das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de Ausgabe 5 : 2023 15,00 EUR

WIR
KENNEN DEN
OSTEN
WIE UNSERE
WESTEN-
TASCHE.

DIE KRAFT
DES OSTENS

MDRMEDIA

Nicht von der Stange,
sondern von der MDR Media:
Wir holen im Osten
mehr für Ihre Marke raus!
Radiowerbung macht´s möglich.

diekraftdesostens.de

Editorial

Megatrend – vegetarisch und vegan

Wer erinnert sich noch an den gutaussehenden, langhaarigen Musketier, der in der Dorfmetzgerei bei der vor Sehnsucht schmachtenden Fleischfachverkäuferin alle Teewürste kauft und mit seiner „Beute“ zu seinen Kumpanen an die Tafel vor der roten Mühle reitet? Slogan des TV-Spots von Rügenwalder Mühle: ***Ob grob oder fein – Rügenwalder muss es sein.*** Solche Kampagnen sind heute nur noch ein Gruß aus längst vergangenen Tagen. Das bewusste und nachhaltiger ausgerichtete Konsumentenverhalten ist im Wandel. Fleischgenuss ist nicht grundsätzlich verpönt, aber Menschen greifen am Regal mittlerweile gern auch nach den Alternativen auf pflanzlicher Basis. Ganz nach dem Clausthaler-Motto: ***Nicht immer, aber immer öfter.***

Ob Tofu-Wurst, Soja-Bratling oder Veggie-Burger – der Markt mit den vegetarischen oder veganen Alternativen zum Fleisch legt nach dem Statistischen Bundesamt stetig zu. Im Jahr 2022 produzierten die Unternehmen hierzulande im Vergleich zum Vorjahr 6,5 Prozent mehr Fleischersatzprodukte, im Vergleich zum Jahr 2019 erhöhte sich die Produktion sogar um satte 72,7 Prozent. Allein im Jahr 2022 landeten über 3000 neue vegane Produkte in den Regalen der Supermärkte und Rügenwalder Mühle verkauft heute mehr vegane und vegetarische Produkte als Wurst und Fleisch.

Frühzeitig erkannt hat diesen Megatrend auch das schwäbische Traditionsunternehmen Bürger (Seite 8). Der Marktführer überzeugt eine wachsende Fan-Gemeinde mit traditionellen Maultaschen, veganen Produkt-Innovationen, Gnocchi-Varianten und – voll im Trend – mit „High Protein-Spätzle“.

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

08 Bürger – Von der Maultasche zum Superfood

Die schwäbische Traditionsmarke Bürger steht über Süddeutschland hinaus für regionale und überregionale Teigwaren-Spezialitäten. Denn der Marktführer überzeugt eine wachsende Fan-Gemeinde mit traditionellen Maultaschen, veganen Produkt-Innovationen, Gnocchi-Varianten und – voll im Trend – mit „High Protein-Spätzle“.

08 Bürger – Von der Maultasche zum Superfood
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

16 Streaming of a White Christmas oder was?
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

18 It’s in the Mix: Audio überzeugt für Škoda im Zusammenspiel mit TV und Print
Radio-Case: Im Herbst 2022 war Škoda mit einer breit angelegten Mixkampagne zu sehen und zu hören, die das Image der Marke als besonders familienfreundlich stärken sollte.

22 Neue digitale Werbefläche im Herzen des Flughafens BER
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

28 Dienst am Menschen: Markenführung in NPOs
Dr. Uwe H. Lebok, CMO, K&A BrandResearch AG/Lehrauftrag Sozialmarketing.

36 Content-Kampagnen auf TikTok schaffen Awareness
Interview mit Viktoria Renner, Geschäftsführerin der OZMOZE.

22 Airport Media

Die Digitalisierung im Out-of-Home-Werbemarkt am Flughafen BER.

36 Social-Media-Feeds

Mit TikTok Werbekunden zu popkulturellen Ikonen der digitalen Welt machen.

40 Mikafi: Schweizer Start-up verhilft mit KI zur personalisierten Coffee Brand

Marius Disler, Co-Founder und CEO von Mikafi.

43 PackEx – nachhaltig erfolgreich

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

45 Megatrends in der Verpackungstechnik

Interview mit Julian Erhard, Managing Director von PackEx.

46 Wie GPT-basierte KI im (Online-)Handel eine neue Ära einleitet

Emily Fridman, Head of Design and Innovation Customer Experience bei Cognizant.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 16

DR. UWE H. LEBOK,
CMO, K&A BrandResearch AG/ Lehrauftrag Sozialmarketing.
Seite 28

VIKTORIA RENNER
Geschäftsführerin OZMOZ.
Seite 36

MARIUS DISLER,
Co-Founder und CEO von Mikafi.
Seite 40

JULIAN ERHARD,
Managing Director von PackEx.
Seite 45

EMILY FRIDMAN,
Head of Design and Innovation Customer Experience bei Cognizant.
Seite 46

ALEXANDER SCHROER,
CEO von Artvel Media.
Seite 52

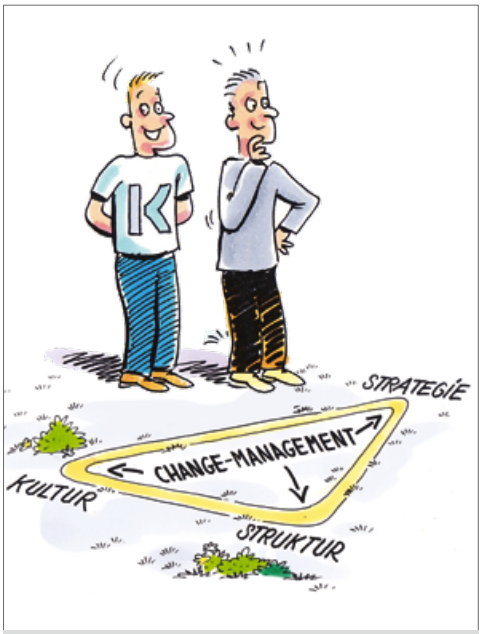
KARLHEINZ ZUERL,
CEO der German Technology & Engineering Corporation (GTEC).
Seite 56

DR. GEORG KRAUS,
geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner.
Seite 58

MAXIMILIAN MODL,
CEO von Brevo Deutschland.
Seite 64

52 Web-Werbe-Flut

Mit Online-Werbungen Aufmerksamkeit verschaffen, ohne zu nerven.



58 Change-Management

Die Aufgabe, Transformationsprojekte zu planen und zu steuern, ist sehr komplex.

64 Zielgruppe Gen Z

Verbindung zentraler Tool- und Datenverfügbarkeit mit KI-basierter Automatisierung.

52 Online-Werbungen, die nicht nerven? So geht's!

Alexander Schroer, CEO von Artvel Media und Experte in den Bereichen Multimediales Marketing und Medieninformatik.

56 KI hält massiv Einzug in China

Karlheinz Zuerl, CEO der German Technology & Engineering Corporation (GTEC).

58 Transformationsprozesse gestalten

Dr. Georg Kraus, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner.

62 Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Forschung, damit Marken stärker werden.

Marketing Research, K&A BrandResearch.

64 Gen Z goes Omnichannel

Vier gute Gründe für automatisiertes „Rundum-Marketing"

Maximilian Modl, CEO von Brevo Deutschland.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 67, **Impressum** 67

Der Klassiker

... letzte Exemplare ...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Schenkendorfstr. 17 A, 22085 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

Bürger – Von der Maultasche zum Superfood

Marke Die schwäbische Traditionsmarke Bürger steht über Süddeutschland hinaus für regionale und überregionale Teigwaren-Spezialitäten. Denn der Marktführer überzeugt eine wachsende Fan-Gemeinde mit traditionellen Maultaschen, veganen Produkt-Innovationen, Gnocchi-Varianten und – voll im Trend – mit „High Protein-Spätzle“. Für Martin Bihlmaier, Familienunternehmer in der dritten Generation, haben höchste Qualität, unternehmerische Weitsicht und nachhaltiges Handeln oberste Priorität.

Maultaschen? Bürger! Das ist am gut sortierten Kühlregal im Supermarkt und durch jahrzehntelange Werbung gelernt. Doch gegründet wurde das schwäbische Vorzeigeunternehmen vor knapp 90 Jahren 1934 von Richard Bürger als Mayonnaisen-Bürger in Stuttgart-Feuerbach. „Mayonnaise war damals als landestypische Spezialität aus dem Raum Böhmen, Schlesien oder Ostpreußen für die schwäbische Küche ein Novum“, erklärt Martin Bihlmaier, Geschäftsführer Bürger Ditzingen und Inhaber in der dritten Generation beim Besuch in der Hauptverwaltung. Beliefert wurden Metzgereien, Kantinen und Mensen in der Region. Die kleine Produktion florierte und die Marke Bürger machte sich in Stuttgart und Umgebung einen Namen. Bihlmaier: „Dann wurde Firmengründer Richard Bürger im Jahr 1939 zur Wehrmacht eingezogen.“ Durch die Wirren des Zweiten Weltkrieges führte Bürgers Frau Luise das Unternehmen trotz streng rationierter Zuteilung von Fleisch und Öl, bis ihr Mann 1946 aus französischer Kriegsgefangenschaft heimkehrte. Der musste sein Geschäft nach den Mangeljahren praktisch wieder neu aufbauen und fand durch glückliche Umstände 1947 im Kriegsheimkehrer Erwin Bihlmaier einen tatkräftigen und in kaufmännischen Fragen gut bewanderten Partner.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Im Jahr 1961 verpachtete der kinderlose Richard Bürger seinen Betrieb an seinen Prokuristen Erwin Bihlmaier und dessen Sohn Richard. „Mein Vater hatte, für die damalige Zeit eher ungewöhnlich, in den USA mit einem Jahresstipendium an der University of Oregon Betriebswirtschaftslehre und Psychologie studiert", unterstreicht Martin Bihlmaier. Zurück aus den USA begann Bihlmaier junior eine Lehre bei Feinkost Dallmayr in München. Vor seinem Einstieg bei Bürger sammelte er Erfahrungen als Kochvolontär im berühmten Kölner Traditionshaus Gürzenich sowie im Restaurant des Flugplatzes Stuttgart-Echterdingen. „In unserer Familie sind eine solide Ausbildung und Weltoffenheit selbstverständlich", so der studierte Betriebswirt Martin Bihlmaier.

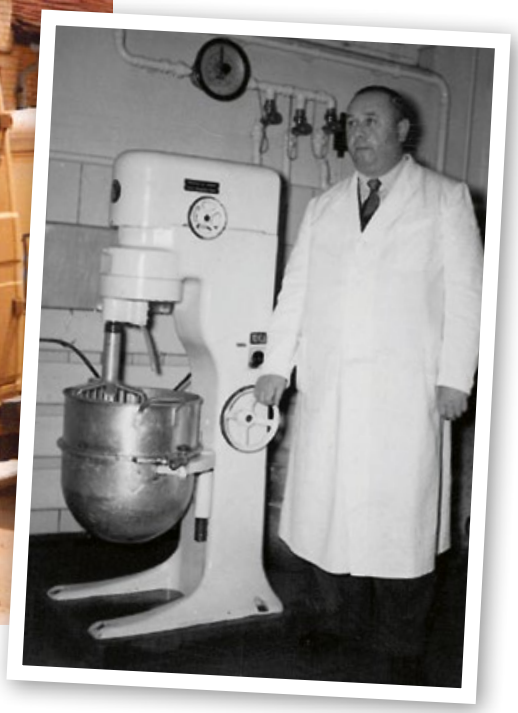
Maultaschen kommen ins Sortiment

„Als Mayonnaise-Hersteller erweiterte Bürger das Sortiment auf mayonnaisehaltige Salate wie Fleischsalat, Csárdás-Salat oder Heringssalat", so Boris Bauer, Gesamtverantwortlicher Vertrieb und Marketing, Prokurist und als echtes Original seit über 30 Jahren im Unternehmen tätig. Das kam vor allem bei Kantinen, Großküchen, Krankenhäusern, Altersheimen und selbst beim Militär gut an. Sukzessiv erweiterte das

BORIS BAUER, Gesamtverantwortlicher Marketing und Vertrieb bei Bürger.

Unternehmen sein Angebot mit einer ganzen Palette von vorgefertigten Gerichten wie Berner Rolle, gefüllte Kalbsbrust, Kohlrouladen, Kutteln oder Schaschlik. Erst im Jahr 1963 kam durch eine Verkettung von Zufällen die Maultasche in das Sortiment von Bürger. Besonders den Metzgerei-

DER KLASSIKER
Original Schwäbische Maultaschen erobern den Markt.



VOR KNAPP 90 JAHREN 1934 von Richard Bürger (rechts) als Mayonnaisen-Bürger in Stuttgart-Feuerbach gegründet.

en war es schlicht zu viel Aufwand, die Maultaschen neben der Wurstproduktion selbst herzustellen. Bauer: „Heute würde man sagen, die Metzgereien konzentrierten sich auf ihr Kerngeschäft und lagerten die Maultaschenproduktion an die damals noch kleine Manufaktur Bürger aus.“ Zu Beginn verließen täglich gerade einmal 1000 handgefertigte Maultaschen den Feuerbacher Betrieb. Und die kamen bei der Kundschaft bestens an.

Regionales Karfreitagsessen wird überregionaler Verkaufsschlager

„Bemerkenswert ist, dass Maultaschen in Baden-Württemberg bis in die 60er-Jahre traditionell nur als vorösterliches Karfreitagsessen begehrt waren. Deshalb musste die Belegschaft in Feuerbach anfänglich vor Ostern in der Herstellung lange Sonderschichten schieben“, sagt Martin Bihlmaier. Erst mit der Zeit setzte sich die Maultasche als ein Gericht durch, das über das ganze Jahr gefragt ist. Bihlmaier: „Sehr zum Vorteil unserer Expansionspläne.“ Im Laufe der 70er-Jahre kam die Produktion in Feuerbach an ihre Grenzen und das Unternehmen expandierte in das neu gebaute und 1978 bezugsfertige Werk mit Hauptverwaltung in Ditzingen. Die Bauphase, die sich über eineinhalb Jahre hinzog, war für Richard Bihlmaier eine echte Herausforderung. Zum einen galt es, den Betrieb zu steuern und gleichzeitig den Baufortschritt in Ditzingen zu kontrollieren. „Nach dem Riesenaufwand für Neubau und Umzug sowie mit satten sechs Millionen DM Schulden für die Investition, schwor sich mein Vater, inzwischen alleiniger Inhaber der Firma Bürger, nie wieder neu zu bauen“, so Martin Bihlmaier mit einem Lächeln.

80ER-JAHRE Bürger schafft in Crailsheim attraktive Arbeitsplätze für Frauen.

Aufbau der Produktion in Crailsheim

Denn es sollte anders kommen. Schon 1981 sah sich Richard Bihlmaier mit einem Thema konfrontiert, das heute sehr aktuell

PRODUKTION HEUTE Ressourcenschonende Verpackung.

klingt. „Am neuen Firmensitz in Ditzingen inmitten des boomenden Großraums Stuttgart fehlten Bürger schlicht die dringend benötigten Arbeitskräfte.“ Die verdingten sich lieber bei den zahlungskräftigeren Auto- und Maschinenbauern als in der Nahrungsmittelindustrie. „Aber mein Vater war findig und um eine innovative Idee nie verlegen. Er wandte sich einfach an das Statistische Landesamt in Stuttgart und fragte, in welchen Regionen in Baden-Württemberg die meisten arbeitslosen Frauen erfasst seien“, erinnert sich Martin Bihlmaier. Das waren die Orte Mosbach bei Heilbronn und Crailsheim im Hohenlohischen.

Marke Bürger stark nachgefragt

Mit unternehmerischer Weitsicht und im guten Einvernehmen mit dem Bürgermeister erwarb Richard Bihlmaier in Crailsheim 1,7 Hektar Land. Dabei war besonders der Ausbau der Maultaschenproduktion dringlich. Das Unternehmen benötigte eine doppelt so lange Produktionsli-

Verpackungsreduktion

Die strategische Ausrichtung von Bürger auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz findet sich in vielen Bereichen. Dazu gehört unter anderem die Vermeidung von Plastik. Durch die hohen Anforderungen der Kunden und Verbraucher hinsichtlich langer Haltbarkeit, Aroma und Saftigkeit der Produkte kann auf Kunststoff bei den Verpackungen nicht verzichtet werden. Darüber hinaus sind gesetzliche Vorgaben bei Lebensmittelverpackungen einzuhalten, die dem Schutz vor der Übertragung von Schadstoffen auf das Lebensmittel dienen. Bürger macht sich zum Ziel, vermehrt Verpackungsfolien einzusetzen, die aus möglichst wenig verschiedenen Kunststoffschichten zusammengesetzt sind, um eine höhere Recyclingfähigkeit zu erreichen. Darüber hinaus testet Bürger Möglichkeiten der Reduzierung der Folienstärke. Beim Umbau einer Maultaschenlinie wurde im Herbst 2022 die bestehende Hartschale auf eine Weichpackung umgestellt. Hier werden rund 40 Prozent Kunststoff im Vergleich zur bisherigen Verpackung eingespart.

MARTIN BIHLMAIER Der Geschäftsführer steht für nachhaltige Unternehmensführung.

Hörfunk-Werbung

SWR

„Bürger ist einer unserer Kunden, der typisch für den baden-württembergischen Mittelstand ist. Im Ländle entstanden, seit mehreren Generationen inhabergeführt und der schwäbischen Genuss- und Qualitätstradition verpflichtet. Wir durften von Anfang an mit der Bürger-Werbung in unseren SWR-Programmen dazu beitragen, die Produkte im Ländle bekannt zu machen, was uns sehr freut. Auch wenn Bürger heute und in Zukunft weit über die Landesgrenzen hinaus schaut, bleibt Baden-Württemberg doch das Kerngebiet und der SWR mit seinen starken Hörfunkmarken weiter ein wichtiges Basiselement der Kommunikation“, so Dr. Gitte Katz, Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing SWR Media Services GmbH.

nie, um die wachsende Nachfrage zu befriedigen. Neben Maultaschen gingen in Crailsheim alsbald auch Schupfnudeln und Spätzle in die Fertigung – täglich 40 Tonnen, darunter allein 350 000 Maultaschen. Das *Crailsheimer Hohenloher Tagblatt* listete in einem Beitrag aus dem Jahr 1984 auf: Sieben Tonnen Leberspätzle, rund 35 000 Leberknödel, Königsberger Klopse und Semmelknödel sowie fünf Tonnen Schupfnudeln.“ Pro Tag, wohlgemerkt. Eine Entwicklung, die nach Martin Bihlmaier wesentlich damit zu tun hatte, dass sich in Deutschland die Supermärkte immer weiter ausbreiteten und die Nachfrage nach frischen Convenience-Produkten stetig zunahm. Tenor: Weg von der Dose, hin zur Frischetheke.

ANDREA NEUBERT, Bereichsleiterin Marketing bei Bürger.

„Dieser Trend hält bis heute an. Uns ist dabei wichtig, dass Konsumenten mit Bürger-Produkten selbst abwechslungsreiche Gerichte zubereiten können. Dafür entwickeln wir ständig neue Re-

WERBUNG Bereits vor rund 20 Jahren hat Bürger mit konsequenten Werbekampagnen begonnen.

MEHR ALS NUR MAULTASCHEN Bürger liefert zu seinen Produkten leckere Rezepte zum Nachkochen.

zepte, die unsere Kunden im Internet finden und nachkochen können“, unterstreicht Martin Bihlmaier. Heute produziert Bürger mit über 1000 Mitarbeitern an den Standorten Ditzingen und Crailsheim etwa 400 Tonnen Lebensmittel täglich, das entspricht fast 100 000 Tonnen Lebensmittel im Jahr.

Werbekampagnen für die Maultasche

Eine Challenge war und ist es natürlich, die Maultasche aus Baden-Württemberg in ganz Süddeutschland und darüber hinaus einem breiten Publikum nahezubringen. „Bereits vor rund 20 Jahren haben wir schon mit konsequenten Werbekampagnen begonnen“, sagt Andrea Neubert, Bereichsleiterin Marketing. Ein wichtiger Bestandteil dieser Kampagnen war und ist Radio-Werbung im Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk und in Privatsendern mit überzeugender Präsenz. Der Mix macht es. „Über den SWR erreichen wir beispielsweise in einem qualifizierten Programmumfeld unsere Kernzielgruppen im Ländle, im angrenzenden Bayern und in Richtung Norden in Rheinland-Pfalz bis nach Köln. Zudem setzen wir auf Bewegtbild-Kampagnen in TV-Sendern und Streaming-Portalen, Printmedien, OoH-Plakat-Kampagnen und heute natürlich auch auf Social-Media-Kampagnen“, so Neubert. Mittlerweile baut Bürger bundesweit Werbedruck auf und konzentriert sich dabei auf umsatzstarke Metropolen wie beispielsweise Hamburg oder Berlin. Neubert: „Richtig stark vertreten sind wir mit unseren Produkten in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern.“

Entstehung der Maultasche – wussten Sie schon ...?

Um die Entstehung der Maultasche ranken sich viele Legenden und Mythen. Die glaubwürdigste Geschichte ist die der Zisterziensermönche des Klosters Maulbronn. Die Mönche erhielten während der Fastenzeit ein großes Stück Fleisch, das sie genießen wollten, ohne Anstoß zu erregen. Deshalb hackten sie es klein und mischten es mit Kräutern und Spinat, um den Eindruck eines fleischlosen Mahles zu erwecken. Als zusätzliche Tarnung wurde die Mischung in einem Nudelteig versteckt, der in kleine Portionen geteilt wurde. So entstand die legendäre Maultasche. Heute gibt es sie in vielen Varianten – mit einer Fleisch- und Gemüsefüllung, aber auch in anderen leckeren Variationen. Sogar dem Verzehr sind keine Grenzen gesetzt: ob pur in der Brühe, mit Ei in der Pfanne angebraten oder als Auflauf mit Tomatensauce und Käse überbacken. Für jeden Geschmack gibt es die passende Maultasche.

Neuer Verpackungs-Look von Bürger

„Auch der im Jahr 2022 eingeführte neue Verpackungs-Look stärkt das Unternehmen und sichert Bürger Präsenz und Relevanz bei ernährungsbewussten Zielgruppen, die für Zuwachs

BÜRGER VEGANE KAMPAGNE Riesenposter Berlin Holzmarktstraße.

Veganes Sortiment

Die Ernährungsformen befinden sich aktuell im Wandel und der Trend zur veganen Ernährung ist nach wie vor ungebrochen. Dank jahrzehntelanger Kompetenz in der Herstellung von vielseitigen Produkten und der Innovationsstärke von Bürger konnte eine Range von vielseitigen veganen Spezialitäten gelauncht werden. Schwäbische Spezialitäten, italienische Klassiker und internationale Gerichte gehören zum festen Bestandteil des veganen Sortiments. Sie werden qualitativ hochwertig und mit höchstem Geschmack entwickelt und sind daher ein Garant für eine abwechslungsreiche Küche.

Leckere Rezeptideen für Ihre vegane Küche finden Sie hinter dem QR-Code:

stehen“, weiß Vertriebschef Boris Bauer. Die Hauptmerkmale des neuen Designs sind ein bunter Color-Code und appetitliche Serviervorschläge auf den Verpackungen. Diese unterstützen Stammkunden und Neukäufer seither erfolgreich bei der Orientierung am Kühlregal und sorgen für Differenzierung, Wiedererkennbarkeit sowie Aufmerksamkeit. Für Veganer und Vegetarier geeignete Produkte sind beispielsweise in auf den ersten Blick erkennbaren Lila- und Pinktönen gehalten – Produkte mit Huhn bekommen eine gelbe Farb-Codierung. Zusätzliche Verbraucherinformationen, wie beispielsweise das offizielle V-Label (Vegan-Logo), ein Hinweis auf die Verwendung von KAT-zertifizierten Eiern aus Bodenhaltung ohne das Töten von Küken und ein Laktosefrei-Zeichen, geben noch mehr Sicherheit beim Kauf. Eine klare Lebensmittelkennzeichnung durch den bekannten Nutri-Score und die Nutzung des Familienlogos bieten der Zielgruppe zusätzliche Auskunft.

Megatrend – vegetarisch und vegan

Vor einigen Jahren stieg Bürger auch in das Pasta-Segment im Einzelhandel ein. Allerdings nicht mit Nudeln, sondern mit Gnocchi. Die sind in Deutschland derzeit das größte Wachstumssegment. Bürger bietet Gnocchi mit Rote Beete, mit Basilikum oder mit Süßkartoffeln. „Damit haben wir enormen Erfolg“, sagt Martin Bihlmaier. Die generell für das Unternehmen positive Entwicklung führt der Geschäftsführer auch auf die weiter steigende Beliebtheit der Bürger-Produkte im Lebensmittelhandel zurück. Außerdem auf die Erschließung neuer, ernährungsbewusster Zielgruppen sowohl im Bereich Endverbraucher als auch im Außer-Haus-Markt, unter anderem durch eine immer größer werdende Angebotsvielfalt für die aktuell wichtigen Ernährungsformen – vegetarisch und vegan. Andrea Neubert: „Besonders Flexitarier – die angeben, ihren Konsum an Fleisch und weiteren tierischen Produkten reduzieren zu wollen – bringen unsere vielfältigen vegetarischen und veganen Spezialitäten – wie Maultaschen 2.0 und die vielen Gnocchi-Varianten – auf den Geschmack. Stark nach-

3 GENERATIONEN Familie Bihlmaier steht für Kontinuität.

gefragt sind auch die neu entwickelten „High Protein-Spätzle“, die als Superfood besonders Sportler ansprechen.

Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit

Einen weiteren Grund für den Erfolg der Marke Bürger sieht Martin Bihlmaier im größer werdenden Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit: „Als Schwaben wirtschafteten wir schon nachhaltig, als es diesen Begriff lange noch nicht gab. Bei uns ging es immer darum, in der Produktion Energie- und Verpackungsmaterial einzusparen, in der Lieferkette nachhaltige Partnerschaften zu pflegen und, wenn möglich, regionale Anbieter zu bevorzugen.“ Bürger hat aktuell eine neue Maultaschenlinie in Crailsheim gebaut. „Die dort eingesetzte neue Technologie ermöglicht es, nun für einige Sortimente Verpackungen mit 40 Prozent weniger Plastik einzusetzen“, freut sich Bihlmaier: „Das Vertrauen in unser Unternehmen wie in unsere hochwertigen Produkte nimmt kontinuierlich zu und wir sehen die Marke Bürger auf einem guten Weg.“ **Friedrich M. Kirn**

Nur noch Eier ohne Küken-Töten

Seit dem 1. Januar 2022 verwendet Bürger nur noch KAT-zertifizierte Eier aus Bodenhaltung ohne Küken-Töten. Mit der Entscheidung, nur Eier aus kontrollierten alternativen Tierhaltungsformen (KAT) und Eier ohne Küken-Töten (OKT) zu verarbeiten, nimmt Bürger eine Vorreiterrolle in der Eier verarbeitenden Industrie ein. Sowohl die KAT-zertifizierte Tierhaltung als auch die Umsetzung von OKT verursacht Mehrkosten und führt zu höheren Eipreisen. Dennoch hat sich Bürger für die Umsetzung entschieden, da eine Veränderung hin zu mehr Tierwohl nur bewirkt werden kann, wenn sich alle Akteure daran beteiligen. Denn ein Großteil der produzierten Eier landet neben der weiterverarbeitenden Industrie auch im Supermarkt.

Daher sollten sowohl Handel als auch Endverbraucher einen nachhaltigen sowie transparenten Ansatz verfolgen und sich mit der Zusammensetzung der von ihnen angebotenen frischen Teigwaren auseinandersetzen – und zu Bürger-Produkten greifen.

Huhn & Hahn Initiative

Bereits seit 2017 unterstützt Bürger zusammen mit der Gemeinschaft „Die Eier-Höfe aus Baden-Württemberg“ im Rahmen der Huhn & Hahn Initiative die Aufzucht von männlichen Küken in der Legehennen-Haltung durch den Verkauf von Maultaschen mit Hähnchenfleisch. Die Umsetzung der Huhn & Hahn Maultaschen ist ein zukunftsweisendes Projekt. Die Idee wurde im Rahmen der FBW, der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg, von Hönig-Hof und Bürger entwickelt. Mit der Aufzucht der männlichen Küken wird ein neuer Weg begangen: Der Verbraucher kann sich durch den Kauf der Produkte dieser Initiative bewusst für eine nachhaltige Form der Tierhaltung entscheiden.

Streaming of a White

Kalkas Kommentar Warum Streaming zu einer neuen Mediengattung mutiert, während das analoge TV im Nirwana versinkt und Mediaagenturen Däumchen drehen? Oder warum alle umdenken müssen!

Die schöne TV-Welt war so schön einfach: Das ZDF stand für die inkontinente Zielgruppe, ProSieben für die Generation Pickel, RTL wie Sat.1 für Unterschichten-Fernsehen, so das gelebte Klischee. Streaming war noch ein Fremdwort und wurde oft mit Steaming verwechselt, also mit etwas, was verdampfen oder verduften sollte.

Wir sprechen von einem Damals, das so klingt, als hätten damals noch die Dinosaurier gelebt, nun ja, ein Damals, in dem Dinos wie RTL mit Quoten von bis zu 19 Prozent wüteten und ProSieben noch auf mehr als 13 Prozent kam – in jungen kernigen Zielgruppen natürlich noch auf viel höhere Werte. Keine 15 Jahre ist das her.

Guckt man sich die aktuellen Quoten der einstigen TV-Giganten an, dann reibt man sich die Augen, denn dann sieht man, dass RTL mit 7,9 Prozent ziemlich dumm aus der dreckigen Wäsche seiner Zuschauer schaut und ProSieben mit zuletzt 3,1 Prozent geradezu zum Kleinkind unter den Sendern geschrumpft ist.

Aktuell sind die analogen TV-Gewinner die redaktionellen Umfeldkreatoren der Gebissreinigeranbieter, also vor allem das ZDF, aber auch die ARD mit ihren Dritten (Zähnen).

Trotz der massiven Einbußen auf dem privaten Senderterrain werden dort noch fett Mediabudgets verschleudert, viele in der Branche schmettern was von „fieser Überbewertung" oder auch von „Übergewichtigkeit", nein, nicht ihrer Zielgruppen, sondern in der Relation der Mediabudgets. Mit 17,15 Milliarden Euro hatte das Fernsehen 2022 einen Marktanteil von 46,7 Prozent der Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland. Man stelle sich das mal vor, fast jeder zweite Werbe-Euro fließt in die Unsichtbarkeit des Seins! Oder in die Sichtbarkeit des Nichtseins? Das ist hier die Frage.

Böse Geister, die ich nicht rief, neigen dazu zu behaupten, dass Mediaagenturen noch immer zu einem Großteil von den Kickbacks der Sender leben. Was für eine dreiste Behauptung. Das würde ja implizieren, dass

- erstens die Mediaagenturen oft ihre Kreativagenturen querfinanzieren würden?
- zweitens die Mediaagenturen die Kickbacks, die sie gerne in Naturalien erhalten, an kleinere Kunden weiterverkaufen?

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Christmas oder was?

- drittens die Mediaagenturen deshalb lieber TV-Budgets verplanen, weil hier am meisten in die eigene Tasche fließt? Auch wenn die Kuh gar keine Milch mehr gibt, wird sie gefüttert?

Glaube ich nie und nimmer. Schließlich wurde ich gut erzogen und habe glücklicherweise vom Markt keine Ahnung. Sollte man auch nicht haben. Nur wer ahnt, ahnt Böses.

Kommen wir also zum Thema:

Video killed the Radiostar klingt noch in unseren Ohren nach, das war einmal, der aktuelle Song heißt: Streaming kills the Analogstar! Da sich der TV-Markt aus Gründen, man kann es nur ahnen, nicht sonderlich gerne in Richtung Zukunft bewegt, wird der Zukunftsmarkt, also die Streamer, der neue Media-Hype werden. Ist doch logisch. Außer dem *Klimbim*-Opa sitzt doch keine Qualle mehr freiwillig vor dem analogen Programm, das einem einen schulischen Stundenplan vorgibt, an den man sich zu halten hat, wenn man mal was zu lachen haben will. Sprich: Wenn Opa stirbt, ist auch Anal-ogie tot.

Die größten Streamer öffnen ihre eigene Tür für die Werbungtreibenden. Amazon, Netflix, Disney & Co. – sie alle werden Vermarktungsriesen werden, sie rüsten personell auf, sie drohen mit hohen Monatsgebühren für die Werbefreiheit, sie werden ihre Vermarktungspläne in kürzester Zeit umsetzen.

Denken wir mal brav zurück, wie es mit Premiere, later known as Sky, einstmals begann und damit warb, „Filme ohne Werbeunterbrechung" zu zeigen. Die 100-Millionen-Werbe-Euro-Umsatzschwelle war binnen weniger Jahre erreicht. Heute macht Sky weltweit 2,2 Milliarden Dollar Werbeumsätze (2022). Die Streamer sind längst zum neuen Milliardenwerbemarkt geworden.

Was gut ist. Was eine Chance ist – auch für die analoge Gattung, wenn sie nur endlich mal aus ihrem fahrlässigen Dornröschenschlaf erwacht. Und was ein Magnet sein wird. Für Bewegtbild-Anbieter wie Ströer, wie Samsung Ads. Oder wie Airtango, die zu den Impulsgebern genau dieser Entwicklung zählen und in ihrer Denke schon weiter sind, als es die meisten Sender je waren. Airtango als Bewegtbild-Anbieter von Fitness-Studios.

Vielleicht geht es aber genau darum: Was ist es, was uns alle fit hält? Airtango weiß es, indem der Vermarkter eine Zukunfts-Denke hat und über die eigene Schublade hinausdenkt. Davon kann man lernen. Auch wenn man groß ist, sollte man über die eigene Arroganz nicht stolpern. ■

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

It's in the Mix:

Audio überzeugt für Škoda im Zusammenspiel mit TV und Print

Radio-Case Im Herbst 2022 war Škoda mit einer breit angelegten Mix-Kampagne zu sehen und zu hören, die insbesondere das Image der Marke als besonders familienfreundlich stärken sollte. Unter dem Claim „Weil Familie das Größte ist" kamen inhaltlich sorgfältig aufeinander abgestimmte Werbemittel in Audio und TV, Print und Online zum Einsatz.

CASE

Im Familienleben spielt das Auto häufig eine zentrale Rolle: Als Schultaxi am Morgen, als Mannschaftsbus auf dem Weg zum Sport am Nachmittag oder als sicherer Chauffeur bei Nacht. In diesem Kontext wollte Škoda die Marke an sich und speziell das Modell Kamiq mit der nationalen Kampagne als besonders familienfreundlich positionieren. Dabei kam neben den visuellen Medien TV, Print und Online auch ein 30-sekündiger Audio-Spot zum Einsatz.

Der im Vorfeld der Kampagne durchgeführte Werbemitteltest mit Audio.Analyzer bescheinigte dem Audio-Spot hohe Werte in puncto Sympathie und Aufmerksamkeitsstärke sowie eine überdurchschnittlich gute Aktivierung hinsichtlich des Kaufinteresses an einem Modell von Škoda – und das nicht nur bei Hörer*innen, die Škoda bereits im Relevant Set verankert hatten.

Diese Stärken des Audio-Spots zeigten sich auch im Rahmen der Kampagne, wie die begleitende Werbewirkungsanalyse mit Audio-Brand-Tracking belegte. Besonders wenn die Zielgruppe nicht nur den TV-Spot oder die Print-Motive gesehen, sondern auch den Audio-Spot

Fotos: Unternehmen

gehört hatte, zeigten sich starke positive und deutlich signifikante Effekte hinsichtlich einer Aufnahme der Marke Škoda ins Relevant Set, eines Ausbaus der positiven Markenwahrnehmung sowie einer konkreten Aktivierung in Form von beabsichtigtem Website-Besuch und Kaufabsicht von Škoda-Modellen. Der Mix macht's für Škoda.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio-Brand-Tracking" wies Bonsai Research aus Bremen den Erfolg der Kampagne nach. 2236 Personen im Alter zwischen 25 und 59 Jahren wurden bundesweit vom 12. bis 16.10.2022 befragt. In der Erhebung wurden Audio-, TV- und Print-Werbemittel der Media-Mix-Kampagne berücksichtigt und den Proband*innen vorgelegt, um die Ergebnisse für sechs relevante Recognition-Gruppen miteinander zu vergleichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten. Menschen, die ausschließlich Kontakt mit dem Audio-Spot und diejenigen, die ausschließlich Kontakt mit dem TV-Spot hatten. Sowie Proband*innen, die sowohl den TV-Spot gesehen als auch den Audio-Spot gehört hatten, solche die sowohl die Print-Anzeige gesehen als auch den Audio-Spot gehört hatten und solche, die einen Recognition-Mix aus Audio, TV und Print aufwiesen.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Audio im Mix bringt Škoda ins Relevant Set

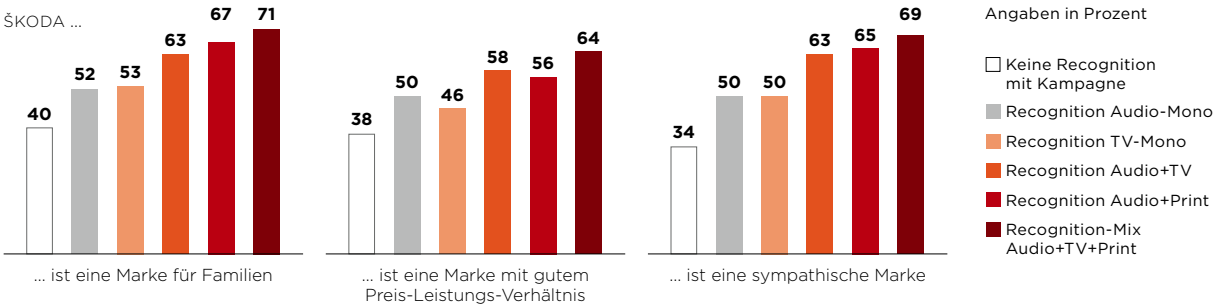
Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Trackings belegen klar, dass Audio im Zusammenspiel sowohl mit TV als auch mit Print und im Mix aller drei Gattungen einen deutlichen Einfluss darauf hat, die Marke Škoda ins Relevant Set zu bringen. Liegt der entsprechende Wert bei Personen ohne Kontakt mit der Kampagne lediglich bei rund 33 Prozent, liegt er bei Kontakt mit zwei Medien inklusive des Audio-Spots bei rund 45 Prozent für die Kombination Audio und TV (+37% im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt) bzw. bei rund 51 Prozent für die Kombination aus Audio und Print (+55% im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenkontakt). Im Zusammenspiel aller drei Medien liegt der Wert für das Relevant Set bei knapp 51 Prozent (+53% vs. Personen ohne Kampagnenkontakt).

Audio im Mix bewirkt eine deutlich positivere Wahrnehmung der Marke Škoda

Ein zentrales Ziel der Kampagne war es, die Familienfreundlichkeit der Marke Škoda herauszustellen. Mit Erfolg, wie ein Blick

Top-3-Image-Eigenschaften von ŠKODA

Deutlich positivere Markenwahrnehmung sowohl in den Mono- als auch Mix-Recognition-Gruppen gegenüber keiner Recognition mit Werbemitteln der Kampagne

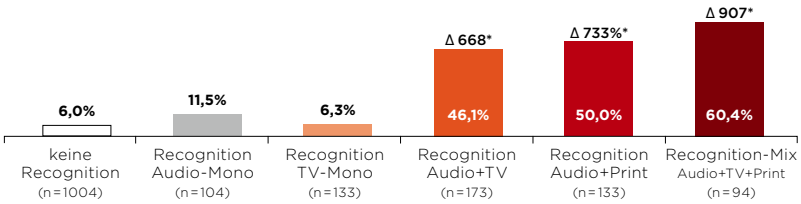


Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2236 Befragte, 25–59 Jahre in Deutschland, hier Basis: Marke bekannt | alle Wert signifikant (95%-Niveau) ggü. keine Recognition. Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ŠKODA zu?" Skala 1–6, mit 1=trifft voll und ganz zu und 6= trifft überhaupt nicht zu, hier: Top-2-Werte (1+2).

auf den entsprechenden Brand-KPI zeigt: Beim Image-Item „Škoda ist eine Marke für Familien“ erreichte die Kampagne in allen Gruppen mit Recognition Top-Werte. Besonders stark waren die Effekte der Kampagne jedoch, wenn Audio im Media-Mix zum Einsatz kam: Im Zusammenspiel von Audio und TV lag der Top-2-Wert 58 Prozent höher als bei Personen ohne Kontakt zur Kampagne, beim Mix aus Audio und Print betrug er +68 Prozent und bei Kontakt mit allen drei Werbemitteln lag er sogar bei beeindruckenden +78 Prozent im Vergleich zu Personen ohne Kampagnen-Kontakt.

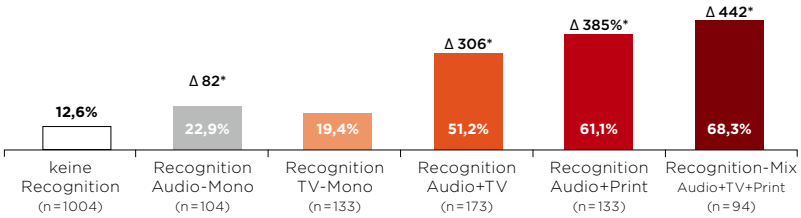
Fakten im Überblick

Starke Aktivierung der Befragten hinsichtlich eines Besuchs der Website von ŠKODA (Top-2-Werte), wenn Audio in Kombination mit mindestens einem weiteren Werbemittel der Kampagne erinnert wird



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2236 Befragte, 25–59 Jahre in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“.
Frage: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst die Website von ŠKODA besuchen werden?“ Skala 1–6 mit 1=sehr wahrscheinlich und 6=sehr unwahrscheinlich, hier: Top-2-Werte (1+2).

Audio pusht das Interesse an ŠKODA-Modellen (Top-2-Werte), wenn nur Audio wahrgenommen wurde, insbesondere aber in Kombination mit einem oder mehreren Werbemitteln der Gesamt-Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2236 Befragte, 25–59 Jahre in Deutschland | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“.
Frage: „Mal unabhängig vom ŠKODA KAMIQ: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auch für andere Modelle von ŠKODA interessieren werden?“ Skala 1–6 mit 1=sehr wahrscheinlich und 6=sehr unwahrscheinlich, hier: Top-2-Werte (1+2).

Audio zeigt positive Effekte im gesamten Sales Funnel

Neben dem Image-Effekt erfüllte die Kampagne auch eine weitere Zielsetzung: Sie aktivierte die Zielgruppe auf unterschiedlichen Ebenen des Sales Funnels. Und das sowohl mit Blick auf den explizit beworbenen Škoda Kamiq als auch mit Blick auf Škodas gesamte Modell-Palette. So wurde einerseits auf Grund des konkreten Angebots für den Škoda Kamiq das Interesse an diesem Modell stark ausgebaut – auch in Verbindung mit einem Händlerbesuch oder der konkreten Vereinbarung einer Probefahrt. Zum anderen konnte das übergeordnete Interesse an den weiteren Modellen und dem Besuch der Website stark aktiviert werden. So betrug das Interesse an Fahrzeugen von Škoda in der Gruppe ohne Recognition lediglich knapp 13 Prozent (Top-2-Wert). Schon in der Gruppe, die nur den Audio-Spot gehört hatte, konnte dagegen ein Wert von 23 Prozent erzielt werden (+82%). Wurde Audio darüber hinaus in Kombination mit TV oder mit Print oder sogar mit beiden Medien wahrgenommen, wurden Werte zwischen 51 Prozent und 68 Prozent und damit Steigerungen von über 380 Prozent respektive über 440 Prozent erreicht. ■

www.audioeffekt.de

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

DIE RADIO-HÖRER*INNEN DES BAYERISCHEN RUNDFUNKS

Quellen:
ma 2023 Audio II, E. 14+, Deutschland
GfK Kaufkraft Deutschland 2023
Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR media
www.br-media.de

Neue digitale Werbefläche im Herzen des Flughafens BER

Airportwerbung Die Digitalisierung im Out-of-Home (OOH)-Werbemarkt schreitet schnell voran. Besonders durch Bewegtbild auf großformatigen Screens an Premiumstandorten lassen sich Marken wirkungsstark inszenieren. Das neueste Highlight für Werbekunden ist der Digitale Marktplatz Deluxe am Flughafen Berlin Brandenburg. Auf insgesamt vier digitalen Werbeflächen mit jeweils rund 30 Quadratmetern erzeugen Marken bei kaufkräftigen Premiumzielgruppen im zentralen Marktplatz des Airports eine hohe Sichtbarkeit.

Schnelle und flexible Motivwechsel, eine auf Zeit und Ort abgestimmte Kampagnensteuerung: Mit der erfolgreichen digitalen Transformation setzt das Medium Out-of-Home starke Akzente. Nach Einschätzung des Fachverbands Außenwerbung (FAW), der führenden Interessenvertretung für Anbieter von OOH-Medien in Deutschland, ist insbesondere der Ausbau des „Wachstumsmotors" Digital Out-of-Home (DOOH) in vollem Gange. In Summe umfasst der Bestand an digitalen OOH-Medien nach Angaben des Branchenverbands bereits heute mehr als 135 000 installierte Bildflächen unterschiedlicher Größen und Formate.

> **„Am Flughafen Berlin Brandenburg haben wir den Trend DOOH frühzeitig erkannt und bieten unseren Werbekunden attraktive digitale Werbemöglichkeiten entlang der Passenger Journey."**
>
> Jennifer Brauer, Leiterin der Flughafenwerbung am Flughafen Berlin Brandenburg

Während DOOH-Bewegtbild mit einem Mix aus Nachrichten, Informationen, Unterhaltung und Werbespots insbesondere dort zu finden ist, wo Passanten ausreichend Zeit zur Aufnahme der angebotenen Inhalte haben, entsteht mit digitalen Screens und digitalen City Light Postern (DCLP) ein kontinuierlich wachsendes Netzwerk von standardisierten Screens an stark frequentierten Standorten. Hier reüssiert digitale Außenwerbung in erster Linie mit hoher Flexibilität und eröffnet damit neue Möglichkeiten für eine anlassbezogene oder auch zeit- und ortsabhängige Ansprache der Zielgruppen. Durch die weitgehende Umstellung herkömmlicher Leuchtmittel auf LED konnte der Stromverbrauch beleuchteter Anlagen nach Angaben des FAW bereits um bis zu 80 Prozent reduziert werden. Weitere, erhebliche Einsparungen treten nach Erwartung des Verbands heute und in den nächsten Jahren durch konsequente Investitionen der Anbieter in technologisch hochwerti-

DER DIGITALE MARKTPLATZ DELUXE im Herzen des Terminals.

ge Anlagen mit deutlich geringerem Stromverbrauch ein.

Premiumstandort, Premiumzielgruppe, Premiumwerbefläche

„Am Flughafen Berlin Brandenburg haben wir den Trend DOOH frühzeitig erkannt und bieten unseren Werbekunden attraktive digitale Werbemöglichkeiten entlang der Passenger Journey. Bisher fehlte uns nur noch der ultimative Eye-Catcher", so Jennifer Brauer, Leiterin Flughafenwerbung am BER. Deshalb konzipierte die Managerin mit ihrem Team den einzigartigen Digitalen Marktplatz Deluxe. „Uns ging es um nicht weniger als die perfekte Gesamtkomposition aus Premiumstandort mit Premiumwerbefläche für Premiumzielgruppen", betont Brauer. Als idealer Standort für großformatige DOOH-Flächen bot sich der zentrale Marktplatz am BER mit 40 Shops und zahlreichen gastronomischen Angeboten an. Im architektonisch attraktiven Atrium befindet sich der Walk-Through Duty-Free Shop und auf Ebene 2 der große Food Court. „Menschen, die sich hier bewegen, sind entspannt und haben Zeit", sagt Brauer und verweist auf die lange Verweildauer der Passagiere im Herzen des Terminals.

Dominanz über den „Luftraum"

Und was die Passagiere im „Luftraum" über dem zentralen

Fotos: Flughafen Berlin Brandenburg / Günter Wicker

Digitalisierte Markeninszenierung am BER

Im Gespräch mit Jennifer Brauer, Leiterin der Flughafenwerbung am Flughafen Berlin Brandenburg.

Digitale Werbeflächen sind im OOH-Markt nicht mehr wegzudenken. Sehen Sie auch am BER eine steigende Nachfrage?
In jedem Fall. Die Digitalisierung ist in unserer Branche ein großes Thema. Digitale Werbeflächen begegnen uns an allen möglichen Orten des öffentlichen Raums: Großflächig in der Stadt, in Shops oder auch generell an Orten, an denen viele Menschen zusammenkommen, wie beispielsweise an Verkehrsknotenpunkten. Unsere Kunden am BER fragen verstärkt nach digitalen Werbeflächen. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Motive sind schnell eingespielt, die Vorlaufzeiten dementsprechend kürzer und die Flächen können sowohl für statische als auch für bewegte Bilder benutzt werden. Kosten für Produktion und Montage entfallen.

Wie reagieren Sie auf die Kundenwünsche?
Aktiv. Wir haben geprüft, an welchen Stellen des Flughafens digitale Werbeflächen neben den bereits bestehenden (siehe Checkbox S.26) Sinn ergeben. Die Frage war also: Wo können unsere Kunden echten Mehrwert schöpfen und ihr Produkt, ihre Marke optimal digital bewerben und in Szene setzen. Digitale City Light Poster im 9:16 Format und weitere digitale Screens im Format 16:9 haben wir am BER bereits seit Eröffnung der Terminals im Portfolio. Die Flächen sind stark nachgefragt und haben eine überzeugende Reichweite – auch dank der am BER gebildeten Werbenetze. Aber wir haben eben auch gemerkt, dass uns diese eine, diese einzigartige Fläche mit Wow-Effekt, fehlt.
Wir wollten das innovative Format, das bei Passagieren und potenziellen Kunden maximale Aufmerksamkeit schafft und lange im Gedächtnis bleibt. Dafür braucht es einen Standort, an dem die Verweildauer möglichst hoch ist und an dem die Menschen entspannt sind. So fiel die Wahl schnell auf den Marktplatz im Terminal 1.

Warum konkret?
Der Marktplatz ist hoch frequentiert. Ihn durchqueren alle Passagiere nach der Sicherheitskontrolle, die vom Terminal 1 abfliegen. Hier gibt es unterschiedlichste Shoppingangebote. Passagiere können hier ebenso exklusive Uhren erwerben, wie einfach nur noch schnell eine Zeitung für den Flieger. Von der Kaffeebar über den Food Court bis hin zu Restaurants mit Glasfront und einem herrlichen Blick in den Marktplatz laden gastronomische Angebote zum Verweilen ein. Genau in diesem werbewirksamen Raum hatten wir bis Ende 2022 gut gebuchte analoge Werbeflächen. Um das Angebotsspektrum weiterzuentwickeln, haben wir die Kundenwünsche berücksichtigt sowie verschiedene Umsetzungsvarianten und deren technische Machbarkeit geprüft. Im Ergebnis haben wir uns für die Digitalisierung der großen Flächen im Luftraum über dem Marktplatz entschieden. Das ist für uns und unser Portfolio ein echter Meilenstein.

Ein Schritt, der sicherlich mit erheblichem Aufwand verbunden war?
Richtig. Die Demontage der analogen Fläche und die Montage der digitalen Flächen haben schon einige Zeit in Anspruch genommen. Allein die Bestellung und der Transport solcher LED-Module hat den einen oder anderen Projektbeteiligten vor Herausforderungen gestellt. Aber das Engagement im Team war riesig und die Begeisterung aller Mitwirkenden für das Produkt auch. Umso mehr freue ich mich, dass wir nun über dem Marktplatz digitale Großflächen mit insgesamt 120 qm installiert haben und unseren Kunden eine einzigartige Brand Awareness bieten können.

„Um das Angebotsspektrum weiterzuentwickeln, haben wir die Kundenwünsche analysiert und die technische Machbarkeit geprüft. Im Ergebnis haben wir uns für die Digitalisierung der großen Flächen im Luftraum über dem Marktplatz entschieden.“

Mit dieser Highlight-Werbefläche werten Sie Ihr Werbeflächenportfolio am BER also entscheidend auf?
Eindeutig. Wir bieten werbetreibenden Unternehmen entlang des Laufwegs digitale Flächen im Ankunft- und Abflugbereich beider Terminals. Nun können unsere Kunden die Passagiere auch mit dem Digitalen Marktplatz Deluxe auf insgesamt vier Flächen in entspannter Atmosphäre ansprechen. Nach der Sicherheitskontrolle fällt für viele Passagiere das Stresslevel und die Vorfreude steigt. Der perfekte Moment für die Platzierung von Werbebotschaften.
Mit dem Digitalen Marktplatz Deluxe ist die Digitalisierung an unserem Premiumstandort am BER angekommen.

DIGITALER MARKTPLATZ DELUXE
Große Marken wissen die Exklusivität der digitalen Flächen zu schätzen.

Marktplatz zu sehen bekommen, sucht seinesgleichen. Werbekunden inszenieren ihre Marken mit Bewegtbild auf vier digitalen Werbeflächen mit jeweils rund 30 Quadratmetern bei einer Größe von mehr als 7 m x 4 m je Fläche. Die Passagiere erleben die perfekte Visualisierung in brillanter Auflösung in einem nativen 16:9 Format und einem herausragendem Pixelabstand von 2,5 mm. Dabei hat der Digitale Marktplatz Deluxe als einzige Werbefläche im Marktplatz die absolute, konkurrenzlose „Lufthoheit“. Das Werbehighlight im Marktplatz, bestehend aus vier exklusiven Flächen, kann wö-

PASSAGIERE IM FOOD COURT haben den Digitalen Marktplatz Deluxe gut im Blick.

Digitale Werbeflächen am BER

Der Flughafen Berlin Brandenburg verfügt über zahlreiche digitale Medien in unterschiedlichen Bereichen der zwei Terminals. Im öffentlichen Bereich begleiten digitale City Light Poster abfliegende Passagiere über drei Ebenen im Innen- und Außenbereich auf insgesamt 42 Screens. In der Plaza des Terminal 2, dem Pendant zum Marktplatz des Terminal 1, laden Shops und Gastronomien zum Verweilen ein. Werbekunden erreichen hier alle ankommenden und abfliegenden Passagiere des Terminal 2 über insgesamt sechs strategisch gut positionierte Screens. Der Digitale Marktplatz Deluxe und die Screens in der Plaza garantieren am BER die volle Abdeckung in den zentralen Shopping- und Gastronomiebereichen. Abfliegende Passagiere im Terminal 2 werden zudem während des Check-ins und an der Sicherheitskontrolle über ein digitales Netz im 16:9 Format angesprochen. Ebenso können ankommende Passagiere des Terminal 2 an den Gepäckbändern auf den dort vorhandenen neun Screens angesprochen werden. Über das digitale Loungenetz kann die exklusive Zielgruppe – der Loungebesucher – optimal erreicht werden.

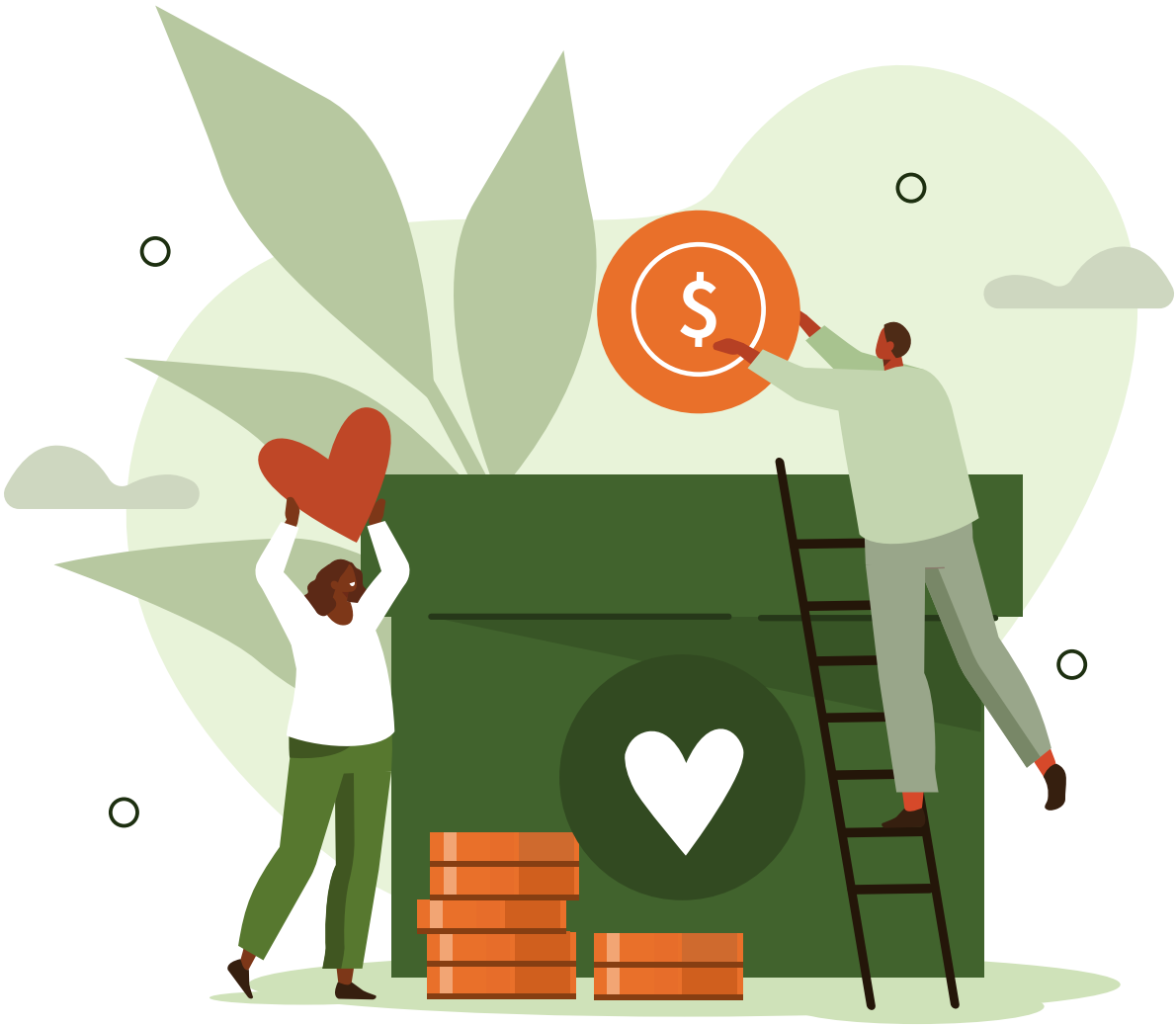
EINE AUSWAHL DIGITALER MEDIEN Digitale Screens in der Plaza T2, DCLPs und Ankunftscreens im T2.

chentlich gebucht werden. Die Motive können schnell und flexibel angepasst werden. Aufgrund der Standortexklusivität kann der Digitale Marktplatz Deluxe von drei Kunden im gleichen Buchungszeitraum belegt werden. Brauer: „Der Digitale Marktplatz Deluxe ist unübersehbar, sowohl für alle Schengen- als auch Non-Schengen-Passagiere sowie Besucher der öffentlichen Besucherterrasse.“ Damit erreicht das innovative DOOH-Medium am BER echte Premiumzielgruppen. Werbetreibende erreichen 100 Prozent aller abfliegenden Passagiere von Terminal 1 und so nationale wie internationale Passagiere mit hoher Kaufkraft. Neben den drei Top-Destinationen London, Frankfurt, Istanbul bedienen die Airlines vom BER zahlreiche nationale und internationale Reiseziele. „Der Digitale Marktplatz Deluxe ist die ideale Ergänzung zu unseren digitalen Netzen und ermöglicht Werbekunden eine omnipräsente Markeninszenierung am BER“, resümiert Jennifer Brauer. **Friedrich M. Kirn**

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2023 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So). Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12984 oder mailen Sie uns: werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES



Dienst am Menschen: Markenführung in NPOs

Marke Während für Markenartikler Werbe-Maßnahmen unverzichtbar sind, um in der allgemeinen Zu-Vielfalt Aufmerksamkeit zu erlangen, hat das Marketing bei Non-Profit-Organisationen lange Zeit eine eher „begleitende“ Rolle gespielt: Der Dienst am Menschen, an der Gesellschaft und Umwelt stand im Vordergrund. Branding und kommunikativ unterstützende Marketing-Strategien mit Langfrist-Wirkung waren für die meisten NPOs nicht Top-of-Mind. Doch mit stagnierender Spendenbereitschaft und dem stärkeren Fokus der Öffentlichkeit auf soziale Tätigkeiten und ihre Notwendigkeiten für das Allgemeinwohl verändert sich auch im Sozialmarketing die Haltung: Still, leise und unscheinbar zu agieren, gehört mehr und mehr der Vergangenheit an.

Abb. 1a: Zahl der eingetragenen Vereine

im Zeitverlauf

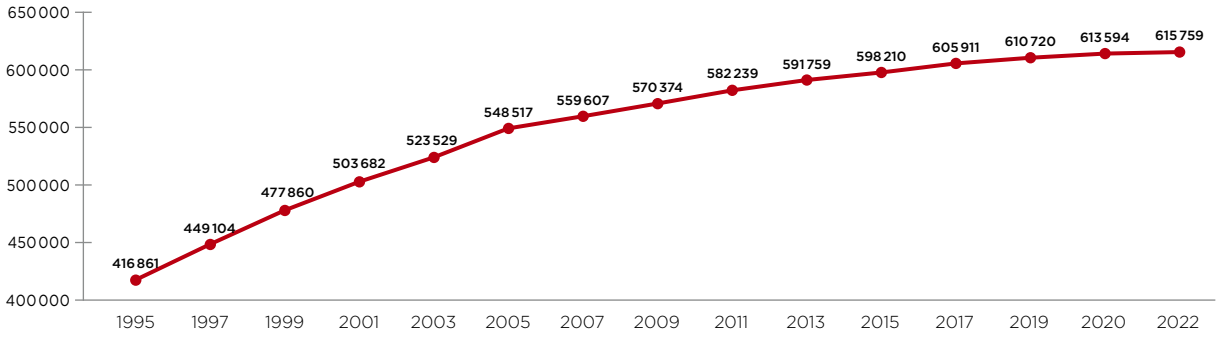
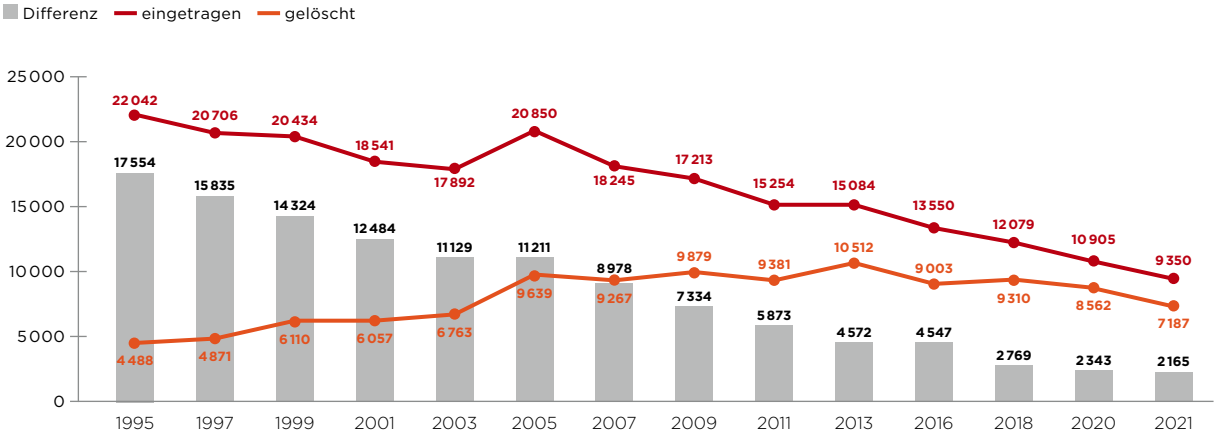


Abb. 1b: Vereinseintragungen und -löschungen

im Zeitverlauf 1995 – 2021



Quelle: Geschäftsübersicht der Amtsgerichte 2021; Vereinsregisterauslese 2022 @Ziviz 2022.

Zwar gab es bereits in den vergangenen 30 Jahren Organisationen und gemeinnützige Einrichtungen, die aktiver und „lauter" in der medialen Öffentlichkeit wahrgenommen wurden. Vorne weg sind in diesem Zusammenhang Umweltverbände und Aktivisten wie WWF, Greenpeace, Naturschutzbund u.a. zu erwähnen, aber im Kontext des persönlichen Alltagserlebens auch notwendige Player für die eigene Sicherheit und Lebenslage: Feuerwehren, Katastrophenschutz (THW) und die zahlreichen verschiedenen Alltagshelfer bei Unfällen und individueller Not (Rotes Kreuz, Johanniter-Malteser-Unfallhilfe, Arbeiter-Samariter-Bund u.v.m.) sind Teil unseres Alltags, „markieren" in bestimmten Situationen und sind hochrelevant. Aber auch die vielen „kleinen" NPOs – von lokalen Kitas und Pflegedienstleistern bis hin zu projektbezogenen Bürgerinitiativen – nutzen viel stärker als in der Vergangenheit ihre Möglichkeiten, um markant und distinktiv auf ihre Tätigkeiten, Inhalte und ihre gesellschaftlichen Aufgaben und Leistungen aufmerksam zu machen.

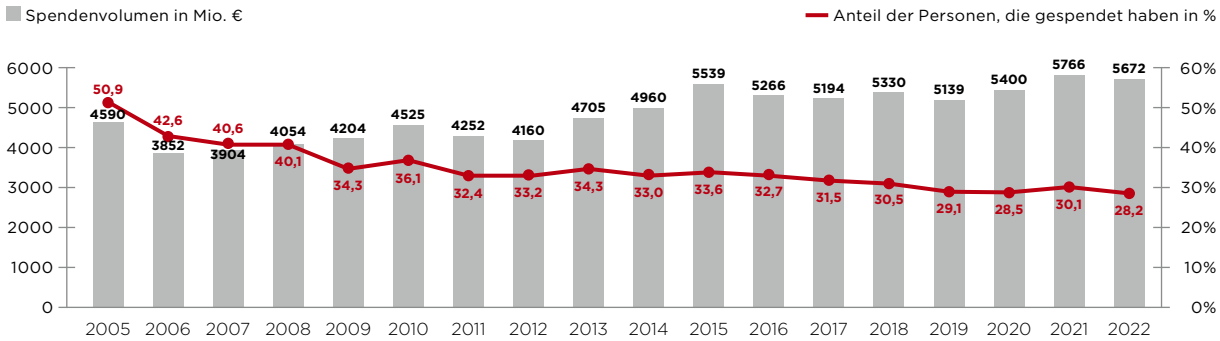
Im Dienst für die Menschen

NGO (Nicht-Regierungs-Organisationen) und Non-Profit-Organisationen sind Einrichtungen, die laut Definition keine wirtschaftlichen Gewinne anstreben. Dabei handelt es sich i.w.S. um Organisationen und Initiativen, die einem gesell-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Abb. 2: Entwicklung der Höhe der privaten Spenden

in Deutschland – sowie des Anteils der Personen ab 10 Jahren, die im jeweiligen Alter gespendet haben



Quelle: Deutscher Spendenrat @Statista 2023.

schaftlich als sinnvoll und notwendig erachteten (immateriellen) Leistungsauftrag folgen und demnach nicht in erster Linie vom Ziel der Gewinngenerierung geleitet werden. Als Teil des sogenannten „Dritten Sektors" sind NPOs zwischen den beiden gesellschaftsprägenden „Polen" Markt und Staat angesiedelt. Zu unterscheiden sind öffentliche Non-Profit-Organisationen (z.B. Hochschulen, Krankenhäuser), private sowie sozialkaritative (z.B. Drogenhilfe, Altenpflege), politische (Parteien, Bürgerinitiativen), wirtschaftliche (Genossenschaften, Gewerkschaften u.ä.) und NPOs im Bereich der Kunst und Kultur.

Die Anzahl der NPOs wächst weltweit, was auf die zunehmende Bedeutung der Nicht-Regierungs-Organisationen in Emerging Economies zurückzuführen ist. Aber selbst im deutschsprachigen Raum nimmt die Zahl an NPOs (noch) zu. Beispielsweise steigt in Deutschland immer noch die Zahl der Vereine, jedoch deutlich langsamer als die Jahre davor. Schon bald dürften sich Neugründungen und Löschungen aus dem Vereinsregister die Waage halten und ein Schrumpfen ist absehbar (Abb. 1).

Die Heterogenität des Dritten Sektors hinsichtlich seiner Aktivitäten und inhaltlichen Ausrichtungen setzt sich auch in den Organisationsstrukturen fort: Nur etwa 10% der NPOs haben mehr als 50 bezahlte Mitarbeiter. Die Mehrheit hat aber weniger als 30 Mitarbeiter, rund ein Viertel sogar keine bezahlten Fachkräfte.

Dementsprechend hat das ehrenamtliche Engagement eine enorme Bedeutung. Laut Erhebungen vom Allensbach-Institut sind 2023 über 16 Mio. Menschen ab einem Alter von 14 Jahren ehrenamtlich tätig, wobei sich das Engagement der jüngeren Menschen stärker auf zeitraumbezogene Projekte und Initiativen zu verschieben scheint. Für viele sozialtätige Einrichtungen hat ein Rückgang des Ehrenamts fatale Auswirkungen und die Ausübung der jeweils gesellschaftlichen Aufgaben und Tätigkeiten wäre nicht mehr sicher zu stellen. Auf regionaler Ebene wird deshalb immer häufiger über den Notstand im Ehrenamt aufmerksam gemacht – ganz gleich, ob es sich dabei um Freiwillige Feuerwehren, in der freiwilligen Mitwirkung bei Tafeln oder um die Pflege kultureller Einrichtungen handelt.

Wenn die Aufrechterhaltung der gesellschaftlichen Aufgaben der NPOs über hauptamtliche Beschäftigte und unterstützende Ehrenamtliche gefährdet ist, hat das auch erhebliche Auswirkungen auf der Einnahmeseite. Die finanziellen Zuschüsse von Seiten des Staates dürfen sich bei knapper werdenden Kassen und bei verstärkter Konkurrenz unter den NPOs eher in Grenzen halten. Eine Erhöhung der Eigenleistungen kann wiederum dazu führen, dass einzelne Personengruppen sich eine notwendige Versorgung nicht mehr leisten können. Allein im Bereich der Pflege sind ausschließlich auf Basis der eigenen Rente viele Maßnahmen für Pflegebedürftige nicht mehr bezahlbar, was wiederum eine Unterstützung über öffentliche Gelder notwendig macht. Spenden könnten theoretisch die Lücke schließen.

Tatsächlich stieg das Spendenaufkommen in Deutschland bis 2015, schwankt aber seitdem. Im Jahre 2015 wurde der Anstieg stark von der Flüchtlingskrise beeinflusst. 2022 wurde der Effekt eines sich abzeichnenden Rückgangs der Spendenbereitschaft aufgrund des Ukraine-Krieges und der hohen Solidarität in der deutschen Bevölkerung abgewendet. Dennoch ist langfristig mit einer Abnahme der privaten Spendenbereitschaft zu rechnen, da die Spendenquote abnimmt: In Deutschland liegt die Quote aktuell über 25%, wobei sie in den Millennial-Jahren noch bei über 40% lag (Abb. 2).

Der Konkurrenzdruck auf den Spendenbeschaffungsmarkt ist folglich gewaltig – bei sich fortsetzender Spendenzurückhaltung und der Vielfalt an Möglichkeiten zu spenden. Allein in Deutschland konkurrieren mehr als 500 000 Vereine und 16 000 Stiftungen um Spendengelder, die zahlreichen kurzfristigen Initiativen nicht mitgerechnet. Dazu gesellt sich die wachsende Zahl der Negativ-Schlagzeilen, die den Missbrauch von Spendengeldern thematisiert. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit von NPO-Marketing-Aktivitäten stark und sorgt für Verunsicherung bei potenziellen Spenderinnen und Spendern.

Die generelle Spendenbereitschaft ist in der Bevölkerung für die Organisationen und Initiativen am höchsten, die gemeinhin bekannt und vertrauenswürdig erscheinen, die sich bekanntermaßen für sozial Benachteiligte engagieren oder sich aktiv für den Klima- und Umweltschutz einsetzen. Je spezieller die

Ranking der Top-10-NPOs in Deutschland

nach Umsatz, Spendenaufkommen, Beschäftigungszahl und Anzahl der Mitglieder 2020/21

	Umsatz (in €)	Spenden (in €)	Beschäftigte	Mitglieder
1	Max-Planck-Gesellschaft (2,6 Mrd.)	Ärzte ohne Grenzen (226 Mio.)	Diakonie Deutschland (599 000)	ADAC (21,4 Mio.)
2	Johanniter-Unfall-Hilfe (1,7 Mrd.)	Christoffel Blinden-Mission (224 Mio.)	Arbeiterwohlfahrt Bundesverband (231 000)	DGB (6,0 Mio.)
3	Agaplesion (1,6 Mrd.)	SOS-Kinderdorf (184 Mio.)	Helmholtz-Gemeinschaft Dt. Forschungszentrum (42 000)	Bayer. Landessportverband (4,5 Mio.)
4	Bayerisches Rotes Kreuz (1,5 Mrd.)	SOS-Kinderdörfer weltweit (166 Mrd.)	Arbeiter-Samariter-Bund Dtschl. (41 000)	Landessportverband Baden-Württ. (4,0 Mio.)
5	Von Bodelschwinghsche Stiftung Bethel (1,4 Mrd.)	Plan International Deutschland (155 Mio.)	Fraunhofer-Gesellschaft (30 000)	Bund Deutscher Karneval (2,6 Mio.)
6	Alexianer (1,3 Mrd.)	Deutsches Komitee für UNICEF (131 Mio.)	Bayer. Rotes Kreuz (29 000)	Deutsches Jugendherbergswerk (2.4 Mio.)
7	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (1,3 Mrd.)	Johanniter Unfallhilfe (117 Mio.)	Johanniter Unfallhilfe (29 000)	IG Metall (2,2 Mio.)
8	SRH Holding (1,2 Mrd.)	Stiftung Deutsche Krebshilfe (112 Mio.)	Malteser Hilfsdienst (27 000)	Landessportverband Hessen (2,1 Mio.)
9	BBT-Gruppe (1,1 Mrd.)	Malteser Hilfsdienst (99 Mio.)	Alexianer GmbH (25 000)	Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (2,0 Mio.)
10	St. Franziskus-Stiftung Münster (1,0 Mrd.)	Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland (82 Mio.)	Max-Planck-Gesellschaft (24 000)	Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland (1,4 Mio.)

Quelle: https://sozialmarketing.de/die-groessten-nonprofits-deutschlands/

Abb. 3: Bekannte und weniger bekannte Logos von NPOs in Deutschland

Bedarfe für sich oder das persönliche Umfeld im Lebensalltag sind, desto mehr gewinnen verschiedene andere NPOs an persönlicher Relevanz und Bedeutung (Pflege, Altenhilfe, Inklusion, Kinderbetreuung usw.) – ohne dabei ein klares Bild von den jeweiligen Playern zu haben. Denn viele NPOs sind in ihrem Branding, ihrer Ausrichtung und auch bzgl. ihrer Größe wenig bekannt und das Ranking dürfte überraschen (Tab. 1).

Auch für NPOs sind Branding und Positionierung unverzichtbar!

Bekanntheit ist stets die Voraussetzung dafür, dass ein Angebot bei Bedarf infrage kommt. Das gilt genauso für NPOs und macht somit keinen Unterschied zu herkömmlichen Markenartiklern. Die Entscheidung für eine NPO fällt umso leichter, wenn über die gestützte Bekanntheit hinaus („schon einmal davon gehört") sich ein klareres Bild der Leistungserbringer beim Betrachter abzeichnet. Das gelingt am besten, wenn der Auftritt der NPOs mit Logos, Inhalten und weiteren Markensignalen verknüpft werden kann (Abb. 3). Nicht jedes Logo einer NPO oder sozialen Einrichtung ist dabei replizierbar – Ausnahmen wie der Panda bei WWF bestätigen die Regel.

Meistens ist nicht nur das Logo unbekannt, sondern auch die jeweilige Positionierung einer NPO im Umfeld ihrer potenziellen Wettbewerber. Für nachhaltige Markenführung ist aber eine langfristige Branding-Strategie unumgänglich. Idealerweise lassen sich Logo und Claim intuitiv derart dekodieren, dass sich daraus auch der inhaltliche Schwerpunkt oder gar die Positionierung einfach erschließen. Eine solche Unterscheidbarkeit käme einem Win-Win auf Seiten der Leistungserbringer und der Leistungsempfänger gleich: Für die Zielkunden fällt eine Entscheidung leichter und weniger zusätzliche Recherche wird benötigt – für die Leistungserbringer verspricht prägnantes Branding im relevanten Kontext eine erfolgreichere Marktdurchdringung.

Auch im Zusammenhang mit der Spendenbeschaffung erleichtern Branding, Schlüsselcodes oder einfach gehaltene Themenfelder die Entscheidung. Im Spenden-Kontext hat sich die sogenannte Donor Journey als Hilfskonstrukt etabliert. In einer Funnel-Logik soll Awareness in Spenden-Erwägung (= Consideration) und schließlich in Decision überführt werden, wobei für die letzte Stufe („Evangelize") möglichst wiederkehrende Spenden und eine dauerhafte Bindung ein zentrales Ziel wären.

Mit fortschreitender Digitalisierung erhöht sich auch die Transparenz der Dienstleistungen und Spenden.

Eine langfristige Bindung der Spender gelingt aber immer schwerer, da Bindung für viele Menschen heute mit „gebunden/angebunden sein" verknüpft wird und das als Einschränkung der persönlichen Freiheit interpretiert wird. Wie bereits bei der Entwicklung des Ehrenamts und einem längerfristigen (freiwilligen) Engagement in NPOs ist auch für Verbundspenden u.ä. eher von Stagnation oder Rückgängen auszugehen. Beispielsweise erlebten die UNICEF-Patenschaften während der 2010er-Jahre einen enormen Anstieg, stagnieren aber seit 2019 bei rund 300 000 Patenschaften in Deutschland.

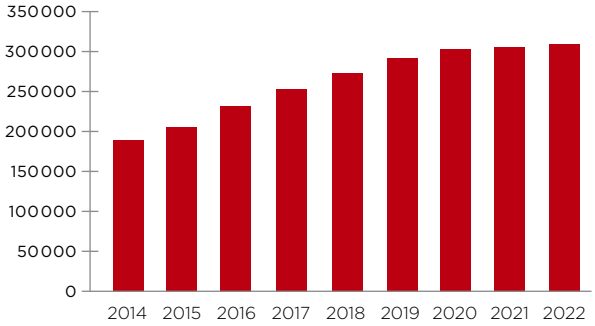
Dem Wunsch, sich spontan und projektbezogen für Spenden zu entscheiden, steht die hohe Informationsflut gegenüber: Ein starker Aufmerksamkeitswettbewerb herrscht folglich zwischen den NPOs und allen anderen Unternehmen mit Spendenaktitiväten. Laut Deutschem Zentralinstitut für Soziale Fragen (DZI) sind plötzliche Katastrophen mit hoher Betroffenheit (z.B. Flutkatastrophe Ahrtal) ein häufiger Anlass für Spenden. Für NPOs bedeutet das wiederum, dass sie sich in der Spendenbeschaffung von spontan auftretenden Notsituationen und Zeiträumen mit überproportional hoher Spendenbereitschaft in der Bevölkerung (Monate Oktober bis Dezember) stärker lösen müssen. Die Digitalisierung bietet hierfür zahlreiche Möglichkeiten.

Menschen alltagsnah berühren

Für Zielkunden von NPO-Leistungen ist das Internet heute nicht mehr wegzudenken. Wie umständlich verlief die Informationssuche noch vor 15 Jahren – über Papier-Flyer, persönliche Empfehlungen und über zahlreiche Ortstermine. Heute findet die Selektion einer Dienstleistung oder die Vorabinformation über die Seriosität von Spendenaufrufen nach einem vergleichbaren Schema statt: Zunächst wird „gegoogelt" und thematisch nach Präferenzen eingegrenzt, bevor sich über die Website und digitale Bewertungen ein eigener, vermeintlich objektiver Eindruck verschafft wird. Decken sich die persönlichen Erwartungen und Anforderungen mit dem suggerierten Bild, kommt es bereits über ein gutes Bauchgefühl (System-1-Autopilot nach Kahneman) zu einer positiven Tendenz in der Entscheidung. Wenn dann auch rationale Kriterien (Kosten, Logistik, Convenience usw.) stimmen, erfolgt eine Entscheidung zugunsten der NPO. Bei institutionellen Einrichtungen erfolgt oftmals noch ein zusätzlicher Check über einen persönlichen Besuch.

Die Vereinfachung der Kommunikation mit den Kunden, die Entscheidung der internen Kommunikation und die Möglichkeit der Automatisierung werden bei Non-Profit-Organisationen als die größten Wirkhebel der Digitalisierung angesehen und rücken Nachteile wie erhöhte IT-Kosten oder den größeren Aufwand beim Datenschutz in den

Abb. 4: Anzahl der UNICEF-Patenschaften
in Deutschland (2004 – 2022)



Quelle: UNICEF @Statista 2023.

Abb. 5: Die Suche nach erfolgreicher NPO-Bildsprache: Einfach positiver motivieren!

Brot für die Welt

Brot für die Welt

Kleine Patienten in Not e.V.

Kinderbrücke Hannover e.V.

Hintergrund. Mit fortschreitender Digitalisierung erhöht sich auch die Transparenz der Dienstleistungen und Spenden. Zudem erlauben digitale Formate schnellere Umsetzungen bei Petitionen, Mitgliederanwerbung und Spendenaufrufen und beginnen über schnellere und kostengünstigere E-Commerce-Angebote traditionelle Bezahlformate allmählich zu ersetzen. Mit stärkerer Nutzung von Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram etc.) lassen sich zusätzlich für NPOs wichtige Themen und Aktivitäten kontextgenau vermitteln sowie Spenden, Mitglieder und weitere leichte Ressourcen akquirieren. YouTube ist in diesem Zusammenhang besonders beliebt, da auf diesem Kanal das NPO-Marketing oftmals kostenlos und mit hohen Reichweiten ermöglicht wird.

Je bedeutsamer digitale Kommunikation für die Markenführung von NPOs wird, desto wichtiger wird die Gestaltung der Website. Als Heimathafen ist die Homepage auch für NPOs Ausgangspunkt aller Kommunikationsaktivitäten. Auf der einen Seite sollte der Internetauftritt für Betrachter das Gefühl vermitteln, dass zu versorgende Personen (Kinder mit Behinderung, zu pflegende Demenz-Kranke usw.) gut aufgehoben sind und die Betreuungsleistung tatsächlich erfolgt bzw. die Spende im jeweiligen Projekt weiterhilft. Neben dem seriösen Eindruck im Dienst für die Menschen benötigt auch jede NPO für ihre Positionierung eine eigene Handschrift, die sich über Wording, Farb- und Bildwahl und spezifische Dienstleistungen mit merk-würdiger „Textur" von anderen Anbietern unterscheidet. Insbesondere karitative Einrichtungen neigen häufig dazu, generische Begriffe wie Vertrauen, Qualität, Fürsorge und Liebe zu verwenden, die dann beim Vergleich von Leistungsbringern ohne greifbare Aufladung als blass, austauschbar und auch wenig authentisch empfunden werden. Auch bei

Je bedeutsamer digitale Kommunikation für die Markenführung von NPOs wird, desto wichtiger wird die Gestaltung der Website.

NPO-Kommunikation gilt: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte und weniger ist mehr – insbesondere, wenn positive Gefühle ausgelöst werden (Abb. 5).

Dienst am Menschen bedeutet für die Kommunikation von Sozialmarketing-Maßnahmen auch in Zukunft, dass eine ganzheitliche Öffentlichkeitsarbeit gefordert ist. Deshalb werden bei NPOs auch weiterhin neben Mailing-Aktivitäten und Social Media traditionelle Kommunikationsmittel wie Flyer oder Broschüren zum Einsatz kommen, wie Plakate und postalische Spendenaufrufe in Haushalten. Der persönliche Kontakt steht vor allem bei

sozialen Tätigkeiten stark im Vordergrund, sodass Standaktionen, Hausbesuche, Informationsveranstaltungen und verschiedene Events – inkl. antiquiert erscheinender Tombolas – weiterhin eine zentrale Rolle spielen werden. Je kleiner und lokaler eine NPO operiert, desto mehr werden die Mitarbeiter selbst zu Testimonials und Influencer – und lösen im Idealfall auf klassischem Wege Word-of-Mouth aus.

Für kleinere Anbieter und Initiativen kann aber Kommunikation darüber hinaus gezielter und auch spitzer ausgerichtet werden als für Leistungsbringer, deren Kommunikation über übergeordnete Träger gesteuert wird. Kleine NPOs und privat geführte Sozialeinrichtungen können in ihrer Rolle als „David“ unter den vielen „Goliaths“ überregional tätiger NPOs (vgl. Tab. 1) festgefahrene Pfade der Kommunikation verlassen und anderweitig Alltagsbetroffenheit und Interesse für die eigene Dienstleistung oder Initiative auslösen. Insbesondere die vielen Möglichkeiten des Guerilla-Marketings eröffnen für NPOs zusätzliche Chancen einer merk-würdigen Kommunikation – und das situationsbezogen und mitunter deutlich preisgünstiger.

Wichtig ist, dass Branding und Positionierung im Vorfeld geklärt sind und eine Strategie gefunden wurde, wie sich die NPO beim Verbraucher unterscheidbar verankern lässt. Gerade für zahlreiche Sozialmarketing-Fragestellungen und abzuleitende Kommunikationsstrategien für NPOs verhelfen verhaltensbasierte Untersuchungsmethoden wie das K&A Psychodrama® zu enormen Erkenntnisfortschritten, da sie am bisherigen Alltagsverhalten der Zielkunden ansetzen und experimentell nach den kleinen Hebeln suchen, die Gewohnheiten, Verhalten und auch Kaufentscheidungen nachhaltig verändern. Sei es in Richtung einer mehr nachhaltigen Lebensweise, sei es bei der Erlangung von mehr Betroffenheit für ein Thema oder bei der Wahl einer NPO als die bestmögliche Alternative für eine Versorgungsleistung.

DR. UWE H. LEBOK,
CMO, K&A
BrandResearch AG/
Lehrauftrag
Sozialmarketing.

Content-Kampagnen auf TikTok schaffen Awareness

Interview mit Viktoria Renner, Geschäftsführerin der OZMOZE GmbH Berlin.

Wofür steht das digital-first Content-Marketing und Produktionsstudio OZMOZE aus Berlin?

Unser Ziel ist es, unsere Kunden zu popkulturellen Ikonen der digitalen Welt zu machen. Mit Inhalten, die sie wirklich interessieren und einen Mehrwert schaffen.

Dank des durch TikTok ins Leben gerufenen Empfehlungsalgorithmus kommunizieren Marken mit Medienhäusern, Celebrities, Creators und engen Freunden auf Augenhöhe: Die Inhalte, die sich Nutzer länger anschauen, werden ihnen vermehrt ausgespielt. Das ist eine große Chance für Marken, durch zielgruppenspezifischen Content mit Mehrwert nachhaltig Reichweite und echte Marken-Fans aufzubauen.

Digital-first Content und Social Media war schon immer das Herz von OZMOZE: Mein Co-Founder Marvin Jockschat und ich betrieben während des Studiums einen Blog für Musik und Lifestyle. Schon damals ka-

men immer mehr Marken auf uns zu, die nicht nur sponsored Posts wollten, sondern verstanden hatten, dass digitales Content-Marketing klassische Werbekampagnen in Sachen Wirksamkeit und Nachhaltigkeit sukzessive ablösen. So fingen wir an, unter dem Dach unseres Blogs ganze Kampagnen für unsere Kunden zu entwickeln. Als wir dann quasi „aus Versehen" einen Pitch für eine globale Kampagne einer großen deutschen Kosmetikmarke gewannen, war klar: Wir müssen eine Agentur gründen. Die Geburtsstunde von OZMOZE.

Das Know-how war schon da?

Klar. Mein Gründungspartner Marvin kommt aus der audiovisuellen Kommunikation, ich aus dem Journalismus und Marketing. Wir haben uns schon im Rahmen unseres Blogs darauf fokussiert, die visuelle und inhaltliche Ebene Hand in Hand laufen zu lassen – alleine wegen den immer kürzer werdenden Trendzyklen, die immer schnellere Turnarounds erfordern. Daher der Fokus auf Content und Social First.

Ganz grundsätzlich: Wie ist Ihre Herangehensweise?

Die zentrale Frage ist, wie möchten Marken kommunizieren – und deckt sich das damit, was insbesondere junge Menschen heute von Inhalten im eigenen Social-Media-Feed erwarten. Meistens lautet die Antwort: Nein. Wir sehen es dann als unsere Aufgabe, Kunden an die Funktions- und Nutzungsweise der Plattformen heranzuführen. 40% der Gen Z benutzt TikTok zum Beispiel als Suchmaschine – vor Google. Kurze Bewegtbildformate werden 12-mal häufiger geteilt als statische Posts.

Unser Ziel ist es, unsere Kunden zu popkulturellen Ikonen der digitalen Welt zu machen.

Wenn Marken sich also trauen, Inhalte zu kreieren, die das Vokabular der Plattform und die Interessen ihrer Zielgruppen sprechen, ist die Chance hoch, aus dem Stand eine enorme organische Reichweite zu erzielen.

Wir bei OZMOZE wenden diese Content-First-Mechanik bei all unseren Kunden an – deswegen drehen wir Inhalte auch immer selbst, on the road oder in unserem eigenen Studio. Wenn Marken effektiv auf Social Media kommunizieren wollen, sollten sie sich unser Firmenmantra zu Herzen nehmen: Produce Content that is sought after, not forced upon. Das gilt für alle unsere Kunden, die wir betreuen, ganz egal ob Telekom, Duolingo oder die Messe Dortmund. Aus unserer Sicht kann wirklich jedes Unternehmen durch zielgruppenspezifische Kommunikation auf Social Media zur Lovebrand werden.

Noch hat sich der Social-first-Approach nicht in allen Vorstandsetagen und Marketingabteilungen durchgesetzt?

Sicher nicht. Das fängt schon damit an, dass Marketingleiter noch immer glauben, mit Posts auf Facebook und Bildern vom Sommerfest auf Instagram die Brand-Awareness zu stärken. Aber schöne Bildchen oder Produktfotos reichen einfach nicht mehr und die Ergebnisse von Social-Media-Kampagnen schlagen sich nicht kurzfristig wie die Resultate von Abverkaufs-Aktionen in Tageszeitungen im Quartalsergebnis nieder. Marketing in den sozialen Medien läuft anders. Heute müssen Marken mit ihren Zielgruppen auf Augenhöhe kommunizieren und mit relevantem Content überzeugen. Erfolgreiche Brands müssen always on sein. Dabei muss der Content nicht für den

Fotos: Unternehmen

Vorstand oder die Eigentümerfamilie relevant sein, sondern für die User. Wie oft hören wir von Kunden, dass unser Content nicht zu den Vorgaben ihres Brand-Books passt. Dann wird es spannend. Wir müssen erklären, dass wir keinen weichgezeichneten Werbefilm für eine Seniorenresidenz in Florida produzieren, sondern möglichst authentischen Content, der glaubhaft zur Marke passt. Nicht immer ganz einfach.

Welche Kanäle sind für Social-Media-Marketing aus Ihrer Sicht wirklich relevant?

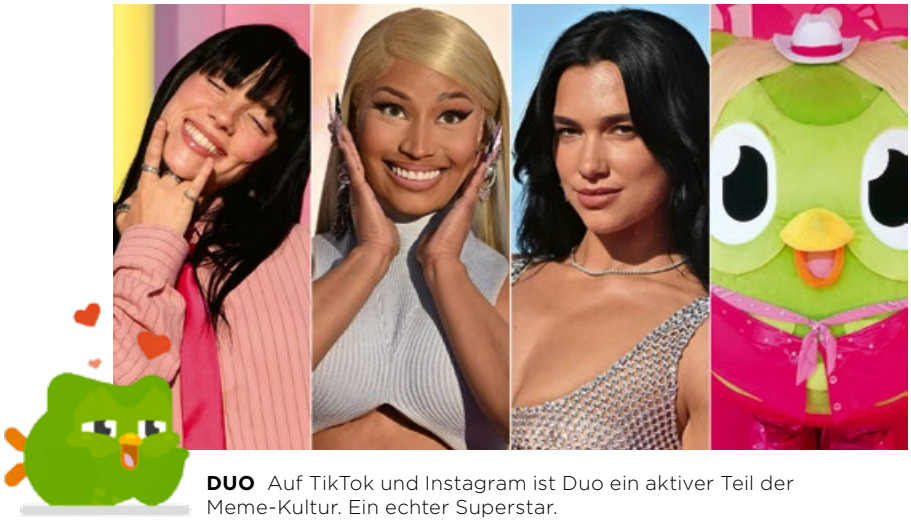
Das hängt von der Marke und dem Kommunikationsziel ab. Selbst Facebook, LinkedIn oder Snapchat können noch ihre Berechtigung haben. „Must" sind aber nach meiner Überzeugung und Erfahrung Instagram und TikTok. Das einfach aufgrund der diversen Nutzerkohorten, der Funktionsweise des Content-Graphs bzw. Empfehlungsalgorithmus und der Sättigung der Plattformen. Kampagnen auf TikTok sind nämlich noch verhältnismäßig günstig. Deshalb setzen auch Großkonzerne wie beispielsweise die Telekom auf TikTok-Kampagnen.

Wenn Marken effektiv auf Social Media kommunizieren wollen, sollten sie sich unser Firmenmantra zu Herzen nehmen: Produce Content that is sought after, not forced upon.

Warum TikTok?

Das liegt zum einen an der Reichweite und an den Alterskohorten. 14% der Weltbevölkerung ist auf TikTok.

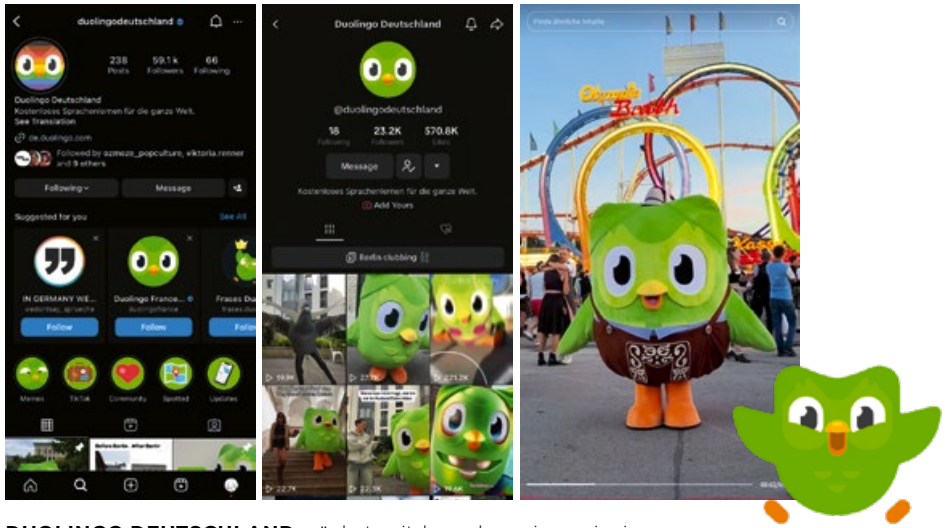
Nach den aktuellen Zahlen von Statista nutzt die Altersgruppe von 16 bis 19 zu 73 Prozent, die Altersgruppe von 20 bis 29 zu 60 Prozent und die Altersgruppe von 30 bis 39 Jahre zu 48 Prozent TikTok. Selbst bei den 40- bis 49-Jährigen sind es noch satte 39 Prozent. Diese Zahlen sprechen für sich. Zudem hat TikTok in der Social-Media-Welt eine neue Art von Algorithmus etabliert. Der garantiert, dass wir mit unseren Kampagnen die Zielgruppen sehr genau ansprechen können. Je spezifischer der Content, umso zielgerichteter lassen sich Interessenten an-



DUO Auf TikTok und Instagram ist Duo ein aktiver Teil der Meme-Kultur. Ein echter Superstar.

Die zentrale Frage ist, wie möchten Marken kommunizieren – und deckt sich das damit, was insbesondere junge Menschen heute von Inhalten im eigenen Social-Media-Feed erwarten.

sprechen. Und das mit sehr hoher Reichweite. Denn wenn werbungtreibende Unternehmen ein bestimmtes Thema fokussieren, können sie über TikTok an diesem Content interessierte User erreichen, ohne dass ihnen diese User folgen. Der Empfehlungsalgorithmus speist sich ausschließlich daraus, an welchen Themen der User bisher interessiert war und nicht daraus, wer aus meinem Netzwerk mir was empfiehlt. Folge: Bei einer Kampagne über TikTok spielt es keine Rolle, ob ein Unternehmen einen oder 100 000 Follower hat. Entscheidend ist ausschließlich die Relevanz des Content-Feeds. Das ist im Social Media ein echter Paradigmenwechsel.



DUOLINGO DEUTSCHLAND wächst seitdem ohne einen einzigen Cent Paid-Media exponentiell – auch dank einer Eule in Leder-Harness.

Der Erfolg der Kampagne steht und fällt also mit dem Content?

Exakt. Es kommt nicht darauf an, Content zu posten, der für alle irgendwie ganz „entertainig“ sein könnte. Gebraucht wird Content, der für die Zielgruppe relevant ist und die Menschen auf den Punkt wirklich anspricht.

Können Sie dafür ein praktisches Beispiel nennen?

Gern. Unser Kunde Duolingo ist mit seinem TikTok-Auftritt sehr erfolgreich. In der Ausgangssituation hatte das Unternehmen nur einen Instagram-Account mit ein paar Tausend Followern. TikTok haben wir in Deutschland erst im August gestartet. Unser zweiter Post hat aus dem Stand organisch über 3 Millionen Views erreicht – mit einem Account, der damals nahezu Null Follower und einen Beitrag hatte.

Duolingo hat es in Amerika bereits perfektioniert, mit Kollaborationen und Kampagnen auf Mikro-Trends aufzusetzen. Der Trick? Trust the viewer to finish the funnel. Das bedeutet, wir kommunizieren selten das Produkt oder mit dem Produkt in Verbindung stehende Inhalte an sich, sondern fragen uns: „Ist der Content für meine potenzielle Zielgruppe unterhaltend? Informierend? Trending?“ Wenn ich eine Eule in Leder-Harness auf meiner FYP (For You Page) sehe, gehe ich davon aus, dass mich ohnehin interessieren wird, wer dahintersteckt. Der Link zum Produkt wird mit dem Profilbild und einem Klick aufs Profil dann sofort sichtbar.

Duolingo Deutschland wächst seitdem ohne einen einzigen Cent Paid-Media exponentiell und stand nach einem Monat bei über 56 000 Followern. Das funktioniert nur bei TikTok.

Interview von Friedrich M. Kirn

Mikafi: Schweizer Start-up verhilft mit KI zur personalisierten Coffee Brand

Kaffee ist ein Genussmittel und für viele Menschen aus dem Alltag nicht wegzudenken. Laut dem Deutschen Kaffeeverband ist der Kaffeekonsum in Deutschland erneut angestiegen: Vier Tassen Kaffee pro Tag trinken Konsument*innen im Schnitt. Mit dem Wegfall der Corona-Beschränkungen ist auch der Kaffeeverkauf in der Gastronomie wieder deutlich angestiegen. Der Kaffeekonsum im „Außer-Haus-Markt“ legte im vergangenen Jahr um rund 45 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu.

Fotos: Unternehmen

Das enorme Potenzial der schwarzen Bohne hat auch das Schweizer Start-up Mikafi erkannt. Mit seiner innovativen IoT-Plattform und eigenen Röst-KI ermöglicht Mikafi Unternehmen und Verbraucher*innen ein neuartiges Kaffeeerlebnis: Die auf Kundenwünsche zugeschnittene Zubereitung und Röstung des Kaffees ermöglicht den Aufbau einer eigenen Coffee Brand und intensiviert zugleich die Kundenbindung. Das Start-up verfolgt dabei die Vision einer Full-Service-Plattform für eine maximale

Transparenz und Zugang zu qualitativ hochwertigem und personalisiertem Kaffee.

Von der Idee bis zur Entstehung

„Wie eine Streaming-Plattform für verschiedene Kaffee-Geschmäcker" – so stellen Marius Disler und Claudio Vögtli, die beiden Gründer des 2019 gegründeten Zürcher Start-ups Mikafi, ihre IoT-Plattform und automatisierte Rösttechnologie vor. Doch hinter ihrer Idee steckt jede Menge Technik, sogar eine durch das Start-up komplett neu entwickelte Mini-Röstanlage.

Die Idee dazu entstand bei Marius Disler während der Studienzeit. Ausschlaggebend war der vielseitige und intensive Geschmacksgenuss verschiedener Kaffeevarianten bei dem Besuch einer Kaffeeplantage in Kolumbien. Das Erlebnis begeisterte ihn für die Welt des frisch gerösteten Kaffees und inspirierte die Vision hinter Mikafi: Ein hochgradig individualisierbares Kaffeeerlebnis per Stream – hier sollen alle Anbieter entlang der Kaffee-Versorgungskette über eine digitale Plattform und intelligente Rösttechnologie transparent und fair involviert werden. Eingesparte Transportwege, nachvollziehbare Lieferketten und ein gasfreier Röstprozess machen dabei den besonders nachhaltigen Effekt aus.

Das Team entwickelte infolge eine KI-basierte Kaffee-Plattform und eine neuartige smarte Röstmaschine, welche Gastronomiebetreiber ohne große Vorerfahrung in eigenen Räumlichkeiten nutzen können, um personalisierte und frische Kaffeeröstungen herzustellen.

In wenigen Schritten zur personalisierten Coffee Brand

Mikafi ermöglicht Unternehmen die ersten Schritte zur eigenen Coffee Brand. Angefangen bei der Wahl der Bohnen können sie über eine digitale Plattform Faktoren wie Nachhaltigkeit, Preis und Herkunftsland in ihre Entscheidung miteinfließen lassen. Mikafi agiert hierbei als Bindeglied zwischen zertifizierten Kaffee-Anbauern, Importeuren und Unternehmen. Durch die verkürzten Transportwege können bis zu sechs Prozent CO_2 eingespart werden.

Coffee-Shops oder Restaurants erhalten zusätzlich die Röstmaschine „MikafiOne". Mithilfe der smarten Technologie können diese ohne große Vorerfahrung an die Kundenwünsche angepasste Kaffeekreationen erstellen. Über eine App sorgen Röst-Rezepturen per Stream aus der Cloud für individuelle Röstergebnisse. Ein digitales Kundenerlebnis, das Unternehmen für sich nutzen können: Cafés können so zum Beispiel einen eigenen Mix aus

DIE MIKAFI-GRÜDER Marius Disler (links) und Claudio Vögtli (rechts).

„Wie eine Streaming-Plattform für verschiedene Kaffee-Geschmäcker" – so stellen Marius Disler und Claudio Vögtli, die beiden Gründer des 2019 gegründeten Zürcher Start-ups Mikafi, ihre IoT-Plattform und automatisierte Rösttechnologie vor.

MIKAFIONE Die strombetriebene Maschine röstet die Bohnen vollautomatisch und nach dem gewünschten Röstprofil. Mithilfe der smarten Technologie können an die Kundenwünsche angepasste Kaffee-Kreationen erstellt werden.

Bohnen und dem Röstgrad an den eigenen oder den Kundenpräferenzen ausrichten.

Die strombetriebene Maschine röstet die Bohnen vollautomatisch und nach dem gewünschten Röstprofil. So kann in 9 bis 15 Minuten ein Kilo Kaffee geröstet werden. Das Kühl- und Luftfilter-System ermöglicht das Rösten in jedem Raum, mit angenehmem Geruch und wenig Geräuschemissionen. Durch ihre kompakte Größe und die geringen Emissionen kann die Maschine in jeder Lokalität betrieben werden.

Coffee-Shops können ihre Kaffeeröstungen sowohl online als auch am Standort verkaufen. Die Kundenbestellungen erscheinen direkt auf der Maschine und können anschließend auf individueller Basis geröstet und verpackt werden. Über die Mikafi-Plattform können Coffee-Shops ihr Inventar, die Röstungen und ihre Maschine verwalten.

KI optimiert das Serviceangebot

In Zukunft werden KI und IoT wichtiger Bestandteil der Kaffee-Industrie sein. Denn so sieht laut Mikafi die Zukunft des Kaffees aus: Mit dem Full-Service-Kaffeeangebot und der Mikafi-Roast-AI soll es Abonnenten möglich sein, einzigartige Rezepte zu erstellen und zu teilen, basierend auf eigenen Präferenzen, Eigenschaften des Rohkaffees sowie den Röstparametern. Unternehmen sollen die Technologie von Mikafi zur Stärkung der eigenen Brand und Kundenbindung nutzen.

Die Idee des Start-ups zeigt: Zwar ersetzt KI im besten Fall nicht die menschliche Interaktion mit dem Personal hinter der Theke, aber sie kann wertvolle Unterstützung liefern. Vor allem werden durch KI neue Geschäftsmodelle und Innovationen möglich, die den Wettbewerb und die Vielfalt in der Branche fördern und auch die Kundenzufriedenheit steigern.

MARIUS DISLER,
Co-Founder und
CEO von Mikafi.

PackEx – nachhaltig erfolgreich

Marke Als einer der führenden Hersteller von nachhaltigen Verpackungen hat sich das Wormser Unternehmen PackEx zu einem Wegbereiter für Verpackungslösungen „Made in Germany“ entwickelt. Dabei sind die Digitale Transformation und ökologische Nachhaltigkeit fest im Geschäftsmodell verankert. Das 2017 gegründete Unternehmen hat bewiesen, dass sich Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht ausschließen.

Unternehmen suchen heute nicht nur nach zuverlässigen Verpackungslösungen, sondern auch nach Möglichkeiten, ihre Markenidentität effektiv zu kommunizieren. Das Thema Nachhaltigkeit spielt dabei eine immer prominentere Rolle: Kunden legen Wert darauf, dass Nachhaltigkeit mit einem 360-Grad-Blick auch bei der Verpackung mitbedacht wird. „Eine nachhaltig produzierte Verpackung zeigt dem Konsumenten, dass der Hersteller Verantwortung übernimmt und bereit ist, extra Mühen und Kosten in eine umweltfreundliche Verpackung zu investieren. Ich bin überzeugt, dass Konsumenten für diese Message sensibilisiert sind und sich bewusst pro Nachhaltigkeit entscheiden“, erklärt Julian Erhard, Managing Director der PackEx GmbH aus Worms. Unter der Leitung des jugendlich wirkenden Machers hat PackEx die Start-up-Phase hinter sich gelassen und etabliert sich als führender Anbieter von maßgeschneiderten, umweltfreundlichen Verpackungslösungen in kleiner Stückzahl. „Es gibt derzeit viele Start-ups, die mit Geschäftsmodellen im Bereich Nachhaltigkeit Erfolg haben wollen. Die richtige Haltung reicht allein aber nicht aus – unser Learning nach fünf Jahren: Machen, statt nur davon sprechen. Authentische Nachhaltigkeit statt des scheinheiligen Versuchs, Greenwashing zu umgehen“, so Erhard.

Verpackungslösungen in Kleinauflagen

PackEx hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative und nachhaltige Verpackungslösungen zu bieten, die den spezifischen Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden

Fotos: Unternehmen

gerecht werden. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Entwicklung und Herstellung von maßgeschneiderten Verpackungslösungen in Kleinauflagen, vor allem Faltschachteln, für Unternehmen aus den Bereichen Healthcare, Pharma, Kosmetik, CBD, Lebensmittel und sonstigen Konsumgütern. Dabei setzen die Wormser auf fortschrittliche Technologien, insbesondere das Lasercutting, um nicht nur verschiedenste Designs und eine schnelle Lieferung zu ermöglichen, sondern auch um einen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Mithilfe dieser innovativen Methoden konnte das Unternehmen signifikante CO_2-Einsparungen erzielen: Im Vergleich mit konventionellen Druckereien spart PackEx bei voller Auslastung bis zu 1389 Tonnen CO_2 pro Jahr ein.

Individuell gestaltbare Versandkartons und Etiketten

Über den Online-Shop können Kunden auch individuell gestaltbare Versandkartons und Etiketten bestellen und haben so die Möglichkeit, ihre komplette Verpackungsproduktion über PackEx abzuwickeln. Das Versprechen von ungewöhnlich schnellen Lieferzeiten und einem kleinen ökologischen Fußabdruck wird auch bei den neuen Produkten eingelöst: Versandkartons und Etiketten sind innerhalb von 10 Arbeitstagen erhältlich, Faltschachteln innerhalb von 72 Stunden. Auch für die Versandkartons kann PackEx Kleinauflagen anbieten, die individuell und in kürzester Zeit gedruckt werden. Dies kann durch den voll digitalen und stark automatisierten Bestellprozess realisiert werden. Die Faller-Tochter hat neue Prozesse und innovative Verfahren für die Produktion von Faltschachteln entwickelt, um auch Kleinauflagen wirtschaftlich rentabel und mit guter CO_2-Bilanz umsetzen zu können. Nun wird das Sortiment sukzessive erweitert.

Immer den Kunden im Fokus

Die Entscheidung, das Sortiment um maßgeschneiderte Versandlösungen zu erweitern, wurde durch eine steigende Anzahl von Kundenanfragen motiviert. Unternehmen suchen heute nicht nur nach zuverlässigen Verpackungslösungen, sondern auch nach Möglichkeiten, ihre Markenidentität effektiv zu kommunizieren. Mit individuell bedruckten Versandkartons und Etiketten ermöglicht PackEx es seinen Kunden, Botschaften, Logos und Designs auf jeder Verpackung zu präsentieren und so mit einem 360-Grad-Markenauftritt zu performen. „Wir verstehen, wie wichtig der Markenauftritt einerseits und schlanke Prozesse andererseits sind“, erklärt Julian Erhard: „Indem wir die gesamte Prozesskette abbilden, werden Zeit, Kapazität und Ressourcen gespart – ein Gewinn für alle Beteiligten und nicht zuletzt auch für die Umwelt.“ **Friedrich M. Kirn**

JULIAN ERHARD, Managing Director der PackEx GmbH.

Megatrends in der Verpackungstechnik

Interview mit Julian Erhard, Managing Director und Gründer/Co-Founder der PackEx GmbH aus Worms.

Als Geschäftsführer der Faller-Tochter PackEx haben Sie die Start-up-Phase erfolgreich abgeschlossen und sich am Markt etabliert. Wohin geht der Trend?
Ein wichtiger Trend betrifft den Einkauf. Das Beschaffungswesen hat sich nicht erst durch New Work fundamental verändert. Kunden erwarten heute Agilität und Flexibilität. Unternehmen müssen mit ihren Produkten auf immer schnellere Entwicklungen in den Märkten gerade auch mit ihren Verpackungen reagieren, Stichwort Time2Market. Daher werden die Lager nicht mehr mit großen Stückzahlen befüllt, sondern Kunden bestellen Kleinauflagen und bei uns auch Kleinstauflagen „just in time" ganz nach Bedarf. Dabei steigen die Erwartungen an die Customer-Experience kontinuierlich. Die Digitalisierung des Einkaufsprozesses, hohe Transparenz in der Kostenstruktur und schnelle Lieferung sind heute Standard. Das bilden wir in unserem Kundenportal konsequent im Interesse unserer Kunden ab.

> „Die Digitalisierung des Einkaufsprozesses, hohe Transparenz in der Kostenstruktur und schnelle Lieferung sind heute Standard."

Das setzt ein starkes Team mit großem Know-how und voller Motivation voraus?
Absolut. Selbst die besten Maschinen bringen keinen Output, wenn es kein qualifiziertes und motiviertes Personal gibt, das sie bedient. Hohe Kundenerwartung kann nur mit modernster Technik und einem starken Team erfüllt werden. Deshalb tun wir alles für eine hervorragende technische Ausstattung um dafür wirklich ein moderner/fortschrittlicher und partnerschaftlicher Arbeitgeber zu sein. Wir beschäftigen Spezialisten mit hoher Affinität zu digitalen Prozessen. Mein Credo: Menschen sollen bei der Arbeit Freude haben und ihre Entwicklungschancen sehen. Dafür steht PackEx. Nur so können wir uns als Player in einem hart umkämpften Markt positionieren und erfolgreich entwickeln.

Sie produzieren auch Kleinstauflagen und ermöglichen Ihren Kunden individualisierte Verpackungen?
Ja, auch die Individualisierung von Verpackungen darf heute als Megatrend bezeichnet werden. Denken Sie nur an den Schokoladenhersteller Lindt. Der produziert und liefert Kunden sogar individuell auf den persönlichen Geschmack abgestimmte Schoko-Kreationen. Markenartikler können heute mit individualisierter Verpackung im Zuge von Kampagnen oder Aktionen ihre Kunden oder Stakeholder mit maximaler Awareness ansprechen. Zudem brauchen kleine und mittlere Unternehmen oft individualisierte Kleinauflagen oder Prototypen, die mit überschaubarem finanziellem Aufwand produziert werden sollen. Das ist einen Challenge, der wir uns gern stellen. Wir sehen uns als Enabler unserer Kunden, beispielsweise für Kleinserien für Markttests oder für kleine Unternehmen, die über Amazon verkaufen möchten. Solchen Unternehmen liefern wir alles aus einer Hand.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für PackEx?
Am Thema Nachhaltigkeit kommt heute kein Unternehmen mehr vorbei. Das ist langfristig gesehen sicherlich der wichtigste Markttrend. Nachhaltigkeit ist bei PackEx seit Gründung in der DNA verankert. Wir haben in der Produktion beispielsweise eine sensationell niedrige Abfallquote. Zudem ist es Kern unseres innovativen Geschäftsmodells, möglichst wenig CO_2 zu produzieren. Hierzu haben wir sämtliche Prozesse radikal hinterfragt und somit neben einem automatisierten Workflow und modernsten Maschinen Rohstoffentwicklungen oder Sondermaschinenbau im Einsatz, wie bspw. eine neu entwickelte Lasermaschine. Hierfür wurden wir als Bestätigung und Leuchtturm für die Verpackungsbranche vom Bundesministerium für Umwelt und nukleare Sicherheit gefördert, worauf wir sehr stolz sind. ■

Wie GPT-basierte KI im (Online-)Handel eine neue Ära einleitet

Handel Zweifellos hat eine Texttransformations-KI wie ChatGPT (häufig auch generative KI genannt oder kurz Gen AI) das Potenzial, die Art und Weise, wie wir online und stationär einkaufen, in den kommenden ein bis zwei Jahren grundlegend zu verändern. Anstatt sich mühsam durch Artikelübersichten zu kämpfen, können Kunden sich auf ein persönlich zugeschnittenes interaktives Interface freuen, das sie schnell zum Ziel führt. In drei Bereichen ist das Potenzial von Gen AI besonders groß: in Handel, Marketing und Kundenservice. Welche Chancen entstehen daraus und wie kann der Handel sie bestmöglich nutzen?

1. Handel: Dialogorientiert und kuratiert

KI wird die Produktauswahl für Kund*innen grundsätzlich verändern: Der Weg führt weg von einem strukturierten Ansatz über Produktart, Preis, Qualität, Anwendungsgebiet hin zu einem dialogorientierten Auswahlverfahren. Diesen Konversationsansatz machen sich Marken und Händler mithilfe von Chatbots, Messenger- und anderen Automationstechniken zunutze, um mit Kund*innen in einer eher natürlichen Art und Weise zu kommunizieren.

Die The Man Company beispielsweise, ein Online-Händler für Haut-, Haar-, Bart- und Pflegeprodukte für Männer, setzt beispielsweise auf einen KI-fähigen Chatbot in WhatsApp. Dieser schlägt der Kundschaft personalisierte Produktempfehlungen auf Grundlage ihrer Eingaben und Suchen vor. Mit diesem Ansatz war das Unternehmen in der Lage, die Konversionsraten innerhalb von sechs Monaten zu verdreifachen – ohne weitere Änderungen an laufenden Marketingkampagnen oder im Online-Shop.

Schon bald wird der virtuelle Einkaufsbummel nicht mehr damit beginnen, dass Kund*innen ein Navigationsmenü durchackern oder sich durch Produktübersichten kämpfen. Stattdessen werden sie einem digitalen Tool einfach sagen, was sie gerne hätten. Das KI-gestützte Tool schlägt daraufhin das passende Produkt visuell ansprechend vor.

Die Einführung generativer KI im Retail-Bereich wird eine Kettenreaktion auslösen. Um mitzuhalten, müssen Unternehmen künftig umdenken.

Der US-amerikanische Lebensmittellieferdienst Instacart führte zum Beispiel vor Kurzem „Ask Instacart“ ein. Die Lösung nutzt ChatGPT, um Kaufvorschläge in der Einkaufs-App zu generieren. Kund*innen können offene Fragen stellen wie „Welches gesunde Nudelgericht kann ich in 20 Mi-

nuten zubereiten?“ und erhalten daraufhin nicht nur passende Rezepte, sondern auch eine Einkaufsliste mit allen benötigten Zutaten.

Ein weiteres Beispiel ist der Kauf von individuellen Haustierprodukten: Mithilfe KI-gestützter Suchwerkzeuge und Eingabeaufforderungen erstellt die KI aus Tausenden von Artikeln eine kurze Liste relevanter Produkte. Diese berücksichtigt als Grundlage die Rasse, Größe und Allergien des Haustiers und bezieht auch den Preis, die Verfügbarkeit und den Lieferort mit ein. Kund*innen ersparen sich damit den nervigen Abgleich von Inhaltsstoffen und Allergenen, um das richtige Produkt für ihr Haustier zu finden.

Kuratiertes Shoppen mit generativer KI

Ein wichtiger Vorteil der generativen KI: Sie versteht Nuancen und Kontexte in einer Weise, wie es bestehende Suchmaschinen nicht tun. Bei einem bisher typischen Online-Einkauf würden Kund*innen beispielsweise die Suchfunktion oder das Navigationsmenü des Einzelhändlers nutzen, um sich die Bademoden-Kollektion anzusehen. Das Tool würde alle relevanten Produkte anzeigen, die sich dann nach Preis, Farbe, Größe, Stil oder anderen Merkmalen filtern lassen. Es handelt sich hierbei um eine aggregierte Zusammenstellung – das bedeutet, die Kundin oder der Kunde erhält eine Sammlung aller passenden Produkte und kann sich dann die gewünschte Ware aussuchen. Generative KI geht zielgerichteter vor: Das Tool ist beispielsweise in der Lage, Suchanfragen mit spezifischen Bedürfnisse zu verstehen, etwa „Suche nach einem einteiligen Schwimmanzug mit Ärmeln für einen Surfurlaub auf Hawaii“.

Generative KI geht aber noch weiter: Sie integriert bekannte Kundendaten und frühere Käufe, um die Ergebnisse zu verfeinern. Die Erkenntnisse aus der aktuellen Suche werden dann auch auf künftige Einkaufserlebnisse angewandt. Das bedeutet, die Nuancen fließen in die neuen Suchergebnisse ein. Kehrt der Kunde in der nächsten Saison auf die Website zurück, erkennt das Tool, dass die frühere Suche nach einem Schwimmanzug mit Ärmeln auf einem bestimmten, einmaligen Bedarf und nicht auf einer allgemeinen Präferenz beruhte. Er schlägt dem Kunden also nicht immer wieder die gleichen

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Sachen vor, insbesondere, wenn er sie schon gekauft hat. Nicht zuletzt kann eine KI den Einkauf auch „ansehnlicher" gestalten: So kündigte Google kürzlich in den USA eine virtuelle Anprobefunktion für ausgewählte Damenoberteile der Marken H&M, Anthropologie, Everlane und Loft an. Das Unternehmen setzt dafür eine KI ein, die Artikel virtuell an echten Modellen mit verschiedenen Konfektionsgrößen präsentiert. Kunden sind so in der Lage, sich ein Bild davon zu machen, wie die Kleidungsstücke an einer Person ihrer Größe und Statur aussehen.

2. Marketing: Echte 1-zu-1-Dialog-Kampagnen

Einer der häufigsten Anwendungsfälle generativer KI ist die Erstellung von Newslettern, E-Mails und Social-Media-Posts beinahe in Echtzeit. Aber es geht dabei weniger um die Arbeitserleichterung bei der Texterstellung (die gibt es natürlich auch). Der größere Mehrwert liegt anderswo: Einzelhändler können Inhalte mit Kundendaten kombinieren und so eine hochgradig relevante und personalisierte Kundenkommunikation generieren. Generative KI ermöglicht echte One-to-One-Kampagnen, indem sie Bilder, Produktbeschreibungen, Werbetexte, Social-Media-Inhalte und andere schriftliche oder kreative Inhalte erstellt, die auf jeden einzelnen Empfänger perfekt zugeschnitten sind.

Coca-Cola hat vor Kurzem bekanntgegeben, DALL-E- und ChatGPT-Technologie von OpenAI einzusetzen, um „Geschäftsabläufe zu verbessern". Was das genau bedeutet, ließ Coca-Cola nicht verlauten. Es ist aber wahrscheinlich, dass der Fokus auf der Personalisierung von Marketingkampagnen liegen wird. Darunter fallen beispielsweise hyperpersonalisierte Social-Media-Posts oder digitale Anzeigen. Die können mithilfe von Kundendaten ermitteln, welches Produkt beworben werden soll, dann in Sekundenschnelle Bilder und weiterführende Informationen zu diesem Produkt erstellen und einen individuellen Aufruf zum Handeln generieren. So hätte das Unternehmen beispielsweise die Möglichkeit, gezielt vor Büroschluss digitale Anzeigen für langjährige Cola-light-Konsumenten auszuspielen, um sie daran zu erinnern, noch eine Coke für den Nachhauseweg mitzunehmen.

ChatGPT hält auch Einzug in Produktbeschreibungen und -bewertungen. So gab Amazon kürzlich bekannt, mit generativer KI zu experimentieren, um Produktbewertungen zu analysieren und zusammenzufassen. Ziel ist es, die Zeit zu reduzieren, die Käufer mit dem Durchsuchen von Bewertungen verbringen, um manuell die Vor- und Nachteile jedes Produkts zu ermitteln.

3. Kundenservice: Support erweitern und verbessern

Zwei offensichtliche Anwendungsfälle für generative KI im Kundenservice sind die Entwicklung sogenannter Co-Pilot-Tools für Service-Dienstleister sowie Sales-Enablement-Tools für Mitarbeitende in stationären Geschäften. Hier ergänzt und erweitert die generative KI das bestehende Toolset der Service-Mitarbeitenden. KI-gestützte Tools können beispielsweise genutzt werden, um alle relevanten Kundendaten abzurufen und die nächstbesten Aktionen oder Produktempfehlungen anzubieten. Ebenso ist es möglich, die Technologie für Weiterbildungen und Schulungen einzusetzen. Hierbei erzeugt die KI reale Szenarien für die häufigsten Service-Situationen und zeigt Beschäftigten, wie sie idealerweise reagieren sollten. Auf diese Weise erlaubt der Einsatz generativer KI Service-Mitarbeitenden, einen schnelleren und präziseren Service zu bieten. Davon profitieren nicht nur die Kunden: Neben einer gestiegenen Kundenzufriedenheit und -loyalität verbessert sich zudem die Arbeitszufriedenheit im Service selbst und verringert die Fluktuation.

Durch den Einsatz generativer KI können Service-Mitarbeitende einen schnelleren und präziseren Service bieten. Davon profitieren nicht nur die Kunden: Neben einer gestiegenen Kundenzufriedenheit und -loyalität verbessert sich zudem die Arbeitszufriedenheit im Service selbst und verringert die Fluktuation.

Aber KI kann noch mehr. So ist es beispielsweise möglich, den Tonfall eines Kunden zu analysieren, um Antworten und Aktionen entsprechend anzupassen. Erkennt ein KI-fähiges Tool etwa Frustration nach einer langen Wartezeit, ist es in der Lage, den Service-Mitarbeitenden aufzufordern, den Kunden zu kontaktieren, sobald das Problem gelöst ist oder weitere Informationen verfügbar sind.

Auch der Selfservice ist ein Bereich, der sich mithilfe generativer KI verändern wird. Kunden können etwa bei einem Unterhaltungselektronikhändler nach der spezifischen Modellnummer eines in der Vergangenheit gekauften Artikels fragen, das Benutzerhandbuch als PDF anfordern oder den Garantiestatus überprüfen (ohne selbst nach Nummern, Modellen oder Revisionen suchen zu müssen). Das Service-Tool kann zudem ähnliche Produkte als Ersatz für den Artikel oder Optionen für eine Reparatur empfehlen.

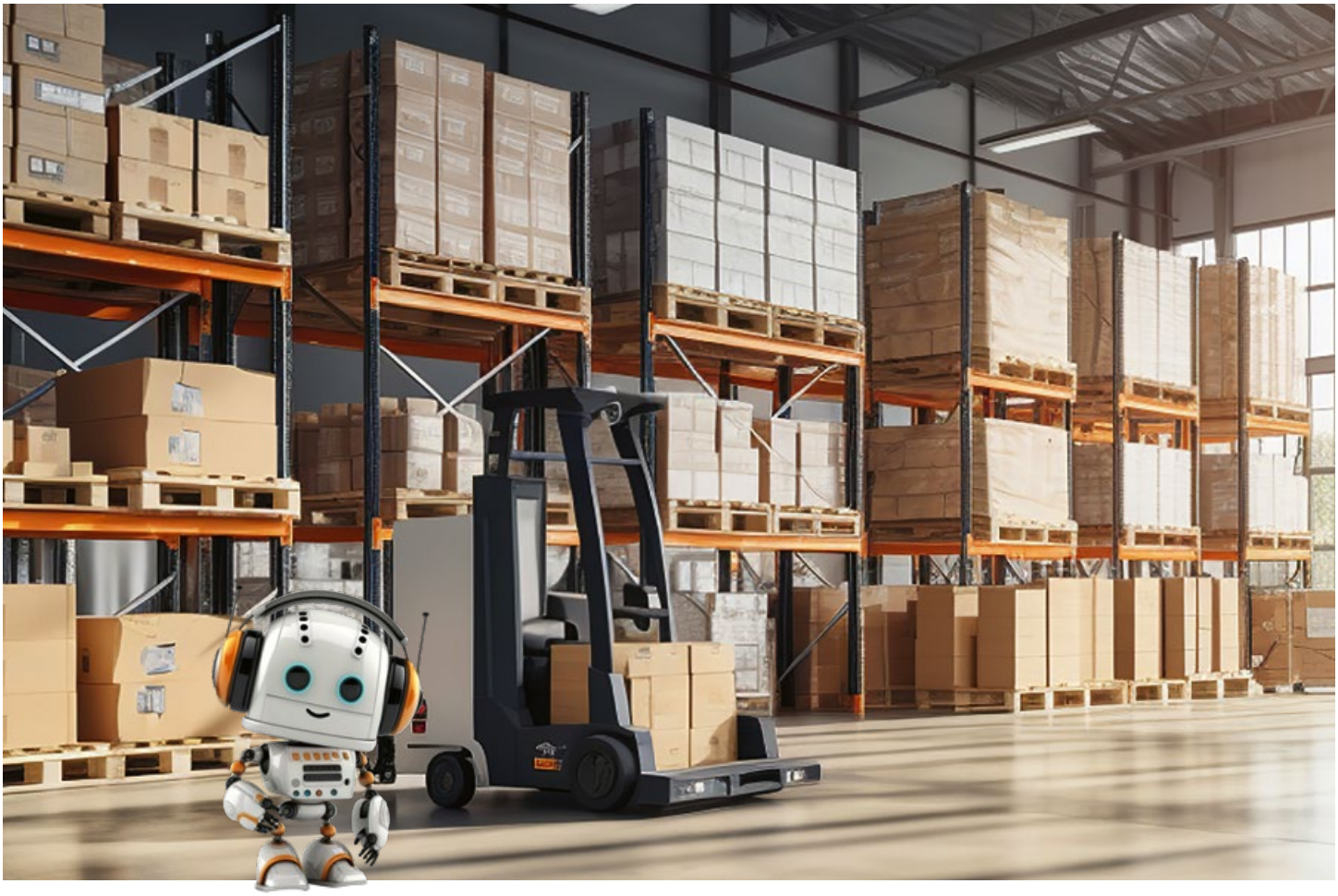
Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen

Die Einführung generativer KI im Retail-Bereich wird eine Kettenreaktion auslösen. Um mitzuhalten, müssen Unternehmen künftig umdenken – von der Datenspeicherung bis hin zur Nutzung ihrer physischen Räumlichkeiten. Sie müssen eine umfassende und vernetzte Strategie entwickeln, die nicht nur einen bestimmten generativen KI-Nutzungsfall ermöglicht, sondern auch die weiteren Auswirkungen auf das Unternehmen, seine Mitarbeitenden und das Kundenerlebnis berücksichtigt.

Folgende Aspekte sollten sie dabei berücksichtigen:

Große Datenmengen: Personalisierte Kampagnen (und bis zu einem gewissen Grad auch Co-Pilot-Tools) generieren eine Datenmenge, für deren Verwaltung die Systeme und Teams im Handel oftmals nicht gerüstet sind. KI-gestützte Tools sollten aber direkt in die Datenstrategie integriert werden, auch um Datensicherheit, Datenschutz und Governance zu gewährleisten. Darüber hinaus müssen Mitarbeitende entsprechend geschult werden, um die generierten Daten in verwertbare und wertvolle Erkenntnisse und Aktionen zu verwandeln.

Neue Rollen für stationäre Shops: Der Einsatz generativer KI beschleunigt die Verlagerung auf digitale Kanäle weiter und verändert die Rolle stationärer Shops innerhalb der Buyers-Journey. Einzelhändler sollten eruieren, wie sie die wertvollen physischen Assets angesichts des Einkaufsverhaltens und der Vorlieben der Verbraucher nutzen können. So könnten sie erwägen, das Geschäft so zu gestalten, dass es mehr Funktionen erfüllt: Aus-



stellungs- und Showroom, Lager, Abholstelle und/oder als Umtausch- oder Rückgabezentrum.

Beschleunigender Wandel: Die rasche Einführung generativer KI-Tools beschleunigt den Wandel. Das setzt diejenigen Händler unter Druck, die gerade noch dabei sind, Datenkapazitäten aufzubauen und ihre digitalen Projekte umzusetzen. Die kommenden Jahre sind für Unternehmen kritisch: Sie müssen Initiativen so entwickeln und umsetzen, dass sie nicht nur die Kundenerwartungen erfüllen, sondern auch die Unternehmensrentabilität sicherstellen.

Gegenreaktion der Verbraucher: Der Einsatz von generativer KI ist noch immer experimentell und rechtlich nicht abschließend geklärt. So hat sich beispielsweise die Nutzung virtueller Modelle in der Modebranche – anstelle von Fotografien echter Menschen – teilweise bereits als problematisch erwiesen. Für Unternehmen ist es wichtig, in diesem Bereich zu experimentieren. Sie müssen dabei aber Datenschutz- und Sicherheitsstandards sowie soziale Normen berücksichtigen, um Verbraucher nicht vor den Kopf zu stoßen oder zu überfordern.

Führungsrolle übernehmen

Mit dem Aufkommen und der rasanten Entwicklung der generativen KI steht die Retail-Branche vor einer Revolution. Die Technologie erlaubt eine bisher unerreichte Personalisierung und Optimierung der Buyers-Journey und damit auch enorme Umsatzsteigerungen.

Gleichzeitig muss die Branche darauf achten, wie und wo sie generative KI einsetzt. Die Technologie soll nicht die menschliche Interaktion ersetzen, sondern die persönliche Bindung durch schnelleren Service, neue Funktionen und personalisierte Angebote stärken.

Während Marken und Unternehmen generative KI erforschen und damit experimentieren, ist es entscheidend, dass Händler die Technologie kontrolliert einsetzen und sich weiterhin auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft konzentrieren. Die wirklichen Vorreiter dieser Retail-Revolution werden diejenigen sein, die die Technologie so nutzen, dass Kund*innen die Mehrwerte positiv „erfahren" und sich gut dabei fühlen. An der Spitze dieses Wandels werden die Unternehmen stehen, die ihre Kund*innen motivieren und inspirieren, sich auf die KI einzulassen und sie gewinnbringend zu nutzen.

EMILY FRIDMAN,
Head of Design and Innovation Customer Experience bei Cognizant.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Online-Werbungen, die nicht nerven? So geht's!

Media Pop-ups, kurze Werbeclips, die man nicht überspringen kann und Ads mit Autoplay – wir lieben es, durch das Netz zu scrollen und gleichzeitig hassen wir es, täglich einer Flut an Online-Werbung unterworfen zu sein. Dabei haben Online-Werbungen einen Sinn und Zweck: Aufmerksamkeit verschaffen und das Interesse für eine Dienstleistung oder ein Produkt erwecken.

Online-Werbungen müssen nicht gleich nerven. Unternehmen können mit einfachen Tricks und Methoden Werbeanzeigen freischalten, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf den ersten Blick fangen. Welche Methoden gibt es und was sind die Vorteile davon? Worauf sollte man als Unternehmer achten? Und welche Tools sollte man anwenden?

Was vermieden werden sollte

Online-Werbungen sind ein wesentlicher Bestandteil des digitalen Marketings. Sie tauchen im Internet auf allen möglichen Seiten auf. Das kann jedoch schnell als störend oder aufdringlich empfunden werden, wenn sie nicht richtig umgesetzt sind. Damit man potenzielle Kunden nicht abschreckt, gilt es, Werbungen zu schalten, die nicht nerven. Zunächst einmal sollte auf bestimmte Arten von Online-Werbung verzichtet werden.

Dazu zählen Autoplay-Videos, die automatisch abgespielt werden. Vor allem wenn sie mit Ton sind, werden Nutzer schnell verärgert. Daher ist es besser, dem Benutzer die Wahl zu lassen, ob er das Video abspielen möchte oder nicht. Daneben werden Pop-up-Anzeigen meist als störend wahrgenommen. Stattdessen können Unternehmen Slide-in-Anzeigen oder Banner verwenden, die weniger aufdringlich sind. Ganz gleich welche Art von Anzeige, es ist wichtig, dass sich solche Werbungen leicht wegklicken lassen.

Wie man die Werbung ansprechend gestalten kann

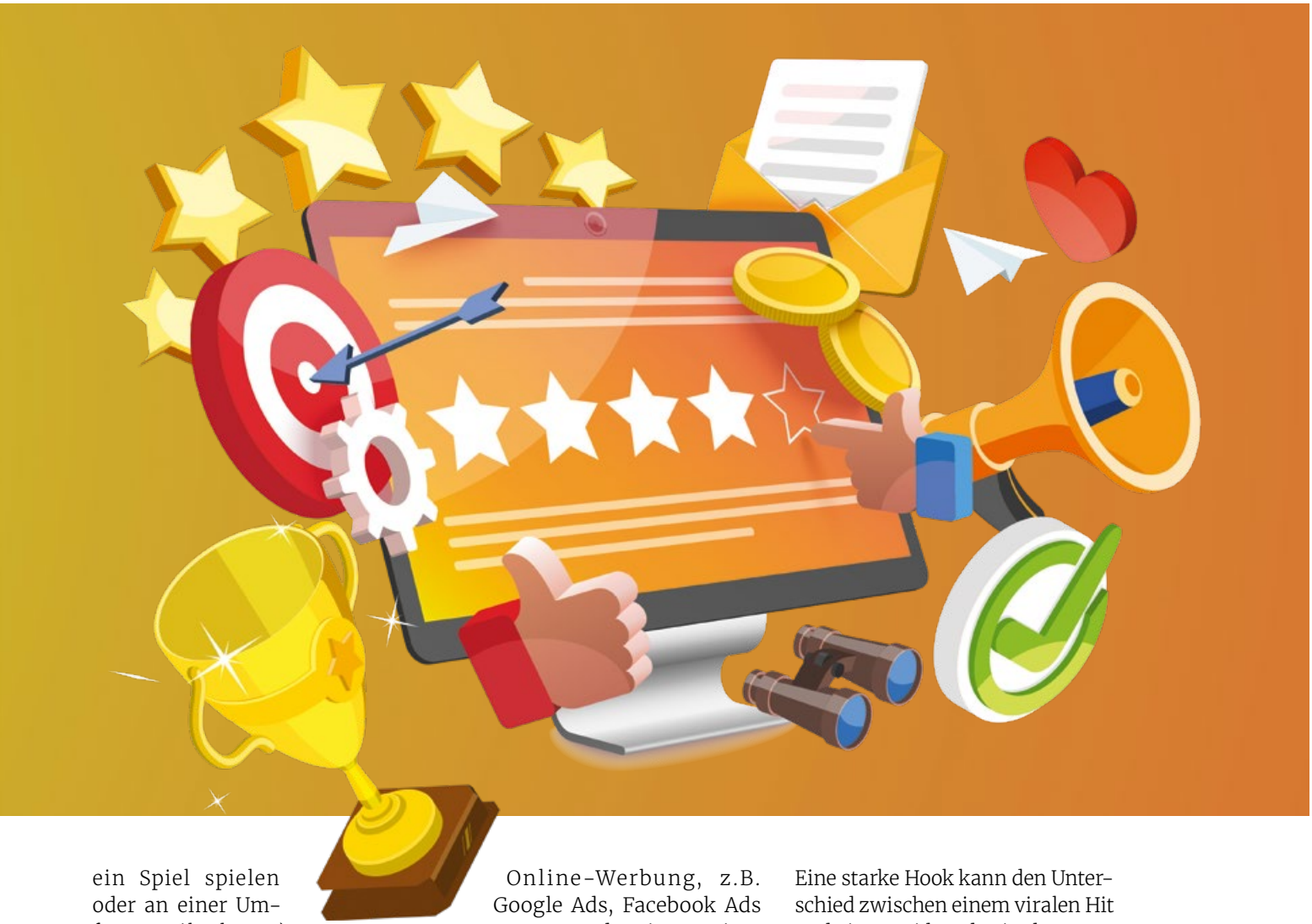
Es gibt einige Tipps und Tricks, wie man Online-Werbungen einfach und effektiv gestalten kann. Und zwar so, dass sie nicht als übertrieben oder störend empfunden werden. Dabei gilt es, bestimmte Punkte zu beachten. Diese werden im Folgenden aufgeführt.

Zielgruppenorientierte Werbung: Werbeanzeigen sollten spezifisch auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Dies erhöht die Relevanz der Anzeige für den Betrachter und verringert die Wahrscheinlichkeit, dass sie als störend empfunden werden.

Klare und prägnante Botschaft: Die Werbebotschaft sollte klar und direkt sein. Lange und verwirrende Anzeigen können den Benutzer abschrecken.

Hochwertige Grafiken: Eine ansprechende Grafik kann die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich ziehen und das Interesse an dem beworbenen Produkt oder der Dienstleistung wecken.

Interaktive Anzeigen: Interaktive Anzeigen, bei denen der Benutzer eine Aktion ausführen kann (z.B.



ein Spiel spielen oder an einer Umfrage teilnehmen), können das Engagement erhöhen. Aber Vorsicht: Es ist wichtig, dass sich die Werbeanzeige auch einfach wegklicken lässt, ohne die Aktion auszuführen. Die Aktion darf keine Voraussetzung dafür sein, die Anzeige zu schließen.

Retargeting: Retargeting kann effektiv sein, um Benutzer erneut anzusprechen, die bereits Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt haben. Es sollte jedoch mit Bedacht eingesetzt werden, damit es nicht zu aufdringlich wirkt.

A/B-Tests: Durch das Testen verschiedener Anzeigenversionen können Unternehmen herausfinden, welche am besten bei ihrer Zielgruppe ankommen.

Tools und Plattformen: Es gibt viele Tools und Plattformen für Online-Werbung, z.B. Google Ads, Facebook Ads Manager und weitere. Diese bieten detaillierte Analysen und Targeting-Optionen an, um die Effektivität der Anzeigen zu maximieren.

Feedback einholen: Unternehmen sollten Feedback von ihrer Zielgruppe einholen, um herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Das kann z.B. durch das Versenden von Umfragen per Newsletter erfolgen. Auch kann beispielsweise nach dem Schließen einer Werbeanzeige ein Fenster mit der Frage erscheinen, ob diese Werbung effektiv war oder nicht.

Tipps für eine erfolgreiche Video-Hook

Eine Video-Hook ist der erste Eindruck, den ein Zuschauer von dem Video bekommt. Sie entscheidet im Regelfall darüber, ob jemand weiter zuschaut oder wegklickt. Eine starke Hook kann den Unterschied zwischen einem viralen Hit und einem Video, das in der Masse untergeht, ausmachen.

Besonders wichtig dabei ist ein schneller Einstieg. Das Video sollte mit einer spannenden und unerwarteten Szene beginnen. So kann die Neugier des Zuschauers am besten geweckt werden. Lange Intros und Credits sollten hingegen am Anfang besser vermieden werden. Passend dazu gilt es, eine provokative und interessante Frage ins Intro einzubringen. Das verleitet den Zuschauer nämlich dazu, das Video weiterzuschauen, damit er die Antwort erfahren kann. Daneben sollte den Zuschauern von Vornherein deutlich gemacht werden, welchen Mehrwert er von dem Video erwarten kann. Dieser kann z.B. in Form von Bildung, Unterhaltung oder Inspiration sein.

Weiterhin ist es ratsam, einen Teaser zu zeigen. Einen kurzen Einblick zu geben in das, was

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Um Menschen wirklich zu fesseln, müssen ihre Emotionen angesprochen werden.

später im Video passiert, kann Interesse wecken. Der Zuschauer wird dadurch ebenfalls neugierig und will wissen, wie es weitergeht und wird das Video zu Ende schauen. Bedeutend ist es hierbei auch, dass die Menschen direkt angesprochen werden. Das macht das Ganze persönlicher. Es kann eine persönliche, emotionale Bindung geschaffen werden. So lässt sich das Engagement erhöhen.

Um Menschen wirklich zu fesseln, müssen ihre Emotionen angesprochen werden. Das kann beispielsweise mit Storytelling erreicht werden. Erzählt werden sollte im Video also eine fesselnde Geschichte. Hier können emotionale Reaktionen hervorgerufen werden, z.B. mit einem lustigen Moment oder auch einer schockierenden Szene. Wichtig ist es, stets authentisch zu bleiben, denn Menschen fühlen sich zu Authentizität hingezogen. Die meisten können erkennen, ob eine Situation ehrlich geschildert oder überspitzt dargestellt wird. Seien Sie also echt und zeigen Sie Ihre Persönlichkeit.

Natürlich spielen auch Grafiken und Animationen eine entscheidende Rolle. Diese müssen hochwertig sein und ein ansprechendes visuelles Design aufweisen. Je ausgefallener, desto auffälliger. Das Gleiche gilt für die Musik. Sie sollte zu der Situation und den Emotionen passen. Der Soundtrack sollte eingängig sein. Außerdem können Soundeffekte ebenso über die Stimmung des Zuschauers entscheiden.

Es ist unabdinglich, ständig mit der Kundschaft im Kontakt zu sein.

Zuletzt ist es bedeutsam, dass man ständig testet und optimiert. Wie bei allen Marketingstrategien sollten verschiedene Hooks ausprobiert werden. Nur so kann man entscheiden, was bei der eigenen Zielgruppe am besten funktioniert. Anpassungen können ebenfalls immer wieder vorgenommen zu werden, um den wechselnden Anforderungen der Kundschaft gerecht zu werden. All das zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer an und trägt dazu bei, dass sie weiterschauen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Online-Werbung effektiv sein kann. Aber nur unter der Bedingung, dass sie auf richtige Art und Weise geplant wird und für den Benutzer nicht störend ist. Eine effektive Video-Hook sollte erstellt werden, doch diese ist erst der Anfang. Nicht vergessen werden darf, dass der gesamte Inhalt ansprechend gestaltet sein sollte, damit das Video zu Ende geschaut wird. Die Hook sorgt jedoch dafür, dass die Zuschauer dem Video überhaupt eine Chance geben. Insgesamt ist es wichtig, die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe zu berücksichtigen. Von Pop-up-Anzeigen und Autoplay-Videos sollte abgeraten werden. Außerdem sollten ständig Anpassungen vorgenommen werden. Daher ist es auch unabdinglich, ständig mit der Kundschaft im Kontakt zu sein.

ALEXANDER SCHROER,
CEO von Artvel Media und Experte in den Bereichen Multimediales Marketing und Medieninformatik.

marketing-review.ch

JETZT
ABO
BESTELLEN

Hier gelangen Sie
zu unserem Shop

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

Qualität ohne Kompromisse.

KI hält massiv Einzug in China

Expertise In China gilt Künstliche Intelligenz als ein Schlüssel zur nationalen Entwicklung und internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Die meisten chinesischen Fertigungsunternehmen streben autonome Produktionsanlagen mit KI als Herzstück an.

Während viele Bürobeschäftigte in europäischen Firmen mit KI-Tools wie ChatGPT und Google Bard experimentieren, hält Künstliche Intelligenz in chinesischen Unternehmen auf breiter Front Einzug. In Europa versucht vor allem die mittlere Managementebene, die Vorteile von KI für sich zu nutzen, aber in China ist Künstliche Intelligenz beim Top-Management angekommen. Ein Großteil der chinesischen Firmen folgt einem von der Unternehmensspitze vorgegebenen KI-Fahrplan.

Top-Management in China: In KI investieren oder untergehen

Das Top-Management in China geht in weiten Teilen davon aus, dass KI, Big Data, Robotik und andere Aspekte der digitalen Transformation ihr Geschäft fundamental beeinflussen werden. Viele haben schlichtweg Angst davor, dass ihr Unternehmen binnen weniger Jahre vom Markt verschwinden könnte, wenn sie nicht massiv in die neuen Technologien und allen voran in Automation und Künstliche Intelligenz investieren.

Europäische Unternehmen, die mit Zweigniederlassungen in China aktiv sind, sollten sich dieser „chinesischen Angst vor den Folgen von KI“ bewusst sein – vor den Folgen des Nicht-Einsatzes, nicht der Anwendung. Die unübersehbaren Erfolge beim Robotereinsatz gelten in der Produktion dem chinesischen Management als Blaupause für KI-Anwendungen.

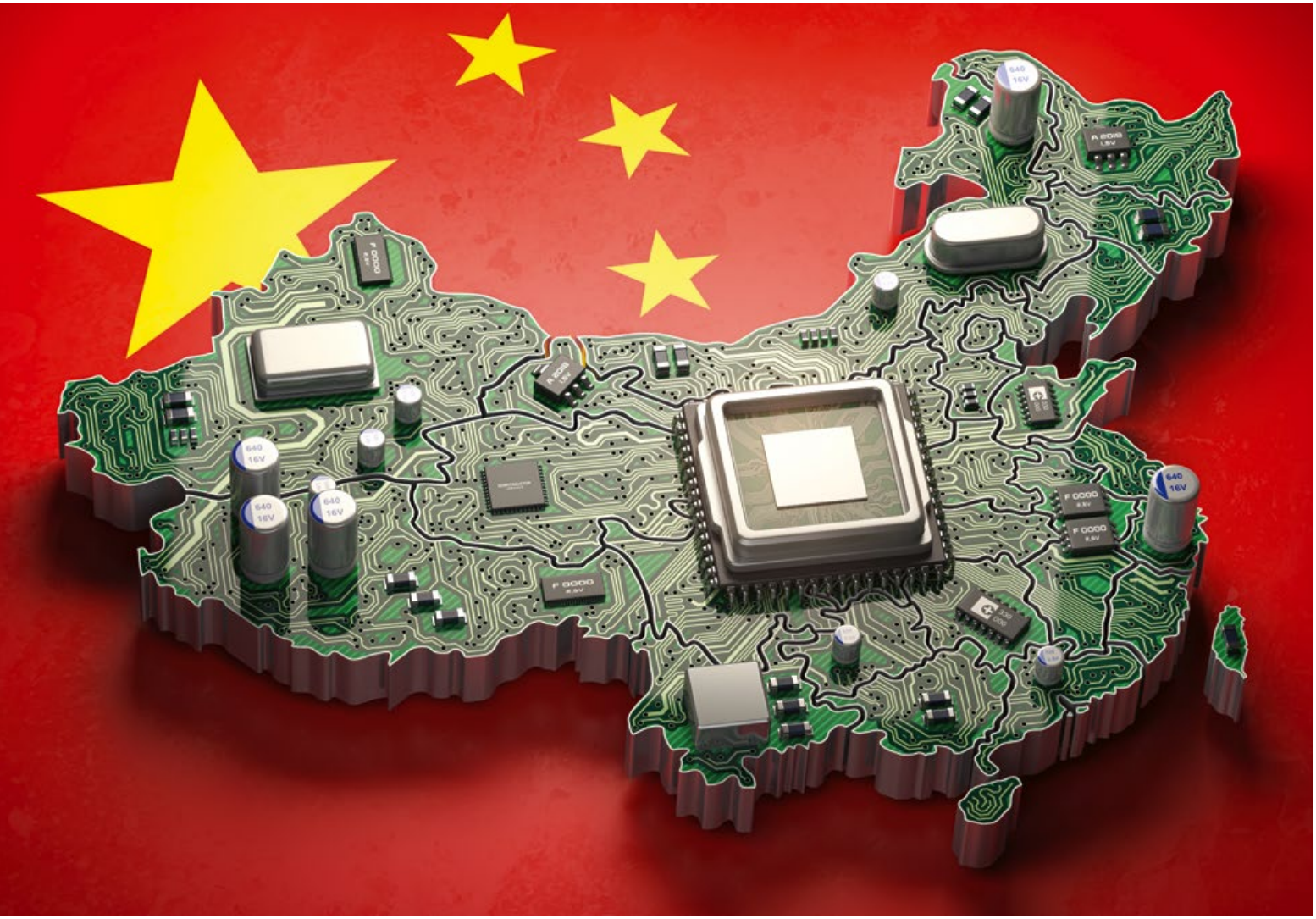
Automatisierung ist das große Thema in China. In immer mehr Fabriken werden menschliche Arbeitskräfte durch Industrieroboter ersetzt oder ergänzt, um die Produktionskosten zu senken, die Qualität zu erhöhen und die Produktionsmengen zu steigern. KI stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Schritt auf dem Weg zu autonomen Produktionsanlagen dar.

Viele haben schlichtweg Angst davor, dass ihr Unternehmen binnen weniger Jahre vom Markt verschwinden könnte, wenn sie nicht massiv in die neuen Technologien und allen voran in Automation und Künstliche Intelligenz investieren.

KI wird in China derzeit fast flächendeckend eingeführt

Im Reich der Mitte wird Künstliche Intelligenz nicht nur als technologische Errungenschaft verstanden, sondern als Schlüssel zur nationalen Entwicklung und internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Daher wird KI in China derzeit fast flä-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



chendeckend über beinahe alle Sektoren hinweg eingeführt, von der Fertigung und dem Finanzsektor über Logistik und E-Commerce bis hin zum Gesundheitswesen und der öffentlichen Verwaltung. China will die KI-Nation Nummer eins auf der Welt werden.

Schrittweises Vorgehen empfohlen

Es empfiehlt sich ein schrittweises Vorgehen bei der KI-Einführung in China. So sollten europäische Unternehmen zunächst ihre eigene firmenweite KI-Strategie entwickeln. Erst im zweiten Schritt ist eine Implementierung in China angebracht – allerdings mit den dort verfügbaren KI-Tools: Die in Europa verwendeten KI-Algorithmen aus amerikanischer Entwicklung bewähren sich in China nicht, also ist es nicht ratsam, ChatGPT und andere US-geprägte sogenannte Large Language Models (LLM) nach China zu bringen. Wichtigste KI-Modelle in China sind derzeit ERNIE (Enhanced Representation through kNowledge Integration) von Baidu, AliNLP von Alibaba und NeuraLM von Tencent.

Automatisierung ist das große Thema in China. In immer mehr Fabriken werden menschliche Arbeitskräfte durch Industrieroboter ersetzt oder ergänzt

Für international tätige Unternehmen besteht eine große Herausforderung darin, KI-Systeme aus unterschiedlichen Herkunftsregionen unter einen Hut zu bringen – ein Aspekt, den bisher wohl noch kaum jemand aus dem Management auf dem Radar hat.

KARLHEINZ ZUERL,
CEO der German Technology & Engineering Corporation (GTEC).

Transformations-prozesse gestalten

Management Der Begriff Transformation ist zurzeit in aller Munde – ebenso wie der Begriff Zeitenwende. Doch was bedeutet er im Unternehmenskontext überhaupt? Das ist oft unklar! Ebenso, was einen Transformationsprozess von einem Changeprozess unterscheidet.

Im Managementbereich hat sich nach dem Begriff Change ein neues Buzzword etabliert: Transformation. Noch vor wenigen Jahren wurde dieser Begriff eher selten in den Verlautbarungen der Unternehmen verwendet; heute hingegen findet man ihn

- im Zuge der digitalen Transformation der Wirtschaft sowie
- aufgrund solcher Ereignisse wie der Corona-Krise, dem Ukraine-Krieg, des Klimawandels und ihrer Folgen

in fast allen Statements der Unternehmen, die deren Zukunft betreffen.

Doch nicht nur dies: In vielen größeren Unternehmen wurden inzwischen eigene Stabstellen oder gar -abteilungen geschaffen, die sich ausschließlich mit dem Thema Transformation befassen. Dabei fällt jedoch auf: Oft handelt es sich bei den Akteuren um dieselben Personen, die vor nicht allzu langer Zeit noch für das Thema Change-Management oder Business-Development zuständig waren.

Nicht jeder Change ist eine Transformation

Im Gespräch mit den firmeninternen Transformationsexperten und ihren externen Beratern registriert man denn auch oft: Vielen fällt es schwer, genau zu sagen,

- was einen Transformations- von einem Changeprozess und
- einen Transformations- von einem Change-Manager

unterscheidet. Häufig werden die beiden Begriffe Transformation und Change synonym verwendet. Dabei gibt es zwischen ihnen durchaus Unterschiede.

Das Wort Change bezeichnet schlicht eine Veränderung und kann sich auf sehr viele Objekte und Prozesse beziehen. So ist es zum Beispiel auch ein Change- oder Veränderungsprozess, wenn in einem Unternehmen die PCs ausgetauscht oder die Wände neu gestrichen werden. Ein Change ist es auch, wenn Abläufe optimiert, Teams neu formiert oder Mitarbeiter eingestellt bzw. entlassen werden. Ein Change kann sich also, er muss sich aber nicht, auf alle Ebenen beziehen, die zum Beispiel dem Beratungsdreieck von K&P zugrunde liegen, nämlich die Unternehmensstrategie, -kultur und -struktur (u.a. Prozesse, Abläufe).

Ein Change muss zudem nicht, er kann aber auch eine Einstellungs- und Verhaltensänderung der Mitarbeiter erfordern, denn bei ihm wird nicht notwendigerweise ein sogenannter

„Musterwechsel“ vollzogen. So ist es zum Beispiel auch ein Change, jedoch kein „Musterwechsel“, wenn in einem Werk eines Autoherstellers die Mitarbeiter fortan Limousinen statt Geländewagen produzieren. Denn dann müssen sie zwar vermutlich einige Handgriffe neu lernen, sie müssen aber nicht ihre Einstellung und ihr Verhalten grundsätzlich ändern. Anders sieht dies hingegen schon aus, wenn ein Autohersteller beschließt: „Wir produzieren künftig statt Autos mit Verbrennungsmotoren nur noch E-Autos.“ Oder gar: „Wir entwickeln uns zu einem Mobilitätsanbieter.“ Denn dann ändern sich nicht nur die Produktions- und Leistungserbringungsprozesse, sondern das gesamte Unternehmen muss ein neues Selbstverständnis bzw. eine neue Identität entwickeln, was auch neue Kompetenzen sowie Denk- und Handlungsmuster bei den Prozessbeteiligten erfordert.

Sich transformieren heißt sich neu erfinden

Generell versteht man unter einer Transformation den Prozess der gezielten Umgestaltung der „genetischen“ Grundstruktur eines Systems – unabhängig davon, ob es sich hierbei zum Beispiel um eine Gesellschaft, ein Unternehmen oder einen Unternehmensbereich handelt. Im Verlauf dieses Prozesses

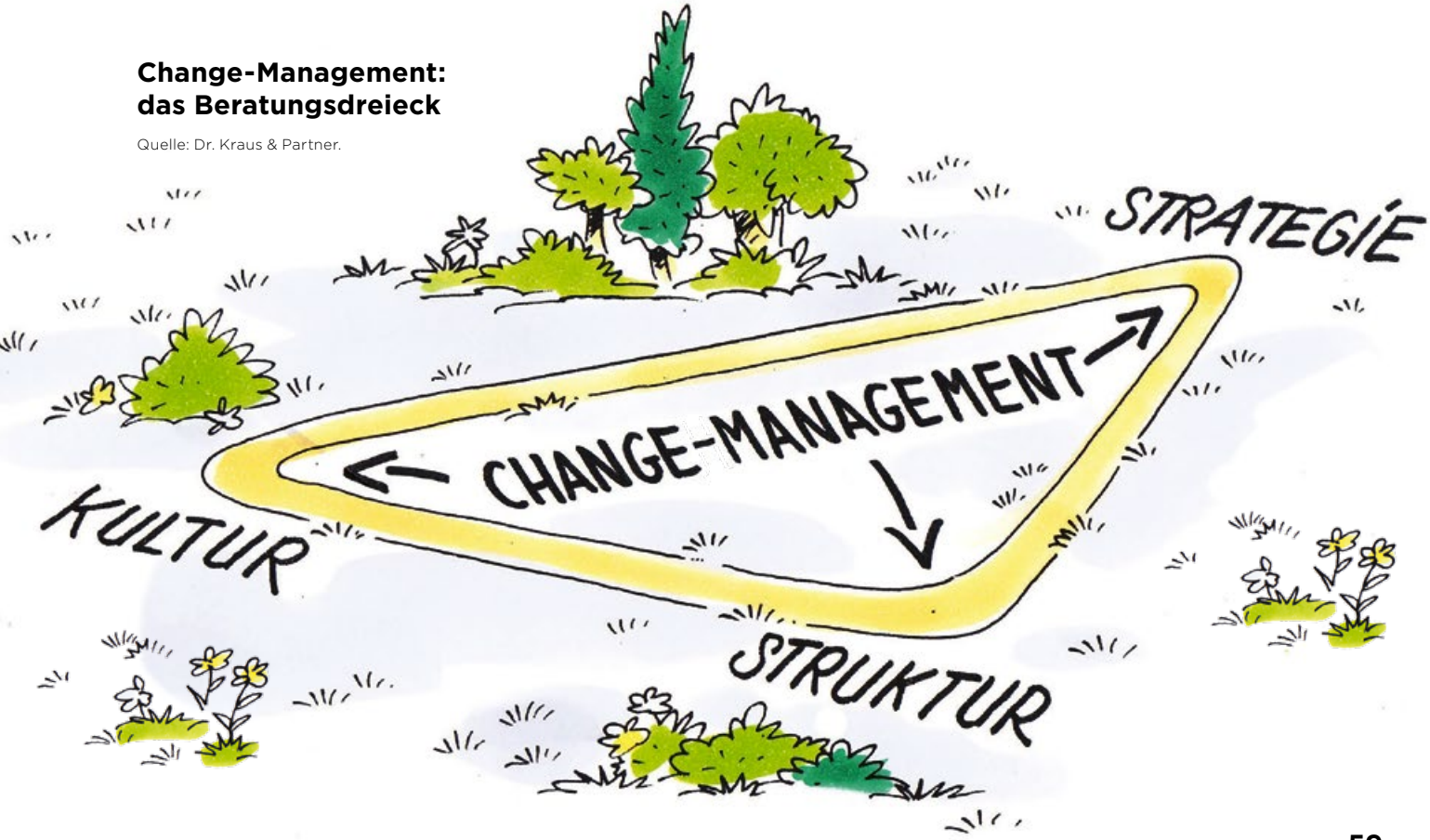
- definiert zum Beispiel ein Unternehmen sich selbst und einen großen Teil seiner Beziehungen zu seiner Umwelt neu und
- hinterfragt neben seiner Strategie und seinem Geschäftsmodell auch seine Geschäftsprozesse und gestaltet diese bei Bedarf radikal um.

Das Unternehmen (oder der Unternehmensbereich) erfindet sich sozusagen neu, um mittel- und langfristig seinen Erfolg zu sichern; eine Herausforderung, vor der aktuell viele Unternehmen stehen, denn: Durch die Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg haben sich viele Paradigmen des unternehmerischen Handelns verändert und sie werden sich unter anderem aufgrund der immer stärker spürbar werdenden Folgen des Klimawandels weiter

Fotos: Unternehmen

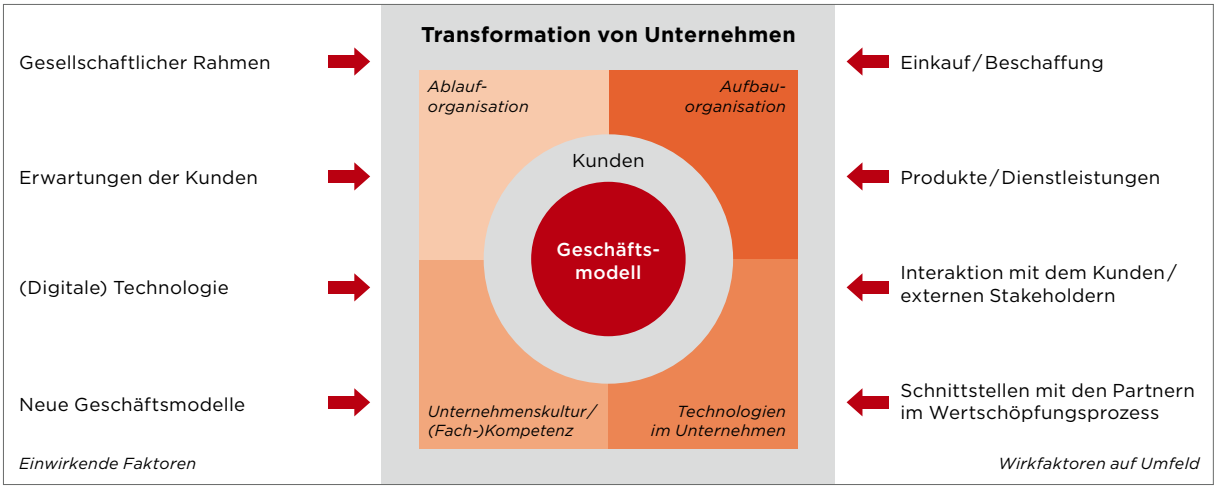
Change-Management: das Beratungsdreieck

Quelle: Dr. Kraus & Partner.



Transformation von Unternehmen

Win-wirkende Faktoren und Wirkfaktoren auf Umfeld



Quelle: Dr. Kraus & Partner.

verändern. Oder anders formuliert: Nicht nur unsere Gesellschaft befindet sich aktuell in einer Zeitenwende, auch viele Unternehmen sehen sich mit einer solchen konfrontiert.

Ein solch fundamentaler Wandel tangiert alle drei der vorgenannten Ebenen von Unternehmen: ihre Strategie, ihre Kultur und ihre Struktur. Und ihre Mitarbeiter? Sie müssen sich und ihr Verhalten neu definieren und eine neue Identität zumindest bezogen auf ihre Funktion in der Organisation entwickeln.

Die Transformation eines Unternehmens lässt sich am ehesten mit der Metamorphose vergleichen, die viele Insekten im Laufe ihres Lebenszyklus' durchlaufen. So gibt es zum Beispiel bei einem Schmetterling die Entwicklungsphasen Ei, Raupe, Puppe und Falter. Und beim Übergang von einem Entwicklungsstadium ins nächste wandelt sich das genetische Material vollständig um. Doch nicht nur dies! Eine Schmetterlingsraupe hat auch andere Fähigkeiten als der Falter am Ende des Entwicklungszyklus': Eine Raupe kann zum Beispiel nicht fliegen.

Das Unternehmen entwickelt eine neue Identität

Ähnlich verhält es sich bei der Transformation eines Unternehmens. Auch in diesem Prozess wird unter Rückgriff auf die vorhandenen Ressourcen wie Erfahrungen, Kompetenzen usw. das System Unternehmen so radikal umgestaltet, dass die transformierte Organisation für Personen, die mit ihr längere Zeit keinen Kontakt hatten, kaum wiedererkennbar ist, weil neben ihrer Strategie sich auch ihre Kultur und Struktur gewandelt haben. Das heißt, nach dem Durchlaufen eines Transformationsprozesses verfügt eine Organisation nicht nur über ein neues Selbstverständnis und eine neue Identität, sondern auch über neue Kompetenzen, weshalb auch ihre Mitarbeiter teils neue Fähigkeiten und Fertigkeiten brauchen.

So weit so gut! Es gibt jedoch auch Unterschiede zwischen der Metamorphose eines Schmetterlings und der Transformation eines Unternehmens. Bei einem Schmetterling ist der Transformationsprozess genetisch festgelegt: Erst Ei, dann Raupe, dann Puppe, dann Falter. Er läuft sozusagen automatisch ab. Dies ist bei der Transformation eines Unternehmens nicht der Fall. Hier gilt es vielmehr, ausgehend von einer Vision durch sorgsam

geplante Interventionen, das System Unternehmen gezielt zu entwickeln bzw. zu verändern.

Transformationsprozesse sind komplexe Changeprozesse

Das heißt, letztlich ist jeder Transformationsprozess ein komplexer, multidimensionaler Changeprozess, der seinerseits wieder aus einer Vielzahl von Changeprojekten besteht, die sich wechselseitig beeinflussen. Entsprechend groß muss die Change-Management-Kompetenz der Personen sein, die die Verantwortung für den Transformationsprozess tragen. Sie müssen, um zwei Termini aus dem agilen Projektmanagement zu gebrauchen, inkrementell und iterativ vorgehen. Das heißt, sie müssen im Prozessverlauf immer wieder checken,

- erzielen wir mit unseren Veränderungsinitiativen die gewünschten Wirkungen und
- bewegen wir uns als Organisation in Richtung des angestrebten Ziels

sowie bei Bedarf eine Kurskorrektur oder Änderung am Design des Gesamtprojekts vornehmen. Entsprechend groß sollte neben ihrer analytischen Kompetenz auch ihre kommunikative Kompetenz sein, um den Betroffenen bzw. Beteiligten die Notwendigkeit von Kurskorrekturen zu vermitteln.

Bei Transformationsprozessen ist das Ziel oft unklar

Komplex ist die Aufgabe, Transformationsprojekte zu planen und zu steuern, aber nicht nur aufgrund der vielen Einflussfaktoren und Wechselwirkungen, die hierbei zu berücksichtigen sind.

Hinzu kommt, bei der Metamorphose eines Schmetterlings steht neben dem Ablauf auch das Endergebnis des Transformationsprozesses zu dessen Beginn bereits fest: Aus der verpuppten Raupe wird, sofern sie zwischenzeitlich kein Vogel frisst, ein Falter, der nach wenigen Tagen stirbt.

Anders ist dies bei der Transformation von Unternehmen. Hierbei steht in der Regel auch die Vision, also das angestrebte Endziel der angestrebten Transformation unter Vorbehalt – unter anderem, weil dieser Prozess, der sich meist über mehrere Jahre erstreckt, sich gerade während und nach einer Krise in einem sehr dynamischen Umfeld vollzieht. So kann heute zum Beispiel noch kein Top-Manager in der Automobil-Industrie mit Gewissheit sagen:

- Wie werden in 15 oder 20 Jahren die Autos bzw. menschlichen Fortbewegungsmittel konstruiert und gebaut sein?
- Wer sind dann, sofern wir noch existieren, unsere schärfsten Mitbewerber? Und:
- Wird es in 20 Jahren überhaupt noch einen motorisierten Individualverkehr geben oder ist dieser dann aufgrund des fortschreitenden Klimawandels zumindest in den Ballungsräumen verboten?

Die Manager in der Automobil-Industrie können sich beim Entwickeln der Vision für ihr Unternehmen also bestenfalls von begründeten Vermutungen, die auf gewissen Trends und Entwicklungslinien sowie Daten und Annahmen basieren, leiten lassen. Wie sich der Markt ihres Unternehmens und dessen Umfeld in 10, 15 oder gar 20 Jahren tatsächlich gestaltet, wissen sie jedoch noch nicht. Trotzdem müssen die Top-Manager heute bereits damit beginnen, ihr Unternehmen zukunftsfit zu machen. Entsprechendes gilt für das Management vieler Unternehmen.

Transformationsprozesse erfordern eine hohe Agilität

Deshalb haben die Transformationsverantwortlichen gar keine andere Möglichkeit, als bei der Projektplanung und -steuerung sehr agil zu sein und zu bleiben, selbst wenn die im Rahmen des Gesamtprojekts stattfindenden Teilprojekte dann klassisch oder hybrid gemanagt werden. Entsprechend groß sollte neben ihrer Change- auch ihre Projekt-Management-Kompetenz sein. Zudem sollten sie reife Führungspersönlichkeiten mit einem starken Standing in ihrer Organisation sein, denen die Betroffenen bzw. Beteiligten, wenn nicht gerne, so doch bereitwillig folgen – unter anderem, weil sie ihnen nicht nur aufgrund ihrer fachlichen Kompetenz, sondern auch Persönlichkeit vertrauen.

DR. GEORG KRAUS,
geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner.

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Forschung, damit Marken stärker werden

Marketing-Research Information-Overload, digitale Schnelllebigkeit und „Zu-Vielfalt“ prägen unseren Lebensalltag! Was nicht schnell zu mentaler Verfügbarkeit führt, wird vergessen oder ausgeblendet.
Wir Menschen entscheiden immer stärker situativ und in Kontexten.

Damit Marken heute überhaupt noch mental „markieren“ und in Alltagssituationen einfallen, müssen Menschen in ihren Alltagskontexten psychologisch verstanden sein. Mit unserem Context-Thinking®-Ansatz liefern wir unseren Kunden Lösungen für spätere Markterfolge – über zielführende Tools der Marktforschung, Psychologie und der Markenberatung.

Aufschließende Marktforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen müssen frei sein von Datenfriedhöfen, Verwirrungen und leeren Worthülsen. Auch sind Erkenntnisse unserer psychologischen Marktforschung frei von mystifizierenden (Tiefen-)Psychologisierungen einer mittlerweile längst überholten Freud'schen Schule. Jedes Ergebnis ist für unsere Kunden klar, plausibel und handlungsweisend – also ohne Konjunktiv, Wenn und Aber.

Context-Marketing
Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten

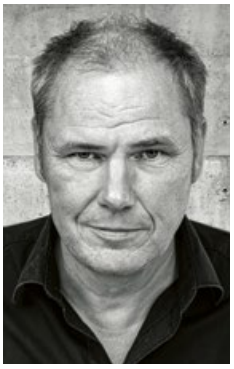
Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus
Gebundene Ausgabe
Springer Gabler, 1. Auflage 2021
ISBN-Nr. 978-3-658-34290-6

Seit Gründung im Jahre 1984 steht K&A für Marketingkonzepte auf Basis von qualitativer Marktforschung und Markenberatung. Gerade über die Tools unserer Psychodrama-Research aktivieren wir unsere Kunden der unterschiedlichsten Branchen, ihre potenziellen Zielgruppen hautnah und unverstellt zu erleben. Wir erschließen Menschen hinter Zahlen und Rollenmustern, wie sie wirklich sind, was sie wünschen, was sie motiviert und unter welchen Voraussetzungen sie in Zukunft Marken in bestimmten Kontexten häufiger kaufen.

Context-Research als Türöffner!

Wer die Kontexte seiner Kunden verstanden hat und damit die wesentlichen Touchpoints und Handlungsmotivationen kennt, besitzt alle Hebel für nutzenstiftende Markenführung. Über Context-Thinking® unterstützen wir unsere Kunden, indem wir die notwendigen Rückschlüsse aus dem bisherigen Alltagsverhalten der Konsumenten auf deren Markenerleben finden, neue Wege zum Kunden entdecken und schlaue Lösungen research-basiert liefern: Fokussierung auf das Wesentliche – wenig, wichtig, kontextuell!

Es ist heute viel wichtiger, in bestimmten Situationen an eine Marke zu denken, als viel über sie zu wissen. Bei Context-Thinking® stehen deshalb immer Menschen in ihren Alltagskontexten im Mittelpunkt. Ziel erfolgreicher Marketingstrategien ist es, Kontexte so zu bestimmen, dass sich, über gezielte Ansprache der Konsumenten, „Kontextfenster“ für eine Marke leichter öffnen. Mit zunehmender Anzahl der Alltags-Kontexte für eine Marke steigen auch Kaufwahrscheinlichkeiten und Marktanteile.



RALPH OHNEMUS
CEO (seit 2001)

DR. UWE H. LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Partner
Director BrandPsychology
(seit 2005)

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

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

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

- Psychologische Marktforschung
  u.a. K&A Monodramen®/IDI, Dyaden/Triaden, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie qualitativer Online-Research (u.a. K&A Videodrama®). Unsere langjährige Expertise mit psychotherapeutischen Ansätzen (Psychodrama) ermöglicht uns in der Anwendung qualitativer Methoden einen schnellen und verhaltensverändernden Zugang zu den Zielkunden und ihren Bedürfnissen.

- Psychodramatische Markenforschung
  Um Marken bzw. Neukonzepte auf die Erfolgsspur zu führen, sind psychologische Insights unerlässlich für die Markenführung. Das K&A Psychodrama® definiert in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard". Wir reduzieren Teilnehmer nicht auf isolierte Aussagen als „Befragte", sondern erleben und verstehen ihr Verhalten interaktiv in den relevanten Kontexten ihres Alltags: Fragen ohne zu fragen, situationsnahe Rollenspiel-Technologien anstelle von pseudo-psychologischen Tiefbohrungen. Wir stellen mit dieser Methode aufgrund über 30-jähriger Expertise und ca. 65 000 Probanden für mehr als 550 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit auf.

- Context-Thinking®: Forschungsbasierte K&A Marken-, Kreativ- und Kontext-Werkstätten
  Über unsere Beratungsprozesse implementieren wir zusammen mit unseren Kunden Insights aus unserer oder anderer Forschung. Je nach Strategieziel erarbeiten wir gemeinsam Positionierungen, Markenhaltungen, Leitgedanken für kreative Umsetzungen und definieren zentrale Kontexte für wirksames Markenerleben oder steuern gemeinsam Innovationsprozesse.

- BrandExperience und Kommunikationsforschung
  Grundlagen für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens durch Category Enty Prints (CEP), Image- und Positionierungsanalysen, Usage & Attitude, Verhaltensforschung und Contextual Journey sowie kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Kommunikations-, Packungs-, Produkttests und Resonanzanalysen mit zahlreichen offenen Fragen: Quantitativ belastbare Sicherheit über Motive, Kontexte und Markenstaunen beim Zielkunden!

K&A BrandResearch® in speziellen Zielgruppen:

- Langjährige Expertise im Bereich Generationen-Marketing, Best-Ager-Research und in der Kindermarktforschung (u.a. K&A Kinderpsychodrama®, Mutter-Kind-Befragungen).

- Innovation Marketing: Was macht Neuheiten/Innovationen im Markt erfolgreich?
  Welche Innovationen treffen den Need der Zielgruppen/revolutionären Märkte?

- **K&A HealthCare Research:** Eigenständige, erfahrene Teams bei Fragestellungen im anspruchsvollen RX/OTC-Segment für nahezu alle Indikationen und HealthCare Professionals – national wie international.

Branchenkompetenz

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

Fotos: Unternehmen

Gen Z goes Omnichannel

Vier gute Gründe für automatisiertes „Rundum-Marketing“

Marketing Das Aufgabenfeld von Marketing-Abteilungen wächst. Jedoch fehlt es ihnen häufig an Zeit, Geld und Personal, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Trotzdem ist es unerlässlich, dass sie mit Kundenerwartungen mitziehen – auch jenen der jüngeren Generation. Maximilian Modl, CEO von Brevo Deutschland, weiß: Unternehmen müssen eine holistische Marketing-Strategie, Automatisierung und Künstliche Intelligenz miteinander kombinieren, um langfristig wachsen zu können.

Eine aktuelle Studie der HTWG Konstanz hat herausgefunden: Wenn es ums Shoppen geht, hat die Generation Z (Gen Z) keine klare Präferenz. Sie erledigt ihre Einkäufe sowohl on- als auch offline und erwartet daher eine nahtlos vernetzte Omnichannel-Kauferfahrung. Sie wollen ihre Meinung teilen, mit Unternehmen und Marken interagieren sowie speziell auf sie zugeschnittene Angebote erhalten.

Als Teil der Customer-Journey müssen sich auch Marketer diesen Erwartungen anpassen, ansonsten entgehen ihnen wichtige Chancen. Doch besonders kleine und mittelständische Unternehmen haben Schwierigkeiten, da mitzuhalten. Die Antwort auf diese Herausforderung: Eine holistische Marketing-Strategie, die zentrale Tool- und Datenverfügbarkeit mit KI-basierter Automatisierung verbindet.

Weg von der lästigen Routine

Im Rahmen einer aktuellen Umfrage wollte Brevo von Marketing-Verantwortlichen wissen, welche Kanäle derzeit besonders gefragt sind. 77 Prozent bevorzugen für ihre Kundenkommunikation soziale Medien wie Instagram; 73 Prozent platzieren dort zudem Werbeanzeigen. Darüber hinaus ist das E-Mail-Marketing noch immer hoch im Kurs: 70 Prozent versorgen auf elektronischem Weg ihre Kund*innen mit Newslettern, Angeboten und Produktempfehlungen.

Allerdings sind viele dieser Marketing-Prozesse wie der Versand von regelmäßigen (personalisierten) E-Mails und Push-Nachrichten, das Schalten von Werbeanzeigen oder auch die Beantwortung häufig gestellter Fragen manuell sehr aufwendig. Und wer schlägt sich schon gerne jeden Tag mit zeitintensiver Routine herum, wenn man sich lieber mit spannenderen Aufgaben auf der vollen Marketing-Agenda beschäftigen könnte? Die Lösung: Durch die Automatisierung von repetitiven Marketing-Prozessen können Marketer jede Menge Zeit einsparen und sich so anderen Aufgaben widmen.

Mehr Kapazitäten für ungenutzte Potenziale und Wachstum

Wenn eine Automatisierungslösung die zeitfressende Routinearbeit übernimmt, steht Marketern im Umkehrschluss spürbar

mehr Zeit zur Verfügung. So lassen sich laut der Umfrage von Brevo in einer Woche durchschnittlich drei Stunden Arbeitszeit pro Mitarbeiter*in einsparen. 25 Prozent der Teilnehmenden gehen sogar von mindestens vier Stunden aus.

Diese zurückgewonnene Zeit können Marketing-Abteilungen an anderen Baustellen gut gebrauchen – etwa, um ihre digitale Strategie auszuarbeiten, kreative Kampagnen zu erstellen oder neue Kanäle zu erschließen. So könnten sie sich zum Beispiel eingehender mit dialogorientiertem Marketing via Instant-Messenger, Live-Chats oder KI-Chatbots befassen, was auch den Erwartungen der Gen Z entgegenkäme. Obwohl diese Kanäle zahlreiche Vorteile wie Kommunikation auf Augenhöhe, Reichweite sowie eine höhere Conversion-Rate bieten, machen nur 22 Prozent der Unternehmen von Chats und 15 Prozent von WhatsApp Gebrauch.

Als Teil der Customer-Journey müssen sich auch Marketer diesen Erwartungen anpassen, ansonsten entgehen ihnen wichtige Chancen.

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

Künstliche Intelligenz boostet die Kreativität

Generative AI ist derzeit in aller Munde. Mithilfe von Anwendungen wie ChatGPT oder Midjourney lassen sich Texte und Bilder aus dem Stehgreif generieren. Davon kann auch die Marketing-Abteilung profitieren. Marketing-Plattformen, die KI-Tools integrieren, helfen beispielsweise dabei, Betreffzeilen oder Newsletter-Inhalte ansprechend zu formulieren. Diese Textbausteine dienen Marketern als Grundlage, auf der sie sich kreativ austoben können.

Allerdings zeigen sich die Teilnehmenden der Umfrage von Brevo KI-technisch noch etwas zurückhaltend: Lediglich 22 Prozent nutzen die Vorteile von Generative AI. Weitere 27 Prozent prüfen derzeit, ob solche Tools für sie und ihre Marketing-Maßnahmen in Betracht kommen. Hier ist also definitiv noch Luft nach oben!

All in One: Zentralisieren und Personalisieren leichtgemacht

15 Prozent der befragten Marketing-Verantwortlichen geben zu, dass sie in ihrem Arbeitsalltag auf mehr als fünf Tools verschiedener Anbieter setzen. Das ist nicht nur höchst ineffizient, sondern verteilt auch wichtige Daten auf verschiedene Systeme. Mitarbeitende sind dazu gezwungen, zwischen verschiedenen Lösungen hin und her zu wechseln und Daten auszutauschen. Umso schwerer ist es, für eine personalisierte Kommunikation sowie Angebote und Empfehlung relevante Kundeninformationen parat zu haben.

77 Prozent bevorzugen für ihre Kundenkommunikation soziale Medien wie Instagram; 73 Prozent platzieren dort zudem Werbeanzeigen.

Im Zuge eines holistischen Ansatzes hingegen zentralisiert die Marketing-Abteilung alle Tools auf einer Plattform. Dadurch werden nicht nur alle Prozesse gebündelt. Auch alle wichtigen Daten stehen zentral zur Verfügung. Das Risiko fehlerhafter und unpersönlicher Ansprachen sinkt, Datensilos werden vermieden und es lassen sich nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen.

Neben dem Faktor Zeit schonen Automatisierung, Künstliche Intelligenz und eine holistische Marketing-Strategie auch andere Ressourcen. Das kommt vor allem kleinen und mittelständischen Unternehmen zugute, die in vielen Fällen weder über große Marketing-Budgets noch über das nötige Personal verfügen. Mithilfe einer zentralisierten Automatisierungslösung können auch sie ihr Wachstum nachhaltig fördern.

MAXIMILIAN MODL,
CEO von Brevo Deutschland.

Der Ausbau einer starken Marke macht den Unterschied

Klaus P. Hecker:
Von der Idee zur Marke –
Ein einfacher Marketing-Leitfaden
Taschenbuch, 131 Seiten,
Independently published, 1. Auflage (September 2023),
ISBN: 979-8861314077, € 9,63

In einer zunehmend vernetzten Welt, in der Produkte und Dienstleistungen mit einem Klick zugänglich sind, kann der Aufbau einer starken Marke den Unterschied zwischen Erfolg und Mittelmäßigkeit ausmachen. Aber wie schafft man das?
Von der Idee zur Marke ist ein praxisorientierter Leitfaden, der Unternehmern den Weg von der ersten Idee bis zur etablierten Marke zeigt. Dieses Buch vermittelt sowohl die Theorie hinter effektivem Branding als auch praktische Schritte zur Umsetzung.

In diesem Buch erfahren Sie:
- Die Grundlagen des Brandings und warum eine Marke mehr ist als nur ein Logo.
- Wie man eine überzeugende Markengeschichte mit dem Storytelling-Prinzip erstellt.
- Tipps zur Gestaltung einer visuellen Identität, die in Erinnerung bleibt.
- Strategien zur konsistenten und effektiven Markenkommunikation.
- Wichtige Informationen zum Schutz Ihrer Marke in einem sich ständig verändernden Markt.
- Wie Sie Ihre Marke im Laufe der Zeit pflegen und weiterentwickeln.

Zukunftsthema Metaverse in Wissenschaft und Praxis

Ralf T. Kreutzer, Sonja Klose:
Metaverse kompakt –
Begriffe, Konzepte, Handlungsoptionen
Taschenbuch, 181 Seiten,
Springer Gabler; 1. Auflage (April 2023),
ISBN: 978-3658404376, € 29,99

Dieses Buch ist ein erster Aufschlag, um die Auseinandersetzung mit dem Metaverse in Wissenschaft und Praxis voranzutreiben. Wie wird das Metaverse aussehen? Worum geht es? Wo stehen wir? Was benötigen wir? Wohin geht die Reise? Zunächst ist das Metaverse eine Idee bzw. ein Versprechen.
Ralf T. Kreutzer und Sonja Klose versuchen, eine Vision greifbar und vorstellbar zu machen. Wie beim Internet ist es zu diesem Zeitpunkt schwierig vorherzusagen, welche Entwicklungen und Technologien von welchen Personen und Unternehmen in welcher Art und Weise erstellt und kombiniert werden.
Die Autoren nehmen Sie an die Hand und empfehlen Ihnen: Ignorieren Sie diese Entwicklungen nicht! Es müssen nicht gleich umfassende Investitionen ins Metaverse getätigt werden. Aber ein paar Fingerübungen sind ratsam. Damit Sie schon an Bord sind, wenn der Zug tatsächlich Fahrt aufnimmt. Außerdem kann es Ihnen beim Employer-Branding zu Vorteilen verhelfen, wenn sichtbar wird, dass Sie sich auch mit spannenden Zukunftsthemen beschäftigen.

„Das vorliegende Werk zeigt einen spannenden, wissenschaftlich gut fundierten Blick auf das Metaverse.“ Dirk Lueth, Co-Founder von Upland und Mitverfasser des Werkes *Navigating the Metaverse*.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketing Journal 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
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
Trend-Scouts: Carlo Kirn, Leonie Doering
Reporter: Christian Gehl
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Marianne Fornetran
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 sechzehnten Jahrgang.

marke41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) 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 dreizehnten Jahrgang.

Werben Sie First Class am Flughafen BER

Buchen Sie unser neues Werbeflächenhighlight im Herzen des Terminal 1 und heben Sie ab: auf dem Digitalen Marktplatz Deluxe.

werbung.berlin-airport.de

BER FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG