das marketingjournal

marke41

www.marke41.de 15,00 abe 6 : 2019

Namensrecht

Les Enfants Sauvages

Mediatrends 2020

Rieger – nachhaltig erfolgreich

Forum Airport Marketing

AMI

EINFACH MEHR ERREICHEN

18,8 Mio. Leser* monatlich

* AWA 2019; Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 70,60 Mio., Apotheken Umschau A+B

Editorial

Eine echte Marke, der Rieger

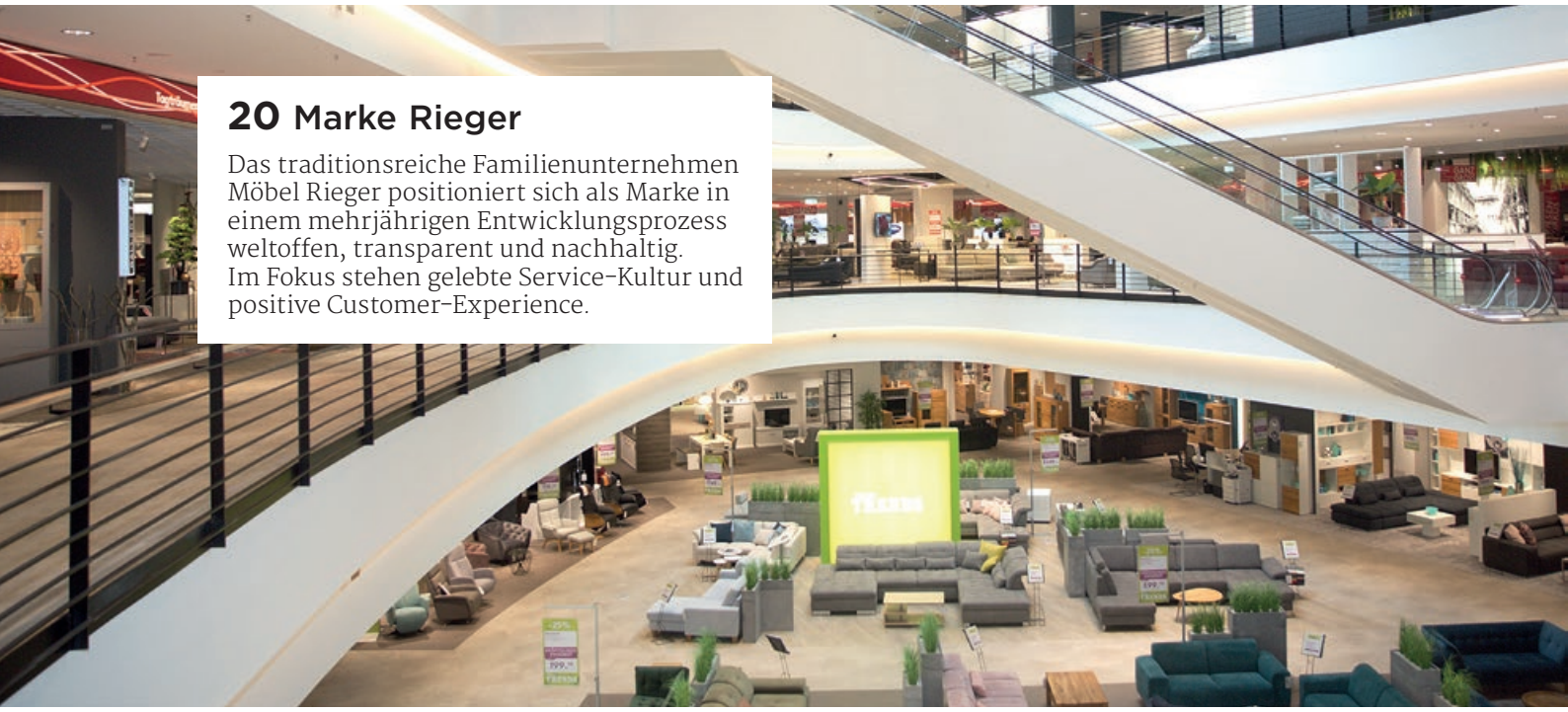
Schon bezeichnend. Selbst in heißumkämpften Märkten behaupten sich manche Unternehmen scheinbar spielerisch. Das gilt beispielsweise für Möbel Rieger (Seite 20). Der schwäbische Mittelständler hat in diesem Jahr sein insgesamt siebtes Möbelhaus eröffnet und setzt am Standort Heilbronn direkt am Neckar für die gesamte Branche neue Maßstäbe. Dafür positionierten die Schwaben die Marke Rieger in einem mehrjährigen Entwicklungsprozess weltoffen, transparent und nachhaltig. Im Fokus stehen gelebte Service-Kultur und positive Customer-Experience. Der Vater des Erfolgs ist ganz einfach Firmen-Chef Benno Rieger. Er steht für offene Diskussion, Wertschätzung der Belegschaft und verantwortungsbewusstes Unternehmertum. Zudem hat der bekennende VfB-Fan das richtige Gespür für die Trends in der Möbel-Branche und die Kundenbedürfnisse am PoS. Damit gewinnt Rieger das, was eine echte Marke nach Hans Domizlaff ausmacht: öffentliches Vertrauen.

Warm ums Herz wird es bei der Lektüre „Domaine Les Enfants Sauvages“ von Nikolaus Bantlin (Seite 52). Der Unternehmer ließ seine sichere Existenz in Deutschland hinter sich und erfüllte sich im Süden Frankreichs mit seiner Frau Carolin und zwei damals noch kleinen Kindern seinen Lebenstraum: das eigene Weingut. Der steinige und mühsame Weg hat sich gelohnt. Heute sind die authentischen Gewächse der Domaine sehr erfolgreich und „Les Enfants Sauvages“ genießt in der gehobenen Gastronomie wie bei Kennern großes Vertrauen. Warum? Das sollten Sie nicht nur lesen, sondern selbst herausfinden. Bestellen Sie sich doch einige Flaschen und senden Sie Grüße vom Redaktions-Team von *marke41*.

Ihnen einen besinnlichen Jahresausklang und einen zuversichtlichen, freudvollen Start in das Jahr 2020. Bleiben Sie uns gewogen.

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de



20 Marke Rieger

Das traditionsreiche Familienunternehmen Möbel Rieger positioniert sich als Marke in einem mehrjährigen Entwicklungsprozess weltoffen, transparent und nachhaltig. Im Fokus stehen gelebte Service-Kultur und positive Customer-Experience.

08 Der Social-Media-Vorteil für „kleine“ Sportclubs

Svend Hollensen, Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark; Kassem Awad, Master-Absolvent im Studiengang MSc Business, Culture & Language an der University of Southern Denmark.

16 Der Fall Prosecco – Pringles

Enrico Bonadio, City Law School, City University of London; Natalie Weissenberger, City Law School, City University of London.

20 Rieger – nachhaltig erfolgreich

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

30 Festival der Liebe

Das *Festival der Liebe* ist weder reine Image-Kampagne noch Programm-Promotion – es ist Fernsehen wie es früher einmal war und immer bleiben sollte.

34 Mit Marketingprinzipien auf dem Arbeitsmarkt überzeugen

Magnus Wikström, Geschäftsführer der Academic Work Germany GmbH.

38 Die chancenreiche Verbindung von Künstlicher Intelligenz und der Gesundheitsbranche

Strategiekonferenz des Wort & Bild Verlags zum Thema „Artificial Intelligence“.

40 Mediatrends 2020

Neue Angebote und ein zunehmend fragmentiertes Mediennutzungsverhalten stellen Medienschaffende vor neue Herausforderungen.

40 Mehr Mut zu Veränderungen

Mediatrends 2020: Einschätzungen von Top-Playern für 2020.

40 **Kristian Meinken,** pilot Hamburg
40 **Gunther Schunk,** Vogel Communications Group
40 **Ralf Hape,** Sky Media
41 **Rasmus Giese,** United Internet Media GmbH
41 **Dr. Jörg Eggers,** BVDA
41 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services
41 **Dr. Jürgen Galler,** 1plusX
42 **Michael Walter,** BRmedia GmbH
42 **Gudrun Kreutner,** Wort & Bild Verlag
42 **Stephan Jäckel,** emetriq
42 **Ben Jeger,** AppsFlyer
43 **Paul Mudter,** IP Deutschland
43 **Viktor Zawadzki,** MediaMath
43 **Manfred Klaus,** Plan.Net Media
43 **Chris Jungjohann,** TAKUMI
44 **Jochen Hahn,** missMEDIA GmbH
44 **Manuel König,** esome
44 **Matthias Postel,** iCompetence GmbH
44 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen
45 **Marco Barei,** DoubleVerify
45 **Michel Gagnon,** plista GmbH
45 **Frank Bachér,** RMS
45 **Sigrid Sieber,** DataM Services
46 **Oliver Hülse,** Integral Ad Science
46 **Oliver Adrian,** AS&S Radio
46 **Tina Jürgens,** zebra-audio.net
46 **Lasse Nordsiek,** Smart
47 **Maximilian Weigel,** Verizon Media
47 **Michael Diestelberg,** Mapp
47 **Liesbeth Mack-de Boer,** Outbrain
47 **Ari Lewine,** TripleLift
48 **Kai Blasberg,** TELE 5

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

SVEND HOLLENSEN, Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark.
Seite 08

KASSEM AWAD, Master-Absolvent im Studiengang MSc Business, Culture & Language an der University of Southern Denmark.
Seite 08

ENRICO BONADIO, City Law School, City University of London.
Seite 16

NATALIE WEISSENBERGER, City Law School, City University of London.
Seite 16

MAGNUS WIKSTRÖM, Geschäftsführer der Academic Work Germany GmbH.
Seite 34

NIKOLAUS BANTLIN, Mitgründer und Geschäftsführer der Domaine Les Enfants Sauvages.
Seite 52

CORNELIA ROSSMANN Leitung Werbung und Medien am Flughafen München.
Seite 60

JENNIFER BRAUER Leiterin Airport Advertising am Flughafen Berlin Brandenburg.
Seite 68

ILSE KOINIG, Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG,
Seite 78

Inhalt 6:2019

52 Brand-Builing
Wein zu kreieren, den es nirgendwo anders gibt. Das ist das Ziel jedes guten Winzers.

66 #Ischglskihelm
Ein gigantischer Skihelm am Münchner Flughafen ist selbst für Vielflieger etwas Neues.

68 Airport Media
Der Erlebnisraum Flughafen Berlin-Brandenburg spricht hochwertige Zielgruppen an.

50 Unbewusst bewusst: Warum Audio immer wirkt
Beim SWR Werbetreff in Stuttgart zeigte die SWR Media Services, dass Audio – bewusst und unbewusst – wirkt und warum eine Audio-Identität immer wichtiger wird.

52 Les Enfants Sauvages
Nikolaus Bantlin, Mitgründer und Geschäftsführer der Domaine Les Enfants Sauvages.

60 Vielfältige Markeninszenierungen an Europas einzigem 5-Sterne-Airport
Cornelia Roßmann, Leitung Werbung und Medien am Flughafen München.

66 Ein Stückchen Ischgl am Flughafen München
Mit einer über sechs Meter hohen Attraktion präsentiert sich das Skigebiet Ischgl aktuell in der Freifläche des Flughafens München.

68 Take-off mit Airport-Werbung
Jennifer Brauer, Leiterin Airport Advertising am Flughafen Berlin Brandenburg.

74 Stuttgart Airport
Zahlreiche neue Destinationen und außergewöhnliche Werbeflächen machen den Flughafen Stuttgart bei Mediaplanern und Marketingentscheidern immer beliebter.

78 Werbung – Airport Media Flughafen Wien
Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 82, **Impressum** 82

Demnächst im Buchhandel

Airport Marketing 2020

Airport Marketing Institute **AMI**

Der Social-Media-Vorteil für „kleine“ Sportclubs

Sportmarketing Die Art und Weise des Sportkonsums hat sich in den letzten Jahren insbesondere durch interaktive Medien und virtuelle Angebote im Netz merklich verändert, sodass sich im klassischen Bereich der Markenrepräsentation gerade für Sportclubs viele neue Facetten und Herausforderungen entwickelt haben. Kanäle wie Facebook und Instagram nehmen in der Kommunikation mit dem Publikum und in der Repräsentation der Clubs mittlerweile zentrale Rollen ein und haben analoge Medien längst überholt. Die Auswahl der effektivsten und effizientesten Marketingstrategie hat sich als wichtigstes Instrument in diesem Kontext manifestiert.

In dieser Studie wurden acht Sportclubs aus den Bereichen Fußball und Basketball ausgewählt und deren Social-Media-Präsenz auf der Plattform Facebook analysiert. Die letzten 100 Posts der Vereine wurden je Verein zu einem bestimmten Zeitpunkt im Hinblick auf ihre Interaktionen, sprich Reaktion, Kommentar und Teilung untersucht. Bei der Auswahl der Clubs wurde zwischen „großen“ und „kleinen“ Sportclubs differenziert. Die Kategorisierung erfolgte anhand der Facebook-Followerzahl, die für jeden Club zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen wurde.

Um perspektivische und inhaltliche Verknüpfungen setzen zu können, wurden die Social-Media-Manager bzw. -Leiter der Medien der Sportclubs interviewt, damit ihre Einblicke und Betrachtungen die Analyse komplettieren. Die Ergebnisse der Facebook-Analyse und die der Interviews werden getrennt voneinander betrachtet.

Der Interview-Guide und die Ergebnisse

Der Interview-Guide wurde anhand von 21 Kategorien konzipiert. Er gliedert sich in Themenfelder wie Social-Media-Kanäle, Hashtags, Fan-Aktivierung oder auch Event-Marketing. Jede Kategorie beinhaltete eine Vielzahl von Fragen, um möglichst viele inhaltliche Vergleiche zu etablie-

Abb. 1: Aufteilung „große“ und „kleine“ Sportclubs

Team	Facebook-Follower
Hamburger SV	782105
FC St. Pauli	588730
Holstein Kiel	70474
Hamburg Towers	14927
SC Weiche Flensburg 08	8811
Rendsburg Twisters	1242
DGF Flensborg	594
Wiesharde	531

Quelle: Facebook.

ren. Um transparente Vergleiche darstellen zu können, wurden die 21 Kategorien in fünf Kernkategorien umgewandelt: Social-Media-Strategie, Segmentierung, Relationship-Marketing, Branding sowie Social-Media-Effektivität. Die semistrukturierte Durchführung der Interviews ermöglicht dem Autor, bei detaillierten Schilderungen interner Experten noch tiefere Einblicke zu bekommen.

Die Ergebnisse sollen im Folgenden illustriert und verstanden werden (siehe Abbildung 2 nächste Seite).

Der Professionalitätsgrad differiert erheblich und dahingehend verfügen „große“ Sportclubs über den finanziellen Spielraum, mehr personelle sowie technische Ressourcen und haben im Zeit-Aufwand-Verhältnis klare Vorteile gegenüber „kleinen“ Sportclubs. Bei den „kleinen“ Vereinen ist es lediglich der SC Weiche Flensburg 08, der Verantwortliche hat, die

Abb. 2: Rating der Interviews

	Hamburger SV	FC St. Pauli	Holstein Kiel	Hamburg Towers	SC Weiche Flensburg 08	Rendsburg Twisters	DGF Flensborg	Wiesharde
Social-Media-Strategie	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★	★★	★
Segmentierung	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★★★	★	★
Relationship-Marketing	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★
Branding	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★	★	★
Social-Media-Effektivität	★★★	★★★	★★★	★★★	★	★	★	★

Quelle: Grafik der Autoren.

sich speziell um den Social-Media-Auftritt kümmern.

Im Bereich der Social-Media-Strategie profitieren die großen Sportclubs von klaren Zielsetzungen und Vorstellungen über Engagementraten, die erzielt werden sollen. Strategisch werden die Posts mit einem Corporate Design angelegt, um dem Konsumenten direkt die Handschrift des Vereins zu präsentieren. Es gibt relativ feste Rhythmen, wann Posts gesetzt werden und dementsprechend auch eine größere Vielfalt im Hinblick auf die Art der Posts. Die großen Vereine sind auf mehr Social-Media-Plattformen präsent und die Aussteuerung der Posts ist konzeptionell dem entsprechenden Medium angepasst.

Die kleinen Sportclubs sind in dieser Kategorie angewiesen auf die Qualifikationen ehrenamtlicher Mitglieder aus den eigenen Reihen, die nicht finanziell entlohnt werden. Der SC Weiche Flensburg und der DGF Flensborg verfügen ebenfalls über ein angelegtes Corporate Design, das bei Posts im Umkreis von Spieltagen eingesetzt wird. Darüber hinaus haben beide Vereine einen eigenen Live-Ticker und sind aktuell bemüht, das Tool der Instagram-Story häufiger zu nutzen, um das Fan-Engagement auf dieser Plattform zu festigen. Kreativität im Bereich Video-Content und strategisches Nutzen von Hashtags sind weitere Assets, die beiden Sportclubs zugutekommen.

Die Kundensegmentierung ist in den „großen" Sportclubs sehr differenziert und daher sehr positiv zu bewerten. Dies steht im Einklang mit den Monitoring-Tools, die bei der Social-Media-Effektivität genutzt werden. Diese beiden Kategorien stehen in einer Interdependenz zueinander und werden daher zusammen betrachtet.

Die „großen" Sportclubs nutzen verschiedene Monitoring-Softwares wie „Falcon", „Google Analytics", „Meltwater" sowie die Insides der Social-Media-Plattformen, um gezielt das Potenzial und die Effizienz der Posts zu messen. Konkret können Klickzahlen eingesehen werden, auch im Hinblick auf das Timing des Posts, um so noch gezielter zu agieren und bestimmte Bedürfnisse der Follower zu befriedigen. Auf verschiedenen Plattformen erstellte internationale Accounts versuchen, weltweit auch nichtdeutschsprachiges Potenzial zu aktivieren. Spezielle Projekte wie ein Customer-Relationship-Management-Projekt werden verfolgt, um im Bereich der Segmentierung noch fortschrittlicher den Kundenstamm zu analysieren und zu erweitern.

Die „kleinen" Vereine nutzen lediglich die Insides der jeweiligen Social-Media-Plattform. Die

Abb. 3: Die ersten fünf untersuchten Posts des HSV

Datum	Nr.	Art	Beitrags-reaktionen	Kommen-tare	Teilungen
24.04.2019	1	Stadion	2621	152	57
24.04.2019	2	News	1211	282	77
24.04.2019	3	HSV-TV	500	221	30
24.04.2019	4	Spielbericht	182	95	4
24.04.2019	5	Live-Ticker	2366	1059	78

Quelle: Grafik der Autoren.

Rendsburg Twisters können im Bereich der Segmentierung überzeugen, da eine individuelle Kundensegmentierung in Form von Fragebögen bei Heimspielen betrieben wurde. Verschiedene Parameter konnten eingesetzt werden, um den geografischen Stamm der Fans genauer zu erfassen und die strategische Aussteuerung des Marketings zu verbessern.

Im Bereich Relationship-Marketing sind alle Sportclubs sehr gut bis gut aufgestellt. Die verschiedenen Plattformen werden zielgruppenorientiert bespielt und Engagement wird mit genau getakteten Inhalten nutzerorientiert geschaffen. Dahingehend helfen Gewinnspiele, Frage-Antwort-Spiele sowie Umfragen, um den Fan-Stamm zu festigen und die Interaktionsrate zu erhöhen. Alle Sportclubs bestätigten, dass Bilder und Videos ein fundamentales Online-Werkzeug dafür sind, um Fan-Emotionen zu kreieren. Sportlicher Erfolg wird in den sozialen Medien „zelebriert" und in der Nachbereitung mittels Bild- und Video-Content noch häufiger zitiert, da dieser von den Nutzern sehr gut angenommen wird. Das Wording wird an die genutzte Medien-Plattform angepasst, jedoch wird in der Regel umgangssprachlich und auf Augenhöhe kommuniziert, um Authentizität auszustrahlen. Die „Großen" haben darüber hinaus die Möglichkeit, zusätzliche Kanäle wie TikTok und WhatsApp zu bespielen, da die personellen Ressourcen das Ausfüllen verschiedener Räume ermöglicht. Der FC Wiesharde konnte in der Grafik zwei Sterne erzielen, da lediglich eine Social-Media-Plattform genutzt wird und die Engagement-Tools des Vereins sich noch nicht entfaltet haben.

Der Bereich Branding ist für die „großen" Sportclubs ein neuralgischer Punkt, da die Followerzahl eine größere ist und kleinste Fehler schwerwiegende Auswirkungen haben können. Der SC Weiche Flensburg verfügt über „gebrandete" Hashtags und lässt dahingehend ein strategisches Vorgehen erkennen. Bei den anderen kleineren Sportclubs steht das Branding des Vereins nicht im Vordergrund – es geht eher um das Produkt Fußball und darum, online möglichst viel Authentizität auszustrahlen.

Berechnung der Reaktionsquote und der Reaktionsquote der Reichweite

Zunächst wurden in einer Excel-Tabelle die einzelnen Posts der jeweiligen Clubs mit Hinblick auf Datum, der laufenden Nummer des Posts, die Art des Posts und den damit verbundenen Interaktionen (Reaktion, Kommentar und Teilung) eingetragen (siehe Abbildung 3).

Die Interaktionswerte der Posts wurden in der deskriptiven Auswertung kumuliert, um absolute Zahlen zu erhalten und zu sehen, welches der meistinteragierte Content des jeweiligen Sportclubs ist. Um nun vergleichbare Quoten zu erhalten, wurden die absoluten Werte mit der Häufigkeit der Posts mit demselben Inhalt dividiert. Daraus ergibt sich die analytische Auswertung (siehe Abbildung 4).

Daraus konnte der Autor schließen, welcher Inhalt die meisten Reaktionen, Kommentare oder Teilungen erzielt, was

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

durch die ablesbaren Durchschnittsquoten ermöglicht wurde. In der vorliegenden Grafik interagieren die User im untersuchten Zeitraum am häufigsten mit einem Torschützen-Post, einem Transfer, gefolgt von Neuigkeiten rund um das Stadion.

Im Anschluss wurden die Quoten der einzelnen Inhalte für die Bereiche 1) Reaktion, 2) Kommentar sowie 3) Teilungen mit der gesamten Followerzahl jeweils dividiert, um die Quoten der Reichweiten zu erfahren.

Ein Beispiel soll die Berechnung der Reaktionsquote der Reichweite veranschaulichen: Torschütze Anzahl der durchschnittlichen Reaktionen/Followerzahl = Reaktionsquote der Reichweite für Beiträge mit dem Torschützen -> 4135,00/782105 = 0,00528701. Die Werte wurden auf die vierte Nachkommastelle gerundet, somit ist der Wert für die Reaktionsquote der Reichweite für den Torschützen mit 0,0053 in Abbildung 4 abgebildet.

Diese Werte wurden dann für jeden Beitragsinhalt berechnet und im Anschluss für jeden der drei Interaktionsparameter kumuliert, um einen Wert zu erhalten. Die finalen Werte sind in Abbildung 4 ablesbar: Reaktionsquote der Reichweite 0,0296; Kommentarquote der Reichweite: 0,0047; Teilungsquote der Reichweite 0,0011.

Ergebnisse der Facebook-Analyse

Die eben veranschaulichte Berechnung wurde für jeden der acht Sportclubs vorgenommen. Dies hatte den Hintergrund, herauszufinden, ob sich ein möglicher Trend erkennen lässt. Es ergaben sich für die Reaktionen der Beiträge die folgenden Werte (siehe Abbildung 5).

Daraufhin wurden die Reaktionsquoten der Reichweite grafisch dargestellt (siehe Abbildung 6). Der Trend einer negativen Korrelation wurde erkannt und soll wie folgt definiert werden:

Der FC Wiesharde bildet den Sportclub mit der kleinsten Follo-

Abb. 4: Analytische Facebook-Auswertung HSV

Art	Ø-Reaktionen	Kommentare je Post	Ø-Teilungen	Reaktionsq Reichweite	Kommentarq Reichweite	Teilungsq Reichweite
Live-Ticker	770,32	**414,58**	24,87	0,0010	**0,0005**	0,0000
Teaser	1482,29	317,71	**70,14**	0,0019	0,0004	0,0001
Spielbericht	263,75	239,75	7,00	0,0003	0,0003	0,0000
Vorbericht	422,00	109,67	13,33	0,0005	0,0001	0,0000
Pressekonferenz	329,83	280,33	24,50	0,0004	0,0004	0,0000
Startaufstellung	934,33	**398,00**	59,33	0,0012	**0,0005**	0,0001
Tickets	433,00	324,50	24,50	0,0006	0,0004	0,0000
News	1159,57	154,71	46,00	0,0015	0,0002	0,0001
Geburtstag	2213,20	168,20	65,80	0,0028	0,0002	0,0001
Sponsor	125,50	22,75	3,50	0,0002	0,0000	0,0000
Transfer	**2996,0**	**607,00**	**89,00**	**0,0038**	**0,0008**	**0,0001**
HSV-TV	500,00	221,00	30,00	0,0006	0,0000	0,0000
Fan-Grüße	2083,00	172,00	**144,00**	0,0027	0,0002	0,0002
Andere Sportarten	37,00	25,00	1,00	0,0000	0,0000	0,0000
Titelbild/Titelvideos	717,00	113,00	28,00	0,0009	0,0000	0,0000
Kids	90,00	11,00	14,00	0,0001	0,0000	0,0000
Highlights	306,00	28,00	17,00	0,0004	0,0000	0,0000
Stadion	**2621,00**	152,00	57,00	**0,0034**	0,0001	**0,0001**
Fan-Club	956,00	180,00	59,00	0,0012	0,0001	0,0001
Mädchenfußball	153,00	98,00	19,00	0,0002	0,0000	0,0000
Statistik	284,50	117,50	13,50	0,0004	0,0000	0,0000
Nachbericht	172,00	60,00	6,00	0,0002	0,0000	0,0000
Torschütze	**4135,00**	218,00	45,00	**0,0053**	0,0003	**0,0001**

Quelle: Grafik der Autoren.

werzahl, jedoch verzeichnet der Sportclub die größte Reaktionsquote der Reichweite mit 63,48%. Umgekehrt verhält es sich beim Hamburger Sport-Verein, der von den untersuchten Clubs die größte Followerzahl repräsentiert mit 782105, jedoch gemessen an den untersuchten Posts die zweitgeringste Reaktionsquote der Reichweite mit 2,33% vorweist. Die Reaktionsquote der Reichweite charakterisiert lediglich einen Trend, da die Werte nicht einheitlich aufsteigend beziehungsweise absteigend verlaufen, da beispielsweise die Hamburg Towers eine größere Followerzahl als der SC Weiche Flensburg 08 besitzen, jedoch gleichzeitig auch eine höhere Reaktionsquote der Reichweite aufweisen. Die leichten Abweichungen sollen im Folgenden begründet werden:

Je größer der Verein gemessen an der Follower-Zahl ist, desto weniger Menschen interagieren im Verhältnis mit dem Beitrag, der veröffentlicht wurde.

Die Saisonphase sowie die Positionierung innerhalb der Tabelle sind entscheidende Faktoren, die die Reaktionsquote sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Ein Sieg wird häufiger geklickt und in der Nachbereitung von Vereinsseite häufiger veranschaulicht, um das Fan-Engagement zu erhöhen. Diesen Sachverhalt bestätigten alle Social-Media-Manager/Leiter der Medien der acht Sportclubs und auch die eigenen Facebook-Untersuchungen. Die Frequenz der Posts beschreibt ebenfalls einen entscheidenden Parameter, da der HSV während der Untersuchung als Beispiel 5,88 Posts pro Tag setzt, jedoch die geringe Reaktionsquote dadurch nicht ausgleichen kann. Dies hat den Grund, dass die vielen Posts sich gegenseitig aufheben und die komplette Reichweite an Followern nicht erreicht werden kann. Die „großen" Vereine versuchen, feste Zeitabstände einzuhalten, jedoch wird nicht jeder Post den Followern in der Timeline angezeigt. In diesem Zuge wirbt Facebook mit beworbenen Posts, die kostenpflichtig gesetzt werden können, jedoch von den großen Sportclubs lediglich bei Sponsoren-Posts aktiviert werden.

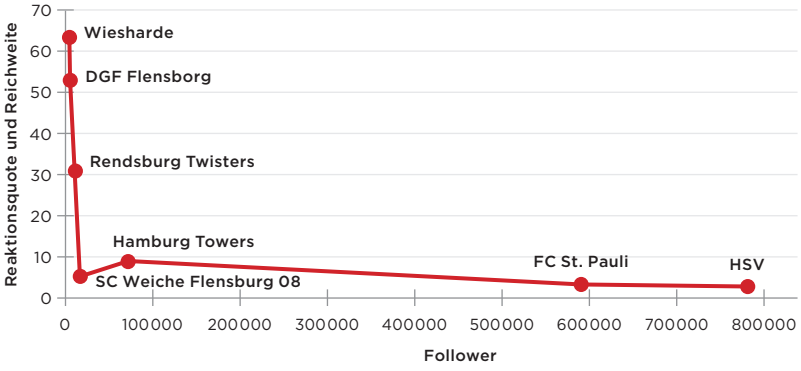
Zum Vergleich erstrecken sich die letzten 100 Posts des DGF Flensborgs über 371 Tage, die des FC Wieshardes sogar über 714 Tage. Die Möglichkeit, dass sich hierbei Posts aufheben können ist sehr gering, da den Nutzern viel Zeit eingeräumt wird, zu reagieren. Hierbei ist ein entscheidender Faktor ebenfalls erkennbar: Die Follower der „kleinen" Clubs beschreiben eine Community, die sich untereinander kennt und meist enger zusammen ist, daher viel eher auf Posts reagiert. In der Regel sind dies sowohl „echte" Fans als auch Freunde, Spieler des Teams oder Familien-

Abb. 5: Statistische Daten Reaktionsquote der Reichweite

Team	Facebook-Follower	Reaktionsq Reichweite
Hamburger SV	782105	2,96%
FC St. Pauli	588730	2,33%
Holstein Kiel	70474	3,14%
Hamburg Towers	14927	8,47%
SC Weiche Flensburg 08	8811	5,28%
Rendsburg Twisters	1242	31,04%
DGF Flensborg	594	52,81%
Wiesharde	531	63,48%

Quelle: Grafik der Autoren.

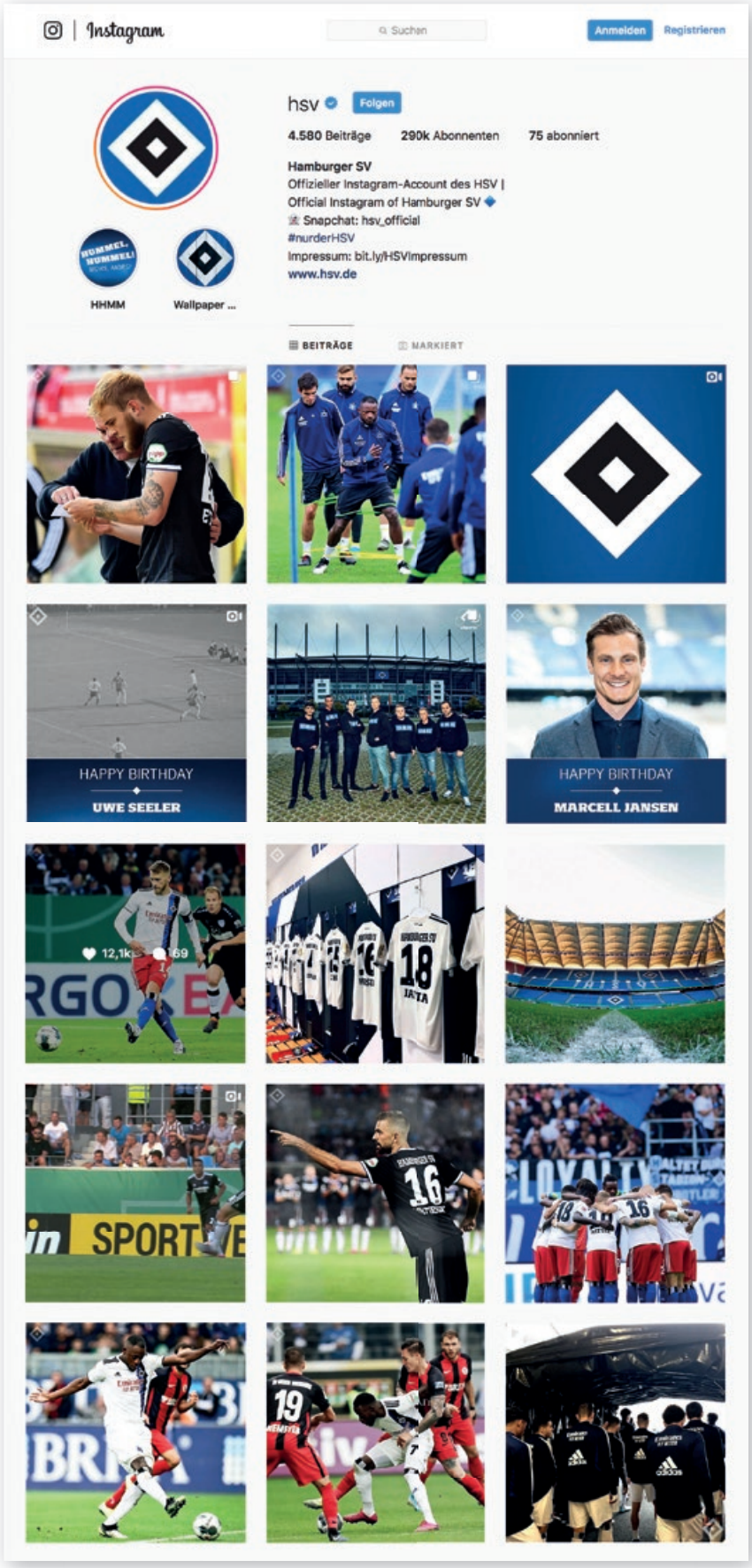
Abb. 6: Darstellung der negativen Korrelation zwischen Reaktionsquote und Reichweite



Quelle: Grafik der Autoren.

mitglieder, die eine hohe Verbundenheit zum Verein und den Spielern besitzen. Als Beispiel reichten ein populärer, lokaler Transfer sowie kreativer Bild- und Video-Content dem „kleinen" Verein, um überdurchschnittliche Quotenerfolge zu erzielen.

Der HSV lieferte im Untersuchungszeitraum von 17 Tage eine Auffächerung von 23 verschiedenen Kategorien, was im Vergleich ein positiv zu erwähnender Wert ist, da sie dergestalt den Follower umfassender ansprechen können. Dieser Fakt liefert jedoch keine Begründung für die wenigen Interaktionen. Der sportliche Erfolg kann zu Interaktionen beitragen, jedoch die geringen Interaktionsquoten der „großen" Sportclubs nicht ausgleichen. Erwähnenswert ist in diesem Kontext allerdings der Aufstieg der Hamburg Towers in die erste Basketball-Bundesliga und die damit verbundene höhere Aufmerksamkeit bezüglich Posts und dem Follower-Zuwachs im untersuchten Zeitraum von 1723 Followern, der erzielt werden konnte (12% Zuwachs). Weitere Untersuchungen bezüglich der Kommentarquote der Reichweite und der Teilungsquote der Reichweite bestätigen den Trend einer negativen Korrelation. Die großen Clubs schöpfen also im absoluten Sinne ihr ökonomisches Potenzial professionell aus, dieser Vorsprung spiegelt sich aber nicht auf der relativen Ebene der konkreten Interaktion wider. Hier spielen wiederum andere Faktoren als rein virtuelle Parameter eine Rolle. Zu nennen ist hier vor allem bei kleinen Clubs die individuelle Identifikation mit dem Verein, in dem Familienmitglieder und Freunde in der unmittelbaren Nachbarschaft spielen, während große Clubs als Symbole zwar mehr



Wirkung entfalten, sich aber auch in einer deutlich unpersönlicheren, anonymen Sphäre bewegen.

Implikationen

Die Social-Media-Manager der Sportclubs sprachen Empfehlungen aus und verrieten Ideen, wie sich die der Social-Media-Bereich für sie weiterentwickeln könnte.

Als ein effizientes Marketing-Tool setzen die Sportclubs verstärkt generell auf mehr Bildsprache, besonders „Eyecatcher", weniger Text, mitreißende Schlagzeilen und interessanten Video-Content. Anhand dieser Mittel ist es einfacher, die Emotionen des Publikums zu adressieren. Authentizität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit sind Schwerpunkte, auf die bei der Kreierung der Posts geachtet wird. Des Weiteren spielt die Kreativität eine entscheidende Rolle und wird von den Nutzern sehr positiv aufgenommen.

Instagram wurde als die Social-Media-Plattform der Zukunft eingestuft, da sieben der acht Interviewpartner auf die Strahlkraft und den Einfluss für die nachkommende Generation verweisen. Die Wachstumsrate ist sehr stark und die Zielgruppe wird vor allem durch die Y- und Z-Generation repräsentiert, die einen massiven Einfluss darauf haben und entscheiden, welche Social-Media-Plattform in der Zukunft dominieren wird. Außerdem ist die Wachstumsrate unabhängig von der Performance des Teams, wohingegen Facebook als übersättigtes Medium angesehen wird und neue Follower lediglich mit sportlichem Erfolg noch generiert werden können. Im Kontrast dazu ist Facebook dennoch weiterhin ein nützliches Tool, wenn es um die Kreierung von Events, Ratings und der Verbreitung von einer Informationstiefe geht.

Ferner wurden neue Vermarktungswege erkannt, die speziell mit dem technologischen Sektor in Verbindung stehen, nämlich der Etablierung und Ausweitung von Applikationen (kurz Apps). Der Inhalt kann dahingehend besser strategisch ausgespielt und ein höheres Brand-Engagement erzeugt werden. Einige Beispiele wurden genannt: 1) Eine Reality-App, welche zukünftige Baumaßnahme von Stadien simuliert, um dem Fan das neue Stadion noch vor Fertigstellung so nah wie möglich zu bringen; 2) eine App, die alle anderen Social-Media- Plattformen des Clubs vereint; 3) der Sportclub etabliert seine eigene Social-Media-Plattform, jedoch wurde dies vorrangig in Verbindung mit den „Megaclubs" genannt, da diese über die finanziellen Ressourcen und das Prestige verfügen, sich ein eigenes Netzwerk zu erschaffen.

Authentizität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit sind Schwerpunkte, auf die bei der Kreierung der Posts geachtet wird.

Der Unterschied zwischen einem Sportclub und einem traditionellen Unternehmen ist, dass die Aufmerksamkeit durch den sportlichen Erfolg automatisch zu dem Sportclub kommt – ein traditionelles Unternehmen muss dafür sorgen, eine hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Dahingehend schauen auch die größeren Sportclubs wie der HSV oder der FC St. Pauli sich die noch größeren Sportclubs aus der englischen Top-Liga oder auch der Major League Soccer (kurz MLS) an, da diese über einen noch größeren finanziellen Spielraum verfügen und im Bereich Video-Content sehr kreativen und ansprechenden Inhalt posten. Ähnlich verhält es sich bei den kleinen Sportclubs, die sich wiederum an der Performance des nächstgrößeren Sportclubs orientieren, um den eigenen Horizont zu erweitern und den Nutzern mehr Vielfalt im Bereich Content anzubieten.

Die Zukunft von Social Media bleibt offen, da es nicht absehbar ist, ob neue Apps oder Netzwerke standardisiert werden können oder ob wir aktuell eine Situation erreicht haben, in der die etablierten Social-Media-Kanäle die weitere Entwicklung dominieren. Aktuell genießt Instagram viel Zuspruch und es wird spannend zu sehen sein, wie lange dieser Trend anhält. Dieser Prozess ist abhängig von der Zielgruppe und den neuen Features der sozialen Netzwerke.

SVEND HOLLENSEN,
Professor für International Marketing an der University of Southern Denmark.
svend@sam.sdu.dk

KASSEM AWAD,
Master-Absolvent im Studiengang MSc Business, Culture & Language an der University of Southern Denmark.
kaawa14@student.sdu.dk

Der Fall Prosecco – Pringles

Namensrecht Am 14. Oktober 2019 beschlagnahmten die italienischen Behörden etwa 250 Tuben Pringles-Chips mit Prosecco- und rosa Pfeffermaisgeschmack der Supermarktkette Tosano in der Region Venetien im Nordosten Italiens.

Die „administrative Beschlagnahme“ wurde mit der Begründung angeordnet, dass der Name Prosecco – der gemäß der (heutigen) EU-Verordnung 1151/2012 als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U). eingetragen ist – rechtswidrig auf den Chipsverpackungen verwendet wurde, da Pringles vom Prosecco-Konsortium keine Genehmigung zur Verwendung des geschützten Namens erhalten hatte. Teresa Bellanova, die italienische Landwirtschaftsministerin, versprach, diese Art von „Identitätsdiebstahl“ zu bekämpfen, während Luca Zaia, der Präsident der Region Venetien (eine der beiden wichtigsten Prosecco-Regionen in Norditalien), sich an Facebook wandte, um seine Beschwerden in dieser Angelegenheit vorzubringen, und erklärte, dass solche Handlungen nicht länger toleriert werden.

Was die italienischen Behörden (und Politiker) bei der Anordnung der Beschlagnahme möglicherweise nicht berücksichtigt haben, sind die Vorschriften des EU-Rechts zur Verwendung geschützter geografischer Namen in Lebensmitteln. Tatsächlich hat dieser Fall erhebliche Ähnlichkeit mit einem Fall aus dem Jahr 2012, der seinen Ursprung in Deutschland hat und schließlich vor dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) anhängig gemacht wurde. In diesem Fall hat das Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne ein Verfahren gegen die Discount-Kette Aldi wegen des Verkaufs eines bestimmten „Champagner-Sorbets“ in ihren Geschäften eingeleitet, das

(angeblich) gegen seine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) verstieß.

Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne gegen Aldi

In diesem Fall ging es vor allem darum, ob der Hersteller des betreffenden Sorbets den Ruf der g.U. Champagne ausgenutzt hatte. In der Tat bietet die EU-Verordnung 1151/2012 den g.U. einen umfassenden Schutz, indem sie ihren Eigentümern die Möglichkeit gibt zu verhindern, dass Unbefugte die Evokationskraft der geschützten Namen ausnutzen (Art. 13). Unter Bezugnahme auf die Leitlinien der Europäischen Kommission zur Kennzeichnung von Lebensmitteln mit geschützten geografischen Angaben (2010/C 341/03) stellte der Gerichtshof jedoch fest, dass die „wesentliche Eigenschaft" des Produkts berücksichtigt werden muss, wobei der Geschmack oder das Aroma der Zutat das entscheidende Merkmal des Produkts selbst ist. So gelangte der EuGH zu dem Schluss, dass die Verwendung einer g.U. in einem Lebensmittel nur dann als Verletzung der g.U. angesehen wird, wenn das Lebensmittel nicht die wesentlichen Merkmale enthält, die sich im geschützten Ausdruck widerspiegeln, wie Geschmack oder Aroma. Das war bei „Champagner-Sorbet" nicht der Fall.

Wenn wir diese Argumentation auf den Fall Prosecco anwenden, scheint es, dass, solange die Pringles-Chips die „geschmackliche Qualität" von Prosecco enthalten, die wesentlichen Merk-

Fotos: © iStochphoto, © Shutterstock, Unternehmen

DIE SORTENVIELFALT der knusprigen, leicht gebogenen Chips-Ovale reicht von „Original“ über die herkömmlichen Würzungen bis hin zur Serie „Xtreme“ und weiteren, z.T. limitierten Sondereditionen.

malskriterien erfüllt wären und die Verpackung der Chips kaum gegen die betreffende g.U. verstoßen würde. Das einzige scheinbare Unterscheidungsmerkmal, der im Fall Prosecco-Pringles problematisch sein kann, besteht darin, dass die Crisp-Verpackung im Gegensatz zum Champagner-Sorbet nicht den Prozentsatz der g.U.-Zutat aufführt, der entweder in ihrem Handelsnamen oder in der Zutatenliste gemäß den oben genannten Leitlinien der Kommission verwendet wird. Obwohl potenziell problematisch, wäre dies wahrscheinlich eine einfache Änderung, die Pringles auf seinen Etiketten vornehmen könnte. Darüber hinaus hat der Gerichtshof bei der Anwendung der Leitlinien der Kommission bereits eine „qualitative Bewertung“ vorgenommen, sodass das Fehlen eines Elements per se nicht zu einer Ausnutzung der Reputation führen kann.

Laut Pringles gibt es keine Pläne, die limitierte Variante der Weihnachtsserie ’18 in Zukunft zu produzieren.

In ihrer Stellungnahme gegenüber der Zeitung ***The Guardian*** erklärte Pringles, dass die umstrittenen mit Prosecco und rosa Pfeffer gewürzten Chips Ende 2018 im Rahmen einer limitierten Weihnachtsserie hergestellt wurden. Es scheint daher, dass die noch auf dem Markt befindlichen Pakete die Überreste dieses limitierten Lagerbestandes sind. In der gleichen Aussage erklärte Pringles auch, dass es keine Pläne habe, diese Variante in Zukunft zu produzieren. Ob diese Entscheidung durch die Maßnahmen der italienischen Behörden beeinflusst wurde oder eher mit den unterdurchschnittlichen Bewertungen des Chips-Geschmacks durch Verbraucher zu tun hatte, bleibt unklar. Dennoch ist es ebenso unwahrscheinlich, dass dies der letzte Fall dieser Art sein wird, wenn die italienischen Politiker ihren Kreuzzug gegen solche Handlungen fortsetzen, wie sie es versprochen haben. Vor allem in der bevorstehenden Weihnachtszeit möchten Lebensmittel- und Getränkehersteller möglicherweise festliche und luxuriöse Zutaten (unter denen viele g.U. sind) hinzufügen, um ihre Produkte aufzupeppen. Dies ist das perfekte Rezept für ein weiteres EuGH-Urteil zum Thema g.U.-Missbrauch. ■

ENRICO BONADIO,
City Law School, City University of London.

NATALIE WEISSENBERGER,
City Law School, City University of London.

Wenn eine Idee einen Hype lostritt:
Wo ist Ihre Marke?
Über 7 Jahre Sehdauer von Videos zum Thema „Bottle Cap Challenge“ in nur einem Monat.*
YouTube
*Quelle: Google-Daten, Deutschland, Juli 2019. Die Klassifizierung als „Bottle Cap Challenge“- oder „Flaschenverschluss-Challenge“-Video erfolgte auf der Grundlage von öffentlichen Daten wie Überschriften, Tags usw. und erfasst eventuell nicht jedes dieser Videos, die auf YouTube verfügbar sind.

Tagträumen
STRESS FREI
ALLES GUT
GANZ NEU
TRENDS

Rieger – nachhaltig erfolgreich

Marke Das traditionsreiche Familienunternehmen Möbel Rieger eröffnete im Juni in Heilbronn sein siebtes Möbelhaus und setzt im stationären Handel wie mit seiner Online-Präsenz neue Maßstäbe. Dafür positionierten die Schwaben die Marke Rieger in einem mehrjährigen Entwicklungsprozess weltoffen, transparent und nachhaltig. Im Fokus stehen gelebte Service-Kultur und positive Customer-Experience.

Wer das Vergnügen hat, mit Benno Rieger, geschäftsführender Gesellschafter der Möbel Rieger GmbH & Co. KG und Sohn von Unternehmensgründer und Gesellschafter Franz Rieger, einen Rundgang durch das neu eröffnete Möbelhaus in Heilbronn zu machen, dem fällt eines sofort auf: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ob in der Spülküche im Restaurant, im Lager oder auf der Ausstellungsfläche – begrüßen ihren Chef mit einem ehrlichen, freundlichen Lächeln. „Nur als Team sind wir stark und in der Mannschaft spielt jeder auf seiner Position“, so Rieger, dem die Wertschätzung grundsätzlich wichtig ist und der als aktiver Sponsor aus seiner Sympathie für den VfB Stuttgart keinen Hehl macht. Die neue Filiale in Heilbronn eröffnete mit einer großen Feier im Juni 2019. Doch der Weg dorthin war steinig. „Wir bemühten uns rund acht Jahre um einen geeigneten Standort in Heilbronn, weil die Stadt und ihr Einzugsgebiet gerade für uns als regional ausgerichteten Anbieter sehr attraktiv sind“, sagt Rieger, der sich als „Regionalfürst“ in Baden-Württemberg und Thüringen ausgesprochen wohl fühlt. „Wachstum ja, aber nur in Regionen, in denen wir wirklich zu Hause sind.“

Fotos: Unternehmen

Authentische Emotionalisierung der Customer-Experience

Von Anfang an fand die Stadt Heilbronn die Idee eines neuen und zukunftsorientierten Möbelhauses interessant und unterstützte das Vorhaben. Doch für einen Bau dieser Größenordnung fehlte schlicht die geeignete Fläche. „Das änderte sich erst, als unser Nachbar, Pflanzen Kölle, uns ein Grundstück anbot, auf dem bis dahin die Blumenproduktion in Gewächshäusern betrieben wurde. Das war ein echter Glücksfall“, erinnert sich Benno Rieger, der lieber Treppen geht als Aufzug fährt. Dem schwäbischen Unternehmer war sofort klar, dass er mit seinem Team in Heilbronn neue Maßstäbe setzen wollte. „Wer in Zeiten von Online-Handel und Amazon-Lieferservice im stationären Handel weiter erfolgreich sein will, muss das Besondere liefern“, ist Rieger überzeugt. Deshalb wurden bei Planung und Bau von Möbel Rieger Heilbronn die besten und bewährtesten Ansätze aus den bestehenden, gut florierenden Möbelhäusern übernommen und konsequent weiterentwickelt. Schon vor rund 10 Jahren eröffnete Rieger in Esslingen ein für die damalige Zeit hoch innovatives Möbelhaus, dessen ausgezeichnetes Konzept es zu toppen galt. „Uns ging es um die authentische Emotionalisierung der Customer-Experience. Wir wollten in der zunehmenden Digitalisierung des Handels von Anfang an einen realen, sinnlich erfahrbaren Gegenpol zum Online-Handel schaffen, der Kunden jeder Altersgruppe begeistert“, kommt Rieger ins Schwärmen.

Klassischer Markenpositionierungsprozess

Um wirklich etwas Neues zu entwickeln, holte sich Rieger seine Inspirationen weniger bei der Konkurrenz, sondern eher in der Gründerszene in London und in anderen Metropolen. Im Vordergrund standen kleinere, angesagte Geschäfte mit ansprechendem Interieur und hippe Restaurants mit Flair und dem gewissen Etwas. „Unser Team für den neuen Standort Heilbronn setzte sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Hierarchiestufen zusammen, die für das Projekt brannten und gedanklich nicht im Ja-Aber-

Modus verharrten“, so Rieger. „Ich wollte nicht nur Geschäftsführer und Abteilungsleiter, sondern engagierte Menschen beispielsweise aus Verkauf, Marketing oder Gastronomie, die sagen, so wollen wir das, und so machen wir das.“ Das hat nicht nur unglaublichen Spaß gemacht, sondern war auch ziemlich anstrengend.“ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren durchgehend in den Prozess eingebunden und wurden auch über Entscheidungen und die Gründe für diese Entscheidungen kontinuierlich informiert. Alle im Team sollten wissen, wofür Rieger steht und intern wie extern als Markenbotschafter auftreten. Damit durchlief Möbel Rieger während der Planung und der Realisierung der neuen Filiale in Heilbronn einen klassischen Markenpositionierungsprozess.

BENNO RIEGER
bei der Eröffnungsfeier von Möbel Rieger Heilbronn

„Wer in Zeiten von Online-Handel und Amazon-Lieferservice im stationären Handel weiter erfolgreich sein will, muss das Besondere liefern.“

Benno Rieger, geschäftsführender Gesellschafter
Möbel Rieger GmbH & Co. KG

Markenidentität von Möbel Rieger

Doch was macht das Unternehmen im Kern aus? Rieger ist ein emotionales Unternehmen, das auf Gastfreundschaft und Transparenz setzt. Das wird gelebt. Kunden dürfen alle Produkte fotografieren und gern die Preise vergleichen. Jeder darf und soll seine Fotos aus dem Möbelhaus Rieger in den sozialen Medien posten. Auch Mitbewerber am Markt sind willkommen. Natürlich verfügt das Haus über High-Speed-WLAN und selbst Hunde „müssen nicht draußen bleiben“. Im Kinderzirkus Francesco werden die Kids von geschultem Personal „bespaßt“. Rieger: „Allein in der Kinderbetreuung beschäftigen wir über 20 pädagogisch ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Da gibt es weder Kugelbad noch Playstation.“ Im Zirkus wird Einrad gefahren, am Trapez geübt und im echten Zirkuszelt vor den Eltern aufgeführt.

Das Gastronomiekonzept mit dem geschützten Namen „Heilbronnerei“ ist Rieger eine echte Herzensangelegenheit. Zur Begrüßung gibt es gleich einmal ein Stück „Rieger-Brot“. „Ich habe mir im In- und Ausland viele neue Konzepte angeschaut und Anregungen geholt. Heute haben wir eine eigene Backstube und produzieren unter anderem unser Rieger-Brot aus Sauerteig. Wir backen unseren Kuchen selber und machen unser eigenes Eis.“ Im Restaurant gibt es schwäbische Spezialitäten, Feines aus dem Beefer, asiatische Gerichte und die italienischen „Renner“. Auch der Restaurantbereich verfügt über ganz unterschiedliche Zonen wie die Terrasse über dem Neckar, die „Gute Stube“ oder den hell gestalteten Familienbereich.

Ganzheitliches Einkaufserlebnis

Die Architektur sollte anders, emotionaler und freundlicher werden, der Innenausbau luftig und inspirierend. Das vom Stuttgarter Architektur- und Designbüro blocher partners gestaltete Haus setzt unter diesen Gesichtspunkten Standards: Es verbindet nachhaltige Architektur, höchste gestalterische Qualität und vielfältige Angebote sowie Gastronomie zu einem ganzheitlichen Einkaufserlebnis. Mit seinen 36 500 Quadratmetern Verkaufsfläche und 52 600 Quadratmetern Betriebsfläche ist das neue Flaggschiff der Rieger-Gruppe konsequent auf Zukunft ausgerichtet – auf die Bedürfnisse der Menschen.

Die zentrale Frage „Was erwartet der Kunde von einem Möbelhaus 2.0?“ beantwortet Rieger konkret: „In dieser digitalen Welt erwartet er Emotionen, davon bin ich überzeugt.“ Diese Überzeugung zieht sich wie ein roter Faden durch das Haus in Heilbronn. Um den Herausforderungen des Online-Handels zu begegnen, setzt das Familienunternehmen konsequent auf hohe Aufenthaltsqualität, exzellenten Service und eine emotionale Kundenansprache – mit Raum, Präsentation, Kommunikation, Service und Vergnügen. „Möbelhäuser müssen Erlebniswelten werden“, betont Rieger. In der Heilbronner Fußgängerzone wurden Passanten mit der Frage konfrontiert, was sie sich vom neuen Rieger wünschen. Inspiration, Beratung, Orientierung und Abwechslung waren die Top-Antworten. So reifte die Idee, flexibel nutzbare Flächen in das Konzept zu integrieren. Pop-up-Stores mit regionalen und saisonalen Themen bieten den Kunden Abwechslung und inspirierende Impulse sowie Vereinen, Organisationen, Schulen, Künstlern oder Start-ups ein Podium.

Organische Formensprache

Das markante Haus heißt seine Besucher heute direkt am Neckar mit einer sanft zurückspringenden Fassade willkommen. Über der gläsernen Eingangsfront schwebt eine flirrende Haut aus 25 000 handgebogenen Schindeln. Die in sechs Kupfertönen changierende Metallfassade lässt das Haus

mit der Umgebung und dem nahen Neckar verschmelzen. Die Architekten entwickelten eine organische Formensprache, die sich bruchlos in die Landschaft einfügt. Fließende Räume und viel natürliches Licht prägen den großzügigen Innenraum, durch den Besucher nach Lust und Laune wandeln. Die Übergänge in dem 170 mal 100 Meter großen, dreigeschossigen Haus sind sanft und fließend gestaltet. Besucher können entspannt die Blicke schweifen lassen. Rieger wollte, dass die Exponate wirken und nicht alle Flächen mit der größtmöglichen Anzahl von Möbeln verstellt sind: „Nicht an jeder Wand sollte eine Schrankwand grüßen." Stattdessen setzt das Raumkonzept im Möbelhaus in Heilbronn auf Licht und Begrünung. Einen ganz besonderen Effekt erzielen dabei die vertikalen Gärten, die leicht und in zartem Grün ganze Etagen optisch verbinden.

„Natürlich ist ein solcher Bau deutlich kostenintensiver als eine rechteckige Blechschachtel. Aber wir haben von Anfang an einen nicht unerheblichen Teil der Baukosten unter Markenbildung und Werbung verbucht", sagt Rieger, der selbst mit der Beschilderung neue Maßstäbe setzt. „Unsere Kommunikationsagentur aus Stuttgart hat uns mit einem innovativen Farbkonzept und mit ganz neuen Begrifflichkeiten überzeugt", so Rieger. Über der Kasse steht beispielsweise auf einem Baldachin mit einem kleinen Augenzwinkern „Da sind Sie ja" und vom Lieferwagen bis zur Visitenkarte kommuniziert die Marke Rieger stringent und klar. Das Haus Heilbronn bezieht wie alle Rieger-Häuser Energie ausschließlich aus Wasserkraft. Plastiktüten, Plastikflaschen und Coffee-to-go-Becher aus Kunststoff finden Kunden bei Rieger nicht. Dafür gibt es Ladestationen für

„Jüngere Leute müssen nicht unbedingt bei Starbucks sitzen, sondern können sich auch bei uns wohlfühlen."

Benno Rieger

BIENEN
auf dem Dach von Möbel Rieger

E-Bikes und E-Autos. „Und auf dem Dach stehen unsere Bienenkörbe und unsere Bienen bestäuben die Blüten in der Nachbarschaft“, so Rieger, der sich dem Thema Nachhaltigkeit seit vielen Jahren verpflichtet fühlt.

Trotzt enormer Hitze Ende Juni, in einer Zeit, in der eigentlich niemand Möbel kauft, hat Rieger in Heilbronn sehr gute Eröffnungsumsätze gemacht. Rieger: „Das Haus wurde vom ersten Tag an hervorragend angenommen. Das freut uns und unsere insgesamt 250 neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter natürlich.“

„Im Kern positionieren wir die Marke Rieger neu“

Mit der Eröffnung des Möbelhauses in Heilbronn hat Rieger also nicht nur expandiert. „Im Kern positionieren wir die Marke Rieger neu und übernehmen die Learnings aus dem Innovationsprozess aus Heilbronn in den anderen Häusern“, unterstreicht Rieger und ergänzt lachend: „Deshalb reisen wir natürlich kein bestehendes Möbelhaus ab.“ Kernzielgruppe im stationären Möbelhandel ist 45plus. Im digitalen Business stehen jüngere Zielgruppen im Fokus, obwohl heute auch vermehrt ältere Semester online einkaufen. Dafür baut Rieger sein Online-Angebot kontinuierlich aus. „Eine Herausforderung besteht für uns darin, auch jüngere Menschen mit attraktiven Angeboten und der passenden Customer-Experience online wie stationär anzusprechen.“

> „Beliebigkeit funktioniert heute nicht mehr. Starke Marken zahlen auf starke Marken ein.“
>
> Benno Rieger

Virtual-Reality-Raum

„Dafür bieten wir einiges“, freut sich Rieger. So gibt es im Eingangsbereich wie im Restaurant frei zugängliche Ladestationen, einen chilligen Coffee-Corner zur Selbstbedienung und wie gesagt freies WLAN. „Jüngere Leute müssen nicht unbedingt bei Starbucks sitzen, sondern können sich auch bei uns wohlfühlen.“ Möbel Rieger überzeugt auch mit innovativem Service: „Wir bieten ein großes Gardinen-Sortiment, messen beim Kunden auf und übernehmen die Montage. Auch Leuchten werden von uns installiert, wenn der Kunde das wünscht.“ Die Wohndesignerin berät im Möbelhaus, kommt gern zu den Kunden nach Hause und übernimmt vor Ort Farb- und Stilberatung.

Kurz, Rieger bietet den Kunden einen ganzheitlichen Ansatz. Dazu gehört auch der Virtual-Reality-Raum, in dem Kunden ihre individuell gestaltete Küche genau so sehen können, wie sie später Zuhause aussehen wird. Mit Polster-Konfiguratoren lässt sich simulieren, wie die Größenverhältnisse von Polstermöbeln in der eigenen Wohnung wirken. „Grundsätzlich arbeiten wir sehr stark mit Bewegtbild, weil der Interessent so schnell eine Vorstellung vom Angebot und der Preisstruktur bekommt. Selbst die

Funktionalität der in der Ausstellung verbauten Elektrogeräte präsentieren wir ganz beiläufig und spielerisch über Videos. Uns geht es um Information und Emotion“, fasst Rieger zusammen und führt mit sichtbarem Vergnügen modernste Technik am PoS vor. Großen Wert legt der Schwabe auch auf pünktliche und möglichst kurze Lieferzeiten. „Mittlerweile beherrschen wir den Spagat zwischen individueller Konfiguration, Produktion nach Kundenwunsch und möglichst zügiger Lieferung“, so Rieger.

Markenpositionierung über Radiowerbung

In der Werbung ist die Möbel-Branche traditionell „printlastig“ und belegt regionale Zeitungsformate. „Dieses Engagement fahren wir derzeit etwas zurück und buchen verstärkt digitale Formate“, sagt Rieger, der beispielsweise die Eröffnungskampagne Heilbronn stark im Netz ausrollte. Auch klassische Mailings, Kinowerbung, OoH und attraktive Kundenevents wie die Ladys-Night sind nach wie vor bewährter Bestandteil der Mediaplanung. Zudem setzt Möbel Rieger seit vielen Jahren konsequent auf Radiowerbung. „Insbesondere SWR1 hat sich für unsere Promotion bewährt, da der öffentlich-rechtliche Sender zu einem wesentlichen Teil unsere Kernzielgruppe bedient und großes Vertrauen genießt“, unterstreicht Rieger: „Hier stimmt für uns die Altersstruktur und das Themenumfeld passt zu unseren Angeboten.“ Seine erfahrene Mediaagentur überzeugte den Unternehmer Rieger, zur Eröffnung auch SWR3 zu belegen. Und so liefen seine Spots in der Eröffnungswoche im

KINDERBETREUUNG
Im Zirkus Francesco

HAUSFÜHRUNG
Benno Rieger mit Dr. Gitte Katz, SWR Media Services

Radioprogramm mit dem Elch. Auf die Frage nach dem Warum, antwortet er lachend „das ist gut für's Image und eine besondere Belohnung für den Geschäftsführer". Tatsächlich bekam Benno Rieger während und direkt nach der Eröffnungswoche viele Anrufe von Mitbewerbern aus der Möbelbranche. „Die wollten wissen, was das solle, und ob ich jetzt meine Tätigkeit bis in die Kölner Bucht ausweiten wolle", erinnert sich Rieger. „Schon eine Woche Radio-Werbung hat für ganz schön viel Aufmerksamkeit und auch etwas Aufgeregtheit gesorgt – ja, der Ausflug zu SWR3 hat sich gelohnt", sagt Rieger sichtlich zufrieden.

> „Schon eine Woche Radio-Werbung hat für ganz schön viel Aufmerksamkeit und auch etwas Aufgeregtheit gesorgt."
>
> Benno Rieger

Besonders interessant: Rieger bricht mit seinen Werbekampagnen aus der überbordenden Preisschlacht im Möbelhandel aus. „Nur im Bereich Küchen bewerben wir noch Preise, weil das bei den Kunden gelernt ist. Sonst besteht unser Ziel darin, die Marke Rieger über Radiowerbung im Markt zu positionieren", erklärt Rieger die Strategie. An der Fassade des Möbelhauses in Heilbronn steht auch nicht Möbel Rieger, sondern Rieger. „Die Intension besteht darin, Kunden dahin zu führen, dass sie mit der Marke Rieger ganz automatisch hochwertige, zeitgemäße Möbel und Servicequalität assoziieren."

Starke Marken zahlen auf starke Marken ein

So sorgt der Möbelhändler auch ganz konsequent für eine starke Interaktion zwischen der Marke Rieger und starken Möbel-Marken: „Beliebigkeit funktioniert heute nicht mehr. Starke Marken zahlen auf starke Marken ein. In diesem Sinn haben wir beispielsweise Kooperationen mit Hülsta oder Musterring. Wir bewerben die Marken-Möbel und stellen besondere Flächen zur Verfügung. Dafür bieten die Markenartikler gute Preise und eine besonders intensive Kundenberatung." Benno Rieger bespielt so mit seinem Team die Klaviatur des gehobenen Möbelhandels virtuos und sorgt an möglichst vielen Touchpoints mit dem Kunden für eine exzellente Customer-Experience. „Das ist die Zukunft", zeigt sich Rieger überzeugt und verrät uns zum Abschied mit verschmitztem Lächeln eines seiner bestgehüteten Geheimnisse: „Manchmal halte ich bei IKEA und gönne mir einen Hotdog – mit Getränk." Eben eine echte Marke, der Rieger.

von Friedrich M. Kirn

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

SCHILLERNDE KUNSTFIGUR
Friedrich Liechtenstein empfängt die TELE 5-Zuschauer als Concierge Constantin Serge.

Festival der Liebe

TELE 5 „Anders ist besser“ – dieser Grundsatz wirkt wie befeuernder Zündstoff für alle Ideen. Es ist nicht nur eine Haltung, es ist eine Lebenseinstellung und gleichzeitig auch die Garantie für einen Fernsehsender – ach für alles und für jeden, aufmerksamkeitsstark wieder und wieder überraschen zu können. Es ist die DNA von TELE 5. Und so auch die Ellenbogenfreiheit für das, was wir ein „Festival der Liebe“ nennen.

Das *Festival der Liebe* ist weder reine Image-Kampagne noch nur als Programm-Promotion zu verstehen – es ist Fernsehen wie es früher einmal war und immer sein sollte. Voller Geschichten, mit Leidenschaft erdacht und mit Liebe zum Detail gemacht.

Vielleicht ist für alle Quereinsteiger in dieses Gedankenkarussell die Mainzelmännchen-Analogie der erste Tritt in die richtige Denkrichtung. Sie verstehen? Es ist das Programm im Programm. Mit vielen kleinen Spots und nachdenklichen Pointen, rund um die Kunstfigur Friedrich Liechtenstein und seinem tollkühnen Ensemble. Herauserzählt aus einem Hotel. Einem altehrwürdigen Grand Hotel, wel-

ches seine Glanzzeit zwar längst hinter sich gelassen hat, aber sich charmanter, liebenswürdiger und vertrauter den je um seine Gäste kümmert.

Ein Hotel lebt von seinen Gästen, aber auch von seinen Angestellten. Wir haben einen Concierge, einen Koch, eine Hotel-Managerin, ein Zimmermädchen, einen Azubi, einen Liftboy und einen Oberkellner. Ein Ensemble, das die Seele des Hotels spiegelt und zu gleichen Teilen die Seele des Senders: Alle gehen ihren Aufgaben mit größter Hingabe nach – ob verpeilt, beflissen, entspannt oder verletzlich. Wie im wahren Leben eben …

Und dann ging das Ensemble im wahren Leben auf Roadshow.

5 Tage, 5 Städte – TELE 5 war auf Theater-Tour

Man ist gewillt, folgende Behauptung aufzustellen: TELE 5 ist der erste Fernsehsender Deutschlands mit hauseigenem Theater-Ensemble. Und dann ist es auch noch ein solch umwerfend gutes Ensemble!

Das *Festival der Liebe* ist wahrscheinlich die verrückteste und zugleich liebevollste Idee in der Geschichte des Fernsehens. Ein großes Glück hatten also all diejenigen, die an fünf aufeinanderfolgenden Tagen in fünf unterschiedlichen deutschen Großstädten die Gäste von TELE 5 waren und den Privatsender aus einer ganz neuen Perspektive entdecken konnten.

Mit der TELE 5 Theater-Tour war das *Festival der Liebe* zum Greifen nah – Hunderte Werbepartner und TELE 5-Freunde und Freundesfreunde konnten in den letzten Tagen hautnah miterleben, was es bedeutet, ein kleiner, aber piekfeiner Privatsender zu sein.

Das *Festival der Liebe* ist eine Welt, die wir eigens gestalten können, eben wie sie uns gefällt – geprägt von der bunten Handschrift eines Friedrich Liechtenstein und seinen Ensemble-Mitgliedern wie Liam Mockridge, Sandra von Ruffin oder einer Saralisa Volm. Ein Festival, nicht nur für alle Gäste, sondern auch für TELE 5 selbst.

Fotos: Gert Krautbauer/TELE 5

ES IST DAS PROGRAMM IM PROGRAMM. Das gesamte „Festival der Liebe"-Ensemble unterhält die TELE 5-Zuschauer mit anekdotenreichen Spots.

BERLIN – DÜSSELDORF – MÜNCHEN
Aus dem Fernseher auf die großen Bühnen und ab in die Zuschauerreihen – das „Festival der Liebe“ zum Anfassen nah.

Eine von allen Seiten erwartete „Senderpräsentation“ wurde zu einer bezaubernden Bühnen-Show! Im Zentrum stand das Ensemble aus dem ***Festival der Liebe*** und nicht zuletzt auch Senderchef Kai Blasberg. Keine austauschbaren Charts und Diagramme bremsten die Show – es war TELE 5 in seiner reinsten, puren Form. Ungeschminkt, nahbar, ehrlich und ein bisschen mehr als verrückt. Menschen, mit denen man gerne zusammenarbeitet, und ein Programm, das einem Wunschkonzert gleicht.

Mit dem „Festival der Liebe“ bekommt TELE 5 ein Gesicht und die Zuschauer ein Zuhause.

Aber kommen wir zurück zum Theater-Parkett:

Ob Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt oder München – von Stadt zu Stadt nahmen unser Ensemble und das Theaterstück richtig an Fahrt auf. Gefeiert haben wir und gelacht, viel gelacht!

Es war ein Festival, nicht nur für alle Gäste, sondern auch für TELE 5 selbst. Ein Sender, der sich hemmungslos und mit viel Leidenschaft in das reinhängt, was er tut. Es ist handgemacht, es ist Herz, und vor allem ist es Fernsehmachen, das noch Machen ist und Spaß macht.

Also … am Ende war doch allen ziemlich klar: Das muss Liebe sein! ■

Fotos: Spiff Foto/TELE 5

Über 55 Jahre Sehdauer von Videos zum Thema Klimawandel im letzten halben Jahr.*

YouTube

*Quelle: Google-Daten, Deutschland, Januar bis Juni 2019. Die Klassifizierung als „Klimawandel"-Video erfolgte auf der Grundlage von öffentlichen Daten wie Überschriften, Tags usw. und erfasst eventuell nicht jedes dieser Videos, die auf YouTube verfügbar sind.

Mit Marketingprinzipien auf dem Arbeitsmarkt

HR In Zeiten eines immer stärkeren Fachkräftemangels müssen sich Unternehmen von ihrer Konkurrenz abheben, um Bewerber von sich zu überzeugen. Dazu gehört vor allem, seine Zielgruppe sowie die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen. Die schwedische Personalberatung Academic Work hat mit ihrem „Young Professional Attraction Index 2019“ (YPAI) eine Studie durchgeführt, die verdeutlicht, was jungen Nachwuchskräften bei der Auswahl eines Arbeitgebers besonders wichtig ist. Darüber hinaus hilft der Index dabei, die richtigen HR-Strategien zu finden. Dabei zeigt sich: Ein Griff in die Marketing-Trickkiste schadet nicht.

Wo Marketing auf Recruiting trifft

Auf den ersten Blick haben Marketing und Recruiting nicht allzu viel gemein. Befasst man sich tiefer gehend mit der Thematik, wird jedoch deutlich: Einige Konzepte aus dem Marketing lassen sich durchaus bei der Suche nach Fachkräften anwenden, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Wichtig für Unternehmen ist zum Beispiel, sich Veränderungen und Trends kontinuierlich anzupassen – auch auf dem Arbeitsmarkt. Zudem sollte man bei der betreffenden Zielgruppe auf möglichst vielen Kanälen präsent sein – denn wer sichtbar ist, bleibt im Kopf. Dabei müssen sich Unternehmen an das Nutzerverhalten der Zielgruppe

überzeugen

anpassen – mobile first ist das Prinzip der Digital Natives. Darüber hinaus lassen sich durch Analysen der verschiedenen Kanalaktivitäten neue Erkenntnisse erzielen. Doch was genau erwarten Young Professionals heutzutage von Unternehmen? Ihre Anforderungen sollten geklärt werden, um potenzielle Mitarbeiter gezielt ansprechen zu können. Auch Investitionen in Empfehlungsmarketing lohnen sich. Denn was bei Produkten gang und gäbe ist, funktioniert auch im HR. Wird ein Unternehmen als guter Arbeitgeber gelistet, hat das einen positiven Einfluss auf Interessenten. Zu guter Letzt gilt es, den Bewerbungsprozess so einfach wie möglich zu gestalten. Wie auch bei der Customer-Journey wollen Bewerber keine langwierige, umständliche „Reise" bis zum Ziel – ihrem Traumjob. Die altbekannte Weisheit „Der Kunde steht im Mittelpunkt" ist also durchaus bereichsübergreifend einsetzbar.

1. Wer ist meine Zielgruppe?

Abhängig von ihrer Branche wollen Unternehmen verschiedene Nachwuchskräfte ansprechen. Dabei sollte beachtet werden, dass für Wirtschaftswissenschaftler, Informatiker, Ingenieurwissenschaftler sowie Kommunikations- und Geisteswissenschaftler verschiedene Anforderungen von Bedeutung sind. Die unterschiedlichen Bereiche, auf die sich Absolventen in ihrem Studium spezialisiert haben, wirken sich auf ihre Anforderungen an den Arbeitgeber aus. Übergreifend lassen sich jedoch einige Punkte ausmachen, die für nahezu alle Talente wichtig sind: Ein gutes Arbeitsklima und Teamzusammenhalt haben für 64 Prozent der Befragten der YPAI-Studie oberste Priorität. Eine angemessene Bezahlung sowie Mitarbeiter-Benefits sind für insgesamt 60 Prozent von Bedeutung. Flexibilität am Arbeitsplatz und eine ausgewogene Work-Life-Balance sind für jedes zweite Talent wichtig. Aber auch Themen wie Toleranz, Fairness und Diversität werden immer bedeutsamer: 45 Prozent der befragten Arbeitnehmer schätzen diese Werte.

Wirtschaftswissenschaftler schätzen vor allem Aufstiegschancen und ein gutes Verhältnis zu Führungskräften und Kollegen. Auch Gehalt und mögliche Benefits sind von großer Bedeutung. HR-Verantwortliche können diese Erkenntnisse nutzen und in ihrer Kommunikation betonen. Dazu gehören Fragen wie „Wie ist die Stimmung am Arbeitsplatz?" oder „Wieso arbeiten die Mitarbeiter gern im Unternehmen?" Sie helfen dabei, die

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

für Wirtschaftswissenschaftler wichtigen Punkte bewusst in Stellenanzeigen hervorzuheben. Informatiker werden auf dem Arbeitsmarkt verstärkt gesucht, weshalb sie sich ihren Job gewissermaßen aussuchen können. Homeoffice und flexible Arbeitszeiten sowie ein positives Arbeitsklima und eine gute Bezahlung sind ihnen besonders wichtig. Arbeitgeber sollten deshalb hinterfragen, inwiefern sie diese Bereiche aktuell abdecken. Besteht die Möglichkeit einer freien Zeiteinteilung? Wie arbeitet das Team zusammen? Wie sind die Gehaltsstrukturen aufgebaut? Wie bei Informatikern herrscht auch im Bereich der Ingenieurwissenschaftler starker Fachkräftemangel. Wer als Unternehmen mit einem besonders guten Arbeitsklima und Aufstiegschancen aufwarten kann, punktet. Dazu sollten Team-Events, Mentoren-Programme und Weiterbildungsmöglichkeiten aktiv kommuniziert werden. Im Gegensatz zu anderen Studiengängen sind Kommunikations- und Geisteswissenschaftler nicht von vornherein auf eine bestimmte Branche festgelegt. Da sie auf wissenschaftliches Arbeiten spezialisiert sind, verfügen sie über hohe Auffassungs- oder Organisationsfähigkeit, Flexibilität sowie sozial-kommunikative Kompetenzen. Auch dieser Gruppe ist ein gutes Arbeitsklima sowie eine Work-Life-Balance sehr wichtig. Für HR-Verantwortliche lohnt es sich deshalb, um die Ecke zu denken. Denn die Absolventen verfügen über die Fähigkeit, sich in verschiedenste Aufgabenbereiche einzuarbeiten. Wer als Unternehmen also auf der Suche nach Organisationstalenten ist und mit Weiterbildungen punkten kann, sollte diese Gruppe nicht außer Acht lassen.

Neben Unterschieden in verschiedenen Branchen sollten Arbeitgeber sich auch dessen bewusst sein, dass sich die Erwartungen von Absolventen und jungen Beschäftigten unterscheiden. Während Absolventen vor allem Aufstiegschancen am Arbeitsplatz wichtig sind, rücken bei Beschäftigten andere Themen in den Fokus.

Soziales Engagement des Arbeitgebers wird für Mitarbeiter immer wichtiger und hebt das Unternehmen von vielen anderen ab.

2. Wer bin ich?

Um als Unternehmen aufzufallen, müssen Arbeitgeber nicht nur die Wünsche potenzieller Mitarbeiter kennen. Die Anpassung an diese ist ebenso wichtig, denn nur dann können Talente nachhaltig überzeugt werden. Arbeitgeber müssen also die Eigenschaften herausstellen, die die Young Professionals laut Studienergebnis am meisten ansprechen. Dazu ist es notwendig, sich selbst als Unternehmen zu hinterfragen: Was sind die eigenen Stärken, welche Schwächen gibt es? Nur wer sich als Unternehmen kennt, kann seine Attraktivität als Arbeitgeber steigern. Wenn sowohl Zielgruppe als auch eigene Stärken identifiziert wurden, können die Informationen für diverse Kommunikationsmaßnahmen genutzt werden. Überprüft werden sollten vor allem die eigenen Stellenanzeigen: Inwiefern greifen diese alle relevanten Faktoren auf, was kann ergänzt werden? Details, beispielsweise zu bestimmten Schulungen oder Mentoring-Programmen, helfen dabei, das Interesse potenzieller Mitarbeiter zu erhöhen. Auch auf Arbeitsklima und Unternehmenskultur sollten Arbeitgeber direkt eingehen. Hier braucht man sich nicht scheuen – Stärken dürfen deutlich kommuniziert werden. Auch der Beitrag des Unternehmens für die Branche oder übergreifend für die Gesell-

schaft kann aktiv kommuniziert werden. Denn soziales Engagement des Arbeitgebers wird für Mitarbeiter immer wichtiger und hebt das Unternehmen von vielen anderen ab. Doch wo erreicht man die Young Professionals am besten? Die richtige Jobplattform auszuwählen, ist essenziell, um Nachwuchstalente zu erreichen. Apps, die nach dem Tinder-Prinzip funktionieren, kommen dem Mobile-first-Verhalten der Digital Natives entgegen. Auch die Unternehmens-Website sowie die zugehörigen Social-Media-Kanäle sollten aktuell sein und Interessenten mit Informationen, aber auch emotionalen Inhalten versorgen. Denn vor einer Bewerbung werfen 59 Prozent der befragten Nachwuchskräfte sowie ganze 80 Prozent der befragten Studierenden einen Blick auf die Unternehmenskanäle.

Flexibilität am Arbeitsplatz und eine ausgewogene Work-Life-Balance sind für jedes zweite Talent wichtig.

Deutlich wird: Wer sich mit den Wünschen und Fokussierungen der jungen Talente beschäftigt, kann seine HR-Strategie an die jeweilige Gruppe anpassen. Dazu ist es notwendig, neben der Zielgruppe auch das eigene Unternehmen zu analysieren, um Schwächen zu erkennen und Stärken weiter auszubauen. Mit einigen Anleihen aus klassischen Marketingkonzepten kann schlussendlich auch die eigene Recruiting-Strategie ein Erfolg werden.

MAGNUS WIKSTRÖM,
Geschäftsführer
der Academic Work
Germany GmbH.

Ihre Werbung genau ins Ziel navigiert!

Hier kommt Ihre Werbung zielgerichtet an!

Media-Extra: Beilagensplitting

Um Ihre Werbeschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen unser **Beilagensplitting.** Wählen Sie die Selektion nach Nielsen, Bundesländern oder nach Altersgruppen in Dekadenschritten.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

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

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

Content trifft Marketing wdv

1 Jonnie Penn (Doctoral Scholar Research Cambridge University, Google und MIT Fellowship und Experte für KI, Cambridge).
2 Podiumsdiskussion moderiert von Wort & Bild Verlag-Geschäftsführer und Mediziner Dr. Dennis Ballwieser.

Die chancenreiche Verbindung von Künstlicher Intelligenz und der Gesundheitsbranche

International Health Forum Strategiekonferenz des Wort & Bild Verlags zum Thema „Artificial Intelligence“ bot über 200 Top-Managern exklusive Einblicke, neue Business-Ideen und ein inspirierendes Umfeld für Austausch und Networking.

Wie chancenreich und zukunftsentscheidend das Thema Künstliche Intelligenz (KI) für die Gesundheitsbranche ist, hat unser 24. International Health Forum dank einer Riege erstklassiger internationaler Speaker ganz konkret aufgezeigt“, resümiert Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags, die Strategiekonferenz. Über 200 Top-Manager aus der Pharma- und Healthcare-Branche waren am 8. November zu Gast beim International Health Forum (IHF) in Baierbrunn bei München, um über die neuesten Entwicklungen auf dem Feld der Artificial Intelligence zu diskutieren. Andreas Arntzen: „Der technologische Fortschritt schreitet exponentiell voran und generiert eine Fülle von Daten zu Menschen und Anwendungen. Künstliche Intelligenz wird eine wichtige Rolle spielen bei der Übertragung dieser Datenvielfalt, also „Big Data“, in „Smart Data“. Damit erhalten wir Analyse-Ergebnisse, die uns alle weiterbringen werden und die letztendlich auch die Basis für neue Services und neue Produkte im Healthcare-Bereich sind.“

Optimales Verhältnis zwischen Künstlicher und menschlicher Intelligenz

Die ganztägige Invitation-only-Strategiekonferenz des Wort & Bild Verlags hat zum Ziel, unabhängig vom Tagesgeschäft einen Blick auf weltweite innovative

3 David McCaughan (Chief Strategy Officer Artificial Intelligence Agency, Bangkok), Jonnie Penn, Prof. Dr. Aleksandra Przegalińska (MIT, Boston), Dr. Anastassia Lauterbach (Multiaufsichtsrätin, KI- und Cybersecurity-Expertin, Gründerin), Andreas Arntzen, Alexander von Reibnitz (Isartal Health Media).
4 Andreas Arntzen, CEO des Wort & Bild Verlags, begrüßte über 200 Top-Manager aus der Pharma- und Healthcare-Branche.
5 Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Isartal Health Media, mit „Co-Moderator" Roboter Pepper.
6 Frauenpower: Lilan Susan Wilke (Wort&Bild-Veranstaltungsmanagement), Dr. Anastassia Lauterbach, Gudrun Kreutner (W&B-Unternehmenskommunikation), Prof. Dr. Aleksandra Przegalińska.
7 Fullhouse bei der Wort & Bild-Strategiekonferenz.

Entwicklungen zu ermöglichen. Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Isartal Health Media und verantwortlich für das IHF 2019: „KI und menschliche Intelligenz sind das zukunftsweisende Thema unserer Branche – wir haben beim IHF auch über das richtige Verhältnis von beidem gesprochen, sodass am Ende die optimalen Angebote für Kunden und Patienten entwickelt werden."

In diesem Jahr referierten internationale Experten und herausragende Wissenschaftler aus Großbritannien, USA, Thailand, Ungarn und Deutschland zum Konferenzthema ***Health and Artificial Intelligence – the Promising Power Couple?*** Spannende Insights lieferte die kurzweilige Podiumsdiskussion

> KI und menschliche Intelligenz sind das zukunftsweisende Thema der Branche.

zum Themenfeld Ethik und KI, moderiert von Wort & Bild Verlag-Geschäftsführer und Mediziner Dr. Dennis Ballwieser. Veranschaulicht wurde das Thema während der gesamten Konferenz von dem „Co-Moderator" Roboter Pepper.

Jonnie Penn (Doctoral Scholar Research Cambridge University, Google und MIT Fellowship und Experte für KI, Cambridge/Großbritannien) veranschaulichte mitreißend, wie nachhaltige Anwendungen der KI das Menschliche im Gesundheitswesen bewahren. Prof. Dr. Aleksandra Przegalińska (Research Fellow MIT Massachusets Institute of Technology, Boston/USA) skizzierte pointiert die vielen Anwendungsmöglichkeiten von „Machine Learning" im Healthcare-Bereich und bot eine praktische Roadmap, um sie im eigenen Unternehmen strategisch einzusetzen.

Mehr Menschlichkeit in der Medizin und der Pharma-Industrie

David McCaughan (Chief Strategy Officer Artificial Intelligence Agency, Bangkok/Thailand) zeigte in seinem Vortrag ***How Industry is using Artificial Intelligence to cope with Big Data***, wie OTC-Firmen ganz konkret globale Daten nutzen können, um neue Produkte und optimale Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Dr. Anastassia Lauterbach (Multi-Aufsichtsrätin, KI- und Cybersecurity-Expertin, Gründerin, Bonn/Deutschland) sprach darüber, wie der „Artificial Intelligence Imperative" die Healthcare-Branche verändert und wie diese Technologien – bewusst und sinnvoll eingesetzt – mehr Menschlichkeit in die Medizin und die Pharma-Industrie bringen kann. Zum Finale des 24. IHF rief Dr. Bertalan Meskó (Director The Medical Futurist Institute, Budapest/Ungarn) das Auditorium dazu auf, die vielfältigen Chancen der neuen Technologien zu nutzen und zum Wohle aller einzusetzen: „While artificial intelligence will not replace medical professionals, those professionals who use A.I. will replace those who don't." ■

www.international-health-forum.de

Fotos: Wort & Bild Verlag / E.Hegerich

Mehr Mut zu Veränderung

Mediatrends 2020 In der Medienlandschaft werden die Karten neu gemischt. Immer neue Angebote und ein zunehmend fragmentiertes Mediennutzungsverhalten stellen Medienschaffende vor neue Herausforderungen. Hier die Einschätzungen der Top-Player für das Jahr 2020.

„Nicht in Silos denken“

Unternehmen und Werbetreibende dürfen heute nicht mehr nur in ihren Silos denken, denn Zukunftsthemen wie Künstliche Intelligenz und 3D-Druck verändern als Querschnittsthemen ganze Branchen, ja letztlich die gesamte Industrie. 2020 werden darum jene Kanäle an Relevanz gewinnen, die Informationen zu branchenübergreifenden Themen bündeln. Innerhalb dieser Fach-Communities teilen Experten ihr Wissen, sodass Nutzer unabhängig von Unternehmen, Berufsbild und Position Zugang zu Fachwissen erhalten. Solche Plattformen entwickeln eine immense Eigendynamik durch das Engagement der Teilnehmer. Das macht sie zu einem besseren, effizienteren und vor allem nachhaltigeren Kommunikationsweg in die jeweilige Zielgruppe.

Gunther Schunk,
Chief Communication Officer, Vogel Communications Group

„Die Umsetzung effizienter Kampagnen wird herausfordender“

Es gibt viele Themen, die 2020 eine (noch) größere Rolle in den Kommunikationsplänen spielen oder gar Treiber für ganz neue Entwicklungen sind. Podcasts, Programmatic TV, Messenger, 5G, AR, VR … das kennzeichnet den wesentlichen Trend für uns: Medienmomente fragmentieren zunehmend weiter. Die Umsetzung wirksamer und dabei effizienter Kampagnen wird immer herausfordernder. Wesentliche Entwicklungsthemen bleiben Wirkungsnachweise und Systeme, mit denen Wirkung für den nachhaltigen Geschäftserfolg von Marken steuerbar erreicht wird.

Kristian Meinken,
Geschäftsführer pilot Hamburg

„Es wird viel stärker um Inhalte gehen“

Mediaplaner*innen müssen im kommenden Jahr neu denken – und vor allem Mut beweisen, denn um der aktuellen Entwicklung der Mediennutzung gerecht zu werden, werden die vorhandenen Planungs-Tools noch nicht genügen. Bei Sky Media wird es 2020 neben klassischen KPIs noch viel stärker um Inhalte gehen. Ganz klar: Für die Planung wird der Inhalt wieder relevanter – am Ende werden damit die besten Werbeerfolge erzielt. Großes Thema wird auf jeden Fall der Portfolioausbau im digitalen Bereich sein. Addressable TV sowie die bessere Planbarkeit und die korrekte Auswertung werden ebenso eine wichtige Rolle spielen.

Ralf Hape,
Vice President Media Sales & Clients Service bei Sky Media

„Die Post-Cookie-Ära rückt immer näher“

Ohne Daten läuft im digitalen Werbemarkt kaum etwas – insbesondere bei personalisierten Services beim boomenden Programmatic Advertising und auch bei KI-basierten Diensten. Laut der UIM-Studie „Digital Dialog Insights 2019“ sehen aber über 80 Prozent der befragten Experten in der Datenqualität eine große Herausforderung. Cookies können dagegen als Basis digitaler Geschäftsmodelle immer schwerer all die Kriterien für Datenqualität erfüllen. Umso wichtiger werden alternative Ident-Verfahren wie der Login-Standard netID, um persistente und datenschutzkonforme Opt-ins einzuholen sowie personalisierte Werbung zu ermöglichen. Die Post-Cookie-Ära rückt immer näher.

Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH

„Push-Werbung wird durch Dialogchancen attraktiv bleiben“

Die Werbung mit Prospekten und Beilagen stellt auch im digitalen Zeitalter einen wichtigen Bestandteil im Mediamix dar – der Grund: Die große Abverkaufswirkung, die dieses Push-Medium erzielt. Die Zukunft des gedruckten Prospektes liegt auch in seinen crossmedialen Chancen. Die Verlage rücken kontinuierlich die Kategorien des Dialogs mit dem Leser und potenziellen Kunden in den Mittelpunkt. Dies führt dazu, dass die Medienhäuser gemeinsam mit ihren Marktpartnern ausloten werden, wie sie die Push-Wirkung des gedruckten Mediums mit responsiven Elementen anreichern können.

Dr. Jörg Eggers,
Geschäftsführer Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

„Radio erlebt Bedeutungszuwachs“

Die Frage nach der Relevanz einzelner Medien und ihrem Beitrag für die Markenkommunikation wird immer nachdrücklicher gestellt. Radio erlebt so einen Bedeutungszuwachs, da es das letzte echte Massenmedium mit stabil hohen Reichweiten ist. Zudem rückt der Smartspeaker-Hype das Thema Audio verstärkt in den Fokus. Markenverantwortliche müssen sich mit diesem neuen Vertriebs- und Kommunikationsweg auseinandersetzen, wollen sie die Hoheit über ihre Marke behalten. Marken im Radio erlebbar zu machen, wird immer wichtiger und Audio-Branding damit zum Top-Thema für Werbungtreibende und Agenturen.

Dr. Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing (ppa.), SWR Media Services

„Not macht innovativ“

Es sind längst nicht alle Turbulenzen am Markt überstanden, wir werden uns also mit schärferen Datenschutzverordnungen und weiteren Faktoren, die die Third-Party-Cookie-Nutzung einschränken, konfrontiert sehen. Auch Unsicherheiten hinsichtlich konjunkturbedingter Investitionsrückgänge in den Werbebudgets werden bestehen bleiben. Das erfordert Umdenken und kreative Lösungen abseits der ausgetrampelten Datenpfade. Ich bin fest überzeugt, dass Innovation als Treiber der Branche Bestand haben wird.

Dr. Jürgen Galler,
CEO und Co-Founder 1plusX

Michael Walter,
Verkaufsleiter
BRmedia GmbH,
München

„Gute Prognose für Radio“

Neulich die Media-Head in einem großen Branchenblatt der Markenkommunikation: „Das Comeback von Radio“.
Wie bitte? Nur wer weg war, kann ein Comeback feiern. Davon weiß vielleicht Howard Carpendale ein Lied zu singen, aber das wird nicht im Radio gespielt.
Richtig ist, dass Voice, Audio, Alexa & Co die „klassische Nutzung Hörfunk“ grad nochmal zusätzlich treiben, und dass akustische Markenführung für Markenartikler und Agenturen mehr flächige Agenda ist als nur kurzlebiges Buzzword.
Und auch in Betrachtung makroökonomischer Rahmenbedingungen muss der Branche nicht bang sein, im Gegenteil: selbst unter dem Menetekel einer Wirtschaftsrezession steht das quicke Abverkaufsmedium Radio unter Agilitäts- und Preisaspekten in bester Prognose.

„Dem Arbeiten in Netzwerken gehört die Zukunft“

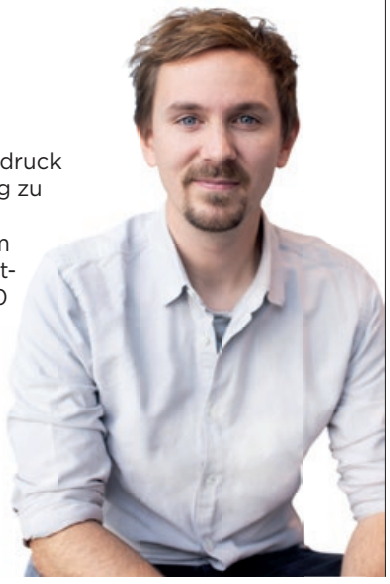
Dem Arbeiten in Netzwerken gehört die Zukunft. Das gemeinsame, übergreifende Arbeiten an Projekten und Inhalten – unabhängig von Hierarchien – wird im digitalen Zeitalter zum neuen Standard. Das gilt nicht nur abteilungsübergreifend, sondern auch unternehmensübergreifend. Kooperationen zwischen Unternehmen setzen neue Standards im Markt.

Gudrun Kreutner,
Mitglied der Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags und Leitung Unternehmenskommunikation

„DSGVO-konforme Werbung ermöglichen“

Der digitale Werbemarkt arbeitet unter Hochdruck daran, Alternativen für das 3rd-Party-Tracking zu entwickeln, die DSGVO-konforme Werbung ermöglichen. Solche Lösungen sind bereits im Einsatz. Sie werden 2020 stärker in die Öffentlichkeit rücken. Sterben wird der Cookie 2020 aber noch nicht und eines ist klar: Marken und Publisher werden einen Rückschritt in puncto Targeting nicht akzeptieren. Deshalb sollten sie dafür sorgen, den Consent der Nutzer für das Tracking einzuholen. Denn um die Algorithmen für die echte cookieless Ära in Top-Form zu bringen, brauchen wir den Cookie (noch).

Stephan Jäckel, Geschäftsführer emetriq



„Renaissance für diverse Traffic-Quellen“

Laut unserem Performance-Index bleibt das Duopol von Google und Facebook im App-Marketing bestehen, dahinter wachsen aber neue Netzwerke wie z.B. TikTok derzeit stark. Advertiser streben danach, unabhängiger von den beiden Großen zu werden und den Traffic-Mix zu diversifizieren. Bessere Messung der In-App-Performance, mehr Markttransparenz und fortschrittlichere Fraud-Bekämpfung ermöglichen es, neue Kanäle nahezu ohne Risiko zu testen. Wenn sich Kennzahlen präzise messen lassen, um die Traffic-Qualität sicherzustellen, wird der Diversifizierungstrend auch für große Brands immer interessanter.

Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer

„Bündelung von Kompetenzen“

Daten und Datenkompetenz sowie Technologie sind und bleiben wichtige Themen. Mit Blick darauf spielt die Bündelung von Kompetenzen in Form von Allianzen eine immer größere und wichtigere Rolle. Eben genau das, was uns mit der Ad Alliance gelungen ist. Eine Allianz von Vermarktungshäusern, deren Portfolios aus einer Hand vermarktet werden. Unser Modell wird eindrucksvoll bestätigt: Nicht nur die Ad Alliance wird grenzüberschreitend, sondern auch die Bertelsmann Content Alliance und die netID. RTL Nederlands plant eine Ad Alliance, Bertelsmann erwägt die Ausweitung ihrer Allianz auf die USA, Frankreich und Großbritannien und auch die netID wird europäischer. Eine Internationalisierung beginnt – von Deutschland ausgehend.

Paul Mudter, Geschäftsleiter, IP Deutschland

„Verbesserung der Programmatic-Advertising-Supply-Chain“

Der Trend 2020? Eine bessere Programmatic-Advertising-Supply-Chain. Das digitale Marketing funktioniert nicht mehr richtig, die Lieferkette ist wenig effektiv und transparent. Alle Beteiligten leiden darunter. Daher hat sich MediaMath gemeinsam mit namhaften Partnern zur Schaffung einer neuen Lieferkette namens SOURCE entschlossen, die zu 100 Prozent „accountable“ und „addressable“ ist, um damit die Fehler der Werbebranche zu beheben. Wir bauen darauf, dass sich die Verantwortlichen der Branche 2020 endlich darüber bewusst werden, dass wir gemeinsam das Marketing zum Besseren verändern müssen.

Viktor Zawadzki, SVP, International Service & Operations bei MediaMath

„Smart Speaker als Treiber“

Immer mehr Deutsche legen sich Smart Speaker zu beziehungsweise nutzen die Sprachassistenten ihrer Smartphones, auch dies ist ein Treiber des erwarteten Wachstums von Digital Audio als Werbekanal. Auch Addressable TV bietet bereits jetzt eine hohe technische Reichweite und starke individuelle Werbemöglichkeiten, deren Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind.
Die Beherrschung der Komplexität der verschiedenen Kanäle und Tools ist außerdem weiterhin eine der größten Herausforderungen für Online-Mediaagenturen. Dies ist das zentrale Know-how für Agenturen in ihrer Rolle als Erfolgsberater und Umsetzungspartner ihrer Kunden.

Manfred Klaus, (Plan.Net Media), Sprecher des Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

„Echte Interaktion statt sichtbarer Kennzahlen“

Marketingspezialisten konzentrierten sich bei ihren Influencer-Marketing-Maßnahmen bisher stark auf sichtbare Kennzahlen, wie Follower-Anzahl, Likes und Kommentare, die aber keine verlässlichen Aussagen über den Erfolg der Posts und Stories von Influencern zulassen. Stattdessen sollten verschiedene Kennzahlen zusammengetragen werden, die die Messbarkeit von tieferem Engagement und von Relevanz der Engagements ermöglichen. Dazu gehören z.B. die Anzahl der direkten Nachrichten, die ein Influencer über einen Beitrag erhält, wie oft sein Foto oder Video gespeichert wird, die inhaltliche Relevanz von Kommentaren oder die Reaktionen des Frage-/Antwort-Features in einer Story.

Chris Jungjohann, Head of Germany, TAKUMI

Fotos: Unternehmen

„User-Zentrierung als Gebot der Stunde“

Im Sog der abflauenden Konjunktur wird das Werbegeschäft klassischer Medienhäuser 2020 noch anspruchsvoller. Printprodukte werden vielerorts existenzgefährdende Rückgänge bei Anzeigenerlösen verkraften müssen. Nur wer diesem negativen Trend mit innovativen digitalen Werbeprodukten und neuen Geschäftsmodellen begegnet, wird reüssieren können. User-Zentrierung ist dabei das Gebot der Stunde: Medienplayer müssen mit ihren Inhalten dort Relevanz erzeugen, wo sich User ihren Bedürfnissen folgend überwiegend befinden. Google, Facebook, Instagram und Messenger-Dienste sind der „Place to be“!

Jochen Hahn, Geschäftsführer missMEDIA GmbH

„Alte Denkmuster aufbrechen“

Die Marketingbranche wird durch anhaltende Diskussionen rund um die Themen Privatsphäre und Datenverfügbarkeit vor neue Herausforderungen gestellt. So müssen auch bisherige Metriken in der Kampagnenplanung überdacht und neue Bewertungen für den Medieneinsatz gefunden werden. Es ist an der Zeit, dass alte Denkmuster aufgebrochen und Kampagnen nicht mehr in starren Kanälen oder Zielgruppen gedacht werden, sondern die Möglichkeiten einer fortlaufenden und kanalübergreifenden Mediaoptimierung eingesetzt werden. Das heißt konkret: (Kampagnen)-Ziele definieren, nicht deren Erreichungsweg.

Manuel König, Mitgründer und Geschäftsführer von esome

„Markenbildung muss neue Wege suchen“

Das jüngste Urteil des EUGH zur ePrivacy reformiert Online-Markenkommunikation und Künstliche Intelligenz. Das führt zu Innovationen und einer größeren Bedeutung von Mobile. Waren Cookies bislang häufig Ausgangspunkt der personalisierten Kundenansprache, wird man ab jetzt anders herausfinden müssen, ob der Nutzer dem Unternehmen bereits bekannt ist. Studien melden, dass bis zu 60% der User die Frage, ob sie Cookies zustimmen, verneinen. 60% bleiben also unsichtbar, eine große Zahl. Markenbildung wird 2020 neue Wege suchen müssen, um Nutzer dazu zu bringen, sich zu offenbaren. Kundenbindungsprogramme, Registrierungsanreize und der Ausbau der mobilen Präsenz von Marken werden folgen. Denn Apps senden in der Regel mit der Nutzung eine Werbe-ID mit, die von den wenigsten Nutzern regelmäßig zurückgesetzt wird. Bis zum nächsten EUGH-Urteil …

Matthias Postel, CEO der iCompetence GmbH

„Jahr 2020 im Zeichen der Sport-Highlights“

Das Jahr 2020 steht für das ZDF Werbefernsehen im Zeichen der Sport-Highlights: Das Jahr beginnt mit der Handball-EM im Januar, gefolgt von der UEFA EURO 2020™ im Juni/Juli und den Olympischen Sommerspielen im Juli/August. Die Leistungswerte der UEFA EURO 2016™ in Frankreich zeigen, dass bei der Fußball-EM nicht nur Spiele mit deutscher Beteiligung relevant sein werden: Damals sahen im Durchschnitt 7,27 Mio. Zuschauer (gesamt) die Spiele ohne deutsche Beteiligung bei einem Marktanteil von 39,9% in dieser Zielgruppe. Die durchschnittliche Werbeblocklänge im ZDF betrug lediglich 80 Sekunden.

Hans-Joachim Strauch, ZDF Werbefernsehen

Marco Barei,
Director Sales D/A/CH
bei DoubleVerify

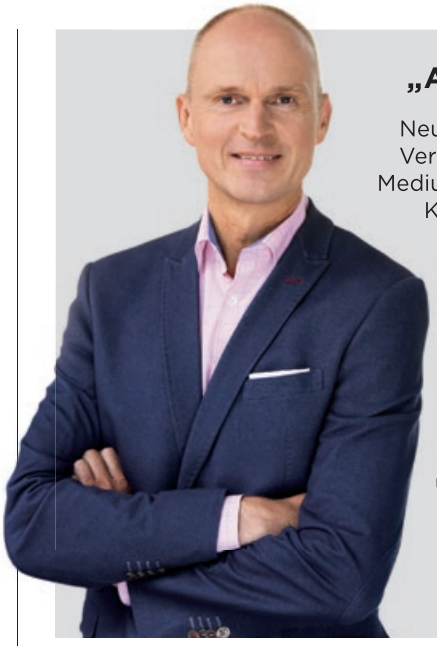
„Transparenz und Messbarkeit“

Wir erleben einen weltweiten Paradigmenwechsel. Marken und Advertiser investieren mehr in digitale Werbung als je zuvor. Daher dürfen sie zu Recht erhöhte Transparenz, Performance und Messbarkeit von der Medienlieferkette erwarten. Online-Anzeigen müssen dem Konsumenten einen Mehrwert bieten, damit das aktuelle System weiter funktioniert. Darum muss ein höherer Qualitätsstandard für Online-Werbung eingeführt werden.
Viele Marketingabteilungen haben bereits Lösungen implementiert, um die Effektivität ihrer Maßnahmen zu messen. Doch das allein reicht nicht aus. Vermarkter müssen sich konsequent mit den Herausforderungen von Viewability, Ad Fraud und Brand-Safety auseinandersetzen, um den eigenen Kampagnenerfolg zu stützen! Ziel der Marketingverantwortlichen muss es sein, dass jede Impression – das heißt 100% – von einer echten Person, in einer markensicheren Umgebung und in der richtigen geografischen Einordnung gesehen wird. Nur so können Kampagnen zielgerichtet ausgestrahlt und hohe Blockraten vermieden werden. Zusätzlich profitieren Publisher von optimierter Auslastung und komplementären Geschäftsmodellen.

„Self-Service-Lösungen als Zukunftstrend“

Im Digitalzeitalter muss alles schnell gehen. Advertiser sind der Hebel, um Business-Ziele im Markt umzusetzen und viele Branchen werden immer schnelllebiger. Marketers haben daher nicht mehr die Zeit, zig Abstimmungsschleifen mit einer Agentur zu drehen. Sie nehmen die Dinge lieber selbst in die Hand. Daher sind wir der festen Überzeugung, dass Self-Service-Lösungen ein sehr entscheidender Zukunftstrend sind. Werbetreibende können hier alles selbst erledigen – von der Gestaltung bis zur zielgruppengenauen Platzierung einer Kampagne.
Dank integrierter Monitoring-Tools können sie noch während der laufenden Kampagne in Echtzeit wichtige Anpassungen vornehmen – entsprechend ihren Kapazitäten, ihrem Budget und ihrem Zeitplan. So rückt das Erreichen der gesetzten Geschäftsziele in Reichweite. Das ist die Zukunft.

Michel Gagnon,
Global Managing Director
plista GmbH



„Audio als Multi-Channel-Medium“

Neue Geräte, Content-Formate, datengetriebene Vermarktung: Audio hat sich zum Multi-Channel-Medium entwickelt und gewinnt neue Reichweiten. Kreative entdecken die Gattung neu, gestalten innovative Kampagnen. Dabei steht Voice-Advertising im Fokus, denn Sprachassistenten gewinnen an Nutzern und die Steuerung über die Stimme, z.B. auf Smart Speakern, wird selbstverständlicher. Mit dem Produkt-Sampling-Skill „Schick mir eine Probe“ ergeben sich für Werbetreibende interaktive Werbeformen. So bietet Audio Zugang zu neuen Zielgruppen und einen zusätzlichen Kanal für konvergente Kampagnen aus UKW und Online-Audio.

Frank Bachér,
Geschäftsleiter Digitale Medien, RMS

„Die Formel für Erfolg: Big Data to Smart Data to Lead Data“

Alle Welt redet von Big Data to Smart Data. Ich auch! Die Realität sieht heute nämlich leider noch so aus – große (Adress)-Datenmengen liegen unstrukturiert in Silos verteilt vor. Dabei steht und fällt der Erfolg von Kundenkommunikation mit der Qualität der eingesetzten Daten. Erst wenn Unternehmen einen geordneten Blick auf ihre Daten haben, können sie eine selektierte Auswertung vornehmen. Auf Grundlage sauberer Adressdaten können nicht nur Kundenbindungsaktivitäten verbessert, sondern vor allem auch Leads generiert werden. Big Data to Smart Data to Lead Data ist für uns 2020 (weiterhin) ein Top-Thema.

Sigrid Sieber, Geschäftsführerin DataM Services

„Brand-Safty als drängendes Thema“

Das Thema Brand-Safety gehört weiterhin zu den drängendsten Themen im digitalen Marketing. Immer wichtiger wird in diesem Zusammenhang die Erkennung und Beurteilung der Brand-Suitability, die für jede Marke höchst individuell ausfallen kann. Dies stellt insbesondere in sozialen Netzwerken eine große Herausforderung dar, denn hier steuern Verbraucher und nicht Publisher den Content. Um Markenrisiken in unpassenden Umfeldern zu verringern, muss ein offener Austausch über Web-Content und Kampagneninhalt zwischen Werbetreibenden und Publishern intensiviert und eine einheitliche Methode zur Messung der Bestandsqualität gewährleistet werden. Umso wichtiger wird zudem die zunehmende Verifizierung durch Drittanbieter – nur so kann gewährleistet werden, dass Werbetreibende ihre Werbebudgets sicher investieren können.

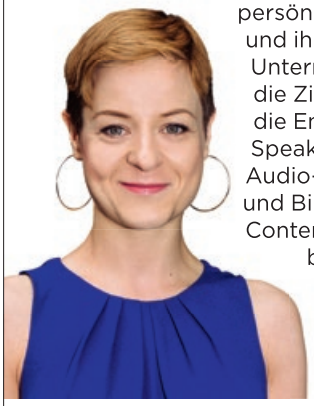
Oliver Hülse, Managing Director, CEE bei Integral Ad Science

„Boom im Audio-Markt“

Im Audio-Markt ist zurecht von einem regelrechten Boom die Rede. Dieser basiert auf mehreren Säulen und wird daher auf längere Sicht Bestand haben. Zum einen ist UKW im Hörer- wie im Vermarktungsbereich auf hohem Niveau stabil, zum anderen erobern unzählige Podcast-Angebote den Audio-Markt und sorgen für eine spannende thematische Erweiterung der klassisch-linearen Programme der UKW-Sender. Streaming erweitert die Nutzungstiefe von Audio-Inhalten, was sich ja auch eindrucksvoll in der ARD-Audiothek manifestiert, wo täglich rund 80 000 Audios von allen neun ARD-Landesrundfunkanstalten sowie dem Deutschlandradio zur Verfügung stehen. Daher: Audio ist die Gattung der Stunde. Spannend für die Nutzer, effektiv für den Werbemarkt.

Oliver Adrian, Geschäftsführer AS&S Radio

„Podcasts als Teil des Marketingmixes“



Podcasts etablieren sich zu einem relevanten Kanal, da sie werbetreibenden Unternehmen einen besonders wirksamen Zugang zu ihren Zielgruppen eröffnen. Grund dafür ist die persönlichere Bindung zwischen Podcastern und ihren Hörern. Produkt und Botschaft des Unternehmens können so glaubwürdig an die Zielgruppe gebracht werden. Und durch die Entwicklungen im Bereich der Smart Speaker und dem vermehrten Konsum von Audio-Content wird eine clevere Investition und Bindung an diesen Distributionsweg und Content-Gattung schon bald zum Standard bei der Planung der Marketing- und Kommunikationsstrategie der Unternehmen gehören.

Tina Jürgens, Geschäftsführerin von zebra-audio.net

„Addressable TV einer der stärksten Wachstumstreiber“

Addressable TV (ATV) wird einer der stärksten Wachstumstreiber in der digitalen Werbebranche 2020 sein. Im Jahresvergleich werden die Ausgaben für ATV um 20 Prozent* zunehmen. Heute schauen bereits 47,6 Millionen Deutsche digitale Videokanäle, davon knapp 26 Millionen** via Over-The-Top (OTT). Der Markt wird im deutschsprachigen Raum für ATV und Online-Video bis 2022 im einstelligen Euro-Milliardenbereich liegen. Der digitale TV-Werbemarkt wird heute im Wesentlichen durch 2 große TV-Häuser beherrscht, wachsende technologische Entwicklungen und die Möglichkeit einer genaueren Zielgruppenansprache im ATV werden sich langfristig positiv auf diese duopolistische Marktstellung auswirken.

Lasse Nordsiek, Country Manager D/A/CH bei Smart

*FOMA Trendmonitor – „Große Trends in Online Media" in cooperation with Organisation der Mediaagenturen (OMG)
**eMarketer, Germany Digital Video 2019

„Marktkonsolidierung beim Digital Marketing“

Das Digital Marketing erlebt seit einiger Zeit eine Konsolidierung des Marktes – eine Entwicklung, die das starke Bedürfnis nach holistischen Lösungen und Plattformen sowie Branchenstandards widerspiegelt. Für 2020 erwarte ich von allen Marktbeteiligten, dass diesen Bestrebungen endlich Taten folgen und die Standards final Einzug halten.
Aus technologischer Sicht sehe ich durch neue Übertragungsgeschwindigkeiten wie 5G enormes Potenzial für das Marketing. Neue Lösungen für Werbetreibende und Publisher werden hier entstehen und bisher nicht umsetzbare Mechaniken jenseits von XR, wie beispielsweise Live-Rendering, ermöglichen.

Maximilian Weigel, Managing Director Germany Verizon Media

„Lang lebe die E-Mail – auch für Publisher!“

Immer wieder heißt es, E-Mail als Marketing-Kanal sei tot. Doch nach wie vor ist bei keinem anderen Channel der RoI so hoch wie hier. Gemäß dem britischen Direkt-Marketing-Verband DMA generiert jeder investierte Euro durchschnittlich ganze 49 Euro Umsatz. Dieser Wert wird 2020 noch weiter ansteigen. Neue Technologien, die beispielsweise interactive E-Mails ermöglichen, formen die User-Experience. Perspektivisch soll der Nutzer innerhalb einer E-Mail immer mehr erledigen können. So braucht es in Zukunft voraussichtlich weniger Landingpages oder Webshops im klassischen Sinne. Auch Publisher, die Newsletter nutzen, um ihre Leserschaft zu aktivieren, werden von dieser Technologie Gebrauch machen.

Michael Diestelberg, Vice President Product & Marketing, Mapp

„Programmatic und die Wirksamkeit von Anzeigen“

Im Zeitalter von Programmatic sind herkömmliche Metriken zur Wirksamkeitsmessung wie Sichtbarkeit nicht mehr zielführend. Einer Studie von Outbrain zufolge können sich zwei Drittel aller Nutzer nicht an den Inhalt einer „sichtbaren“ Anzeige erinnern. Damit Werbung einen Effekt erzielt, müssen Marketer Engagement-KPIs wie Time-on-Site oder Conversions berücksichtigen. Da Programmatic sich immer weiter durchsetzt, wird die Optimierung von Post-Click-Conversions der entscheidende Faktor werden, der über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheidet.

Liesbeth Mack-de Boer,
Managing Director Central Europe, Outbrain

„User-freundliche Werbung“

User sind zunehmend genervt von Online-Werbung. Display-Advertising wurde überreizt. Die Reaktion auf Pop-ups, Autoplay-, Takeover-, Interstitials- oder Layer-Ad-Formate war die Installation von Ad Blockern. Deshalb setzen Marken und Agenturen immer mehr auf dezente Werbeformate. Formate, die näher am Nutzungsverhalten von heute sind. Werbung, die nicht aufdringlich ins Auge springt, sondern im Look-and-Feel des Umfelds eingebettet ist und auch im Kontext relevant ist. Native Advertising ist nicht neu, nimmt aber jetzt erst Fahrt auf. Vor allem im Video-Bereich.

Ari Lewine, Co-Founder & Chief Strategy Officer TripleLift

Glaube, Liebe, TV-Reichweite – Warum das Herz des Fernsehens immer schlagen wird

Mediatrends 2020 Ein Plädoyer für die Vernunft am Beispiel Fernsehen

Das lineare Fernsehen stirbt.
Fernsehsender sind von gestern.
Einschaltquoten Schall und Rauch.
Und haben eh noch nie gestimmt.
Schon mal irgendwo gehört? Gelesen?
Oder wussten Sie es eh immer schon?
Die allgemeinen Thesen zum Untergang des linearen Fernsehens liegen aktuell mehr denn je im Trend.
Und wie immer, wenn viele ganz viel über die Zukunft wissen, ist die Kakophonie in den eigenen Reihen am lautesten. Und wie immer – weil wir ja in Deutschland sind – steht die Apokalypse unmittelbar ins Haus.
Doch, oh Binse: Totgesagte leben. Länger.
Oder auch: immer.
Aus tiefster Überzeugung behaupte ich:
Die Kraft der TV-Reichweite ist ungebrochen.

Ein Kernversprechen: Kein anderes Medium als das lineare Fernsehen schafft es schneller, lebendiger und vor allem zeitgleich, so viele Menschen zu erreichen.
Nicht als anerkannter Trendforscher, nicht als Newcomer aus anderen Branchen, nur als ein Fernsehmacher, der das Fernsehen liebt und nach 30 Jahren stiller Dienerschaft um seine Wirksamkeit weiß, schreibe ich diese Plausibilitätsbetrachtung über das Lieblingsmedium der Deutschen.
Und vor allem: für die Vernunft! Dies zärtliche Pflänzlein, das im Orkan der Public Relation für alle Zeiten sein dürftig Lüftlein zu verlieren droht.
So lange erwachsene Menschen in den Supermärkten dieses Landes einkaufen gehen, so lange wird es auch Privatfernsehen geben.
Das andere gar, das mit den garantierten Einnahmen, wird es, glaube ich, sogar noch geben, wenn das Land, in dem es gegründet wurde, nicht mehr existiert.
Aber das ist eine andere Geschichte. Oft erzählt. Niemals endend zudem.
Damit könnte im Grunde auch schon alles gesagt sein.
Aber weil ich gerne Zuspruch ernte, und Sie ein Recht auf Text haben, fahre ich fort:
Das Fernsehen ist ein in sich geschlossener Kreislauf.
Ein Perpetuum mobile, dessen Kernversprechen sich immer und ewig erfüllt.
Nehmen wir uns kurz die Zeit und stellen uns einmal dem vielmals postulierten Szenario einer Medienrevolution innerhalb der nächsten 10 Jahre.
Und wenn wir es richtig machen wollen, sollten wir die letzten zehn Jahre einfach auch mal Revue passieren lassen.
In zehn Jahren sind die heute 30-Jährigen 40.
Die 40-Jährigen 50 … und so weiter.
Vor zehn Jahren waren die … . Sie wissen schon.
So weit. So banal.
Und weil das alles so banal ist, wird eines nicht geschehen: die Revolution!
Denn in Deutschland gibt es keine Revolution.
Die gab es nie. Sie denken an die DDR? Nein, nein.
Das waren Gorbatschow und Kohl. Und sein Geld.
Aber keine Revolution.

Eine Medienrevolution, die so nicht kommen wird – denn Deutsche sind strukturell eher konservativ.
Wir sind das Land des „brauch ich nicht“, „was soll das denn?“, des „glaubste echt?“
Das macht uns wenig anfällig für viele Trends und Moden. Aber eben auch langsam, störrisch und übellaunig wirkend.
Nun kommt aber ein einzigartiger Aspekt hinzu, den es so in der Menschheitsgeschichte noch nie gegeben hat: Eine entwickelte, moderne, potente Gesellschaft altert. Sie driftet in den Bereich, den sie traditionell als bäh bezeichnet und behandelt hat, ab.
Die Jugend, der Kult und Fetisch ganzer Generationen wird zur Ausnahme.
Die Regel wird grau. Müde. Dick.
Solch eine garantierte Entwicklung wird nicht die gesamte Mediennutzung auf den Kopf stellen.
Und wenn überhaupt eher zum Vorteil der linearen Medien.
Denn hier wird kuratiert, vorgesichtet, Qualität gewogen und angeboten.
Und der Kunde ist treu, erfahren, verlässlich und zugewandt.
Dass sich hierbei in Deutschland auf Seiten der Medienmacher und -denker in Zukunft wieder ein bisschen mehr Mühe gegeben wird als in

den letzten zehn Jahren, zeigen unter anderem auch die Personalentscheidungen der letzten Monate in den großen Häusern.
Ein Publikum, das weiß, was es mag, und dem man zutraut, in einer selbstähnlichen Entwicklung gemeinsam neue Felder zu erforschen, wird sich dankbar erweisen.
Der moderne Medienrezipient in Deutschland wird eher 55 als 30 sein, eher wissend als dumm, eher entspannt als hektisch. Er wird ernst genommen werden wollen und sich wiedererkennen im Angebot.
Er wird nicht die wichtigste Zeit des Tages mit Selbststeuerung verbringen wollen, sondern massenhaft den gut gemeinten Ratschlägen derer, die es können, folgen wollen. Im Grunde kennt jeder von uns es aus eigener Erfahrung.
Die Mär vom selbstbestimmten Fernsehkonsum wird kein massenhaftes Phänomen.
So wie es das heute auch nicht ist.

Ich prophezeie, es wird auch in zehn Jahren noch ein starkes lineares und auch stark werbefinanziertes Fernsehen geben.

Hier ist es schlicht als Glück zu bezeichnen, dass in Deutschland das duale Rundfunksystem existiert. Eine starke öffentlich-rechtliche Hand – und daneben die teils kreativeren privatrechtlich organisierten Konzerne und einzelne, schnelle Überzeugungstäter.
Diese Komponenten stabilisieren sich gegenseitig. ARD und ZDF sind unerschütterliche Konstanten für die deutsche Fernsehbranche im Allgemeinen und bilden gleichzeitig die wesentliche Präambel für das Privatfernsehen im Besonderen.
Denn mit alten Zuschauern kennen sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bestens aus. Was ihnen Jahrzehnte um die Ohren gehauen wurde, wird sich als echtes Asset erweisen. Schon wieder umdenken, Leute. Und das 30 Jahre, nachdem man ihnen schwungvoll erzählte, wie still und starr ihr System sei.
Seitdem ist viel passiert.
Stehengeblieben ist das System sicher nicht. Ganz im Gegenteil. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland produziert mit großem Abstand das beste Fernsehen der Welt.
Zu aufwendig, zu teuer, zu ineffizient, zu wenig strategisch und zu opportunistisch. Aber in Summe doch das beste Fernsehen der Welt.

Ich prophezeie, es wird auch in zehn Jahren noch ein starkes lineares und auch stark werbefinanziertes Fernsehen geben.
Und übrigens auch – hier werde ich mal ganz verwegen – weil sich in den letzten zehn Jahren auch nichts Revolutionäres bewegte.
Und auch damals waren die Reiter der Apokalypse hoch zu Rosse unterwegs.
Ich bin halt noch nicht alt genug, das zu vergessen.
Was kommen wird, ist eine Diktatur der Alten.
Oh oh, zwei Ekelbegriffe: Diktatur und alt.
Besser, wir gewöhnen uns daran: alt ist gleich gut, reich, wissend und Diktatur gleich Vernunft, Weisheit und Führung im Ausnahmezustand.
Zumindest im alten Rom war das noch so.
Wir werden das gut hinkriegen. Es wird gar nicht so anders sein als heute. Denn die Jugend ist jetzt schon in der Minderheit. Bei der letzten Bundestagswahl haben 23 Millionen Wähler über 60 9 Millionen Wählern unter 30 gegenüber gestanden. 23:9. Im Sport nennt man das Kantersieg.
Was glauben wir wohl, für wen da die Marktwirtschaft arbeiten wird, wem die Politik zuhört und wem die Massenmedien?
Wenn die Babyboomer, also die 1960–1970 Geborenen, heute noch denken mit 65, 66 oder 67 massenhaft in Rente zu gehen, werden ihnen als Zahl-Paten die Jahrgänge gegenüber stehen, in denen in Deutschland am wenigsten geboren wurde.
Die Alten müssen also bleiben, weil die Rente sie nicht auskömmlich nährt, und die Jungen kommen nicht voran.
Aber mir geht es jetzt nicht um Politik, Soziologie oder gar Polemik.
Es geht um Plausibilität.
Und die besagt: Die Massenmedien in Deutschland werden in Zukunft das älteste, am längsten arbeitende Massenpublikum in der Geschichte des Landes zu bedienen haben.
Nach Maßstäben, die dieses Publikum anlegen wird.
Nur bedingt werden uns dort angebliche Jugendmechaniken der Vergangenheit helfen.
Es wird das reichste, gebildetste und verwöhnteste Volk aller Zeiten sein.
Das wird die alten Tugenden des Medienmachens wiederbeleben.
Die große Revolution bleibt aus.
Das Golden Age 2.0 beginnt.

Kai Blasberg,
Geschäftsführer TELE 5

Unbewusst bewusst: Warum Audio immer wirkt

Beim SWR Werbetreff in Stuttgart und auf Tour in Rheinland-Pfalz zeigte die SWR Media Services, der Vermarkter der SWR-Radioprogramme, den geladenen Agenturen und Werbungtreibenden, dass Audio – bewusst und unbewusst – wirkt und warum eine Audio-Identität immer wichtiger wird.

„Soundprofessor“ Carl-Frank Westermann machte mit seinem unterhaltsamen Impulsvortrag deutlich, dass ein Logo noch lange keine Marke ist und hinter einem wirksamen Soundbranding viel mehr als ein Jingle steckt. Das konnte das Publikum im Praxistest direkt ausprobieren und anhand des reinen Soundbetts Marken erkennen. Auf dem Podium diskutierten anschließend die SWR-Programmchefs Dr. Gitte Katz, SWR Media Services, und Carl-Frank Westermann die Audio-Identitäten der SWR-Radioprogramme und die Anforderungen an wirksame Radiospots. ■

Fotos: SWR Media Services / Björn Pados, © AdobeStock

1 Moderatorin Dr. Nicola Müntefering und Claus Schillmann, Geschäftsführer der SWR Media Services, begrüßen die Gäste

2 Podiumsdiskussion mit den Programmchefs: (v.l.n.r.) Dr. Nicola Müntefering (Moderation), Peter Heilbrunner (SWR1 BW), Michael Gfrörer (SWR4 BW), Thomas Jung (SWR3), Dr. Gitte Katz (SWR Media Services), Carl-Frank Westermann (Wesound)

3 David Nau, Fürstlich Fürstenbergische Brauerei, und Dr. Gitte Katz

4 Claus Lederer, in.Stuttgart, und Dr. Gitte Katz

5 Uwe Feuerabend, Plana Küchenland, und Dr. Gitte Katz

6 Carl-Frank Westermann bei seinem Impulsvortrag

7 Daniela Stradinger, DHC Werbung, Jochen Röttgermann, VfB Stuttgart Marketing, Dr. Gitte Katz

8 Klaus Bähr, Rebecca Schülle, beide Peterstaler Mineralquellen, und Dr. Gitte Katz

9 Konstantin Bolay mit Begleitung, beide Werbeagentur Karius & Partner, mit Dr. Gitte Katz und Anke Boy und Wikhart Teuffel, beide Speick Naturkosmetik

10 Dr. Gitte Katz und Michael Schweizer, VfB Stuttgart Marketing

11 Christina Lauber, Badischer Wein, Dr. Gitte Katz und Stefan Bumiller, Step Advertainment

12 Friedrich M. Kirn, marke41, und Dr. Gitte Katz

13 Uwe Feuerabend, Plana Küchenland, Dr. Gitte Katz, SWR Media Services, und Martin Walter, Landesmesse Stuttgart GmbH

Les Enfants Sauvages

Brandbuilding Vor rund 20 Jahren entschlossen sich Nikolaus und Carolin Bantlin, mit ihren zwei Kleinkindern von Deutschland nach Frankreich zu ziehen, um ihren Lebenstraum zu verwirklichen: Aufbau und Führung eines Weingutes nördlich von Perpignan in unmittelbarer Nähe zum Mittelmeer. Der im eigentlichen Sinn des Wortes steinige Weg hat sich gelohnt. Heute sind die Gewächse der Domaine Les Enfants Sauvages bei Kennern wie in der gehobenen Gastronomie mehr als gefragt.

Dieser Moment der Selbstüberraschung, das Prickelnde mit dem Beigeschmack von kreativer Nervosität, das anfangs einsame Hin- und Hergeworfen-Sein zwischen Herz und Verstand, Gefühl und Vernunft, wer kennt ihn nicht, wie er sich anpirscht im Gewand des ernsthaften Abwägens, den Urlaubsort zur neuen Bleibe zu verwandeln? Es ist das rauschhafte Aufleuchten einer Idee, die mögliche Folge eines schon lange vorhandenen Bedürfnisses nach Wirklichkeit von bisher Erträumtem. So spricht das Herz.

Dann beginnt das Ping-Pong-Spiel des Binnenlebens. Der Verstand als korrektiv-rationaler Schutzmechanismus bedient sich der Vernunft mit all den schlagkräftigen Argumenten wie Bestandserhaltung, Sicherheit, Prävention und vor allem Risikovermeidung. Ein herber Rückschlag für die sich gerade bildende Traumwelt aus dem zarten Geflecht von Romantik, Wein und dem Luxus der Zivilisationsmüdigkeit. Das Herz gibt sich nicht geschlagen. Um seiner anhaftenden Irrationalität vorzubeugen, bedient es sich der Waffen des Feindes. Es fallen Worte wie Wohlergehen statt Wohlstand, überhaupt eine neue Definition des

FAMILIENBANDE
Aus einem Lebenstraum wurde Realität – Nikolaus und Carolin mit den mittlerweile erwachsenen Söhnen Juri (li.) und Falk (2. v. re.).

Warenkorbes, Wertschätzungskreislauf statt Wertschöpfungskette und das Bruttosozialprodukt geschrumpft zum manipulativ-ökonomischen Narrativ. Wo bleiben da die Lebenswerte wie Glück, Selbstwirksamkeit, Sinn, Leidenschaft? So weit die Argumente des Herzens. Langsam meldet sich das Bedürfnis zum inneren Ausgleich, das dialektische Ruhekissen, unsere gesellschaftspolitische Erziehung zum Kompromiss. Es beginnt die innere Mehrheitsfindung. Deren konstituives Moment war dann die Übereinstimmung mit meiner Frau, das Sich- Nicht-Gegenseitig-Überzeugen-Müssen, das Vertrauen in ein Leben Rücken an Rücken.

Startbilanz mit geringer Überzeugungskraft

Unsere Startbilanz hatte für den Großteil des sozialen Umfeldes eine geringe bis gar keine Überzeugungskraft: auf der einen Seite ein zu vernachlässigendes Startkapital, fremdes Land, fremde Sprache, ein völlig unbekannter Beruf und die damit zusammenhängenden Begleiterscheinungen wie technisches Neuland, empirische Organisationsmechanismen und Marktahnungslosigkeit. Auf der anderen Seite Abenteuer mit offenem Ausgang, romantische Lebensintensivierung, Gottvertrauen und das alles unter südfranzösischem Licht! Welche Schwiegereltern beginnen da einen freudig zustimmenden Veitstanz? Von deren Seite dann die berechtigten Fragen nach dem Verbleib und der Entwicklungsmöglichkeit unserer beiden kleinen Kinder, Finanzierbarkeit des Vorhabens, Zukunftsgarantien (was für ein Wort!), die plötzliche räumliche Distanz zu Freunden und Familie, eine zugige Baustelle als Wohnsitz. … Die Liste des besorgten Pragmatismus ließe sich fortsetzen.

DAS LOGO der Domaine Les Enfants Sauvages

Gemisch aus Leistung und Glück

Jetzt und heute 2019 ist die Situation ein gelebter Wunschtraum; die Erfüllung im Rücken und vor sich eine überschaubare Reihe verbleibender, unaufdringlicher Sehnsüchte. Das entspannte Betrachten eines spannenden Mehrteilers, dessen vorläufiges Ende man kennt. Jedoch jene erhoffte Erfüllung war die Kulmination unterschiedlichster Faktoren und Parameter, mit anderen Worten ein Gemisch aus Leistung und Glück.

Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Erfolges war und ist die biologisch-dynamische Landbewirtschaftung

Grundlage und damit auch Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Erfolges war und ist für uns die biologisch- dynamische Landbewirtschaftung. Sie befähigt den Boden zu einem Höchstmaß an Informations- und Kräfteaustausch, was sich im Produkt Wein als Authentizität, als spezifische Geruchs- und Geschmackswelt, offenbart; die Goldader jedes Weinkenners und -liebhabers. Meine Frau absolvierte 2003 eine Ausbildung in Önologie in Kombination eines einjährigen Praktikums im Keller eines Winzers unserer Wahl. Der Grundstein einer fehlerfreien Vinifizierung. Somit hatten wir als Landwirt und Kellermeister schon

zwei neue Berufe, der dritte lauerte im Verkauf. Unsere Marketingstrategie basierte anfänglich auf der Qualität des Produktes; unser Betrieb blickte weder auf eine lange Tradition noch einen großen Namen zurück, was in der Weinwelt ja irrtümlicherweise oft mit Qualität gleichgesetzt wird; auch ein lockendes Thema umfangreicher Texte.

Aufbau des Netzwerkes dauerte circa zehn Jahre

Nach diversen Verkostungen wurden wir zu entsprechenden professionellen Messen eingeladen, wurden Mitglied und knüpften dort die Kontakte zu unseren Einkäufern. Der Aufbau dieses Netzwerkes dauerte circa zehn Jahre, wovon die Anfangsjahre finanziell mit enormen Ein-

Wiederaufgreifen von längst Vorhandenem

Grundlage der menschlichen Existenz ist eine intakte Natur. Eine einfache, selten jedoch ausreichende Erkenntnis, ihr den entsprechenden Respekt entgegenzubringen. Bezüglich der Landwirtschaft bedarf dies einer Bearbeitungsform, die möglichst keine schädigenden Spuren hinterlässt, das heißt ein Gleichgewicht zu finden zwischen dem, was man nimmt und gibt; ein Kennen und Beachten möglichst vieler irdischer und kosmischer Zusammenhänge.
Im Weinbau definiert sich das Geben in erster Linie durch das Brechen der Monokultur und das Schaffen eines lebenden Bodens: keine zu großen Felder, Belassen beziehungsweise Ersetzen der Pflanzenvielfalt, die einen entsprechenden Artenreichtum an Tieren zur Folge hat, mit Vernunft düngen, intensive Pflege der Mikro- und Makroorganismen; kurz: die maximale Integration der Kulturpflanze Wein in einen natürlichen Biokreislauf.
Dies bewirkt die größtmögliche natürliche Widerstandskraft der Rebe, ohne Einsatz chemischer Produkte. Dieser Verzicht zieht natürlich die entsprechende Handarbeit nach sich. Beispielsweise Hack- oder Sägearbeiten und die Behandlung jedes Weinstocks mit selbst hergestellten Präparaten beispielsweise aus Brennessel, Kamille oder Schachtelhalm.
Um eine maximale Konzentration der Aromen und den Ausdruck des Terroirs zu erzielen, bedarf es weiterer individueller Maßnahmen an der Weinpflanze: Entfernen unnötiger Triebe, Blätter und Grappillons; bei entsprechenden Sorten (Mourvèdre) das Reduzieren der Traubenanzahl.
Alle diese Arbeiten sind keine Neuerfindung, sondern ein Wiederaufgreifen von längst Vorhandenem.
Im Zuge der Verwendung von Pestiziden, Mechanisierung und des Komfortanspruchs wurden diese jedoch vermieden und gerieten nahezu in Vergessenheit. Wobei gerade sie anerkanntermaßen, für den Winzer mit Qualitätsanspruch, unumgänglich sind. Diese Aktions- beziehungsweise Reaktionskette setzt sich im Keller fort. Wir nutzen ebenso die Mittel der modernen Önologie, aber nur zur Überwachung, um einzugreifen, falls dies uns nötig erscheint, oder zur Unterstützung der biochemischen Abläufe. Nach Möglichkeit lassen wir der Natur ihren Lauf.
Das Resultat ist ein Wein, der als Medium menschlichen und natürlichen Einflüssen spezifischen Ausdruck zu verleihen vermag.

Fakten – Domaine Les Enfants Sauvages

Unser Weinberg befindet sich rund 30 km nördlich von Perpignan, Luftlinie etwa 5 km vom Mittelmeer entfernt, auf 150 m ü.N.N. Alle Weinfelder sind in zwei abgeschlossenen Parzellen zusammengefasst, die inmitten der Garrigue liegen. Wir sind daher frei von Fremdeinflüssen, seien es Spritzmittel oder Krankheiten. Vielmehr sind die Weinberge umgeben von Mandel-, Feigen- und Olivenbäumen sowie den typischen Aromapflanzen der Garrigue – Thymian und Rosmarin.
Alle Reben sind in traditioneller Gobeleterziehung. Unser Terroir befindet sich auf Kalkböden. Die Größe des Weinguts beträgt 12 ha, die Anbaufläche liegt derzeit bei ca. 8 ha. Wir ernten manuell in kleinen Erntekisten, um die Trauben möglichst nicht zu beschädigen. Das Lesegut wird in kleinen Chargen in den Keller transportiert und dort sofort verarbeitet.

Rebsorten rot	
Carignan	35 + 80 Jahre alt
Grenache noir	50 Jahre alt
Mourvèdre	25 Jahre alt
Syrah	10 Jahre alt
Cinsault	10 Jahre alt
Rebsorten weiß	
Grenache blanc + gris	85 Jahre alt
Maccabeu	85 Jahre alt
Carignan blanc	5 Jahre alt
Muscat	15 Jahre alt
Vermentino	10 Jahre alt

schränkungen verbunden waren: Jeder Cent war investiert in Weinland und Immobilien, teilweise finanziert über Kredite, ohne gleichzeitige Einnahmen, auf Grund des noch nicht vorhandenen Absatzmarktes. Es war und blieb „spannend“. In solch einer Situation strahlen Freundschaften und Familienteile mit ihrer Zuneigung und Vertrauen in einem ganz besonderen Licht. Soweit nur annähernd zu den Fakten.

Mit den Parametern verhält es sich bekanntlich anders. Sie sind ja eine veränderliche Größe, die außerhalb des betrachteten Objekts liegen, von der dieses abhängig ist. Manche bezeichnen es, was der Sache näher kommt, als höhere Gewalt; im Speziellen bezüglich der Landwirtschaft ein naheliegendes Beispiel: das Wetter. Im Allgemeinen das Wohlwollen des Schicksals; im richtigen Moment, am richtigen Ort einen in diesem räumlich-zeitlichen Kontext wichtigen Menschen zu treffen. Denn auch die Weinwelt ist eine Wirtschaftswelt und damit eine Beziehungswelt. Diese Gegebenheiten sind nur bedingt beeinflussbar, deren Risi-

Produkte

Enfant sauvage
Vin de Pays des Côtes Catalanes, rouge
60% Carignan,
30% Grenache noir
10% Mourvèdre,
vinifiziert und ausgebaut im Betontank
Produktion ca. 5000 Flaschen

Roi des Lézards
Vin de Pays des Côtes Catalanes, rouge
100% Carignan,
vinifiziert und ausgebaut im Eichenfuder (18 hl Stockinger) + 2 x 500l Boutes demi-muid
Produktion ca. 3500 Flaschen

Cool Moon
Vin de Pays des Côtes Catalanes, blanc
40% Grenache blanc
40% Grenache gris
10% Maccabeu,
10% Vermentino,
vinifiziert und ausgebaut im Eichen- und Akazienfuder (12 hl Stockinger) und Barriques
Produktion ca. 5000 Flaschen

Bouche Bée
Vin de Pays Côtes Catalanes, rouge
100% Mourvèdre
Ca. 50% Direktpressung, der Rest als Ganzbeerenvermaischung im gärenden Most. Ganz ähnlich wie Ché Chauvio, allerdings mit der typischen Würzigkeit des Mourvèdre
Produktion ca. 2000 Flaschen

Sitting Bull(es)
Pétilant Naturel
100% Muscat petits grains
Direktpressung,
vinifiziert in Edelstahl
Produktion ca. 1500 Flaschen

Ché Chauvio
Vin de Pays Côtes Catalanes, rouge
50% Syrah, 50 % Cinsault
Syrah Direktpressung, Cinsault als Ganzbeerenvermaischung im gärenden Syrah, vinifiziert und ausgebaut im Edelstahl, fruchtiger leichter Sommerwein, ohne dominierende Tanninstruktur
Produktion ca. 7500 Flaschen

Noces de Lumière
Vin de Pays des Côtes Catalanes, rouge
100% Mourvèdre,
vinifiziert und 18 Monate ausgebaut im Eichenfasss (600 l Stockinger) und kleiner Amphore (225 l)
Produktion ca. 800 Flaschen

Muscat (50cl)
Vin doux naturel
Muscat de Rivesaltes
100% Muscat petits grains
Direktpressung,
vinifiziert in Edelstahl
Produktion ca. 3000 Flaschen

Most
Ganz änlich wie Ché Chauvio, allerdings mit der typischen Würzigkeit des Mourvèdre
Produktion ca. 2000 Flaschen

Alle Weine werden ohne Zugabe von Reinzuchthefen, Enzymen, Säuren, Farb- und Aromastoffen vinifiziert.
Ebenso verzichten wir auf Collagen und Filtern; nur, wenn erforderlich, direkt vor der Abfüllung.
Der einzige Zusatzstoff in unseren Weinen ist Sulfit, und auch dies in minimalster Dosis.

AUS DEM FAMILIENALBUM
Das Dorf Fitou und der nahe gelegene Sandstrand im Languedoc.

kofaktor durch schon oben erwähntes Gottvertrauen abzumildern möglich ist.

Wein kreieren, den es nirgendwo anders gibt

Ist das Leben ein Plot? Besteht es „nur" im Homo Faberschen Sinne aus einer Aneinanderreihung von Ereignissen, der Zufall als Bindemittel? Oder ist die Lebenslinie doch ein steter Akt des Zufallens, die Rahmenbedingung einer Bestimmung? Dieser innere Dialog ist eine Art, mit Risiko umzugehen; und Risiken sind der größte Teil im Gepäck des Protagonisten. In dessen Fahrwasser schafft man sich so auch seine eigene Realität, ein Schutzfilter gegen latente Einflüsse wie Mode, Komfort und Technik. Sie sind wesentlicher Bestandteil der ökonomischen Wirklichkeit, nur über das Maß ihrer Anwendung, ihre produktbezogene Dosierung sollte man nachdenken. Gerade im Weinkeller ein essenzieller Baustein der ebenfalls schon erwähnten Authentizität.

Die Hauptmotivation des ambitionierten Winzers ist, einen Wein zu kreieren, den es nirgendwo anders gibt. Das ist das Ziel, und das ist sein Ringen. Eben dieser Wein entsteht nur auf diesem einzigartigen Terroir, und auch wenn er nicht jedem schmeckt, ist das eher ein Zeichen seiner Güte.

Verbesserung aller natürlichen Prozesse auf dem Weinland

Das Land, der Boden, die Natur, das sind die Gestalter der Trauben, in ihnen konzentriert sich deren Sprache. Daher liegt die für uns umfangreichste, intensivste Aufgabe als Winzer in der Unterstützung und Verbesserung aller natürlichen Prozesse auf dem Weinland. Die Kellerarbeit halten wir so einfach wie möglich, was natürlich den Verzicht „önologischer Gestaltungsmöglichkeiten" beinhaltet. Während der Gärprozesse und des Ausbaues gewähren wir den Entwicklungsmöglichkeiten des Traubensaftes, beziehungsweise des Weines, ein Maximum an Freiheit. Jedoch Freiheit wird nur im Rahmen bestimmter Bedingungen, einhegender Regeln, ihrer Bestimmung gerecht.

Es ist wie mit einem wilden Kind, dessen eigene, freie, ungebundene Welt es zu erhalten gilt, jedoch mit einer werteorientierten Richtung, die eben diese Freiheit als normative Größe garantiert. Daher der Name der Domaine: „Les Enfants Sauvages".

DOMAINE LES ENFANTS SAUVAGES
Nikolaus + Carolin Bantlin
10, rue Gilbert Salamo, F-11510 Fitou
Telefon +33 (0)4 68 45 69 75
Mobil +33 (0)6 24 91 89 25
www.les-enfants-sauvages.com

NIKOLAUS BANTLIN,
Mitgründer und Geschäftsführer der Domaine Les Enfants Sauvages.

WERBUNG

Foto: HNP Architects

AIRPORT MEDIA ERRICHTET AM FLUGHAFEN WIEN DIE GRÖSSTE OUTDOOR VIDEO WALL ÖSTERREICHS.

Airport Media installiert bis Mai 2020 digitalen Hingucker auf der neuen Brückenverbindung zwischen Office Park 4 und Parkhaus 3.

Foto: HNP Architects

Jedes Jahr erreichen die Werbemedien von Airport Media mehr als 31 Millionen Passagiere am Flughafen Wien. Anlässlich der Eröffnung im Mai 2020 bieten wir die neue digitale Outdoor Werbung zur exklusiven Nutzung ab einem Monat an.

Neue Dimension für moderne Außenwerbung DOOH auf 174 m²

Auf den ersten Blick: Mit einer Spannweite von über 16 Metern überragt die neue Video Wall die gesamte Einfahrtsstraße am Flughafen Wien und ist somit für Flugreisende schon von weitem sichtbar. Markenbotschaften und Werbeinszenierungen lassen sich damit optimal transportieren.

Emotionale Zielgruppenansprache auf technisch höchstem Stand

Die neue Landmark Werbung am Flughafen Wien besticht nicht nur aufgrund ihrer Größe, sondern setzt technisch neue Maßstäbe: Softüberblendungen statischer Bilder oder Animationen in Slow Motion – die Möglichkeiten der Mediamesh Wall sind beinahe grenzenlos und passen sich je nach Bedarf an die Anforderungen des Kunden an. Eine exakte Software-Steuerung rückt zudem die Video Wall zu jeder Tag- und Nachtzeit ins optimale Licht. Die limitierte Anzahl an gleichzeitigen Werbern unterstreicht außerdem die Exklusivität dieser einzigartigen Werbeinstallation.

„Es freut uns sehr, dass wir mit der neuen Mediamesh Installation eine Vorreiterrolle für den DOOH Bereich einnehmen und damit die Innovationskraft von Airport Media unterstreichen können“,
so Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media am Flughafen Wien

Das Team von Airport Media berät Sie gerne.

Weitere Informationen:

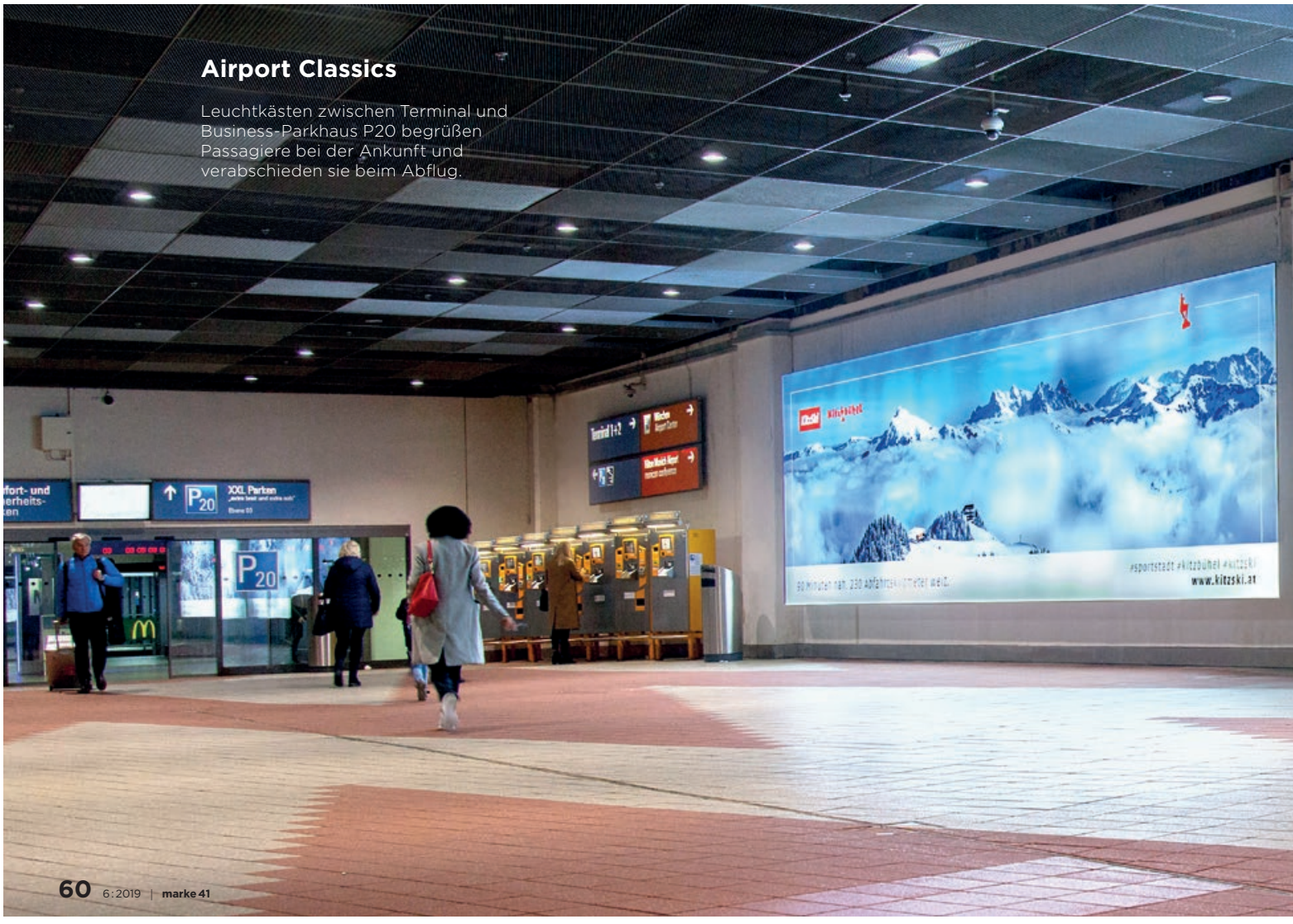
www.airport-media.at
www.viennaairport.com/werbung
advertising@airport-media.at

airport media managed by VIE

Vielfältige Marken Europas einzigem

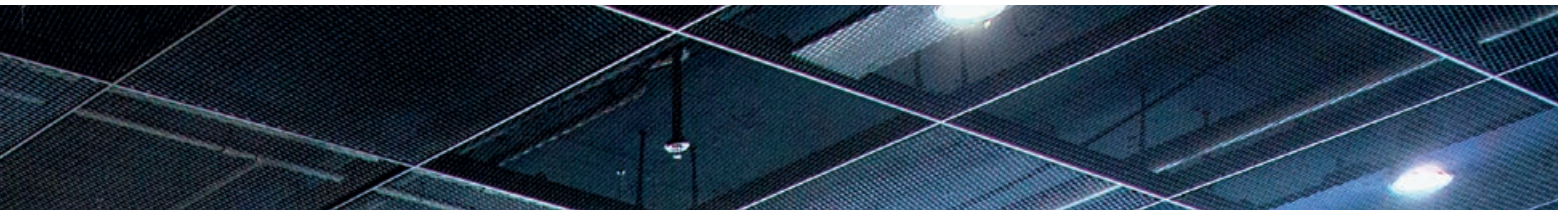
Flughafen München
Von „Klassikern“ bis hin zu 360-Grad-Kampagnen: Am Flughafen München können sich Marken kreativ, vielfältig und wirkungsvoll in Szene setzen.

Unternehmen haben die Wahl zwischen über 700 attraktiven Werbemöglichkeiten aus den Kategorien „Airport Classics“, „Airport Specials“ sowie „Brand Experience“, um kaufkräftige Zielgruppen wie Urlauber, Business-Reisende und Entscheider am Flughafen München zu erreichen. Dabei bietet der Airport weit mehr als die klassischen Out-of-



Airport Classics

Leuchtkästen zwischen Terminal und Business-Parkhaus P20 begrüßen Passagiere bei der Ankunft und verabschieden sie beim Abflug.



inszenierungen an 5-Sterne-Airport

Home-Formate: von Riesenpostern an den Parkhäusern und digitalen Take-off-Boards neben den Fluganzeigen vor den Pass- und Sicherheitskontrollen über Steckdosen-Brandings direkt an den Gates bis hin zu meterhohen Marken-Installationen und Events im überdachten MAC-Forum – Werbetreibende können Passagiere entlang der gesamten „Passenger Journey" von der Zufahrt bis zum Gate begleiten und diese so wiederholt und wirkungsvoll mit ihren Botschaften erreichen. Reisende sind laut einer Studie der GfK* am Flughafen München außerdem besonders empfänglich für Werbung und empfinden diese als kreativ und abwechslungsreich. ■

*GfK-Studie Oktober 2018, Flughafen München (Auswahl: zwölf Standorte von Werbeflächen und Screens sowie zwei Kampagnen, n=500).

Brand Experience

Im MAC-Forum präsentierte Audi den neuen e-tron aufmerksamkeitsstark und maßgeschneidert unter anderem mit einer futuristischen Teststrecke, die durch einen Meteoriten führte. Auch die Westfassade im Hintergrund wurde von Audi belegt. Sie ist die größte analoge Außenwerbefläche Europas mit 3400 m².

Digitale Airport Classics

Die Take-off-Boards direkt vor den Pass- und Sicherheitskontrollen der Module A bis D von Terminal 1 erreichen mit bis zu 30-sekündigen Videobotschaften effizient die Passagiere.

Airport Specials

Erstmals wurden alle 90 Fluggastbrücken am Flughafen München gebrandet – im Look & Feel von Partner O_2.

ANSPRECHPARTNERIN:
Cornelia Roßmann
Leitung Werbung und Medien
am Flughafen München
Tel.: +49 89 975 34300
E-Mail: cornelia.rossmann@munich-airport.de

Blickfang Digitale Werbeflächen

Der Flughafen München bietet über 700 Werbemöglichkeiten, darunter viele unterschiedliche digitale Varianten wie die Stelen im Satellitenterminal.

Wenn die Alpen mitten im Airport stehen

Kitzbühel, Ischgl, Italien, Madrid sowie der Freistaat Bayern: Sowohl regionale als auch internationale Tourismus-Destinationen werben bevorzugt am Flughafen München.

Besonders für die Tourismusbranche ist der Werbestandort Flughafen München unerlässlich: 2018 verzeichnete der Airport 46,3 Millionen Passagiere – viele davon gehören zu den äußerst attraktiven Zielgruppen der kaufkräftigen Urlauber und Business-Reisenden, die besonders affin für die Botschaften der Destinationen sind. Und vom Flughafen München aus ist es nur noch ein Katzensprung zu europäischen Metropolen und beliebten Wintersportzielen.

Kitzbühel weckt die Sehnsucht nach den Alpen

Die langjährigen Werbepartner Kitzbühel Tourismus und die Bergbahn AG Kitzbühel bringen den eleganten und weltbekannten Wintersportort an den Flughafen München und zeigen, dass 360-Grad-Inszenierung auf vielen verschiedenen Werbeflächen gleichzeitig problemlos möglich ist: Neben „Airport Classics“ wie den Leuchtkästen, Aufzugmonitoren und -kabinenbrandings im Business-Parkhaus P20 nutzt die Wintersportregion den Weihnachts- und Wintermarkt im MAC-Forum, um Besucher emotional zu binden und sie schon einmal gedanklich auf die Skipiste zu transportieren. Sie präsentiert sich auf der Westfassade, an den Banden der Eisfläche und auf der Bühne des Weihnachts- und Wintermarktes – selbst die Christbaumkugeln der über 400 Tannenbäume sind im alpinen Look & Feel von Kitzbühel gestaltet.

NUR 90 MINUTEN ENTFERNT In den komplett gebrandeten Aufzügen des Business-Parkhauses P20 lockt Kitzbühel Wintersportler auf die Skipiste.

Ischgl zeigte Konzerte von Musiklegenden in riesigem Skihelm

Schon Ende Oktober hatte sich eine andere exklusive Winterdestination im MAC-Forum einzigartig inszeniert: Der Tourismusverband Paznaun-Ischgl hatte dort einen sechs Meter hohen, begehbaren Skihelm platziert – selbst für Vielflieger ein überraschender Anblick. Er lenkte die Aufmerksamkeit auf die beginnende Skisaison und das 25-jährige Jubiläum der „Top of the Mountain Concerts“, wo alljährlich internationale Popstars auftreten. Eine Kostprobe der Konzerte aus der vergangenen Saison gab es im Inneren des Helms via 360-Grad-LED-Wand, Posterwalls und einer iPad-Lounge.

DER TOURISMUSVERBAND PAZNAUN-ISCHGL präsentierte sich mit einem riesigen Skihelm im MAC-Forum.

Bayern entdecken und schmecken

Am Flughafen München wird bayerisches Premium-Ambiente gelebt: Die Gastronomie- und Retail-Konzepte greifen bekannte Traditionen auf, Lokalkonzepte ergänzen den Fokus auf Regionalität. Kein Wunder, dass auch BAYERN TOURISMUS Marketing den Flughafen München für sich entdeckt hat. Dabei ist die Bayern-Lounge nur ein Beispiel für die unzähligen Möglichkeiten, wie sich Marken langfristig und innovativ in Szene setzen können. Im Ankunfts- und Abholerwartebereich des Terminals 2 haben ankommende Besucher die Möglichkeit, den Freistaat via Infotainment auf interaktiven Touchscreens und einer großen Medienwand zu entdecken. Dank des angeschlossenen Gastronomiebereichs von Käfer können sie Bayern gleichzeitig auch kulinarisch erforschen.

IN DER BAYERN-LOUNGE können die Besucher den Freistaat interaktiv kennenlernen.

Madrid total digital

Auch Europas Metropolen schätzen den Flughafen München – im Falle der Community of Madrid insbesondere die vielseitigen digitalen Werbemöglichkeiten, denn sie treffen Passagiere besonders gezielt. Madrid präsentiert sich ausschließlich auf den digitalen Werbeflächen in Terminal 1 und 2. Die Screens bieten ein Höchstmaß an Flexibilität hinsichtlich der Belegung und ihre vielfältigen Formate, Größen und Standorte sorgen für eine stimmige digitale Kampagne. Besonders die Variation aus Bewegtbild und Standbild hebt die Werbekampagne auf das nächste Level.

MADRID ZEIGT SEINE VIELFALT auf den digitalen Werbeflächen des Flughafens München wie auf den digitalen Stelen im Satellitenterminal.

Italien begleitet Passagiere auf ihrer Passenger Journey durch den Flughafen

AUF DEM WEG ZU IHREM FLUG werden Passagiere zur nächsten Reise nach Italien inspiriert.

Seit Oktober nutzt auch die Italienische Zentrale für Tourismus ENIT die vielfältigen Werbeformen des 5-Sterne-Airports für ihre Winter- und Sommerkampagne, um Reisende auf verschiedene Regionen des Mittelmeerlandes aufmerksam zu machen – mit dem bestechenden Dreiklang aus italienischer Kultur, Natur und Kulinarik. Sie belegt Luftraumleuchtkästen im München Airport Center und in der Gepäckausgabe, digitale Wandflächen und Stelen sowie Gepäckbandaufsteller u.v.m. Das Besondere: Die Flächen verabschieden Passagiere beim Abflug, begrüßen sie direkt nach der Ankunft und begleiten sie entlang der gesamten „Passenger Journey“.

Ein Stückchen Ischgl am Flughafen München

Airport Media Mit einer über sechs Meter hohen Attraktion präsentiert sich das Skigebiet Ischgl aktuell in der überdachten Freifläche zwischen Terminal 1 und Terminal 2 des Flughafens München. Am 24. und 25. Oktober konnten Besucher und Passagiere im Inneren des überdimensionalen Skihelms den Ischgl-Winter erleben – und hochwertige Preise gewinnen.

Ein gigantischer Skihelm am Münchner Flughafen ist selbst für Vielflieger etwas Neues. Mit der Installation präsentierte sich das Skigebiet „Silvretta Arena Ischgl-Samnaun" aufmerksamkeitsstark am einzigen 5-Sterne-Airport Europas und läutete damit frühzeitig die Skisaison ein. Aber nicht nur von außen war der Skihelm ein Hingucker, auch im Inneren warteten auf die Besucher interaktive Video- und Poster-Walls sowie iPad-Stationen im Loungebereich, die zu spannenden Themen, wissenswerten Fakten und über die Vielfalt der Region informierten. So feierten beispielsweise die legendären „Top of the Mountain Concerts" in diesem Jahr 25-jähriges Jubiläum. Dort standen bereits Weltstars wie Pink, Elton John oder Tina Turner auf der Bühne. Für den persönlichen Austausch standen vor Ort am Flughafen Ischgl-Locals für Fragen und Ausflugstipps bereit.

Maximal außergewöhnlich

„Der Flughafen München ist dafür bekannt, innovative Marken- und Produktinszenierungen mit spannenden Partnern umzusetzen. Die großzügige Architektur

GIGANTISCHER SKIHELM Im Inneren warten auf die Besucher interaktive Video- und Poster-Walls sowie iPad-Stationen im Loungebereich

des MAC-Forums bietet maximale Möglichkeiten, um außergewöhnliche Konzepte wie den überdimensionalen Skihelm zu realisieren. Wir freuen uns, dass wir Ischgl diese Plattform bieten können, um die Region in einem hochfrequentierten und internationalen Umfeld zu präsentieren", erklärt Cornelia Roßmann, Leiterin Werbung und Medien am Flughafen München. Andreas Streibl, Geschäftsführer vom Tourismusverband Paznaun-Ischgl ergänzt: „Der Flughafen München ist ein spannender Partner und ein vielversprechender Standort für Inszenierungsmöglichkeiten. Dank des internationalen Publikums können wir mit unserer Aktion viele neue Fans für Ischgl gewinnen."

Besucher und Passagiere, die ein Selfie mit der Riesen-Skibrille vor dem Helm posten und mit dem Hashtag #ischglskihelm versehen, hatten die Chance auf hochwertige Sachpreise. Hauptgewinn war ein Skiurlaub für zwei Personen. ■

Fotos: © Flughafen München, © AdobeStock

Take-off mit Airport-Werbung

Berlin ist mit rund 34,7 Millionen Passagieren im Jahr 2018 der drittgrößte Flughafenstandort in Deutschland. Politiker, Messebesucher, Touristen sowie Privat- und Geschäftsreisende nutzen Berlin-Schönefeld (SXF) und Berlin-Tegel (TXL) als Tor zur Hauptstadtregion. Die überdurchschnittlich kaufkräftigen Zielgruppen mit langer Verweildauer machen die Standorte für Werbekunden besonders attraktiv. Deshalb erweiterte das Airport-Advertising-Team vom Flughafen Berlin-Brandenburg sein bewährtes analoges Werbeflächenangebot um das „Digital Berlin Net“ mit 20 Screens für digitale Flughafenwerbung.

Die pulsierende Metropole an der Spree ist 30 Jahre nach dem Mauerfall eine überaus attraktive Destination. Ob Politiker, Business-Reisende oder Youngsters auf Städte-Tour – alle Flugreisenden kommen über Berlin-Schönefeld (SXF) und Berlin-Tegel (TXL) in die Hauptstadtregion. Betrieben werden die Airports von der „Flughafen Berlin Brandenburg GmbH". Sowohl Berlin-Schönefeld als auch Berlin-Tegel wurden vom Team Advertising mit innovativen Werbeflächen kontinuierlich optimiert, um das Angebot für werbetreibende Unternehmen noch attraktiver und flexibler zu gestalten.

Werbungtreibende Unternehmen können bei der Customer-Journey am Flughafen entscheidende Impulse setzen.

Der Flughafen Schönefeld soll über die BER-Eröffnung hinaus als Terminal 5 genutzt werden. Damit wird die Flughafengesellschaft der aktuellen Verkehrsentwicklung gerecht, denn das Passagieraufkommen an den beiden Standorten Schönefeld und Tegel steigt seit zehn Jahren kontinuierlich. Mehr als 34,7 Millionen Passagiere – davon ca. 12,7 Millionen am Flughafen Schönefeld und über 22 Millionen am Flughafen Tegel – wurden im vergangenen Jahr an den Flughäfen in Berlin gezählt.

Erlebnisraum Flughafen mit hochwertigen Zielgruppen

Kein Wunder, denn im Jahr 2019 wurden insgesamt 148 Destinationen in 55 Ländern ab Berlin direkt angeflogen. Damit sind die Flughäfen Berlin für Bewohner der Bundeshauptstadt wie auch für Reisende aus dem großen Einzugsgebiet Brandenburg besonders attraktiv. Die Anziehungskraft der Berliner Flughäfen wird sich weiter verstärken, da es in der globalisierten Welt einen starken Trend hin zu mehr Mobilität gibt. Belegt wird das durch die bereits heute kontinuierlich steigenden Passagierzahlen. Aus diesem Grund bieten die Berliner Airports eine ideale Plattform. Weitsichtige Werbekunden haben auf den Mobilitätstrend bereits reagiert und setzten auf Flughafenwerbung.

Fotos: Unternehmen

PANORAMA-FLÄCHE TXL
Der Diamant mit 360°-Werbung auf 1800m² Werbefläche

Denn ganz grundsätzlich sind Flughäfen für Besucher und Passagiere besondere Erlebnisräume: Diese Räume machen Menschen, die als Besucher kommen, auf ihren Flug warten oder ihre Angehörigen abholen für Werbebotschaften noch empfänglicher. Dabei sind Fluggäste mit ihrer langen Verweildauer am Airport eine interessante Zielgruppe mit überdurchschnittlich hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Und das unabhängig davon, ob Reisende Lowcost-Anbieter oder Premium-Airlines nutzen.

Das besondere an Berlin: Politiker, Lobbyisten, Manager und Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung.

Das Besondere an Berlin: Politiker, Lobbyisten, Manager und Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung. Auch die Start-up-Szene gibt sich in Berlin ein Stelldichein. Denn die Metropole gilt 2019 als der attraktivste Start-up-Standort Europas. Zudem ist Berlin mit Veranstaltungen wie IFA, ITB und Fashion Week Deutschlands Messehauptstadt. Besonders für Touristen aus der ganzen Welt ist die Bundeshauptstadt ein echter Besuchermagnet. Das macht die Flughäfen in Berlin für Werbekunden besonders interessant. Diese erreichen mit ihren Kampagnen am Airport einkommensstarke Zielgruppen, die sich während ihrer längeren Verweildauer an verschiedenen Touchpoints effizient ansprechen lassen. So können werbungtreibende Unternehmen bei der Customer-Journey am Flughafen entscheidende Impulse setzen.

Neue dynamische, digitale Werbeflächen

Um die Markeninszenierung für Werbekunden noch attraktiver und effizienter zu machen, modernisierte das Airport-Advertising-Team das Erscheinungsbild der Flughäfen Schönefeld und Tegel mit neuen dynamischen,

digitalen Werbeflächen. Diese bieten ein starkes Verknüpfungspotenzial mit den bestehenden analogen Medien und geben so die Möglichkeit, analoge Kampagnen digital zu erweitern. Dafür wurden beispielsweise an den frequenzstärksten Plätzen des Flughafen-Schönefeld digitale Flächen installiert. Die „Digital Flight Boards“, der „Digital Walkway“ sowie die „Digital Wall D und B“ befinden sich im öffentlichen Bereich und können für eine gezielte Kundenansprache einzeln oder als Netz gebucht werden. Der „Digital Tower“ an der Außenfassade des Terminals A ist mit 20 m² die bisher größte digitale Werbefläche. Sie gibt dem Flughafen Schönefeld eine aufmerksamkeitsstarke und gut positionierte Highlight-Fläche.

SXF DIGITAL TOWER

Innovationen am Flughafen Berlin-Tegel

Auch am Flughafen Berlin-Tegel wurde mit der Installation der digitalen Werbeflächen auf die besonderen Kundenwünsche eingegangen. So positionierte das Advertising-Team in Terminal A fünf digitale Werbeflächen in ausgezeichneter Lage beispielsweise an den Check-in-Schaltern und nahe bei der Gastronomie. Diese flankieren nun die bereits „gelernten“ analogen Werbeflächen und eröffnen starkes Verknüpfungspotenzial von analogen und digitalen Kampagnen. Zu einer der dominantesten Werbeflächen im Flughafen Tegel zählt das digitale Luftobjekt in der Mitte der Haupthalle. In direkter

SXF DIGITAL WALKWAY mit sechs Screens

TXL DIGITAL MAIN HALL

TXL DIGITAL GATE RING im Terminal A

Nähe zu der Ankunfts- und Abflugtafel, zur Lufthansa-Lounge und zu den Gastronomien überlassen wir den Werbekunden den Raum für die Umsetzung ihrer Werbebotschaft. Die sogenannte „Digital Main Hall" im Format 16:9 ist doppelseitig und mit 2,5 mm Pixelpitch auf dem neusten Stand der Technik. Besonders starkes Alleinstellungsmerkmal hat die neue digitale Werbefläche im Abflugsgate im Terminal A, denn sie ist die einzige Werbefläche im Sicherheitsbereich.

Mit diesen Innovationen ist gewährleistet, dass sowohl Berlin-Schönefeld als auch Berlin-Tegel mit analogen und digitalen Werbeflächen, mit Kampagnenmedien und mit Imagemedien für werbungtreibende Unternehmen interessant sind. Premium-Marken, Ausstellern auf den Berliner Messen wie regionalen Werbekunden steht im „Werberaum Airport" ein abgestimmtes Produktportfolio zur Verfügung, das flexibel auf Budget- und Zeitpläne angepasst werden kann.

Innovativ ist zudem das Verknüpfungspotenzial in die digitale Welt. Denn im Portfolio der Airport-Werbung finden sich Online-Banner sowie die Möglichkeit, durch WLAN-Sponsoring mobile Werbung zu schalten. Das ist angesichts der starken Nutzung von Smartphones am Flughafen besonders interessant. Mobile Zielgruppen lassen sich über ihre mobilen Endgeräte vom ersten Kontakt auf der Website bis hin zur Ankunft am Flughafen und ihrem Abflug umwerben. So lässt sich über kreative Kam-

pagnen die Customer-Experience am Airport optimieren.

Werbeinszenierung – analog und digital

Gerade das Zusammenspiel analoger und digitaler Werbeformen entwickelt am Airport besonderen Charme. Zahlreiche Unternehmen nutzen den Werberaum Flughafen für beeindruckende und aufmerksamkeitsstarke Auftritte. So kombinierte der moderne Finanzdienstleister N26 für seine Kundenansprache flughafenübergreifend analoge und digitale Werbeflächen und erzielte mit dem Riesenposter an der zentralen Zu- und Abfahrt in Berlin-Tegel höchste Aufmerksamkeit. Effizienter und mit mehr Präsenz lässt sich eine Marke kaum inszenieren. Das große Potenzial der Flughafenwerbung in Berlin-Schönefeld und Berlin-Tegel überzeugte auch den schwedischen Zahlungsanbieter Klarna, der mit seinen amüsant gestalteten Slogans einen aufmerksamkeitsstarken Digitalauftritt inszenierte. Interessenten können sich unter **werbung.berlin-airport.de** Best Cases von Werbekunden ansehen und sich für eigene Kampagnen an den Airports Berlin inspirieren lassen.

> Flughäfen sind für Besucher und Passagiere besondere Erlebnisräume.

WLAN-SPONSORING für mobile Zielgruppen

Flughafenwerbung für eine Vielzahl von Werbekunden hoch attraktiv

Letztlich eignen sich die Flughäfen Berlin-Schönefeld und Berlin-Tegel auch in Kombination bei optimaler Flächennutzung über das „Digital BerlinNET“ für eine besonders aufmerksamkeitsstarke Inszenierung. Werbekunden können die digitalen Medien innovativ nutzen, kreativ mit ihren Motiven spielen und so Awareness bei allen Berlin-Passagieren generieren. Die werden auf ihrer Customer-Journey durch das Spiel mit Bildern und Emotionen angesprochen.

Ziel des Airport-Advertising-Teams war es, das digitale Angebot auszubauen und den Kundenwünschen zu entsprechen. Grundsätzlich wurde auf die Positionierung der digitalen Werbeflächen von Airport Advertising größten Wert gelegt. Wichtigstes Kriterium: Die Aufmerksamkeit muss garantiert sein. Das ist mehr als gelungen. Heute hat die Portfolioerweiterung den kreativen Spielraum für Kampagnen entschieden vergrößert und Werbeformate können wesentlich flexibler belegt werden. Das macht Flughafenwerbung für eine Vielzahl von Werbekunden hoch attraktiv.

JENNIFER BRAUER,
Leiterin Airport Advertising, Flughafen Berlin Brandenburg.

Stuttgart Airport

Airport-Werbung Zahlreiche neue Destinationen und außergewöhnliche Werbeflächen machen den Flughafen Stuttgart bei Mediaplanern und Marketingentscheidern immer beliebter. Der Airport ist eine Kommunikationsplattform mit garantierten Kontaktzahlen – rund 12 Millionen Fluggäste und 4 Millionen Meeters & Greeters.

Digital Media

Mit insgesamt sieben Videowalls in der Gepäckausgabe (Terminal 3) sowie dem Airport InfoNet (5 Netze) können sich Werbekunden eine digitale Präsenz verschaffen. Digital Media steht für flexible, innovative Werbung und garantiert hohe Kontaktzahlen sowie eine optimale Abdeckung in zielgruppenspezifischen Bereichen.

Banner

Durch ihre exponierte Lage innerhalb des Flughafengebäudes erzielen die Banner eine hohe Reichweite und wirken besonders nachhaltig.
Mit einer Werbefläche von bis zu 33 m² sind das beste Aussichten für aufmerksamkeitsstarke Botschaften.

FORMAT
6,80 m (b) x 3,40 m (h)

Großbanner

Bis zu 360 m² große Banner bieten die perfekte Bühne für einen imposanten Werbeauftritt.
Nicht nur Fluggäste und Besucher, sondern auch Mitarbeiter aus den benachbarten Unternehmen der Airport City, Reisende am Fernbusbahnhof und Besucher der Messe Stuttgart werden über diese und weitere großformatige Platzierungen im Außenbereich angesprochen.
Mit konstant hohen Kontaktzahlen werden sie gesehen und stehen dank bester Ausleuchtung auch nachts im Rampenlicht.

FORMAT
25,00 m (b) x 10,00 m (h)

NEU
ab Februar
2020

Lightbox

Die neue hinterleuchtete Werbefläche dominiert ab 2020 den gesamten öffentlichen Abflugbereich des Terminal 1. Sie fügt sich hervorragend in die außergewöhnliche Architektur des Terminals ein. Weitere Lightboxes befinden sich an ausgewählten Standorten im Terminal und ermöglichen eine gezielte Ansprache von Abfliegenden, Ankommenden, Privat- oder Geschäftsreisenden.

FORMAT
4,70 m (b) x 3,70 m (h)

Sowie die klassischen flexiblen Lightboxes in den Formaten
- 2 m (b) x 2 m (h)
- 4 m (b) x 2 m (h)
- 6 m (b) x 2 m (h)

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Stuttgart Airport INSIGHTS

48° 41‘ 27“ Nord
9° 13‘ 23“ Ost
Geografische Lage des Flughafens (Startbahnbezugspunkt)

Mehr als **120** DIREKTZIELE werden ab Stuttgart angeflogen

Bis zu **400** STARTS und LANDUNGEN an einem Tag

13 km Entfernung zur INNENSTADT Stuttgart

Gastronomie-fläche rund **3800** m²

Shopflächen rund **6000** m²

Bis zu **60 000** PASSAGIERE an Spitzentagen

Rund **12 Mio.** FLUGGÄSTE pro Jahr

3345 LÄNGE Meter
45 BREITE Meter
Eine Start- und Landebahn
Zwei parallele Rollbahnen
FLUGBETRIEBSFLÄCHEN

„Über unsere Online-Angebote erreichen Kunden mit nur einem Klick ihre angestrebte Zielgruppe. Wir bieten starke Online-Medien als Sprungbrett für Produkte und Marken.“
THOMAS PUSCHER
Senior Expert E-Commerce and E-Marketing

„Digital Media verspricht eine hohe Aufmerksamkeit und Flexibilität durch interaktive Inhalte, die flexibel eingebunden und aktualisiert werden können.“
SABRINA KORES
Airport Media

20 NATIONALITÄTEN
sind in unserer FSG-Belegschaft vertreten

2,5 MILLIONEN FLASCHEN
für die Initiative „Spende dein Pfand“

11000 Über MENSCHEN
arbeiten auf dem Flughafengelände

4.57 Uhr
ANKUNFTSZEIT
der ersten S-Bahn am Tag

„Die Mischung aus exklusiver Atmosphäre, hoher Reichweite und hochwertigen Werbeträgern lässt den Stuttgart Airport zu einem spannenden Werbestandort werden. Flughäfen strahlen eine Faszination aus.“

HERBERT FRIEDRICH
Abteilungsleiter Werbung

„Der Flughafen ist ein kreativer Spielplatz für Werbende. Er bietet die bestmögliche Erreichbarkeit der angestrebten Zielgruppe. Getreu dem Motto: Am richtigen Ort zur richtigen Zeit!“

ANNA-MARIA STAHLSCHMIDT
Senior Expert Airport Media

„Wir sorgen dafür, dass die Prozesse unserer Kunden reibungslos ablaufen und unterstützen bei der Planung, Abwicklung und Kommunikation.“

ALEXANDER TCHARTAZANOV
Senior Expert Airport Media

„Nicht jede Fläche passt zu jeder Botschaft. Deshalb steht die Kundenberatung im Fokus. Das persönliche Gespräch ist oft entscheidend.“

KIM SCHUBERT
Expert Airport Media

„Bewegtbilder ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und ermöglichen hochwertige Markeninszenierungen. Sie bringen Bewegung, Farbe und Informationen in den Raum und verwandeln ihn in eine digitale Welt.“

TANJA HERB
Senior Expert Digital

FLUGHAFEN STUTTGART GMBH
Airport Media
Flughafenstraße 32, 70629 Stuttgart
+49 711 948 - 30 78
stuttgart-airport-media.com
@airportwerbung

Werbung – Airport-Media Flughafen Wien

Flughafen Wien Mehr als 31 Millionen Fluggäste frequentieren den Flughafen Wien im Jahr 2019. Ein neues Rekordjahr für den Flughafen Wien nach 27 Mio. Flugreisenden im Jahr 2018. Als größter Flughafen Österreichs bieten wir attraktive Media-Leistungswerte und Top-Kontaktqualitäten.

Die Marke Vienna Airport-Media steht für das mehrdimensionale Kommunikations- und Medienangebot und die damit verbundenen Möglichkeiten innovativer Markeninszenierungen am gesamten Gelände des Flughafen Wien.

Ausgewogenes Produktportfolio – Auswahl aller Touchpoints entlang der Passenger-Journey

Statement: Größe. Standort. Exklusivität

In der Wachstumsstrategie von Airport Media ist der weitere Ausbau von großformatigen Werbeflächen und die Erweiterung der digitalen Werbemöglichkeiten auch weiterhin ein wesentlicher Bestandteil.

- 3 LED-Walls Abflug und Ankunft
- Mega-Wall Bordkartenkontrolle Terminal 3
- Digital Hotspot zentrale Gepäckausgabehalle – 120 Screens entlang der Gepäckbänder
- 5 unterschiedliche digitale Netze

Weitere Key Facts

Bis zu
2,8 Mio.
PASSAGIERE pro Monat

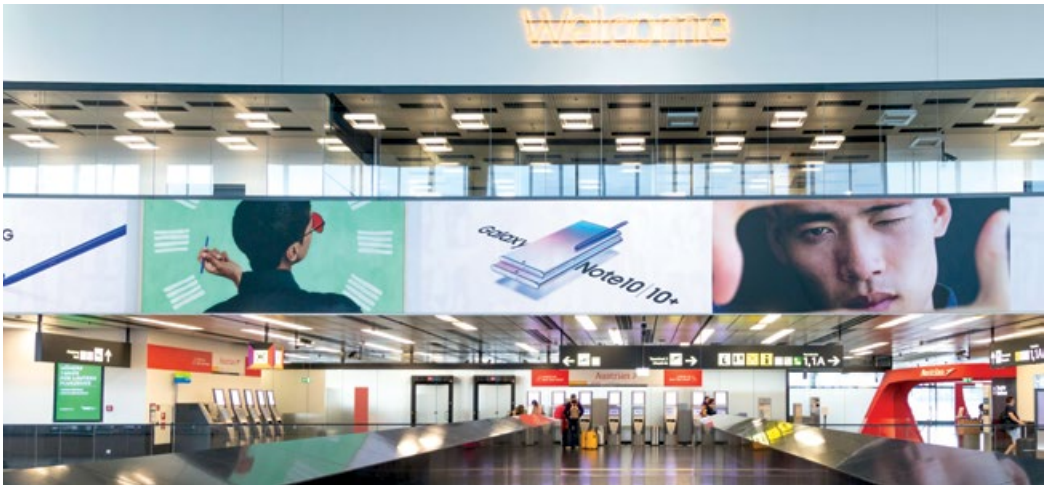
Rund
85 000
PASSAGIERE pro Tag

74 FLUGLINIEN
zu **205** DESTINATIONEN
in **71** LÄNDER

TRANSFER-ANTEIL
25%

30%
BUSINESS REISENDE

Beispiele für ein gelungenes Zusammenspiel einzelner Werbeplatzierungen und unterschiedlicher Werbemedien:



Samsung Austria

Auf nahezu 2000 m² begrüßt Samsung mit 2 Transparentstellen die Flugreisenden bereits bei der Hauptzufahrt zum Flughafen Wien. Ergänzt wird die Samsung-Werbepräsenz in der Ankunftshalle mit einem überdimensionalen Branding Brückenübergänge und Wandbranding.

Beispiele für ein gelungenes Zusammenspiel einzelner Werbeplatzierungen und unterschiedlicher Werbemedien:

Kapsch

Mit unterschiedlichen Inhalten sowie zeitlich abgestimmt bespielt Kapsch u.a. die Mega-Wall bei der Bordkartenkontrolle Terminal 3, das digitale Netz Gate Walk F-Gates und die beiden Video-Walls Central Arrival in der Gepäckausgabehalle. Ergänzt wird die digitale Werbung mit Werbung in den Fluggastbrücken innen sowie Branding von Passagierbussen am Vorfeld. Somit spannt sich der Bogen über die gesamte Passenger-Journey und bedient alle wichtigen Touchpoints.

AUSBLICK 2020

Errichtung der größten Outdoor-Video-Wall Österreichs

Airport Media kombiniert Außenwerbung mit moderner DOOH-Technik zum österreichweit einzigartigen Gesamtpaket mit einer 174 m² Video-Wall direkt an der Haupteinfahrt zum Flughafen. Mit einer Spannweite von über 16 Metern ist die Landmark-Werbung für Flugreisende schon von Weitem sichtbar. Werbebotschaften und Werbeinszenierungen lassen sich damit optimal transportieren. Fertigstellung Mai 2020.

ANSPRECHPARTNERIN
Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport Media, Flughafen Wien AG
Tel.: +43 1 7007 22216
E-Mail: i.koinig@viennaairport.com
www.viennaairport.com/werbung
www.airport-media.at

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.

Mitreden – mitwirken – mitmischen!

Katharina Zweig:
Ein Algorithmus hat kein Taktgefühl – Wo künstliche Intelligenz sich irrt, warum uns das betrifft und was wir dagegen tun können.
Paperback , Klappenbroschur, 320 Seiten, 1. Auflage, Oktober 2019, Heyne Verlag, ISBN 978-3453207301, € 20,00

Künstliche Intelligenz und Algorithmen erleichtern in Form von Navis, Rechtschreibprogrammen, Suchergänzungen oder Kaufempfehlungen schon lange unseren Alltag. Aber sie hinterlassen oft auch ein mulmiges Gefühl, weil wir nicht so recht verstehen, was da passiert. Katharina Zweig, IT-Expertin für Sozioinformatik und vielfach ausgezeichnete Informatikprofessorin, erklärt mit Witz und anhand einfacher Beispiele und Illustrationen, was Algorithmen eigentlich genau sind, wie sie funktionieren, welche völlig harmlos sind und welche uns tatsächlich Sorgen bereiten sollten. Damit wir wissen, worauf wir achten müssen, wo wir uns einmischen und Politik und Wirtschaft genauer auf die Finger schauen müssen, wenn wir diese Technik in menschlicher Hand behalten, ihre positiven Eigenschaften nutzen und die negativen kontrollieren wollen.

Erfolgsfaktoren für Theorie und Praxis

Greta Frohne:
Erfolgsfaktoren von Online Customer Experience – Die Gestaltung von internetbasierten Kundenerlebnissen in der Konsumgüterbranche
1. Aufl. 2020 (30. Oktober 2019), Springer Gabler Verlag
ISBN: 978-3658284862

Marktsättigung, Erlebnisorientierung und Digitalisierung zwingen die Konsumgüterbranche weltweit zu einem umfassenden Strukturwandel. Insbesondere im Segment Kosmetik und Körperpflege werden Informatisierungskonzepte wie Augmented Reality, Sprachassistenten und Co. zur Entscheidungsgrundlage für Konsumenten, wenn keine physische Testmöglichkeit besteht. Für Hersteller von Konsumgütern ist es daher erfolgskritisch zu wissen, welche Kriterien die Entscheidungen und Erfahrungen der Konsumenten online bestimmen. Auf Basis dieser Problemskizze ist es das Ziel der Forschungsarbeit, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren von Online-Customer-Experience abzubilden, um für Theorie und Praxis gültige Erfolgsfaktoren für das Konzept zu entwickeln.

MARKETING-WEITERBILDUNGSINSTITUT

16. DEUTSCHER MARKENKONGRESS

18. März 2020 — Villa Kennedy in Frankfurt

Lernen Sie von den Besten:
Frank Lamsfuß (Vorstandsmitglied, Barmenia)
Dr. Anne-Kathrin Bräu (Senior Vice President Communications, Vitesco Technologies)
Sebastian Stricker (CEO, share)
Volker Weinlein (CMO, Katjes International)
Dr. Oliver Pabst (CEO, Mammut)
Alexander Selch (CEO/Geschäftsführer, Fissler)
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (Gründer, ESCH. The Brand Consultants)

Jetzt informieren und anmelden!
markenkongress.de

HAPPY NEW RADIO YEAR

Die BRmedia wünscht allen (Geschäfts-)Freunden ein glückliches und erfolgreiches 2020.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR BAYERN 1 · BR BAYERN 2 · BR BAYERN 3 · BR KLASSIK · B5 aktuell BR

Wo Werbung wirkt

BRmedia

br-media.de