Impressum und Kontaktmöglichkeiten, essenziell für vertrauensvolle Internetangebote. Digitale Angebote, die gut recherchierte Inhalte, eine einwandfreie Usability und hohe Transparenz bieten, gelten als besonders vertrauenswürdig. Etablierte Online-Medien wie WEB.DE und GMX positionieren sich mit ihren redaktionellen Inhalten in der Nutzerwahrnehmung daher weit oben. Diese werden von den Usern in den Punkten Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen wie etablierte Zeitungsmedien bewertet.

Im Rahmen des User-Centricity-Ansatzes, bei dem die Nutzer im Fokus stehen und nicht das Pro-

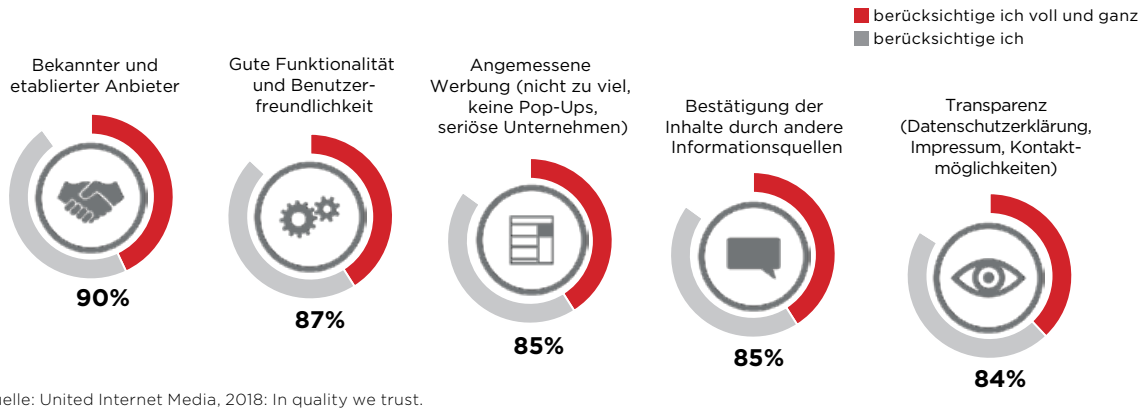
dukt bzw. Umfeld, wurde in der Studie die Methode der Insight-Communities eingesetzt. Die webbasierte Community ermöglicht tiefe Einblicke in die Lebenswelt der User. Durch das Aufeinandertreffen verschiedener Meinungen, Einstellungen und Perspektiven entstehen interaktiv neue Erkenntnisse. Es werden explorative Fragestellungen diskutiert, gemeinsam neue Lösungen generiert oder innovative Konzepte und Ideen getestet. 120 Teilnehmer im Alter zwischen 16 und 69 Jahren wurden dazu eingeladen, über einen Zeitraum von zwei Wochen zur Umfeld- und Werbewahrnehmung zu diskutieren. Via Foren, Live-Chats und kurzen spielerischen Umfragen konnten sie ihre Meinungen und Empfindungen in Bezug auf die Wichtigkeit von Vertrauen im Internet, Wahrnehmung von Abstrahleffekten von Umfeld auf Werbung und umgekehrt äußern. Die qualitative Untersuchung zeigt zudem auf, welche Faktoren für die Bewertung von Werbung durch die Nutzer relevant sind:

- Zentral ist die Gestaltung der Anzeige und die Art der Einbettung in das Umfeld (ob z.B. störend oder angenehm).
- Auch inwiefern man sich für das beworbene Produkt interessiert oder mit der Marke sympathisiert, spielt eine Rolle bei der Wahrnehmung der Anzeige.
- Die Gestaltung und Struktur des Umfeldes, z.B. ob strukturiert vs. kleinteilig oder professionell vs. unseriös, haben Einfluss auf die Werbewahrnehmung. Aber auch die Menge der Werbung auf der Website spielt eine Rolle. Zu viel Werbung löst Reaktanz und eine Bewertung der Seite als unseriös aus.
- Das Image des Medienumfeldes beeinflusst die Wahrnehmung der Werbung: Seriöse Anbieter lassen die Werbung wertiger und vertrauenswürdiger wirken.
- Ein guter Fit zwischen Werbetreibenden, Anbieter und Inhalten wird generell als besser empfunden und wirkt sich positiv auf die Werbewirkung aus. Umgekehrt gilt: Wenn die Werbung nicht zum Anbieter oder zum redaktionellen Inhalt passt, kann daraus eine negative Werbewahrnehmung resultieren.

Vertrauen im Internet ist das zentrale Kriterium.

Top-5-Kriterien für Vertrauen

Positive Erfahrung, Usability, angemessene Werbung, bestätigte Inhalte und Transparenz



Quelle: United Internet Media, 2018: In quality we trust.

Anforderungen der User an Werbung in digitalen Medienumfeldern

Sensible Auswahl

Bei kritischen Themen wie Politik, Gewalt, Krieg, etc. gilt eine dezente Einbettung und sorgfältige Auswahl von Werbung zum Wohl von Werbe und Medienmarke als unerlässlich. Eine Platzierung von Werbung im Umfeld von sensibleren Themen wird nicht gänzlich abgelehnt .

Kontext – Effekt

Werden Werbeinhalte thematisch und stilistisch passend, ansprechend und durchdacht eingebettet, kann dies zu einer positiveren Wahrnehmung der Werbemarke selbst führen.

Umsichtiger Umgang

Werbemarke und Medienmarke beweisen mit der durchdachten Einbettung zugleich einen umsichtigen und respektvollen Umgang mit den Ansprüchen der Nutzer.

Halo – Effekt

Platzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und qualitativ hochwertig angesehenen Medienmarke wirken sich ebenfalls positiv auf die Wahrnehmung der dort eingebetteten Werbeinhalte aus.

Quelle: VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2018: Brand Safety, Trust & Credibility.

Genügt ein Umfeld den Ansprüchen an Werbung häufiger nicht, richtet sich die empfundene Ablehnung nicht nur gegen die Werbemarke, sondern überträgt sich auch auf die Wahrnehmung der umgebenden Medienmarke. Somit zeigt sich, dass der Halo-Effekt bzw. Imagetranseffekt zwischen Werbetreibenden und Medienmarke sowohl beidseitig und sowohl negativ wie auch positiv besteht: Platzierungen im Umfeld einer als vertrauenswürdig, seriös und qualitativ hochwertig angesehenen Medienmarke wirken sich positiv auf die Wahrnehmung der dort eingebetteten Werbeinhalte aus.

Neben der Medienmarke spielt auch der Kontext eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung digitaler Werbung. Kontextuelle Effekte müssen jedoch individuell und abhängig von Marke und Kampagnenziel betrachtet werden, pauschale Handlungsempfehlungen oder eine reine Orientierung an der Medienmarke sind nicht möglich. Auch in anderen Studien, wie z.B. der Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)[2], wird klar ersichtlich, dass nicht nur das Umfeld auf die Marke wirkt, sondern auch anders herum. Denn wenn Werbeplatzierungen vom Nutzer irritierend wahrgenommen werden, färbt sich das auch auf den Werbeträger negativ ab. Das kann passieren, wenn das Umfeld als nicht sicher eingestuft wird oder aber der Content nicht zum Werbemittel passt.

Die hier dargestellten Ergebnisse aus den beiden Studien unterstreichen, dass das Thema Brand-Safety für die Werbewirtschaft hochrelevant ist. Für den Kampagnenerfolg sollte die Auswahl der Werbeplatzierungen nicht nur allein nach Preis und Zielgruppe getroffen, sondern auch die Markenkonformität beachtet werden. Im Endeffekt profitieren sowohl Werbeträger als auch Werbetreibende, wenn sie mit der wohlüberlegten Einbettung einer ansprechenden Werbung einen umsichtigen Umgang mit den Bedürfnissen der Nutzer und den eigenen Inhalten beweisen. Die Werbebranche sollte sich also des Halo-Effekts bewusst sein und Maßnahmen nicht nur nach kurzfristiger Performance ausrichten. Die Studie könnte hierzu den „Hallo-Wach-Effekt“ liefern und Werbeträger und Werbetreibende aufrütteln.

WENZEL DRECHSLER, Head of UIM Market Research & Media Consulting, United Internet Media

MELANIE FRIEDRICH, Senior Project Manager Market Research, United Internet Media

ANDREA ECKES, Geschäftsführerin, DCORE

PATRICIA KEHM, Director, DCORE

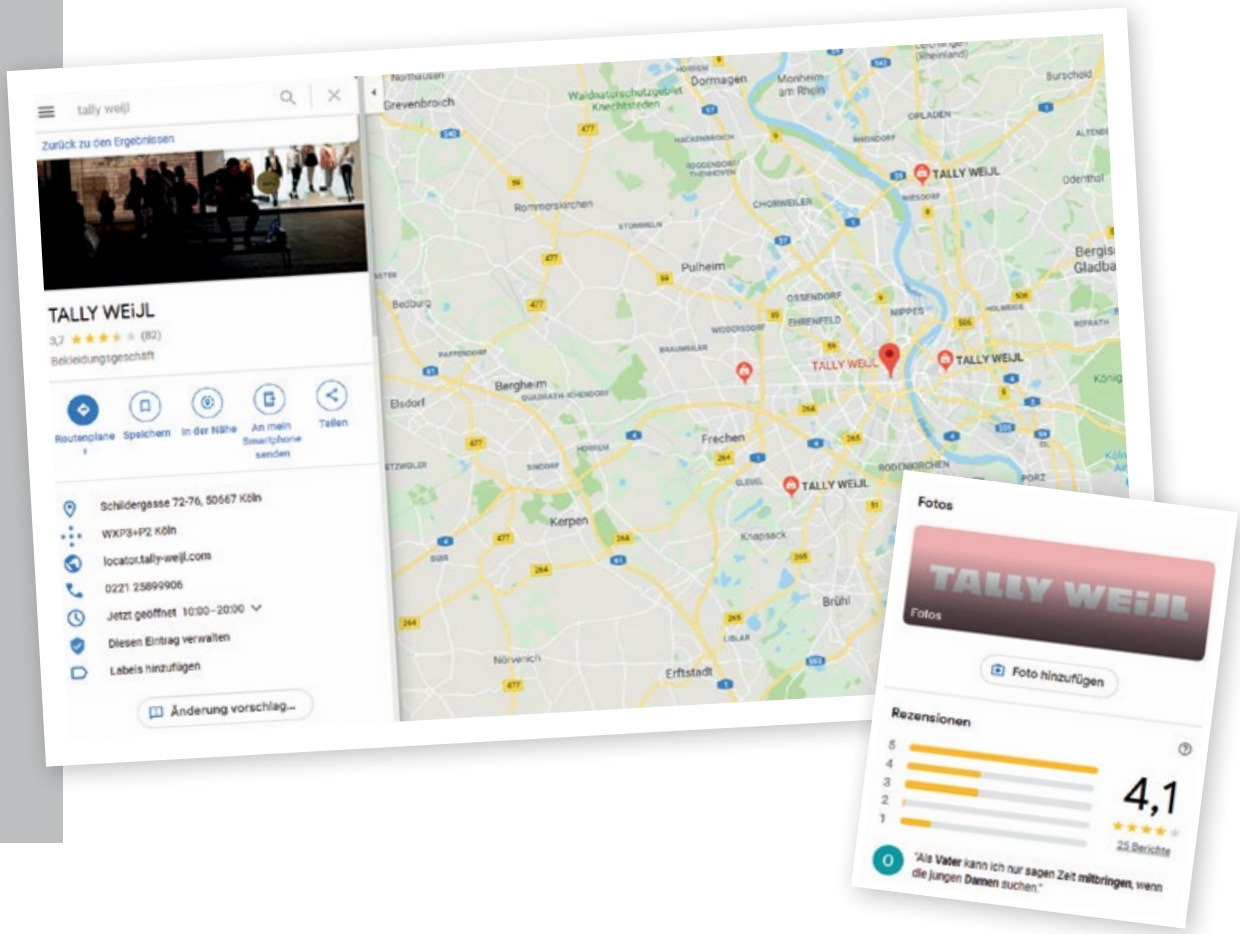
Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

[2] VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, 2018: Brand Safety, Trust & Credibility

TALLY WEIJL

Tally Weijl gibt online nun bessere Antworten

Einzelhandel In größeren Städten haben Konsumenten in ganz Europa meist zwischen verschiedenen Filialen des Textileinzelhändlers Tally Weijl die Qual der Wahl. Die Filialen unterscheiden sich nicht nur bei den Öffnungszeiten und der Ausstattung, etwa mit Parkplätzen oder Kunden-WC, sondern auch im Produktsortiment und den zusätzlich angebotenen Serviceleistungen, wie beispielsweise einem Geschenkverpackungs-Service. Tally Weijl stellte dies vor eine zentrale Herausforderung, vor der heute viele Unternehmen mit stationären Geschäften stehen: Wie kann es gelingen, Konsumenten jeweils die Informationen einer Filiale anzeigen zu lassen, die ihnen im Hinblick auf ihren aktuellen Standort und ihrer Bedürfnisse den größtmöglichen Nutzen liefern – vor allem angesichts des sich ändernden Online-Suchverhaltens?



Siri, wo befindet sich das beste Geschäft für junge und trendige Fashion in meiner Nähe?“ – Die Welt der Suche erlebt einen massiven Wandel: von chaotischen Ergebnissen hin zu verifizierten Antworten, weg von Keywords hin zu Fragen. Für Marketingmitarbeiter haben sich in den vergangenen Jahren mit dem sich ändernden Suchverhalten der Menschen neue Schnittstellen ergeben: So müssen die Daten des eigenen Unternehmens nicht mehr nur auf der Unternehmens-Website gepflegt werden, sondern auch auf einer Reihe von Websites oder Apps Dritter, auf denen das Unternehmen „stattfindet“ – wie zum Beispiel auf Facebook.

Der Konsument hat heute die Kontrolle darüber, wie er mit einem Unternehmen in Kontakt treten möchte. Zudem ist der erste Zugang bei der Suche nach Unternehmensinformationen immer seltener die Unternehmens-Website, sondern die Seite eines Drittanbieters, wie unter anderem Google, Bing oder Gelbe Seiten. Die Bedeutung dieser Kanäle für das Unternehmen steigt mit der zunehmenden Anzahl der Suchanfragen über diese. Konsumenten nehmen also nicht etwa einen Umweg und landen später auf der Unternehmens-Website – sie handeln direkt und beginnen ihre Suchanfrage mit einer konkreten Frage.

Google-Suchanfragen mit lokalem Bezug nehmen noch immer stark zu

In vielen Fällen werden die Informationen auf Suchanfragen mittlerweile sogar direkt von Google bereitgestellt, sodass gar kein weiterer Klick notwendig ist. Laut einer Studie von Yext werden auf externen Plattformen fünf- bis zehnmal mehr Suchanfragen über die Produkte eines Unternehmens gestellt als auf der Website des betreffenden Unternehmens selbst. Als weiteren Trend vermeldet Google, dass die Anzahl der Suchanfragen mit lokalem Bezug noch immer stark zunimmt.

Als weiterer langfristiger Trend hat die Bedeutung von Rezensionen oder Bewertungen einzelner Filialen zugenommen. Viele Konsumenten prüfen vor ihrem Filialbesuch die Bewertungen anderer und ziehen diese vor ihren Besuchs- oder Kaufentscheidungen in Betracht. Die Bedeutung von Online-Bewertungen hat aber noch aus einem zweiten Grund zugenommen: Suchmaschinen priorisieren ihre Ergebnisse auf Suchanfragen auch danach, wie gut oder schlecht eine Filiale bewertet wurde. Wird also nach der „besten Filiale für junge und trendige Fashion in meiner Nähe“ gesucht, zeigt die Suchmaschine oder sagt der Sprachassistent unter Berücksichtigung des Stand-

Fotos: © Shutterstock, © iStockphoto, Unternehmen

ortes des Suchenden den Store an, der besser bewertet wurde. Was diese technologische Entwicklung für die Umsätze von Filialen bedeutet, bedarf keiner weiteren Erklärung.

Die Modekette wollte diese Entwicklungen für sich nutzen und hat mit Yext einen Partner auf dem Weg zur Erreichung ihrer strategischen Ziele gefunden. Auf der Suche nach einer individuellen Lösung für Tally Weijl fielen dem Yext-Team Duplikate und veraltete Standortangaben auf unterschiedlichen Online-Plattformen auf. Zum Teil hatten sich Konsumenten und Filial-Besucher bei der Aktualisierung von Öffnungszeiten von Filialen auf Google Maps vertippt, sodass auf verschiedenen Websites unterschiedliche und damit auch falsche Öffnungszeiten angegeben wurden. Für Webcrawler, dem Kerninstrument von Suchmaschinen, ist es wichtig, dass sie konsistente Informationen auf ihrer Suche vorfinden. Wenn sich zum Beispiel Öffnungszeiten, Adresse oder Telefonnummer einer Filiale auf Seiten von Drittanbietern wie Gelbe Seiten und Google Maps unterscheiden, kann der Webcrawler nicht wissen, welche Information korrekt ist. Dadurch können falsche Informationen angezeigt werden, die dann zu enttäuschten Kunden führen könnten.

Ziel für Tally Weijl war es deshalb, suchmaschinenoptimierte, korrekte Daten über den Großteil ihrer rund 900 Filialen auf etwa 150 Online-Plattformen zur Verfügung zu stellen. Seit der Zusammenarbeit mit Yext verwaltet Tally Weijl sämtliche Daten der Marke über eine Oberfläche innerhalb der Yext-Plattform. Veränderungen von Filial-Daten kann das Tally-Weijl-Team kurzfristig auf der Yext-Oberfläche eingeben, sodass diese auf den über 150 angebundenen Karten, Apps, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken automatisch synchronisiert werden. Und dies mit Erfolg: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigerte Tally Weijl die Google-Search-Views um 25 Prozent und die für den direkten Umsatz wichtigen Google-Customer-Actions um 22 Prozent.

Tally Weijl holt die Konsumenten zu Beginn ihrer „Customer-Journey“ ab – also bereits dann, wenn sie online eine Frage stellen!

Die korrekten Antworten, die Suchmaschinen und Sprachassistenten vor diesem Hintergrund nun bei Fragen zu Tally Weijl geben, werden bei Yext deshalb „Brand-verifizierte Antworten“ genannt. Eine Brand-verifizierte Antwort setzt voraus, dass es eine einzige Quelle gibt, aus der heraus die Informationen von Tally Weijl auf die Vielzahl von Websites gespeist werden. Dadurch wird Konsumenten eine konsistente Erfahrung ermöglicht. Mit diesem Schritt holt Tally Weijl Konsumenten bereits zu Beginn ihrer „Customer-Journey“ ab – also bereits dann, wenn sie online eine Frage stellen!

Ein weiteres Modul der Yext-Technologie erlaubt dem Digital-

Über Yext

Die Customer-Journey von heute beginnt mit einer Frage. Und Konsumenten erwarten eine Antwort. Durch Brand-verifizierte Antworten gibt Yext Unternehmen die Kontrolle über deren Fakten im digitalen Ökosystem. Da Yext verlässliche Informationen direkt von der Quelle – dem Unternehmen selbst – liefert, erhalten Konsumenten korrekte, konsistente und verifizierte Antworten, egal wo oder wie sie danach suchen.

Unternehmen auf der ganzen Welt wie dm-drogerie markt, Deutsche Telekom, DEVK und Jaguar Land Rover nutzen die Yext-Plattform, um Konsumenten genau dann abzuholen, wenn diese die Intention haben zu agieren sowie um digitale Auffindbarkeit, Interaktion und Umsatz zu steigern – alles aus einer einzigen Quelle. Yexts Mission ist es, perfekte Antworten, egal wo, zu liefern.

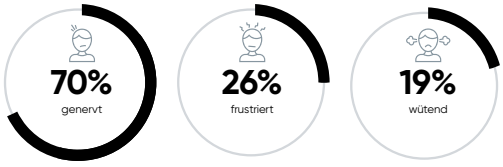
Yext wurde von *Fortune* und Great Place to Work® als „Best Place to Work“ sowie als „Best Workplace for Women“ ausgezeichnet. Yext hat seinen Hauptsitz in New York City mit Niederlassungen in Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genf, London, Miami, Milan, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokio und Washington, D.C.

So sucht Deutschland

Wie sich die Internetnutzung verändert hat

Welchen Informationsplattformen vertrauen Konsumenten am meisten?

Wie Konsumenten auf falsche und widersprüchliche Informationen im Netz reagieren



Team bei Tally Weijl, den Überblick bei Kundenbewertungen der Filialen zu behalten. Zu Beginn der Zusammenarbeit migrierte Yext zunächst 800 bestehende Kundenbewertungen auf seine Plattform. So konnte die Marken-Reputation über die verschiedenen Plattformen hinweg auch im Nachhinein ausführlich analysiert werden. Darauf basierend, hat Yext Tally Weijl hinsichtlich des künftigen Review-Managements strategisch beraten und konkrete Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Yext hat in den Monaten nach dem Start weitere 1500 Rezensionen integriert, um die Reputation der Marke zu verfolgen. Die Bewertungen der Filialen auf den diversen Online-Plattformen wie zum Beispiel Google Maps sind nun übersichtlich auf der Yext-Oberfläche dargestellt. Dies ermöglicht Tally Weijl eine schnelle Reaktion auf Bewertungen. Ein entscheidender Vorteil angesichts der Tatsache, dass Bewertungen von Kunden Einfluss auf die Auffindbarkeit und Ergebnisse von Suchmaschinen haben. Außerdem lässt sich mit dem Tool auch auswerten, in welchen Bereichen einzelne Filialen besser abschneiden als der Durchschnitt, sodass sich Verbesserungsvorschläge ableiten lassen. Zu guter Letzt sind auch inhaltliche Analysen möglich: Mithilfe von Schlüsselwortlisten können wiederkehrende Lob- und Kritikpunkte in den Reviews aufgespürt und daraufhin entsprechender Handlungsbedarf abgeleitet werden. „Über die Insights gewinnen wir einen 360-Grad-Blick auf unsere Kundinnen und können dadurch unsere Customer-Experience laufend verbessern“, sagt Hugo Hanselmann, Chief Marketing Officer von Tally Weijl.

Nicht nur Tally Weijl – auch andere Unternehmen – stellen einige Monate nach der Zusammenarbeit mit Yext eine bessere Sichtbarkeit und ein erhöhtes Engagement über ihren Online-Store fest. Dies wirkt sich dann zusätzlich positiv auf die Besuche und Umsätze in den jeweiligen physischen Läden aus. Für Mitarbeiter des Marketings eine technologisch ausgereifte Möglichkeit, der Vielzahl von Kanälen Herr zu werden, die Kontrolle über die Marke zurückzugewinnen und die Online-Präsenz auch außerhalb der Unternehmens-Website nachhaltig zu steigern.

BARBARA EIGNER,
Vice President Marketing & Sales Development EMEA bei Yext

Vom Beauty-Start-up zum Hautpflege-Experten – die Erfolgs-Story von HelloBody

Beauty Eines hat Monique Hoell mit ihrem jungen Berliner Beauty-Label HelloBody definitiv bewiesen: Es gibt selbst auf dem hart umkämpften Kosmetikmarkt noch Raum für echte Erfolgsstorys – und zwar welche mit Bestand.

MIT DER COCO RANGE von HelloBody fing der Erfolg an

An die 70 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen mittlerweile, setzt mit seinem Claim „Natural is glamorous“ und einer stark social-media-getriebenen Strategie seine Female-Empowerment-Vision gekonnt in die Tat um. So hat sich HelloBody in den letzten vier Jahren zu einem ernstzunehmenden Player etabliert, der seiner Community innovative und qualitativ hochwertige Beauty-Produkte natürlichen Ursprungs bietet und sie unweigerlich darin bestärkt, ihre individuelle Schönheit zu leben.

HELLOBODY-GRÜNDERIN
Monique Hoell

Die Idee: natürliche Beauty-Produkte für eine junge Zielgruppe

Wie so vieles im Leben entstehen gute Ideen oftmals aus Bedürfnissen heraus, die nicht befriedigt werden können – genau hier liegt auch der Grundstein für HelloBody. Als Beauty-interessierte Frau in ihren Mittzwanzigern stolperte Monique immer wieder über das gleiche Problem: Alle Skincare-Marken im natürlichen Bereich zielten mit ihrem cleanen Design, geraden Linien und gedeckten Farben auf die Frau um die 30 ab. Alles schöne Marken – keine Frage! Aber sie wurden allesamt nicht ihrem persönlichen Wunsch gerecht, dass natürliche Kosmetik auch jung sein kann und Spaß machen soll. So kam schnell der Gedanke auf, dass es anderen Frauen und vor allem denen, die noch jünger waren, vielleicht ähnlich ergehen könnte.

Denn die jungen Frauen von heute sind Teil einer neuen Generation, der ein wertebewusster Konsum immer wichtiger ist. Sie beschäftigen sich mehr als zuvor damit, was sie konsumieren, welche Inhaltsstoffe sie auf ihre Haut bringen möchten und wo Produkte, die sie verwenden, ihren Ursprung haben. Deshalb wiegt auch die Authentizität einer Marke mittlerweile wesentlich schwerer. Zu Recht, denn Konsumenten wollen und sollen sich mit den Produkten, die sie verwenden, gut fühlen – und zwar in allen Bereichen.

Die Message: Du bist schön!

Diese Botschaft hat sich HelloBody von Beginn an auf die Fahnen geschrieben. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich Monique in den Anfängen von HelloBody immer stärker mit einem Thema auseinandersetzen musste, das sie nicht einfach hinnehmen wollte: Die in der Kosmetikindustrie vorherrschenden Stereotypen und deren unerreichbare Ideale. „Mädchen und Frauen sollen sich in ihren Körpern wohlfühlen und stolz auf sich sein. Jede Frau ist schön und sollte die Möglichkeit haben, authentisch und sie selbst sein zu dürfen – unabhängig von Vorgaben oder Meinungen ande-

Fotos: Unternehmen

HELLOBODY steht für Body-Positivity und zeigt das auch in den Kampagnenfotos

rer", so Moniques Wunsch. Mittlerweile ist das Thema Body-Positivity, neben dem Versprechen die besten natürlichen Inhaltsstoffe zu verwenden, ein weiterer wichtiger Bestandteil der Firmenphilosophie. Denn gerade als Unternehmen mit einer starken Präsenz auf Social Media ergibt sich eine nicht zu unterschätzende Vorbildfunktion. Dessen ist sich Monique auch bewusst.

Soziales Engagement bei HelloBody

„Es ist uns wichtig, unsere Reichweite verantwortungsvoll zu nutzen", sagt sie und erzählt, dass das Unternehmen regelmäßig Non-Profit-Projekte etwa im Bereich der globalen Mädchenbildung oder Frauengesundheit unterstützt. „Die meisten Projekte und Organisationen, die wir unterstützen, beschäftigen sich mit Themen, die uns von Grund auf wichtig sind: Female Empowerment, Body-Positivity oder Tierschutz", erklärt sie und weist auf die Rubrik „HelloBody Cares" auf der Website hin. Hier sind alle sozialen Projekte aufgeführt, die von HelloBody bisher gefördert wurden. Das jüngste war im April die Kampagne gegen weltweite Tierversuche, in deren Rahmen (alleine in Deutschland) 3000 Euro an den Tierschutzverein Vier Pfoten gespendet wurden. Einen Monat zuvor wurde zum Weltfrauentag pro Bestellung im HelloBody Online-Shop jeweils ein Euro an die Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW) für das Projekt „Empowering Girls" gespendet. Dabei kamen insgesamt 10 000 Euro zusammen. Vor einem Jahr ging eine Spende an den Berliner Verein Bikeygees, der geflüchteten Frauen das Fahrradfahren beibringt. Hier hat das Team von HelloBody nicht nur finanziell unterstützt, sondern hat auch selbst Hand angelegt: An einem Nachmittag wurden so insgesamt 20 gebrauchte Fahrräder auf Vordermann gebracht. Die Übergabe der Fahrräder an den Verein war ein emotionaler Moment für alle Beteiligten.

> „Wir entwickeln unsere Produkte für unsere Community, da macht es doch nur Sinn, dass wir sie daran teilhaben lassen."
>
> Monique Hoell, Gründerin HelloBody

Wir sind social to the core!

HelloBody kommuniziert offaber eben auch überwiegend online. „Uns ist der persönliche Austausch mit unserer Community sehr wichtig. Deshalb sind wir vor allem auch da, wo unsere Zielgruppe zu finden ist: online! Das bietet uns die beste Möglichkeit für einen direkten und ehrlichen Kontakt", sagt Monique. Diese Kommunikationsstrategie, gepaart mit der hohen Qualität der Produkte, hat enorm zum Vertrauen in unsere Marke beigetragen – und ist nicht zuletzt auch ein Grund für den europaweiten Erfolg. HelloBody ist

HELLOBODY BODY-TALK
Schöne Produkte, leckeres Essen und ein reger Austausch

DAS GANZE HELLOBODY-TEAM beim Upcyceln von Fahrrädern für die Berliner Organisation #Bikeygees

mittlerweile in sieben Ländern vertreten und eröffnete Anfang des Jahres ein weiteres Büro in Los Angeles, Kalifornien.

„Wir hören zu und reagieren", so Monique weiter. Damit kann das Unternehmen genau auf die Wünsche seiner Community eingehen und genau daraus resultieren Produkte, die regelmäßig zu echten Erfolgsgaranten avancieren – egal ob Co-Kreationen mit erfolgreichen internationalen oder nationalen Influencern, wie beispielsweise Sarah Harrison (die seit Beginn eng mit HelloBody zusammenarbeitet), oder ob klassische Erweiterungen der Produktpaletten.

Für letzteres hat HelloBody übrigens auch seine Body-Talks ins Leben gerufen: Ein europaweites Projekt, bei dem die Kundinnen bereits vor dem Launch die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu Produkten zu äußern. „Wir entwickeln unsere Produkte für unsere Community, da macht es doch nur Sinn, dass wir sie daran teilhaben lassen", erklärt Monique. Die ersten Talks fanden in Paris und Berlin satt und kamen bei der Community sehr gut an: „Es ist schön zu sehen, dass wir mit unseren Ideen den Nerv der Zeit zu treffen scheinen", freut sich Monique.

Mit zeitgerechten Ideen und Strategien zum Erfolg

Seit der Gründung der Brand hat sich so in den letzten vier Jahren einiges getan: Von einem Kaffee-Peeling und der Idee, junge Meinungsbildner auf Instagram um ihre Meinung zu den Produkten zu bitten, ist eine erfolgreiche Marketingstrategie entstanden, die auf den bereits erschlossenen Märkten funktioniert. „Für Wachstum ist es wichtig, nicht stehen zu bleiben", so Monique. „Wir versuchen gerade, auf die verschiedenen Hauttypen einzugehen", erzählt sie weiter. Die Produktpalette der ersten Pflegelinie COCO ist auf die Bedürfnisse von normaler bis trockener Haut zugeschnitten, deren reichhaltige Formeln den Wasserverlust der Haut verringern und gleichzeitig Feuchtigkeit spenden und sie geschmeidig pflegen. Während die zur Linie gehörenden Reinigungsprodukte, wie beispielsweise der Dauerbrenner COCO FRESH, klären und entgiften.

Anfang 2019, mit dem Launch der ALOÉ-Linie, wurde die ideale Pflege für einen weiteren Hauttyp angegangen: ALOÉ-Produkte versorgen normale, feuchtigkeitsarme Haut mit viel Feuchtigkeit und wirksamen Inhaltsstoffen wie Hyaluronsäure, Squalan und wie der Name schon erahnen lässt, Aloe Vera. „Auch bei der Entwicklung von ALOÉ haben wir uns zunächst die Wünsche unserer Community zu Herzen genommen", sagt Monique. Mit diesem Feedback als Ausgangspunkt konnte die neue Produkt-Range relativ schnell aufgestellt werden. „Unsere Produkte entstehen also einerseits aus wissenschaftlichem Know-how und wie die Idee zur Marke selbst, aus Bedürfnissen, die es zu befriedigen gilt", erklärt Monique. In Kombination mit der gekonnt umgesetzten Kommunikations- und Marketingstrategie wachsen das Team und HelloBody als Marke immer weiter. ■

Nach der Shanghaier Automesse droht der Frankfurter IAA ein Nischenplatz

Autoindustrie in Deutschland ist schwer gebeutelt. Zuerst kam Diesel-Gate, dann der verpasste Start ins Zeitalter der Elektroautos und jetzt muß auch noch befürchtet werden, dass den Deutschen ihr Aushängeschild – die Frankfurter Internationale Autoausstellung IAA – wegbricht.

Nirgends wird diese Befürchtung größer als beim Besuch der derzeit stattfindenden Automesse Shanghai. Neue Autobauer, von denen man vor der Messe noch nie was gehört hatte, stellen auf beeindruckenden Messeständen ihre Elektroautos in Shanghai vor. Nur Elektroautos – und sonst nichts – ist die Devise der neuen Chinesen. Daneben stehen alle traditionellen Autobauer – von Audi bis Zotye, einem chinesischen Autobauer. Shanghai hat so viele Austeller wie nie. Die Messe blüht auf. Selbst Tesla, sonst nicht auf Automessen vertreten, tritt mit einem Stand in Shanghai auf.

China ist einfach zu wichtig, um nicht dort zu sein. Und das gilt auch für Tech-Unternehmen wie Huawei, oder Baidu. Shanghai ist derzeit der Mittelpunkt der Autowelt – die großen Messehallen quellen über. Treiben wie in einem Ameisenhaufen. Und das obwohl das Autogeschäft derzeit in China abgekühlt ist, also alle vorsichtig mit den Marketinggeldern umgehen müssen.

Die Detroiter Autoshow kam einer Beerdigung der klassischen Automessen gleich, bei der Genfer Messe waren jede Menge „Platzhalter“ mit Cafés und irgendwelchen Reifen-

Nicht bei IAA 2019

- Alpine
- Aston Martin
- Cadillac
- Chevrolet
- Citroën
- Dacia
- DS
- Infiniti
- Lexus
- Lynk & Co
- Mazda
- Mitsubishi
- Nissan
- Peugeot
- Renault
- Rolls-Royce
- Suzuki
- Tesla
- Toyota
- Volvo

Fotos: © hxdyl/Fotolia.com, Unternehmen

firmen in den überschaubaren Messehallen, um zu kaschieren, dass viele Autobauer wegblieben. Shanghai ist der blühende Kontrapunkt.

IAA muß mit Leere rechnen – IAA fehlt das Konzept

Gut 20 Autobauer haben für die IAA abgesagt. Obwohl etwa Fiat mit seinen Marken, Ford, Jaguar-Landrover und weitere sich noch nicht endgültig festgelegt haben. Es wird mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr als 20 Absagen von Autobauern in Frankfurt bei der IAA geben. Die vielen Chinesen sind ohnehin nur zum kleinen Teil vertreten. Frankfurt spiegelt im Jahr 2019 nicht mehr das Bild der Autoindustrie. Leere in Frankfurts riesigem Messegelände ist vorprogrammiert.

Shanghai ist das Gegenteil. Die Messe boomt, es stehen echte Neuheiten auf der Messe, neue Marken, die bisher niemand kannte – jede Menge an spannenden Informationen und News: zusammengefasst „der Bär tanzt in Shanghai".

IAA-Niedergang schlecht für deutsche Autoindustrie

Mit dem Niedergang der IAA wird die deutsche Autoindustrie getroffen. Ihre internationale Bedeutung sinkt. Die Zukunft steht in Shanghai und nicht mehr in Frankfurt. Für den Verband VDA birgt das zusätzlich ein hohes wirtschaftliches Risiko, denn er finanziert sich zu großen Teilen aus den Einnahmen der IAA. Der Verband hat es nicht geschafft, ein neues überzeugendes Paket für die IAA zu präsentieren. Von daher muß er mit wirtschaftlichen Nachteilen rechnen, die auch seine Bedeutung weiter schrumpfen läßt. Beim VDA werden in Zukunft die Brötchen kleiner. ■

Sechs Gründe, warum bei der IAA mit einem großen Einbruch gerechnet werden muß

1. Hohe Kosten des Messeauftritts mit wenig Wirkung
2. Traditionelle Messen haben sich überlebt. Wer kein neues Konzept hat, verliert. Das war schon bei der AMI in Leipzig und anderen der Fall. Und der IAA fehlt das Konzept.
3. Digitale Emotionen sind bei den Messebesuchern wie etwa bei der CES in Las Vegas oder GamesCom in Köln gefragt und kein riesiges Messegelände, das „Leere" ausstrahlt. Die IAA-Probleme waren schon 2017 erkennbar. Der IAA-Veranstalter hat verpasst, sich ein neues Konzept und adäquates Messegelände – etwa in Berlin, München oder Köln – zu suchen.
4. Die IAA präsentiert nach den vielen Absagen nicht mehr das Bild der Autoindustrie. Franzosen und Japaner bleiben völlig weg. Die IAA ist nach den vielen Absagen nur noch Regionalmesse.
5. Die IAA hat keine Attraktionen mehr. Es bleibt bei Autos in großen Hallen, die über ein zu großes Messegelände verstreut sind und eher langweilig aufgereiht nebeneinander stehen. Die Neuheiten sind längst vor der IAA bekannt. Es steht nur das in Frankfurt, das alle schon kennen.
6. Die Autokonjunktur in Europa wird schwerer. Die Verkäufe gehen zurück. Mit dem großen Umstieg auf das Elektroauto muß mit weiteren großen Sparrunden gerechnet werden. Damit macht es noch weniger Sinn, Marketinggelder in Frankfurt zu verbrennen.

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

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

Print-Werbeprospekte lohnen sich für Verlage

Handzettel Werbeprospekte im Lebensmitteleinzelhandel – sogenannte Handzettel – sind nach wie vor sehr beliebt bei Konsumenten; digitale Angebote aktuell dagegen noch nicht so weit verbreitet. Warum das auch gute Nachrichten für Verlage sind und was das für die Zukunft bedeutet, erklären die Handels- und Medien-Experten Dr. Tobias Maria Günter und Lisa Jäger, Partner bei der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners.

Print ist nicht tot – zumindest keinesfalls, wenn es Werbeprospekte im Lebensmitteleinzelhandel betrifft. Denn diese sogenannten Handzettel haben nicht nur eine große Reichweite, sie werden auch wahrgenommen. Eine aktuelle Studie der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners fand heraus: 88 Prozent der Deutschen erhalten mindestens einmal im Monat Werbeprospekte. Und ein

Über die Studie

Die Studie *Handzettel der Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel* wurde im Auftrag von Simon-Kucher & Partners im März 2018 in Deutschland durchgeführt. Dabei wurden über 600 Personen repräsentativ zu ihrem Nutzerverhalten des Handzettels befragt.

„Konsumenten verwenden Handzettel von Lebensmitteleinzelhändlern immer noch sehr intensiv.“

Dr. Tobias Maria Günter,
Simon-Kucher & Partners

„Unsere Studie hat gezeigt: Gedruckte Handzettel haben immer noch einen hohen Wert sowohl für den Handel als auch für die Endkunden.“

Lisa Jäger,
Simon-Kucher & Partners

Großteil der Empfänger blättert diese auch durch: 61 Prozent der Befragten gaben an, den Handzettel immer zu lesen, weitere 33 Prozent lesen ihn gelegentlich.

Im Gegensatz dazu nutzen 48 Prozent der Studienteilnehmer digitale Sonderangebots-Sammlungen (etwa via App, Newsletter, Social Media oder Websites) selten oder nie. „Konsumenten verwenden Handzettel von Lebensmitteleinzelhändlern immer noch sehr intensiv“, stellt Günter fest. „Der Einsatz neuer technischer Möglichkeiten kann dagegen Kunden schnell verschrecken – vor allem, wenn die Relevanz fürs Einkaufen nicht klar erkennbar ist.“

Handzettel bleiben für Kunden vor allem wegen der Schnäppchen relevant

Das schafft eine positive Ausgangslage für Verlage, für die Druck und Auslieferung der Print-Prospekte eine essenzielle Ertragsquelle ist. „Unsere Studie hat gezeigt: Gedruckte Handzettel haben immer noch einen hohen Wert sowohl für den Handel als auch für die Endkunden“, so Jäger. „Sie können nicht einfach so durch digitale Lösungen ersetzt werden oder komplett wegfallen, ohne dass Einzelhändler das empfindlich bemerken würden.“ Denn die wichtigste Funktion der Prospekte ist die Suche nach attraktiven Schnäppchen und Angeboten – und das bleibt für viele Kunden relevant.

Zwar könne es nicht schaden, wenn regelmäßig über Innovationen nachgedacht würde; beispielsweise wünschen sich laut Umfrage viele Kunden produktbezogene Zusatzinformationen über Hersteller, Produktgrößen oder Verwendungsmöglichkeiten. „Es ist daher durchaus lohnend, darüber nachzudenken, wie man diese sinnvoll in Print-Prospekte integrieren kann“, so Jäger. „Doch solange digitale Handzettel noch relativ wenig genutzt werden, müssen sich Verlage keine allzu großen Sorgen machen.“ ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

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.

Die Leidenschaft zur IT in Kombination mit kreativem Marketing

Martina Peukert:
Digitales Marketing für Gewinner: Erfolgreich durch SEO, Social Media & Co.
Taschenbuch, 208 Seiten,
1. Auflage Juni 2019, tredition Verlag,
ISBN 978-3748214809, € 19,95

Alle sprechen von digitalem Marketing, aber was heißt das eigentlich? Expertin Martina Peukert erklärt in ihrem Praxisbuch, wie kleine und mittelständische Unternehmen mit wenig Aufwand von digitaler Werbung profitieren. Social Media, Content-Marketing, die eigene Webseite, Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Martina Peukert zeigt, worauf es wirklich ankommt. Mit vielen nützlichen Tipps aus der Praxis und praktischen Schritt-für-Schritt-Anleitungen gelingt der Start für die eigene digitale Erfolgsstory.
Als Unternehmerin ist die Autorin mittlerweile als Ansprechpartnerin in ganz Deutschland gefragt, wenn es um Fragen rund um die Gründung von Unternehmen, den Erhalt der Selbstständigkeit, Werbeanliegen oder Social Media geht. 2019 zeichneten Speakers Excellence, das *ERFOLG Magazin* und das *Founders Magazin* Martina Peukert als Unternehmerin aus. Ihre Werbeagentur wurde 2019 durch das *JOURNAL FRANKFURT* als Top-Unternehmen im Rhein-Main ausgezeichnet.

Mit dem Steve Jobs des Investings auf dem Weg zum zum Durchbruch und Erfolg

Ray Dalio:
Die Prinzipien des Erfolgs
Gebundene Ausgabe, 688 Seiten,
1. Auflage Juni 2019, FinanzBuch Verlag
ISBN: 978-3959721233, € 29,99

Seine Firma Bridgewater Associates ist der größte Hedgefonds der Welt, er selbst gehört zu den Top 50 der reichsten Menschen auf dem Planeten: Ray Dalio. Seit 40 Jahren führt er sein Unternehmen so erfolgreich, dass ihn Generationen von Nachwuchsbankern wie einen Halbgott verehren. Mit *Die Prinzipien des Erfolgs* erlaubt er erstmals einen Blick in seine sonst so hermetisch abgeriegelte Welt.
Seine Beobachtungen aus dem Geschäftsleben hielt Ray Dalio schon als junger Unternehmer in einem Notizbuch fest. Das war die Geburtsstunde seiner gut 200 Prinzipien, die mit diesem Buch erstmals gebündelt vorliegen und kaum weniger als die Essenz des geradezu unheimlichen Erfolgs von Ray Dalio und seiner Firma darstellen. Kern dieser Prinzipien ist eine stetige Verbesserung durch radikale Transparenz und Wahrhaftigkeit, eine Art „Ideen-Meritokratie“, also eine Atmosphäre, in der sich die besten Ideen durchsetzen.
Die einzigartigen Prinzipien, mithilfe derer jeder den Weg des Erfolgs einschlagen kann, und die mitunter harten Lektionen, die ihn sein einzigartiges System errichten ließen, hat Ray Dalio auf eine bisher noch nie dagewesene, unkonventionelle Weise zusammengetragen.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

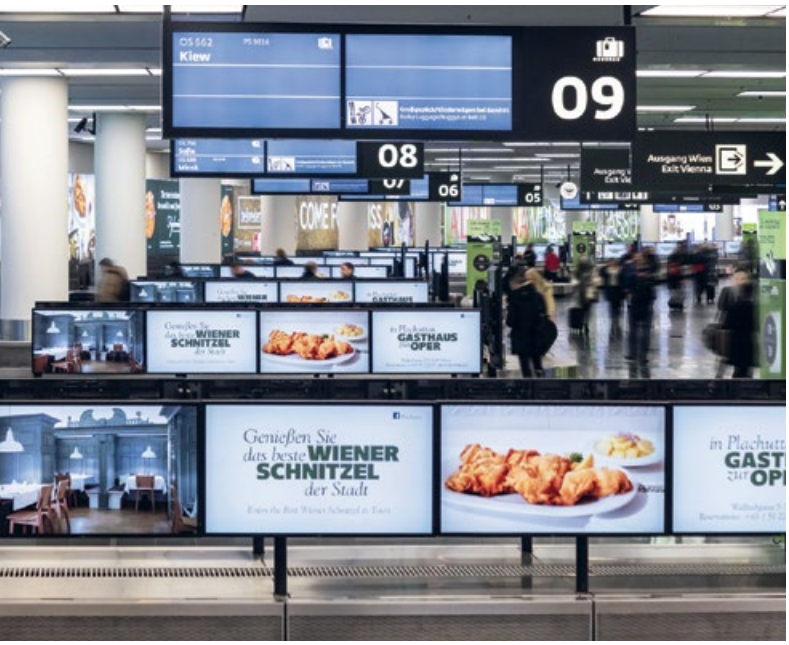
Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

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