das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6:2023 15,00 EUR

MULTIPOLSTER®

Mediatrends 2024

Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie z. B. die neue digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 27 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

Werben am Flughafen Wien
unübersehbar – flexibel – vielseitig – individuell
airport-media.at

Scan me

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

VIE Vienna AirportMedia

Editorial

Renaissance – Media Budget 2024

Wo wirkt Werbung? Diese Frage ist für Markenartikler in Zeiten immer weiter fragmentierter Kommunikationskanäle von zentraler Bedeutung. Sind die in der Wirtschaftsflaute knappen Werbe-Euros effizienter in der digitalen Welt, im nach wie vor reichweitenstarken Radio, im absteigenden TV, im Bereich OOH oder besser bei den Streaming-Anbietern investiert? Ob für den Abverkauf oder zur Steigerung der Brand-Awareness, für starke Marken ist es entscheidend, die Zielgruppen nachhaltig zu erreichen. Um in puncto Budget-Einsatz mehr Licht in das Dunkel der Mediaplanung zu bringen, greift ***marke41 – das Marketingjournal*** deshalb ab 2024 den Grundgedanken der Marketing-Messe Media Budget auf, die 2008 und 2009 in Stuttgart stattfand. Die Kommunikations-Messe führte sowohl die Entscheider der auftraggebenden Wirtschaft wie auch Verantwortliche aus Media-, Marketing- und Werbeagenturen zusammen und thematisierte disziplinübergreifend eine effiziente Budget- und Mediaplanung. Damit ermöglichte das Format den Werbetreibenden zum Leidwesen mancher Medien den crossmedialen Vergleich von Media-Leistungen und unterschiedlichen Marketingdisziplinen. Tenor: Weg vom Gießkannenprinzip, hin zum effizienten Budget-Einsatz. Dieser Ansatz ist heute aktueller denn je. ***marke41*** fordert im Interesse der Leser Fakten und Transparenz. Freuen Sie sich also im kommenden Jahr regelmäßig auf Insights zu Werbewirkung, auf knallharte Reichweitenvergleiche und auf orientierungsgebende Best Cases von erfolgreichen Markenartiklern und Mediaplanern.

Ihnen einen entspannten Jahresausklang und einen zuversichtlichen Einstieg in das Jahr 2024. Bleiben Sie uns gewogen.

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

Inhalt 6:2023

08 Multipolster Der Kauf eines Sofas ist Vertrauens- und in besonderer Weise Beratungssache. Diesem Grundsatz ist Multipolster verpflichtet. Auf den Ausstellungsflächen können Kunden die Markenprodukte in angenehmer Atmosphäre ohne Zeitdruck testen und gemeinsam mit erfahrenem Fachpersonal nach ihren Wünschen konfigurieren. Das kommt an.

08 Multipolster – Beratung macht den Unterschied
Friedrich M. Kirn, *marke41*, und Kay Krüger.

16 CTV hilft Werbetreibenden, Gaming-Zielgruppen zu erreichen
Christian Russ, Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads.

18 Damit es alle wissen: GFN setzt zur Kommunikation seines Bildungsangebots exklusiv und zielgruppengenau auf Online-Audio
Radio-Case: Mit einer landesweiten RMS Online-Audio-Kampagne via Pre & InStream Audio Ad Bundle macht GFN auf seine Bildungsangebote aufmerksam – mit Erfolg.

22 Kundennutzen eines Produkts im Mittelpunkt der Customer-Journey
Julia Kowal, Redakteurin für Wordfinder.

26 MAKING THE PACE Erfolgreiche Unternehmensführung mit Fokus auf Vertrieb und Marketing
Fiona Liebehenz, Global Vice President Processing Channel Management & Key Components für Tetra Pak, Schweden.

32 Musk das sein?
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 58, **Impressum** 58

34 Mediatrends 2024

Von einem Megatrend zu sprechen, klingt meist nach Übertreibung. Für das Jahr 2024 ist mit dem Thema Künstliche Intelligenz aber exakt ein solcher Megatrend gesetzt. Auch für die Werbewirtschaft.

35 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen

35 **Ralf Hape,** Sky Media

35 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services

35 **Matthias Pradl,** airtango Media

36 **Andreas Arntzen,** Wort & Bild Verlag

36 **Rasmus Giese,** United Internet Media

37 **Armin Nusser,** LAYA Media GmbH

37 **Donna Dror,** Usercentrics

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

37 **Isabella Thissen,** Ad Alliance

38 **Ville Mikkola,** AppsFlyer

38 **Yvonne Kunst,** Offerista Group

38 **Matthias Bauer,** Vogel Communications Group

38 **Sylwia Iwanejko-Sajewska,** TripleLift

39 **Robert Herrmann,** FLAP.ONE

39 **Carsten Dorn,** Score Media Group

39 **Patrick Stoltze,** Integral ad Science

40 **Luisa Abraham,** ZEBRALUTION Podcast

40 **Peter Jakob,** BRmedia

40 **Daniel Vološ,** RTB House

41 **Nicolas Poppitz,** Seedtag

41 **Matthias Schenk,** RMS

42 **Christian Scheier,** aimpower

42 **Christian Russ,** Samsung Ads

42 **Nina Wüst,** Acast Deutschland

43 **Stephan Jäckel,** emetriq

43 **Matthias Postel,** iCompetence GmbH

43 **Marie Ladner,** Quinyx

43 **Kyle Byers,** Semrush

44 **Joachim Stalph,** elaboratum

44 **Josephine Wick Frona,** HubSpot

44 **Diederick Ubels,** Sage+Archer\Vistar Media

44 **Martin Pichler,** highfivve

Inhalt 6:2023

26 Erfolgs-Treiber

MAKING THE PACE – Im Dreiklang von Strategie, Struktur und Führung.

50 New Generation

Studie – Wie Unternehmen die Generation Z für den Vertrieb rekrutieren können.

46 Mal nachgefragt: Ein Jahr Creative Builder, was ist daraus geworden, Herr Ubels?

Interview mit Diederick Ubels, Managing Director EMEA bei Sage+Archer\Vistar Media.

50 Generation Z für Vertrieb begeistern

Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB Business School, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management; Manuel Horvat, Hochschule Reutlingen; Christian Person, Knowledge Foundation Reutlingen University, Head of Marketing and Sales.

60 China – Positive Awareness im Reich der Mitte

Interview mit Gerd Kielburger, Director International Business & Strategy der Vogel Communications Group.

64 Angebote auf den Punkt: Wie Geo-Marketing den Marketingmix verändert

Hendrik Herms, Geschäftsführer Löwenstark Consulting.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads.
Seite 16

JULIA KOWAL,
Redakteurin für Wordfinder.
Seite 22

FIONA LIEBEHENZ,
Global Vice President Processing Channel Management & Key Components, Tetra Pak.
Seite 26

JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 32

DIEDERICK UBELS,
Managing Director EMEA bei Sage+Archer\Vistar Media.
Seite 46

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
ESB Business School, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management.
Seite 50

MANUEL HORVAT,
Hochschule Reutlingen, International Business Development M.Sc.
Seite 50

CHRISTIAN PERSON,
Knowledge Foundation Reutlingen University, Head of Marketing and Sales.
Seite 50

GERD KIELBURGER,
Director International Business & Strategy der Vogel Communications Group.
Seite 60

HENDRIK HERMS,
Geschäftsführer Löwenstark Consulting.
Seite 64

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

SALESTEAM
Multipolster
München

Fotos: Unternehmen, Harald Kübler

Multipolster – Beratung macht den Unterschied

Marke Der Kauf eines Sofas ist Vertrauens- und in besonderer Weise Beratungssache. Diesem Grundsatz ist das 1990 gegründete Handelsunternehmen Multipolster verpflichtet. Mit einzigartigem Beratungskonzept ist der Spezialist für hochwertige Polstermöbel mittlerweile bundesweit an 50 Standorten präsent. Auf den Ausstellungsflächen können Kunden die Markenprodukte in angenehmer Atmosphäre ohne Zeitdruck testen und gemeinsam mit erfahrenem Fachpersonal nach ihren Wünschen konfigurieren.
Das kommt an. So steht Multipolster heute überregional für Qualität, Kompetenz und überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Black Shopping Week 2023. Durch das beliebte Münchner Einkaufszentrum FORUM Schwanthalerhöhe schieben sich Menschenmassen. Die Schnäppchenjagd vor Thanksgiving ist in vollem Gange und die vorweihnachtlich dekorierten Geschäfte sind brechend voll. Auch für Menschen, die nicht unter Klaustrophobie leiden, kein reines Vergnügen. Da ist es eine Wohltat, direkt neben dem Forum die neueröffnete Filiale des Polstermöbelhändlers Multipolster zu betreten. Die Kunden streifen in merklich entspannter und ruhiger Atmosphäre durch die großzügig angelegten Ausstellungsgänge, interessiert, fast konzentriert. Man sieht ihnen an, dass sie wissen, warum sie hier sind, auf der Suche nach dem neuen Mittelpunkt ihres heimischen Wohnens: einem Sessel, dem Sofa, einer gemütlichen Sitzgruppe.

Gelassen freundlich begrüßt uns Claus Redetzki, Verkäufer hier im 50. Geschäft der Handelskette, und begleitet uns entlang an Sofagruppen aller Geschmacks-, Stil- und Preisrichtungen zu Geschäftsführer Roger Tosetto. Der sportlich-elegant gekleidete Anfang-Fünfziger ist in der Möbelbranche langjähriger Insider und führt dieses Unternehmen gemeinsam mit seinem Kollegen Bastian Schüler. Tosetto ist ein kerniger Typ mit kräftigem Händedruck, der sich nicht mit langen Vorreden aufhält.

Klassischer Möbelhandel in Deutschland

„Um unsere Brand, unseren USP und unseren nachhaltigen Markterfolg zu verstehen, hilft der Blick auf den klassischen Möbelhandel mit den großen Playern wie beispielsweise Rieger, Höffner, Lutz oder Segmüller", kommt Tosetto sofort zur Sache. Diese Unternehmen bespielten an ihren Standorten große Flächen mit breit gefächertem Sortiment. Um solche Möbelmärkte am Laufen zu halten, brauche es in erster Linie eine hohe Kundenfrequenz. Saisonale Schwankungen würden beispielsweise durch Frühlingserwachen mit Oster-Rabatt, Sommer-Aktionen mit Gartenmöbeln, Halloween-Dekoration im Herbstgeschäft und Weihnachtsmarkt mit Geschenkideen abgefangen. „Zudem locken Gutschein-Aktionen, Sonderrabatte und hauseigene Gastronomiebetriebe mit attraktiven Angeboten die Menschen in die Möbelhäuser. Die Kunden werden über die unterschiedlichsten medialen Kanäle in-

„Für die persönliche Beratung nehmen wir uns Zeit und erklären die zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten."

Kerstin Müller, Multipolster

„Nicht nur der erste Eindruck zählt. Deswegen ist uns neben einer persönlichen Begrüßung auch immer eine unaufdringliche und entspannte Beratungsatmosphäre wichtig.“

Harald Kübler, Multipolster

Fachverkäufer als Markenbotschafter

In den Filialen von Multipolster wird der Fachverkäufer im Gespräch mit den Endkunden zum Markenbotschafter. Deshalb sind die Hersteller bestrebt, die Verkäufer in die Werke einzuladen, fachlich zu schulen und für das Produkt zu begeistern. Markenartikler müssen ihre hochwertigen Produkte im Detail erklären, die Fachverkäufer von der Qualität überzeugen, um so im Handel emotionale Nähe zu schaffen. Das ist für die Hersteller und die Art und Weise, wie ihre Produkte am PoS verkauft werden, entscheidend. Durch die Schulung von Fachpersonal nehmen die Markenartikler direkten Einfluss auf die Customer-Journey. Denn nur kompetente Sales-Mitarbeiter überzeugen den Kunden im Gespräch und kommen zum Abschluss. Vom fachlichen Know-how und der emotionalen Nähe der Verkäufer zum Produkt profitieren insbesondere die gut beratenen Endkunden.

formiert und strömen zum Erlebnis-Shopping“, weiß Tosetto aus seiner eigenen langjährigen Erfahrung im Möbelhaus-Management.

Gedränge in klassischen Möbelhäusern

Sowohl die Customer als auch die Verkaufsmannschaft im Haus wüssten genau, auf was sie sich einstellen können. Tosetto: „In den Full-Sortimenter-Möbelhäusern drängen sich in der Haupt-

„Wir kennen unsere Produkte und stehen als Verkäufer voll hinter unseren Marken.“

Claus Redetzki, Multipolster

MULTIPOLSTER

Multipolster Historie

Der Grundstein von Multipolster wurde im Jahr 1990 von Dirk Wellmann und Dietrich Nill mit der Eröffnung des ersten Polstermöbel-Spezialgeschäfts in Oberlichtenau bei Chemnitz gelegt. Nach dem Start im Jahr 1990 begann die Entwicklung des Unternehmens durch Expansion zunächst in den neuen Bundesländern, in Städten wie Leipzig, Dresden, Gera, Döbeln, Annaberg-Buchholz, Zwickau und Erfurt. 1996 eröffnete die erste Filiale in Berlin. Im Jahr 2000 betrieb Multipolster ein Netz von 35 Filialen, die meisten davon mit einer Verkaufsfläche von 1500 bis 2000 Quadratmetern. Diese Filialstruktur wurde kontinuierlich ausgebaut. So wurde sowohl die Anzahl der Standorte erhöht als auch die Verkaufsfläche auf eine durchschnittliche Größe von 3000 und 5000 Quadratmeter erweitert. Im Jahr 2007 erfolgte in Köln die Eröffnung der ersten Filiale in den alten Bundesländern. Im Zuge dieser Ausbauphase wurden die Städte Aachen, Wuppertal, Hilden, Mülheim an der Ruhr, Dortmund, Bielefeld, Braunschweig, Krefeld, Hannover, Fürth und Remscheid in das Filialnetz integriert. Im Oktober 2023 eröffnete Multipolster neben dem FORUM Schwanthalerhöhe in München die 50. Filiale.

Im April 2020 erwarb das Möbelhandelsunternehmen Segmüller 75 Prozent der Anteile an der Polstermöbelkette Multipolster. Dirk Wellmann blieb weiterhin geschäftsführender Anteilseigner. Im Mai 2023 übernahm Roger Tosetto die Geschäftsführung. Mit Stichtag 1. Juni 2023 wurde Multipolster eine 100-prozentige Tochter der Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG. Im August 2023 kam mit Bastian Schüler ein zweiter Geschäftsführer hinzu. Mit Stand 2023 verfügt das Unternehmen über fünfzig Standorte in neun Bundesländern und ist weiter auf Expansionskurs. Die Filialen sind über Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Baden-Württemberg und Bayern verteilt.

saison von September bis März die Menschen besonders an den Wochenenden auf den Verkaufsflächen. Für das Fachpersonal in den Märkten ist es fast unmöglich zu erkennen, ob die Familie nur durch die Abteilungen flaniert und im Haus günstig essen möchte – oder ob jetzt dieses ‚Paar um die Fünfzig‘ gezielt auf der Suche ist nach einem gediegenen Polstermöbel für das Wohnzimmer oder dieser ‚Young Professional‘ nach einem stylischen Tisch für’s Home-Office.“ So würden Verkäuferinnen und Verkäufer in der Verkaufsschlacht ihre ganz eigenen Strategien in der Kundenansprache entwickeln. Mit mehr oder mit weniger Erfolg. „Ich selbst habe in meiner beruflichen Laufbahn als Verantwortlicher in großen Möbelhäusern bei Markttests nicht nur einmal erlebt, dass Testkunden bei ihrem Besuch im Markt beim Gang durch alle Abteilungen nicht von einem einzigen Verkäufer angesprochen wurden. Das ist auch Customer-Experience“, so Tosetto. Die Marktleitungen in der Möbelbranche sähen sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass sie am Wochenende nie genug und unter der Woche immer zu viel Personal im Einsatz haben. Trotz dieser Umstände seien großflächige Möbelhäuser mit 360°-Angebot bei den Menschen, insbesondere unter dem Aspekt des Erlebnis-Shopping, sehr beliebt. Kurz: Ein gängiges Konzept,

das nach wie vor aufgeht und am Markt trotz der aktuell angespannten wirtschaftlichen Situation in Deutschland funktioniert.

Multipolster mit kundenzentriertem Alternativkonzept

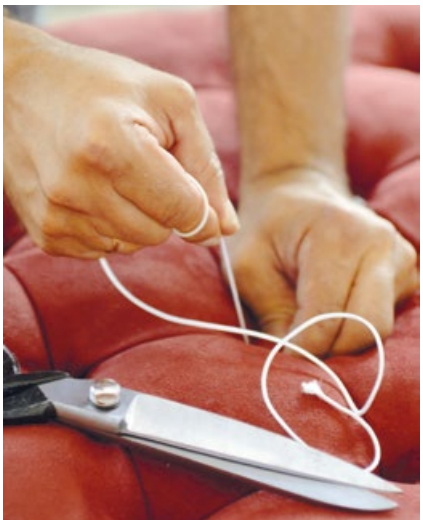
Im Kern verfolgt Multipolster eine Unternehmensstrategie, die dem Ansatz klassischer Möbelhäuser diametral entgegensteht. Seit seiner Gründung 1990 ist das Unternehmen mit Zentrale in Burgstädt bei Chemnitz vom Konzept her ein Showroom mit Bestellannahme. Es gibt weder Mitnahmeartikel noch eine Registrierkasse. Angeboten werden Polstermöbel, die der Kunde individuell konfigurieren kann. Geliefert wird von der Logistik von Multipolster und das Unternehmen ist Vertragspartner wie auch Ansprechpartner für alle Gewährleistungsfragen. „In unseren Geschäften herrscht auf rund 3000 bis 4000 Quadratmetern ein gechilltes Ambiente und es gibt keine Störgeräusche. Im Durchschnitt präsentieren wir auf der Verkaufsfläche 200 bis 250 Sofas, einige Essgruppen zur Abrundung des Wohnbildes und Sessel", erklärt Geschäftsführer Tosetto. Dabei konzentriert sich Multipolster mit seinem Sortiment auf 40 bis 45 Lieferanten. In der Angebotsstruktur gibt es gewisse regionale Unterschiede, die sich an den Kundenwünschen ausrichten. Manche Marken werden traditionell in gewissen Regionen stärker nachgefragt. Tosetto: „Himolla ist beispielsweise im Südwesten gefragt, während Oelsa im Osten extrem stark ist. Darauf stellen wir uns ein."

„Der Kunde ist König. Das sagt man ja leicht. Aber wir hier erfüllen individuelle Wünsche zu 100 Prozent."

Sven Müller, Multipolster

Produktpalette im goldenen Mittelfeld

Grundsätzlich positioniert sich Multipolster mit seinem Produktangebot im goldenen Mittelfeld. Typischer Kunde ist die gutbürgerliche Familie, bei der letztlich die Frau entscheidet. Tosetto zwinkert. Man verfügt über ein mittleres Einkommen und will und kann sich mal wieder etwas gönnen. Die Ersteinrichtung hat ihren Dienst getan, die Kinder sind vielleicht schon aus dem Gröbsten raus, und jetzt darf es auch einmal etwas Edleres oder ergonomisch besonders Nutzerfreundliches sein. Man möchte einfach gemütlich am Wohnzimmertisch oder vor dem Fernseher sitzen und vielleicht auch mal die Füße hochlegen. Der Preis ist für dieses Publikum ein Aspekt, aber in der Lebenssituation eher sekundär. „Wenn ein Kunde bei Multipolster kauft, liegen wir meist zwischen 2000 bis 4000 Euro. Preisschlacht und sensationelle Rabatte sind bei uns kein Thema", unterstreicht Tosetto.



„Auf die hochwertigen Produkte unserer Eigenmarke Multipolster Manufaktur geben wir 10 Jahre Garantie."

Hasib Omar Habibi, Multipolster

Polstermöbel sind keine online-affinen Produkte

Der Online-Shop von Multipolster ist weniger Verkaufskanal als eher eine Visitenkarte im Internet. Kunden sollen das Unternehmen finden und wissen, wo die Filialen in ihrer Nähe sind. Aber Umsatz macht Multipolster nur zwischen zwei und drei Prozent über den Online-Handel. Der Grund dafür ist nach Roger Tosetto denkbar einfach: Stand heute verkaufe das Unternehmen einfach keine online-affinen Produkte. „Wer bestellt ein Sofa mit zig Funktionen für 6000 Euro im Internet? Bestelle ich Federkern, Taschenfederkern oder Schaum? Kunden wollen auf ihrem neuen Goldstück vorher sitzen und es sich im Geschäft ansehen", weiß Tosetto: „Das funktioniert noch nicht über den digitalen Kanal."

Individuelle Beratung und hochwertige Produkte

Aber warum kommt der Kunde zu Multipolster, obwohl es in den großen Möbelhäusern mehr oder weniger das gleiche Angebotsspektrum gibt? „Bei uns herrscht kein Massenbetrieb. Interessenten bekommen eine individuelle Beratung und hochwertige Produkte mit einem sehr guten Preis-Leistungs-

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Bastian Schüler und Roger Tosetto treiben den Expansionskurs der Marke Multipolster weiter voran.

Verhältnis. Das wissen die Menschen zu schätzen“, so Tosetto. Kunden, die ein Geschäft des Möbelhändlers betreten, haben echtes Interesse. Bei Multipolster ist die Kundenfrequenz viel niedriger als im klassischen Möbelhandel und die Mitarbeiter müssen sich intensiv im Gespräch um den Customer kümmern. Deshalb wird jeder Kunde, der das Geschäft betritt, zuerst freundlich begrüßt und nach seinen Bedürfnissen befragt. Dann begleiten die Verkäufer den Interessenten durch die Ausstellungsfläche und beraten ihn. Dafür beschäftigt Multipolster erfahrenes Fachpersonal und mutet den Kunden kein Halbwissen zu. „Unsere Teams sind hervorragend ausgebildet und konzentrieren sich mit ihrem Fachwissen auf Polstermöbel“, ergänzt Tosetto. Die Verkäufer holen den Kunden also individuell ab und geben detailliert Auskunft. Ein Beratungsgespräch kann so leicht einmal zwei Stunden dauern. Da gibt es keinen Zeitdruck oder andere Kunden, die mit Fragen dazwischengrätschen. Tosetto: „Dass unser Angebot und unsere Qualität stimmen, sehen wir an den Empfehlungsraten und den zahlreichen Wiederkommern. Da wo wir schon länger präsent sind, kauft mittlerweile die dritte Generation bei Multipolster. Das spricht für sich.“ **von Friedrich M. Kirn und Kay Krüger**

BRmedia 1 3

Radiowerbung als zentrales Element

„In unserer Kampagnenplanung ist Radiowerbung eine tragende Säule. In Bayern setzen wir beispielsweise auf die Bavaria Kombi BAYERN 1 und BAYERN 3, weil wir davon überzeugt sind, dass diese Kombination für die Ansprache unserer Zielgruppen optimal ausgesteuert ist. Von jungen Digital Natives bis Established 45–69 Jahre. Sprich, wir erreichen auch die Gruppe 45–50 plus, gesettelt und eher ländlich orientiert. Zudem sind die harten Reichweiten-Fakten überzeugend: Mit Radiowerbung in der Bavaria Kombi BAYERN 1 und BAYERN 3 erreichen wir über 5 Millionen konsumstarke und aktive Hörer, die insgesamt über eine Kaufkraft von rund 143 Mrd. Euro pro Jahr verfügen. Mit über 1 Million Hörer sprechen wir die meisten Haupteinkommensbezieher in Bayern an und das zum günstigsten TKP.

Neben dem Abverkauf ist Radiowerbung für Multipolster ein wichtiges Instrument für das Brand-Building. Und das funktioniert in einem qualifizierten Programmumfeld, das BAYERN 1 und BAYERN 3 bieten, nachweislich besser. Natürlich belegen wir im Wechsel auch regionale Radiosender, um unsere Abdeckung zu verbessern oder auch lokale Sender, wenn es um einen spezifischen Markt geht. Darüber hinaus ist für Multipolster in der Kundenansprache neben Radio die klassische Prospektwerbung nach wie vor sehr wirkungsvoll. Hier setzen wir insbesondere auf Beilagen in Wochenblättern. Last but not least erhöhen Anzeigenstrecken in Abo-Zeitungen und ausgewogene Online-Kampagnen die Awareness von Multipolster und transportieren unsere Werbebotschaft effizient.“

Roger Tosetto, Geschäftsführer Multipolster

CTV hilft Werbetreibenden, Gaming-Zielgruppen zu erreichen

Gaming In Deutschland steigt der jährliche Gamingmarkt-Umsatz. Dieser betrug 2022 laut dem Verband der deutschen Games-Branche „game“ rund 9,87 Milliarden Euro[1]. Gaming ist kein Nischenthema mehr: 6 von 10 Deutschen „zocken“; der Altersdurchschnitt liegt inzwischen bei 37,9 Jahren. Diese einkommensstarke Zielgruppe ist für Werbetreibende besonders interessant und lässt sich im Smart-TV-Universum gezielt erreichen. Aktuelles Beispiel: Die spanische Performance- und Challenger-Marke CUPRA – eine Seat-Tochter – lud zur Kreation eines Virtual Artists auf dem Live-Streaming-Videoportal Twitch ein. Die Plattform richtet sich unter anderem an Gamer*innen.

HERAUSFORDERUNG: Maximale Aufmerksamkeit für Twitch Co-Creation des CUPRA „Music Heros“

Werbung wird positiv wahrgenommen, wenn diese unter anderem kreativ ist und mit Nutzer*innen-Interaktion einhergeht. Ein Leitsatz, den sich CUPRA bei der Gestaltung ihrer Werbekampagne auf die Fahne geschrieben hat: Im Sommer 2022 launchte die spanische Performance- und Challenger-Marke die Co-Creation-Kampagne „Music Hero“. Diese erlaubte es Nutzer*innen, im Music-Hero-Hub gemeinschaftlich einen Virtual Artist zu kreieren. Zudem fand eine Live-Co-Creation-Session am 5. Juli 2022 auf der Live-Streaming-Videoplattform Twitch statt. Ausgewählte Influencer*innen, Streamer*innen und die Twitch-Community nahmen teil. Der Virtual Artist feierte schließlich auf dem Parookaville-Musik-Festival 2023 in Deutschland als Holo-Live-Gig seine musikalische Premiere.

Wir unterstützten CUPRA dabei, für die „Music Hero“ Co-Creation Live-Session auf Twitch maximale Aufmerksamkeit zu schaffen: Auf dem Big Screen von Samsung Smart-TVs wurde die Kampagne verfügbar und auffindbar gemacht. Nutzer*innen aus der gewünschten Zielgruppe, insbesondere Gamer*innen, sollten dabei gezielt angesprochen und in den Stream auf Twitch geleitet werden.

LÖSUNG: First Screen Masthead-Format erreicht Nutzer*innen direkt beim Einschalten

Um diese zielgerechte Ansprache zu realisieren, nutzten wir unsere Premium-Platzierung mit dem sogenannten First Screen Masthead innerhalb der Samsung Smart-TV-Oberfläche. Dieses Format sorgt für maximale Sichtbarkeit, denn es erreicht Nutzer*innen direkt beim Einschalten des Fernsehgerätes, während sie nach Inhalten suchen. Mit einem Audience Takeover konnte CUPRA während des Twitch-Livestreams einen hundertprozentigen Share of Voice in der gewünschten Gamer*innen- und Streamer*innen-Zielgruppe erzielen.

Nutzer*innen gelangten mithilfe eines Klicks innerhalb des First Screen Mastheads direkt zum Livestream für die Twitch Co-Creation des CUPRA „Music Heros“.

Mittels dieses Formates generierte CUPRA maximale Aufmerksamkeit für ihre Werbekampagne.

[1] https://www.game.de/deutscher-games-markt-stabilisiert-sich-auf-hohem-niveau/

„Der CUPRA Music Hero bringt Musik, Technologie und die kreative Energie der CUPRA-Community zusammen, um sowohl die Marke CUPRA als auch unsere junge Zielgruppe zu emotionalisieren und zu inspirieren. Mithilfe von Samsung Ads konnten wir den Twitch Co-Creation Livestream über Smart-TV bewerben und so der CUPRA-Zielgruppe einen direkten Zugang ermöglichen, um aktiv an der Kreation des Music Hero mitzuwirken.“

Melanie Rupp,
Lead Media & Digital Marketing bei CUPRA

ERGEBNISSE: +260 % Twitch-Nutzung, +31,6 % Kampagnenreichweite, 1,6 Mio. Smart-TVs erreicht

Für CUPRA stellte das Format eine interessante und erfolgreiche Lösung für die Bewerbung ihrer Twitch Co-Creation dar: 1,6 Millionen Smart-TVs wurden erreicht. Das waren 31,6 Prozent mehr individuelle TV-Geräte innerhalb unseres Samsung-Universums im Vergleich zu CUPRAs linearer TV-Werbung vergangener Monate. Mit unserer Click-to-Twitch-Kampagne konnten wir innerhalb der Zielgruppe außerdem einen 260-prozentigen Uplift der Twitch-Nutzung für mindestens zehn Minuten erzielen. Die Click-Through-Rate betrug 0,43 Prozent – während des Live-Events sogar über 0,5 Prozent.

CTV erschließt neue Möglichkeiten zur Gamification auf dem Big Screen

Auch 2023 wird der Gamingmarkt wachsen. Dazu passen die Zahlen des Verbandes der deutschen Games-Branche „game“: Im ersten Halbjahr 2023 wurden 4,7 Milliarden Euro umgesetzt – ein Plus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum[2].

Mithilfe von CTV und den vielseitigen Möglichkeiten zur Einbindung digitaler Inhalte gibt es zahlreiche spannende Wege für Werbetreibende, Gamer*innen sowie Streamer*innen nicht nur zu erreichen, sondern aktiv in die Markenkommunikation einzubinden – eine Gruppe, die seit Jahren immer diverser wird, aber das „Zocken“ und Streamen als gemeinsame Leidenschaft mit sich trägt.

CHRISTIAN RUSS,
Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads.

Fotos: MOMENTS FOTOGRAPHY | ROBIN BÖTTCHER, Unternehmen

[2] https://www.game.de/deutscher-games-markt-waechst-im-ersten-halbjahr-um-4-prozent/

Damit es alle wissen:

GFN setzt zur Kommunikation seines Bildungsangebots exklusiv und zielgruppengenau auf Online-Audio

Radio-Case Bildungsangebote sind wichtig, besonders für Arbeitsuchende. Doch wie erfahren Interessierte von diesen, wenn sie die Anbieter nicht – oder kaum – kennen? Der deutschlandweite, auf IT spezialisierte Bildungsanbieter GFN hat eine Antwort auf diese Frage gefunden: mit einer landesweiten RMS Online-Audio-Kampagne. Von März bis Juni setzte das Unternehmen in drei Flights auf ein Pre- & In-Stream Audio Ad Bundle, um deutschlandweit Werbung zu schalten. Mit eindrucksvollem Erfolg: Dank der Online-Audio-Kampagne ist beispielsweise die Markenbekanntheit bei Personen der Zielgruppe mit Erinnerung an den Audio-Spot um das Siebenfache höher als bei Menschen, die den Spot nicht gehört haben.

CASE

Die Marketingentscheider der GFN wussten, dass nur wenige Menschen ihr Weiterbildungsangebot und das Unternehmen bis dato kennen. Ziel war es somit, dass die Zielgruppe der Arbeitsuchenden GFN in ihrem Relevant Set haben, insbesondere, wenn sie sich im IT-Bereich fortbilden wollen. Für den Ausbau der Markenbekanntheit setzte das Unternehmen auf Online-Audio in drei Zeiträumen von März bis Juni 2023 in einem Pre- & In-Stream Audio Ad Bundle. Dabei wurden insgesamt 6,5 Millionen Ad Impressions für die Zielgruppe „Arbeitsuchende" ausgespielt. In einem Online-Audio-Tracking wurde dann die Wirkung auf Grund der Online-Audio-Kampagne auf diverse KPIs des Brand-Funnels untersucht. Die Ergebnisse der Befragung bei insgesamt 1989 Personen der Zielgruppe zeigen deutlich, dass die Audio-Kampagne hervorragend für die Ziele von GFN gearbeitet hat: So wurde die Markenbekanntheit versiebenfacht und GFN im Relevant Set der Zielgruppe signifikant verankert – im Vergleich zu Befragten, die keinen Kontakt zur Kampagne hatten.

DIE ERGEBNISSE

Online-Audio baut Markenbekanntheit von GFN erheblich aus

Die kampagnenbegleitende Untersuchung zeigt, dass die Bekanntheit des Bildungsanbieters in der Zielgruppe gering ist. Auf die Frage, von welchem Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulungen der Befragte zumindest den Namen kennt, geben nur 6 Prozent der Personen ohne Wahrnehmung des Online-Audio-Spots an, dass sie GFN kennen. Bei Personen mit bewusster Erinnerung an die Online-Audio-Kampagne beträgt die Bekanntheit 46 Prozent und ist damit um das Siebenfache höher als bei Befragten ohne Recognition.

Online-Audio verankert GFN im Relevant Set und fördert Wahrnehmung als präferierte Marke

Durch die geringe Bekanntheit haben auch wenige Menschen das Unternehmen im Relevant Set, wenn sie eine Weiterbildungsmaßnahme in Betracht ziehen. Ohne

Fotos: © Adobe Stock

Wahrnehmung der Online-Audio-Kampagne haben 24 Prozent der Befragten GFN in ihrem Relevant Set als Anbieter für Bildungs-/Weiterbildungsmaßnahmen. Wird die Zielgruppe mit Recognition an die Audio-Spots gefragt, haben fast doppelt so viele Personen (47% der Befragten) das Unternehmen im Relevant Set verankert, und das in höherem Ausmaß auch als präferierte Marke. Der Umwandlungswert von Relevant Set zur First-Choice-Marke liegt bei Befragten mit Online-Audio-Spot bei 82 Prozent, ohne Recognition an die Kampagne liegt dieser Wert dagegen nur bei 20 Prozent.

TEST-DESIGN

Kampagnenbegleitendes Online-Audio-Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung in Online-Access-Panels wies RMS mit dem Panelanbieter Gapfish/Cint den Erfolg der Kampagne nach. Die Stichprobe umfasste 1989 Personen in Deutschland, die arbeitslos/arbeitsuchend waren und/oder Interesse an Maßnahmen zur Weiterbildung hatten. Der Untersuchungszeitraum war vom 9.–12.6.23. Die Online-Audio-Kampagne für GFN war im Zeitraum 27.3.–11.6.23 geschaltet und wurde in drei Flights ausgespielt. Insgesamt wurden 6,5 Mio. Ad Impressions ausgespielt, für die spezielle Zielgruppe wurde das DMP-Targeting „Arbeitsuchende" genutzt. Für die Ergebnisdarstellung wurden zwei relevante Recognitiongruppen miteinander verglichen: Personen, die keine Recognition mit der Online-Audio-Kampagne hatten und diejenigen, die sich an den Audio-Spot erinnerten.

Die Markenbekanntheit von GFN wurde dank der Audio-Kampagne versiebenfacht und GFN im Relevant Set der Zielgruppe signifikant verankert.

Starke Aktivierungsleistung durch Online-Audio

Das Online-Audio-Tracking ermöglicht, eine valide Prognose für die Aktivierungsleistung durch die Online-Audio-Kampagne bei den Befragten zu eruieren. Und diese kann sich sehen lassen: Die konkrete Absicht, sich demnächst tatsächlich über Angebote von GFN zu informieren, ist um 70 Prozent höher mit Kampagnenkontakt. Ohne Recognition mit dem Online-Audio-Spot liegt der Absichts-Wert bei 32 Prozent, mit Recognition mit dem Online-Audio-Spot bei 55 Prozent. Noch positiver ist die konkrete Nutzungswahrscheinlichkeit einer

Maßnahme von GFN, hier wird sogar eine um 102 Prozent höhere Absicht erzielt im Vergleich zu Personen, die die Audio-Kampagne nicht wahrgenommen hatten.

Dagmar Wallat, Marketingleiterin, GFN GmbH: „Uns ist bewusst, dass es viel Zeit und gute Kommunikation erfordert, um Markenbekanntheit aufzubauen und unsere Zielgruppe nachhaltig zu erreichen. Daher freuen wir uns sehr über die vielversprechenden Ergebnisse der Online-Audio-Kampagne. Die Markenwerte stellen sich nach gezielter Kampagne gut dar. Jetzt sind wir gespannt auf die konkrete Aktivierungsleistung.“ ■

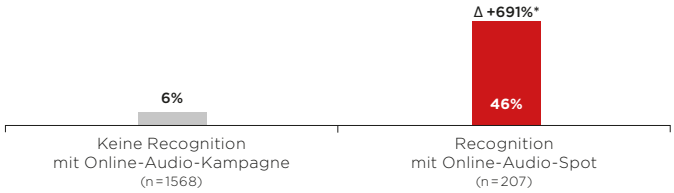
www.audioeffekt.de

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Fakten im Überblick

Starker Ausbau der Markenbekanntheit von GFN

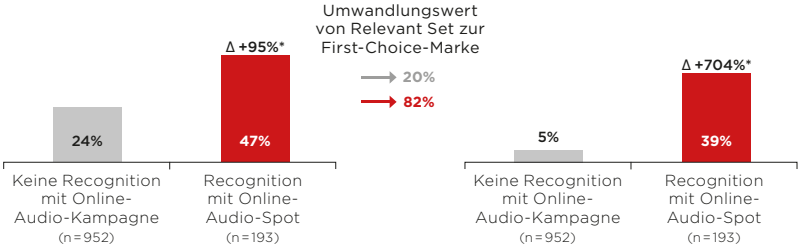
Die Bekanntheit von GFN ist bei Personen mit bewusster Erinnerung an die Online-Audio-Kampagne um das Siebenfache höher als ohne Recognition



Frage: „Welche dieser Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulung kennst du zumindest dem Namen nach?“Vorlage Markenliste: hier: GFN.

Starker Umwandlungswert durch Recognition für GFN

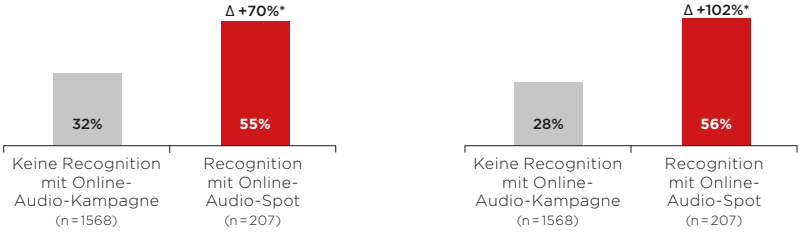
Mit OA-Recognition ist GFN häufiger im Relevant Set verankert und oft auch die präferierte Marke, der Umwandlungswert (von RS zu FC) liegt bei 82%, ohne Recognition liegt dieser Wert nur bei 20%



Frage: „Welche dieser Anbieter kommen für dich für eine Bildungs- oder Weiterbildungsmaßnahme bzw. Umschulung infrage?, „Welche dieser Anbieter von Bildungs- und Weiterbildungsmaßnahmen bzw. Umschulung ist deine erste Wahl?“
Vorlage Markenliste: hier: GFN. Basis hier: Marken-Kenner gesamt n=1327.

Erfolgreiche Aktivierung durch OA-Kampagne für GFN

Die konkrete Absicht, sich über Angebote von GFN zu informieren ist um 70% höher mit OA-Recognition, die konkrete Nutzung einer Maßnahme von GFN ist sogar um 102% höher im Vergleich ohne Kampagnen-Recognition



Fragen:„Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du dich demnächst über die Angebote von GFN informieren wirst?“ „Und wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du demnächst eine Bildungs- oder Weiterbildungsmaßnahme von GFN nutzen wirst?“
Hier gewichteter Mittelwert Skala 0–10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen].

Quelle: RMS Online-Audio Tracking, Basis: Gesamt n=1989 Personen, die arbeitslos/arbeitsuchend und/oder Interesse an Weiterbildungsmaßnahmen haben, in Deutschland.
*signifikant (95%-Niveau) gegenüber der Gruppe „keine Recognition“.

Zeit des Wünschens

Wir wünschen allen
Kolleg*innen, Freunden
und Geschäftspartnern
und uns selber (!) ein
FRÖHLICHES NEUES „JA“!
Ein gemeinsames JA
zu einem gesunden,
friedlichen und
erfolgreichen 2024!

BR media
www.br-media.de

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Kundennutzen eines Produkts im Mittelpunkt der Customer-Journey

Marke Die eigenen Produkte bestmöglich zu verkaufen, ist das übergeordnete Ziel aller Hersteller. In die Gestaltung einer gelungenen Customer-Experience investieren Unternehmen oftmals viel, missachten dabei aber, dass nicht der Kunde zum Kauf überredet werden muss, sondern ein Produkt von sich aus überzeugen sollte. Kennen Hersteller ihre Zielgruppe und wissen, welche Motive diese für ihre emotionalen Entscheidungen hat, lassen sich Produkte passgenau entwickeln und designen. Optimalerweise beginnt die Customer-Journey deshalb nicht erst im Vertrieb, sondern bereits bei der Produktentwicklung.

Der Wettbewerb im Bereich Shopping ist groß, der Druck für Hersteller steigt vor allem mit der immer weiteren Verbreitung des Online-Shoppings zusehends. Denn die Auswahl ist riesig, das nächste Produkt ist für Kunden nur einen Klick entfernt. Unternehmen, die in diesem Konkurrenzkampf bestehen wollen, müssen ihren Kunden deshalb das für sie passende Produkt bieten. Dafür ist es unerlässlich, die eigene Zielgruppe nicht nur zu kennen, sondern sie in ihrer Emotionalität zu verstehen. „Idealerweise haben Hersteller den individuellen Kunden von vorneherein im Blick", betont Holger Bramsiepe, Managing Partner der Wuppertaler Beratungs- und Designagentur GENERATIONDESIGN. Bereits weit vor dem Vertrieb müssen Hersteller deshalb für sich klären, welche Kunden die richtigen für sie sind, wie groß die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse die Kunden haben und welche Produkte diese befriedigen. „Shopping ist kein Selbstzweck, sondern nur ein Sourcing-Kanal", erklärt der Produktdesigner. „Die Customer-Journey startet mit dem Produkt."

In den Kunden hineinversetzen

Das Kundenbedürfnis und der daraus resultierende Nutzen bzw. Mehrwert eines Produkts sollten daher im Fokus der Produktentwicklung stehen. Dann sind das passende Marketing und der anschließende Vertrieb im Grunde Selbstläufer, weil das Produkt als solches überzeugt und Kampagnen nicht etwas versprechen, was das Produkt nicht hält. „Schwindel fliegt immer auf und vergrault Kunden langfristig", weiß Bramsiepe. Um eben keine leeren Versprechungen geben zu müssen, ist es unerlässlich, sich in den Kunden emotional hineinzuversetzen und seine Sichtweise einzunehmen. Die unterscheidet sich von der des Herstellers deutlich: Hersteller wollen verkaufen und Gewinne erzielen, Kunden hingegen möchten mit einem Produkt einen persönlichen Wunsch erfüllen. Doch wie können Hersteller die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden entschlüsseln?

Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Denn wenn Hersteller verstehen, welche Zielgruppe sie mit ihren Produkten überhaupt bedienen, können sie ihre Produkte nicht nur entsprechend entwickeln und designen, sondern ihre Kunden in der weiteren Customer-Journey auch gezielt

abholen und ansprechen. Mit ein und demselben Produkt, einem Stift zum Beispiel, verbinden verschiedene Menschen ganz unterschiedliche Bedürfnisse: Die einen brauchen einen Stift, der langlebig ist und gut in der Hand liegt, weil sie ihn im Alltag oft und lange benutzen. Für die anderen hingegen ist ein Stift eher Schmuckstück für die Repräsentation, das sie ausschließlich für Vertragsunterzeichnungen nutzen. Und wiederum andere brauchen einen Stift für einen ganz besonderen Einsatzzweck, zum Beispiel für Notizen auf Wetnotes bei einem Tauchgang. Ohne Zielgruppenanalyse kennen Hersteller die Bedürfnisse und Lebenswelten ihrer Kunden nicht. Die Folge sind eine falsche Kundenansprache oder nichterfüllte Produktversprechen. „Hersteller müssen in die Customer-Experience eintauchen und die Welt aus den Augen ihrer Kunden verstehen lernen“, so Bramsiepe.

Mit Tools die tiefe Psychologie von Kaufentscheidungen ergründen

Dafür gibt es viele Wege: Hersteller nutzen Erfahrungswissen oder Vorhersagen typischer Marktstudien, einige führen umfangreiche Umfragen durch und sammeln so Kundenmeinungen und -erfahrungen oder

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

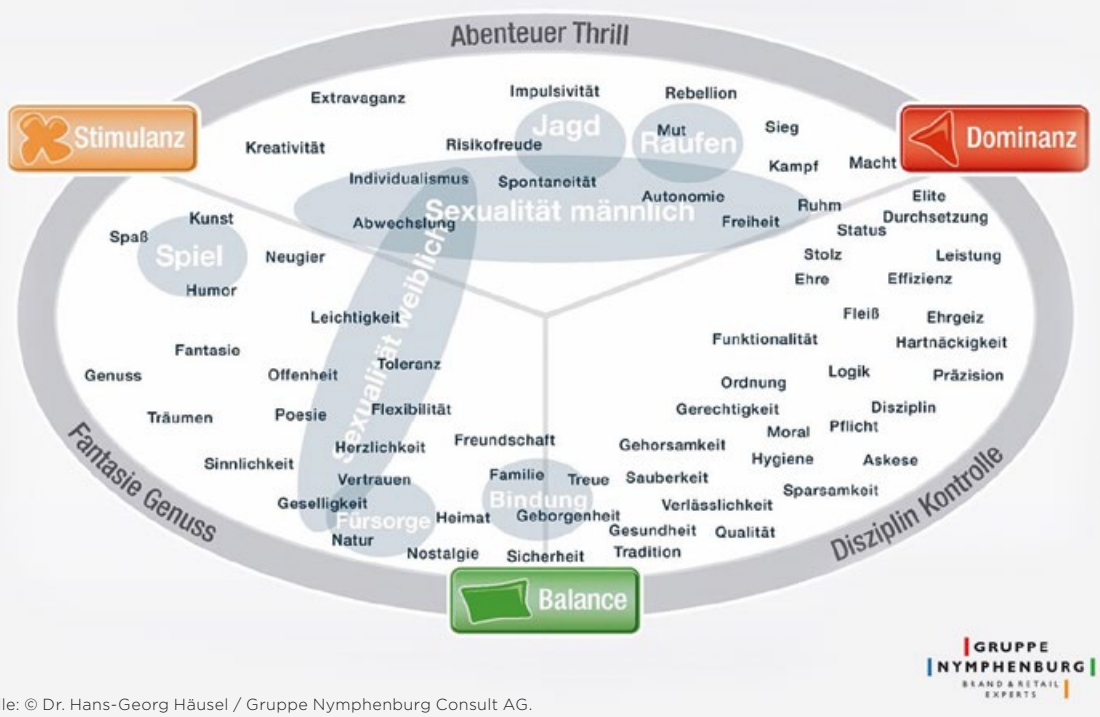
aber sie „lernen“ einfach im Markt. Jedoch haben alle Vorgehensweisen ein großes Manko: Sie sind nicht nur zeitaufwendig und unsicher, sondern kratzen auch nur oberflächlich an den tatsächlichen emotionalen Entscheidungsmustern der Zielgruppe. „In die tiefe Psychologie des Kunden kann man nur mit entsprechenden Tools eintauchen“, weiß der Produktdesigner.

Ein solches wertvolles Tool ist das Limbic®-Modell, das sich auf das limbische System des menschlichen Gehirns bezieht. Dieser Gehirnbereich ist wesentlich für die Entstehung und Bewertung von Emotionen verantwortlich und daher für Entscheidungen, die der Mensch trifft, bedeutend – also auch für Kaufentscheidungen und somit für das Konsumverhalten eines Menschen. Die Limbic®-Map, die von dem Beratungsunternehmen Gruppe Nymphenburg Consult mit Erkenntnissen aus der Hirnforschung entworfen wurde, stellt den Emotionsraum des Menschen dar und bringt die unterschiedlichen Motive, Werte und Wünsche in Relation zueinander. Emotionen werden grob in die drei Bereiche „Fantasie und Genuss“, „Abenteuer und Thrill“ sowie „Disziplin und Kontrolle“ eingeteilt, es gibt aber auch Annäherungen und durchaus auch Überschneidungen. Emotionen und Entscheidungen und somit auch das Konsumverhalten einer Zielgruppe sind also sehr komplex. „Jeder Mensch ist individuell“, erklärt Bramsiepe, „aber es gibt Grundentscheidungsmuster, die auf unterschiedliche Gruppen zutreffen. Diese zu finden und zu verstehen, ist mit Limbic® möglich.“

Sämtliche Touchpoints entlang der Customer-Journey gezielt gestalten

Mithilfe eines Steuerungs- und Navigationstool wie Limbic® können Hersteller ihre Zielgruppe also nicht nur eingrenzen, sondern ihre Entscheidungen nach-

Limbic®-Modell



Quelle: © Dr. Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG.

vollziehen und ihre Bedürfnisse verstehen. Auf diese Weise lassen sich Personas erstellen, also fiktive Nutzer einer Zielgruppe. Der Kunde, für den das Produkt infrage kommt, wird dadurch konkret beschrieben; das macht es Herstellern leichter, ihre Produkte auf den Kunden abzustimmen und die Customer-Journey so zu gestalten, dass sie stringent ist und der Kunde die bestmögliche Erfahrung macht. Denn alle Bereiche entlang der Wertschöpfungskette – Markenposition, Produktentwicklung, Marketing, Point of Sale (PoS) – sollen konsistent sein, dieselbe Sprache sprechen, eine konvergente Botschaft vermitteln und dieselbe emotionale Wirkung beim Kunden auslösen. Wer weiß, wie seine Zielgruppe sich entscheidet, kann sowohl das Produkt als auch sämtliche Touchpoints entsprechend gestalten. „Für all diese Themen ist ein solches Tool der ideale Kompass", meint Bramsiepe. „Denn das Kundenbedürfnis lässt sich damit in eine adäquate Gestalt umsetzen."

Solche Steuerungs- und Navigationstools erschließen sich vermeintlich leicht, die eigentliche Schwierigkeit liegt jedoch im Reengineering, also in der konkreten Ausgestaltung des Produkts und aller anschließenden Prozesse. „Ohne einen erfahrenen Partner ist es für Hersteller sehr schwierig, die richtigen Erkenntnisse zu gewinnen und umzusetzen", so der Produktdesigner. Zumal Tools wie Limbic® rechtlich geschützt sind und Unternehmen eben nur mit einem Lizenz-Partner an die Tiefe der Daten gelangen. Zudem fehlen auf Herstellerseiten oftmals die Kapazitäten und die nötige Expertise. Zusätzlich haben viele Unternehmen im Laufe der Jahre einen Tunnelblick entwickelt und schätzen nicht selten ihre Zielgruppe falsch ein. So können selbst scheinbare Kleinigkeiten manchmal den Erfolg schmälern, weiß der Produktdesigner aus Erfahrung: „Es mag sein, dass der Hersteller ein relevantes Produkt hat, es aber für die Zielgruppe die falsche Farbe hat."

„Jeder Mensch ist individuell, aber es gibt Grundentscheidungsmuster, die auf unterschiedliche Gruppen zutreffen. Diese zu finden und zu verstehen, ist mit Limbic® möglich."

Holger Bramsiepe, Managing Partner der Wuppertaler Beratungs- und Designagentur GENERATIONDESIGN.

Fazit

Im Wettbewerb des modernen Einkaufsumfelds ist es für Hersteller entscheidend, ihre Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Dies erfordert eine tiefgreifende Zielgruppenanalyse sowie die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Kunden. Die Anwendung von Steuerungstools wie dem Limbic®-Modell kann helfen, Kundenemotionen und Entscheidungsmuster zu verstehen und die Kundenprofile zu konkretisieren. Die Umsetzung dieser Erkenntnisse in die Produktentwicklung und die gesamte Customer-Journey ist eine Herausforderung, die Unternehmen mit einem erfahrenen Partner bewältigen sollten.

JULIA KOWAL,
Redakteurin für Wordfinder.

MAKING THE PACE

Erfolgreiche Unternehmensführung mit Fokus auf Vertrieb und Marketing

Marke Eine erfolgreiche Unternehmensführung widmet ihr Hauptaugenmerk den entscheidenden Komponenten der Wertschöpfungskette. In den klassischen produktionsorientierten Konzepten zur Unternehmensführung zählt die Absatzfunktion nicht unbedingt dazu. Diese Sichtweise veranlasst aktuell viele Unternehmen, auf die massiven Herausforderungen der Märkte mit Budgetkürzungen zu reagieren – vor allem im Marketing. Warum ist das der falsche Weg und was ist stattdessen zu tun, um mit dem Wandel erfolgreich Schritt zu halten?

Die gängigen Konzepte der Unternehmensführung haben sich aus gutem Grund zu Klassikern entwickelt: Sie waren für viele Jahre die Basis für Erfolg. Doch das sind sie heute nicht mehr – was viele Unternehmen bereits schmerzvoll erfahren haben.

Dieses Versagen liegt nicht daran, dass die Konzepte an sich schlechter geworden sind oder ungenügender umgesetzt werden als früher. Es liegt daran, dass sich die Rahmenbedingungen geändert haben. Und neue Rahmenbedingungen erfordern eine an diese neuen Anforderungen angepasste Herangehensweise.

Ein solches neues Konzept habe ich auf der Basis meiner Erkenntnisse und Erfahrungen aus 17 Jahren Berufspraxis entwickelt und in unterschiedlichen Unternehmensumfeldern selbst erfolgreich erprobt.

Ich nenne dieses Konzept: MAKING THE PACE.

Im Dreiklang von Strategie, Struktur und Führung

MAKING THE PACE stellt ein systematisches und systemisches Instrumentarium aus dem Dreiklang von Strategie, Struktur und Führung bereit. Es ist also ein umfassender und ganzheitlicher Ansatz.

Dieser schafft im Unternehmen die dynamische Fundierung, welche es in einer komplexen, sich ständig verändernden Welt hin zu einem stabilen Erfolgskontinuum führt. Kommt dieses Kontinuum erst einmal ins Laufen, kann jederzeit hochskaliert und beschleunigt werden. So stellt das Unternehmen die Weichen hin zu seinem nachhaltig erfolgreichen Bestehen am Markt.

Die Metapher MAKING THE PACE habe ich an die Musik angelehnt, da ich Musik liebe und selbst leidenschaftliche Schlagzeugerin bin. PACE steht für mich sowohl für die Dynamik als auch für den Takt und den Beat, den das Unternehmen nach außen und innen setzen kann und muss. Und das MAKING verdeut-

licht, wie anspruchsvoll die Umsetzung dieser neuen PACE ist – anspruchsvoll, aber aus meiner Sicht alternativlos.

Warum alternativlos?

Die Treiber des Wandels

Unternehmen, die diese neue PACE nicht aufbauen können, werden in naher Zukunft weiter in die Überforderung hineinlaufen. Und für viele tickt die Uhr, auch weil sie die Ursachen dieser Überforderung nicht tief genug analysieren.

Wo diese Überforderung herkommt, wissen Sie wahrscheinlich so gut wie ich: Die Geschwindigkeit, in der sich die Märkte verändern und die Komplexität, die aus den Veränderungen erwächst, sind enorm gestiegen. Doch wer oder was treibt diesen Wandel an?

Auch da bin ich sicher, dass Sie die Antwort erahnen: Treiber ist nicht, wie oft behauptet, der rasante technologische Fortschritt. Der ist der Enabler dieser Entwicklung. Die Treiber aber sind die Kund*innen und Konsument*innen mit ihren immer weiter wachsenden Ansprüchen. Das heißt: Die Treiber sind wir alle mit unserem sehr menschlichen Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Dieses unstillbare Bedürfnis kannte bereits Maslow. Für diese Selbstverwirklichung brauchen wir Zeit und die erlangen wir unter anderem dank mehr Convenience beim Einkaufen!

Gepaart mit den Megatrends Individualisierung und Konnektivität ergibt sich daraus eine drängende Nachfrage nach immer einfacheren, angenehmeren Einkaufsmöglichkeiten. Wo immer sich die Kund*innen und Konsument*innen weiterer lästiger Aufgaben im Einkaufsprozess entledigen können, werden sie es tun.

Deshalb wird der Druck hinter diesem Fortschritt nicht nachlassen, jede noch convenientere Lösung wird im Markt umgehend angenommen werden.

Doch die Aufgaben, um die die Einkaufenden entlastet wurden und werden, haben sich nicht

Fotos: © iStockphoto (MISHA), Unternehmen

in Luft aufgelöst. Sie haben sich nur verschoben.

Die Ursache der Komplexität

Diese Aufgaben müssen die Unternehmen übernehmen. Deshalb ist nicht nur deren Bearbeitungsbreite enorm gewachsen, weil die Zahl der Touchpoints und Verkaufskanäle sich vervielfacht hat. Rasant gewachsen ist außerdem die erforderliche Bearbeitungstiefe für jeden dieser Kontaktpunkte. Das ist es, was die Komplexität erst richtig anheizt.

Diese Entwicklung führt zudem dazu, dass Vertrieb und Marketing mehr denn je zu einem integralen Bestandteil der Wertschöpfungskette geworden sind. Diese Erkenntnis erfordert insbesondere von produzierenden Unternehmen ein grundlegendes Umdenken: Bisher genügte für deren Erfolg oft, dass sie kompetitive Produkte in hoher Qualität herstellten. Für den Verkauf waren andere zuständig. Das kann sich heute kaum eine Firma mehr leisten.

Erfolg braucht heute eine integrierte und ganzheitliche Vorgehensweise. MAKING THE PACE ist genau solch ein Ansatz.

Die insgesamt 15 Prinzipien des Konzepts sind zu gleichen Teilen der Strategie, der Struktur und der Führung zugeordnet. Je eines der Prinzipien, das mir besonders am Herzen liegt, möchte ich Ihnen hier kurz mit Beispielen aus der Praxis vorstellen.

Aus dem Bereich der Strategie nenne ich das Prinzip „Generalistisch handeln".

Der strategische Imperativ

Das Prinzip „Generalistisch handeln" fokussiert auf die Rolle des Verkaufenden bzw. des Key-Account-Managers (KAM). Der Push-Verkauf von früher ist heute abgelöst durch einen Pull-Ansatz. Entsprechend muss das Profil von Verkäufern/KAM um ein „General-Manager"-Verständnis erweitert werden. Ihr Job ist nicht mehr beendet, sobald das Produkt im Laden steht. Damit sie den nötigen Pull erfolgreich kreieren können, ist es entscheidend, dass generalistisch agierende Verkäufer/KAM die gesamte Wertschöpfungskette überblicken, verstehen und in der Lage sind, entlang dieser ihre Arbeit zu orchestrieren.

So müssen diese zum Beispiel für die nötige Visibilität sorgen: Denn uns ist allen klar, dass im Online- und im Social-Media-Bereich auf der Seite 1 bestenfalls zehn bis 15 Produkte stehen, im schlechtesten Fall nur eines. Der Rest verschwindet in den Hunderten weiteren Seiten oder Influencer-Posts. Kaum ein Kunde macht sich die Mühe, dort nach dem gewünschten Produkt zu suchen. Ein generalistisch agierender Verkäufer/KAM stellt also sicher, dass der Kunde auf der ersten Seite auf sein Produkt stößt. Um das zu erreichen, ist eine enge Verzahnung mit der gesamten Advertising-, Media- und Marketingfunktion vonnöten.

Erfolg braucht heute eine integrierte und ganzheitliche Vorgehensweise. MAKING THE PACE ist genau solch ein Ansatz.

Wenn Sie mehr wissen wollen:

Das Buch MAKING THE PACE: *15 Prinzipien erfolgreicher Unternehmensführung in einer komplexen Welt* erscheint zum März 2024 beim Vahlen-Verlag (ISBN: 978-3-8006-7334-6).

Erste Stimmen zum Buch:

„Fiona Liebehenz hat mit ihrem Buch einen neuen Standard für eine gesamtheitliche Vertriebs- und Marketingsteuerung gesetzt, welches ebenfalls die Unternehmensführung als Ganzes prägen wird."
Marco Schmäh,
Professor ESB Reutlingen

„Mit diesem Buch gelingt Fiona Liebehenz etwas, das nicht vielen gelingt: der Brückenschlag von ganzheitlicher Analyse zu fundierten, praxistauglichen Aktionen."
Klaus F. Jaenecke,
Gründer & Vorstand ArMiD und Aufsichtsratsvorsitzender

Dabei genügt Sichtbarkeit alleine nicht: Das Produkt muss auch konsistent über alle Touchpoints präsentiert werden, ein einheitliches Markenerlebnis gewährleistet sein. Der Content-Bereich muss entsprechend einbezogen werden, ebenso die Data- und Analytics-Teams, um den Content suchoptimiert darzustellen.

Darüber hinaus gehören Monitoring von Ratings und Reviews ebenso in das Aufgabenspektrum des generalistisch agierenden Verkäufers/KAM wie die bedarfsgerechte Optimierung der Logistik. Denn eine fehlende Verfügbarkeit führt nicht nur zu Umsatzverlust, sondern auch zu Einbußen beim Produkt-Ranking. Hinzukommen sollte eine Kompetenz im holistischen Kostenmanagement.

Welchen Vorsprung sich Unternehmen verschaffen können, wenn es ihnen mit dieser generalistischen Herangehensweise gelingt, die komplette Wertschöpfungskette von User-Bedarfsidentifikation bis zurück zur Produktion integriert zu bedienen, können Sie am Beispiel von Shein oder Temu bereits erahnen.

Die strukturelle Neuordnung

Aus dem zweiten Themenkreis, der Struktur, greife ich das Prinzip „Aufbrechen“ heraus.

Um die Dynamik und die Komplexität zu meistern, brauchen Unternehmen Teams, die vom Markt her gestaltet sind: Das heißt, sie sind diversifiziert, divers und vernetzt aufgestellt. Das gilt sowohl für die Aufbau- als auch für die Ablauforganisation, denn solange die statischen Prozesse nicht in dynamische überführt sind, hilft das perfekt umgestaltete Organigramm nichts.

Die beste Ausgangsbasis für Ihre Gedanken zu passenden Prozessen ist meiner Erfahrung nach: Sie überlegen, wie Sie es ermöglichen, dass aufkommende Opportunitäten „end to end“ in einem Team bearbeitet werden können. Dafür gehen Sie den Prozess einmal komplett von extern, also vom Konsumenten oder Kunden, nach intern durch: Was wird benötigt, damit dieser Prozess in der neuen Organisationsstruktur reibungslos und mit möglichst wenigen Schnittstellen – und damit Zeitverlusten – umgesetzt werden kann?

Und vergessen Sie nicht, parallel zu Ihren Arbeitsprozessen auch Ihre Entscheidungs- und Reportingprozesse sowie die Kompetenzbeschreibungen und -zuordnungen zu ändern. Nur so stellen Sie sicher, dass die gesamte Organisation diese Transformation mitgeht. Dieses liest sich einfacher als es getan ist und benötigt dezidierten Fokus.

Leadership in einer komplexen Welt

Abschließend sei aus dem Bereich Führung das Prinzip „Mit T-Klasse“ genannt. Es beschreibt, welche fachlichen und persönlichen Kompetenzen ein Leader oder eine Leaderin benötigt, um MAKING THE PACE ins Unternehmen zu tragen und umzusetzen. Der vertikale Strich des T steht für tiefe fachspezifi-

sche Expertise, der horizontale T-Strich für das generalistische Verständnis. Beide T-Striche sind für ein erfolgreiches Leadership notwendig: Für die Exzellenz in Entwicklung und Führung der Aufbauorganisation braucht es die Fachexpertise im eigenen Ressort. Und um parallel die Ablauforganisation erfolgreich zu gestalten, braucht es das ganzheitliche Verständnis.

Zu einer unschlagbaren Kombination gehört darüber hinaus das tiefe Verständnis in zwei Querschnittsthemen der Strategie: Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Wie wichtig diese breite Aufstellung ist, ist mir besonders aufgefallen bei meinen beruflichen Wechseln zwischen Industrie und Handel. Mein persönlicher Blick auf das Gesamtsystem wurde mit jeder Verantwortung kompletter, gleichzeitig konnte ich weitere spezifische Expertisen aus Vertrieb, Marketing und Einkauf aus unterschiedlichsten Perspektiven vertiefen und aus-

Wie sehen Sie diesen integralen und generalistischen Ansatz für Ihr Unternehmen? Sind Sie bereit für MAKING THE PACE?

bauen wie Verhandeln mit multiplen Variablen, Stakeholdern oder hochkomplexe Touchpoint-Steuerung.

Sind Sie bereit für den Wandel und erfolgreichen Fortschritt?

Ich habe diese drei Prinzipien herausgegriffen, damit Sie einen konkreten Eindruck von der Integralität von MAKING THE PACE bekommen. Und ich bin davon überzeugt, dass schon die Umsetzung eines einzelnen der 15 Prinzipien sich in Ihrem Unternehmen positiv bemerkbar machen wird. Das volle Potenzial entfalten die Prinzipien jedoch erst in ihrem Zusammenklang.

Damit kann es Ihnen gelingen, Ihr Unternehmen auf die nötige PACE zu bringen – ganz unabhängig von Branche, Geografie, Unternehmensgröße und -kultur. MAKING THE PACE als Konzept hat übergreifende Gültigkeit, weil die Adaption immer individuell und vor Ort von Ihnen als Unternehmensverantwortliche zu gestalten ist.

Abschließend würde mich interessieren: Wie sehen Sie diesen integralen und generalistischen Ansatz für Ihr Unternehmen? Sind Sie bereit für MAKING THE PACE?

FIONA LIEBEHENZ, Global Vice President Processing Channel Management & Key Components für Tetra Pak, Schweden.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2023 Audio II Update: 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

MUSS DAS

Kalkas Kommentar Über die Mutation vom angesehenen Informationskanal Twitter zur rechtsextrem anmutenden Klowand X – und welche Werbekunden trotzdem noch werben!

Wir haben viel darüber gehört und gelesen, welche Werbekunden die ominöse Plattform X in den vergangenen Wochen verlassen haben, weil sich neben die Anzeigen etlicher Unternehmen nazifreundliche Beiträge rangekuschelt haben. Die Anzahl antisemitischer Posts stieg seit dem 7. Oktober auf X um 919 Prozent – auf anderen Social-Media-Portalen, etwa Facebook, stieg die Zahl um 28 Prozent laut *Süddeutsche Zeitung*.

Für Firmen wie IBM, Apple (Spoileralarm, dazu gleich mehr), Disney oder das Filmstudio Lionsgate fühlte sich das nicht besonders cool an, neben Beiträgen mit positiven Äußerungen zu Adolf Hitler zu erscheinen. Auch Oracle oder die EU-Kommission schalten vorerst keine Werbung mehr auf X.

Ich denke, das ist nicht nur nachvollziehbar, sondern das ist ein absolutes Muss, um in dieser Welt voller Haltungsschädlinge endlich mal Haltung zu zeigen, zu leben, zu zelebrieren. Doch das sehen nicht alle Unternehmen so. Wir haben mal in X gewühlt, um zu gucken, wer dort nach wie vor wirbt, in dem Wissen, dass Nazis mit ihren faschistischen Kommentaren an jeder Ecke lauern können, um illustre Werbeeffekte mit brauner Kackophonie zu beflecken. Ja, ich weiß, dass man Kakophonie nicht mit ck schreibt.

Wer sind also die Firmen, die auf X noch werben? Die trotz der „Zunahme von Desinformation und Hassrede", so die EU-Kommission laut *Tagesschau*, werben – oder gar WEGEN des Hasses? Galt einst „Sex sells", so scheint für die X-beliebigen Werber heute zu gelten: Heilkunde oder, ähem, in deren Weise: Heil Kunde!?

Ok, nennen wir sie beim Namen, Werbekunden, die ihre Werbesaat auf braunem Boden säen: Die vielleicht größte Überraschung: Apple wirbt unverblümt weiter? Trotz der Ankündigung, X künftig zu meiden, und befiehlt: „Wechsle zum iPhone und spare." Die Anzeige war kurz vor dem ersten Advent zu sehen. Ob die Chronik der angekündigten Stornierungen nicht so schnell umzusetzen war? Ob noch alte Werbeschaltungen aktuell zu sehen sind? Denn es überraschen weitere große Namen. Die Telekom ist darunter und weist via Telekom-Shop auf die „MegaSport Option" hin. Auch wenn die Anzeige ebenfalls aktuell zu finden ist, so zeigt zumindest hier der Inhalt der Werbeform klar, dass eine alte Botschaft noch verbreitet wird: „Die 2. Bundesliga startet." Honi soit qui mal y pense. Als Telekom-Mediachef würde ich durchdrehen, wenn ich das merken würde. Aber dazu muss man das natürlich erst einmal merken.

Weitere Marken, die auf X bezahlte Überzeugungsarbeit mit dem Nazi-Risiko betreiben: Ölmulti bp mit Aral und, Vorsicht, die „nett-hier.app". Auch ich erschrak und dachte, so etwas kann doch der Agentur Thjnk mit The Länd nicht passieren. Stimmt

sein?

auch, denn die „nett-hier.app“ steht, Zitat aus deren Impressum, „in keiner Verbindung zum Land Baden-Württemberg“.

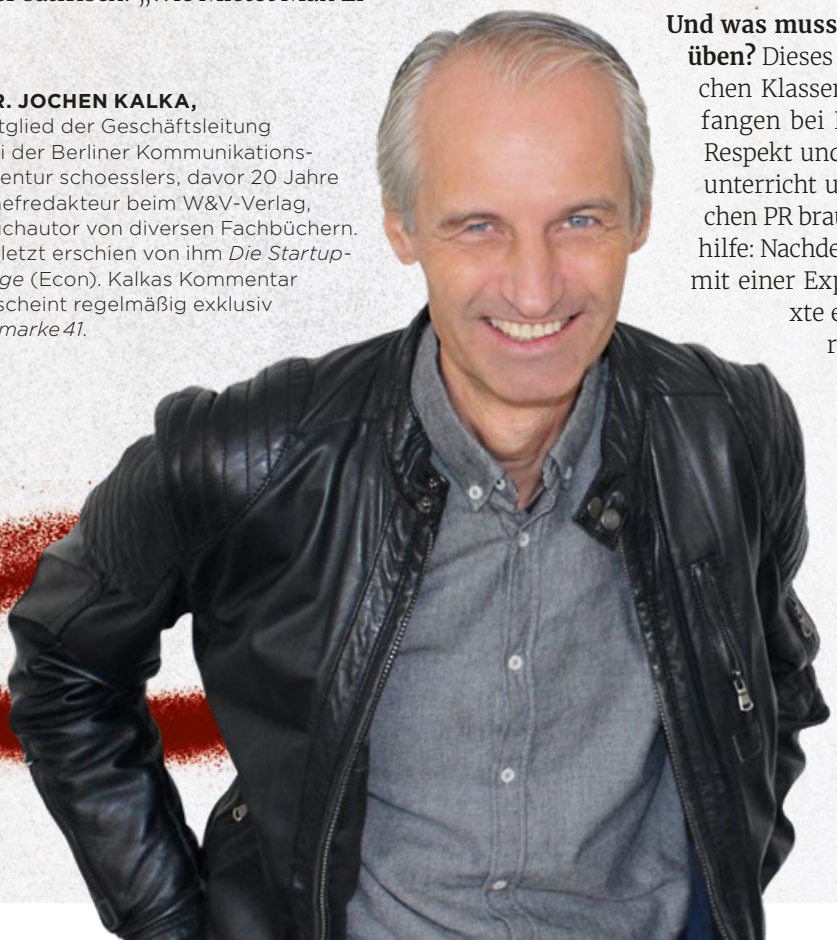
Wer sich noch auf X traut: Farfetsch etwa, das ist eine App für Designer-Fashion, die Partywear-Wünsche erfüllen will. Party wer? Tanz den Adolf Hitler? So hieß übrigens tatsächlich ein Song von der Band „Deutsch-Amerikanische Freundschaft“ im Jahr 1981, damals als satirische Provokation veröffentlicht.

Womöglich ist es auch für die weiteren Werbekunden eine satirische Provokation, auf X zu werben, also beispielsweise für die Sprach-App Babbel, die damit eher für Sprachlosigkeit sorgt? Oder für den Kreditanbieter smava, dessen Kredit damit verspielt sein könnte? Für den Körpergewichtsreduzierer UniMeal? Für Shein, Burga, temu? Oder für Ask-Albert? Das, was Ask-Albert verkloppen will, im potenziellen Umfeld der Nazis, wirkt schon eher satirisch: „Wie Mietet Man Einen Erschwinglichen Privatjet?“ Klingt nach Hitlers Helfern. Oder Hilfsmittel?

Viele Anbieter aus dem Umfeld der KI setzen nach wie vor auf X, auf das die fast 20 Jahre alte Bezeichnung von Jean-Remy von Matt, „Klowände des Internets“ besser passen würde denn je. Selbst Google Deutschland wirbt hier zum Thema KI und schreibt just in diesem umstrittenen Umfeld: „Wir entwickeln KI auf der Grundlage ethischer Prinzipien – zum Nutzen der Gesellschaft.“ Jetzt schauen wir uns mal tief in die Augen, Google, aber das mit der KI auf der Grundlage ethischer Prinzipien müssen wir noch üben!

Und was muss Mister X alias Elon Musk noch üben? Dieses Superhirn scheint alle wesentlichen Klassen übersprungen zu haben. Angefangen bei Ethik, Menschenrecht, Anstand, Respekt und Toleranz bis hin zu Geschichtsunterricht und Werbewirtschaft. Auch in Sachen PR braucht das Muskeuntier noch Nachhilfe: Nachdem sein Raketenstart im November mit einer Explosion jäh endete, twitterte oder xte er unter SpaceX: „Beautiful pictures of Starship“, „The world’s most powerful launch vehicle ever developed, powered by 33 Raptor engins, lifting off from Starbase.“ Nicht, dass ich mich auskennen würde, aber PR geht anders.

Ach ja: Die von Musk implementierte X-Chefin Linda Yaccarino versprach zuletzt Werbekunden ein sicheres Umfeld. Die Frage ist: Für wen ein sicheres Umfeld? ■



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*.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Mediatrends 2024

Künstliche Intelligenz Von einem Megatrend zu sprechen, klingt meist nach Übertreibung. Für das Jahr 2024 ist mit dem Thema Künstliche Intelligenz aber exakt ein solcher Megatrend gesetzt. Auch für die Werbewirtschaft.

„Jahr der Sport-Highlights“

2024 wird wieder ein Jahr der Sport-Highlights: Angefangen mit der Handball-Europameisterschaft der Männer im Januar über die UEFA EURO 2024 vom 14. Juni bis zum 14. Juli bis hin zu den Olympischen Sommerspielen ab dem 26. Juli in Paris. Sport-Live-Events sind der Quotenstar und sie beflügeln den Markt. Aufgrund der Live-Übertragungen aus Deutschland und Paris spielt der Faktor Zeitverschiebung keine Rolle und viele der Spiele werden im werberelevanten Zeitfenster zwischen 17:00 und 20:00 Uhr stattfinden – beste Voraussetzungen für Werbungtreibende also.

Hans-Joachim Strauch,
ZDF Werbefernsehen

„Connected TV relevant“

Klar ist: Je relevanter die Botschaft, umso größer die Wahrnehmung und umso stärker die Wirkung. Besonders gut funktioniert das bei Connected TV. Hier ist garantiert, dass die relevante Werbebotschaft in der gewünschten Zielgruppe ankommt. Kombiniert mit einzigartigen Umfeldern wie Live-Sport oder Top-Entertainment – etwa auf Sky Q, Sky Go oder WOW – kann die Werbeindustrie hier künftig noch stärker punkten. 2024 wird uns außerdem Möglichkeiten aufzeigen, wie KI Werbung noch effizienter ausspielen kann. Zuletzt sehe ich Retail-Media als eines der großen Themen für nächstes Jahr.

Ralf Hape, Geschäftsführer Sky Media

„Radio – menschliche Stimme essenziell“

Radio wird 2024 eine wichtige Rolle im Mediaplan spielen. Planungssicherheit, hohe Effektivität und Effizienz, kurze Vorläufe – das alles spricht für das Abverkaufsmedium Nr. 1. Für Unternehmen kommt es darauf an, sich eine starke Stimme zu geben und eine umfassende Audio-Identität zu formen. KI wird verstärkt Einzug halten. Werbekunden empfehle ich beim heutigen Stand dennoch, die menschliche Stimme als essenziellen Teil des Audio-Auftritts einzuplanen. Wer aus Kostenerwägungen auf ein authentisches Klangerlebnis verzichtet, verschenkt Potenzial. Denn: Nur was gut klingt, kann auch gut wirken.

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

„Streaming-Inhalte gewinnen weiter an Bedeutung“

Streaming-Inhalte gewinnen kontinuierlich an Reichweite, während lineare TV-Angebote viele Zuschauer verlieren. Marken weichen auf digitale Alternativflächen aus, um ihre relevanten Zielgruppen weiterhin zu erreichen. Gewinner dieses Trends sind besonders Digital-Out-of-Home-Anbieter, die attraktive Programmumfelder im öffentlichen Raum bieten – und mit ihrer immensen Reichweite weit mehr sein können als die reine Verlängerung von TV-Kampagnen.

Matthias Pradl,
Geschäftführer
airtango Media

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: Unternehmen

„Vertrauen und Verlässlichkeit sind Grundpfeiler für ein besseres Morgen“

In Zeiten globaler Unruhen suchen wir Menschen nach Sinnhaftigkeit und Sicherheit – in unserem privaten und beruflichen Leben ebenso wie in unserer Beziehung zu Marken und Medien. Mit unseren Leuchtturmmedien in Sachen Gesundheit und Prävention bieten wir verlässliche und seriöse Informationen, steigern damit die Gesundheitskompetenz und schaffen Orientierung für das gesundheitliche Wohlbefinden. Ich persönlich bin dankbar, mit zunehmenden Lebensjahren mehr darüber zu lernen, welchen positiven Beitrag mein Körper für mein Mindset leisten kann. In einer herausfordernden Zeit wie dieser ist es wichtiger denn je, diesen Zusammenhang zu verstehen, sein persönliches „Ventil“ zu finden und das Thema körperliche und mentale Gesundheit ernst zu nehmen. In der Rückbesinnung auf das Wesentliche liegt für uns die Kraft, um ein besseres Morgen gestalten zu können. Für 2024 wünsche ich mir, dass wir uns selbst und unseren Mitmenschen gegenüber mit mehr Respekt, Achtsamkeit und Dankbarkeit begegnen.

Andreas Arntzen,
Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags

„Das sind die vier wichtigsten Trends der Online-Werbebranche für 2024“

1. Künstliche Intelligenz (KI) als Gamechanger: KI ist die treibende Kraft hinter personalisierter und effizienter Online-Werbung. Mit immer fortschrittlicheren Algorithmen und Analysen können Vermarkter und Werbetreibende Zielgruppen-Daten einsetzen und maßgeschneiderte Kampagnen entwickeln. Jede KI ist nur so gut wie die Qualität der von ihr verwendeten Datenbasis – First-Party-Daten werden dabei noch wichtiger.

2. Die Post-Cookie-Ära startet 2024: Spätestens im Herbst erlebt die Branche das Ende der Third-Party-Cookies. Bis dahin sollte das Set-up für Alternativen stehen, um Targeting und Monitoring weiter zu ermöglichen. Der offene Standard netID liefert sehr gute Ergebnisse für vermarkterübergreifendes Targeting, das sogar Cross-Device funktioniert.

3. Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmensstrategie: Von der Produktion bis zur Auslieferung von Werbeinhalten werden die Prozesse in der gesamten Wertschöpfungskette optimiert. UIM kooperiert unter anderem mit Scope 3, um weitere Potenziale im Programmatic Advertising zu identifizieren.

4. Data meets Ads: Neue innovative Werbeformate erhöhen die Leistungswerte von Kampagnen wie zum Beispiel die Awareness. Ein Beispiel hierfür sind Commerce-Media-Lösungen, mit denen Werbetreibende gezielt Shopping-Inhalte und Botschaften entlang des gesamten Conversion-Funnels platzieren können. Im Zusammenspiel mit smarten Daten entsteht mehr Effizienz.

Rasmus Giese, CEO von United Internet Media

„Retail Media Circle des BVDW“

Retail-Media erreicht Zielgruppen sowohl online und offline ganz nah an der Kaufentscheidung. Um die großen Markenbudgets anzuziehen, benötigt es jedoch klare Standards. Der Retail Media Circle des BVDW forciert diese Standardisierung und sorgt in Zusammenarbeit mit Retailern,

Armin Nusser, Director Sales & Partner Management, LAYA Media GmbH

Vermarktern und Mediaagenturen für Klarheit und Vergleichbarkeit. Für Brands sind zudem große Reichweiten wichtig. Dafür sorgen Vermarkter, die die Inventare der Retailer bündeln und so die Relevanz am Markt schaffen, damit auch Budgets von den klassischen Medien und GAFAs hin zu Retail-Media geshiftet werden. Retailern ermöglicht es gleichzeitig, Retail-Media völlig risikofrei zu betreiben, da der Vermarkter die komplette Technologie und den Betrieb bereitstellt.

„Consent-Management-Lösungen“

Ab März 2024 wird das Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act, „DMA“) die Marketingbranche entscheidend verändern. Denn die großen „Gatekeeper” wie Amazon, Apple und Meta sind dann dafür verantwortlich, dass die von ihnen gesammelten Daten mit Zustimmung der Nutzer erhoben wurden. Wahrscheinlich werden die „Gatekeeper“ auch von Unternehmen, die ihre Dienste nutzen, verlangen, dass diese datenschutzkonforme Consent-Management-Lösungen einführen. Unternehmen sind also gut beraten, entsprechende Maßnahmen in die Wege zu leiten.

Donna Dror, Chief Executive Officer, Usercentrics

„Print steht für Qualität“

Die letzten Jahre waren geprägt von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen, die zur allgemeinen Verunsicherung beigetragen haben. In diesem Kontext beweisen sich kostenlose Wochenzeitungen auch 2024 mit ihrem Mix aus lokaljournalistischen und werblichen Inhalten als wertvolle Konstante. Print steht für Qualität, ist beständig und verlässlich. Dies gilt auch für Prospektwerbung. Eine erfolgreiche Werbestrategie kann nur unter Beachtung aller Kanäle gelingen. Daher wird es auf eine gute Print-Online-Integration ankommen. Dieses große Potenzial wird in der Breite noch nicht ausgeschöpft.

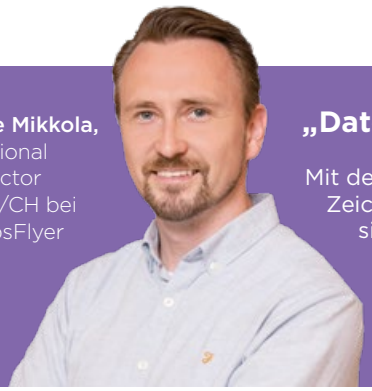
Dr. Jörg Eggers,
Hauptgeschäftsführer Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

„KI in der Werbevermarktung“

Auch 2024 wird der wirtschaftliche Druck spürbar bleiben und damit der Fokus auf Trends sehr viel fokussierter sein. Vor allem Künstliche Intelligenz (KI) wird ein vorherrschendes Thema sein und spielt ebenso eine Rolle, wenn es um eine Bestplatzierung im Monetarisierungs-Wettlauf geht. Neben Programmatic und Automatisierung, die bei der Planung und Optimierung wichtiger werden, wird perspektivisch auch KI die Werbevermarktung stärker prägen – hinsichtlich Kreation und Werbeausspielung.

Isabella Thissen,
Chief Operating Officer, Ad Alliance

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: © Lara Freiburger, © BVDA / Bernd Brundert, Unternehmen



Ville Mikkola,
Regional Director D/A/CH bei AppsFlyer

„Datenschutz als Zukunft des Marketings“

Mit der Einführung von Googles Privacy Sandbox und Skan Network 5 steht 2024 im Zeichen des konsumentenorientierten Datenschutzes. Marketingstrategien müssen sich dem neuen Paradigma anpassen und Werbetreibende sind aufgerufen, ihre Technologie-Stacks zu überdenken. Eine Privacy-first-Einstellung wird nicht nur zur Norm, sondern auch zum Wettbewerbsvorteil. Marken, die in der Lage sind, Transparenz zu gewährleisten und dennoch gezielte Werbebotschaften zu liefern, werden die Treue ihrer Kund*innen festigen und sich im Markt abheben.

„Customer-Journey im Fokus“

Marken und Händler wollen ihre Zielgruppe 2024 effizienter begleiten und erreichen. Die Kommunikation über einen Kanal reicht allerdings nicht mehr dafür aus. Stattdessen müssen sie die Customer-Journey ihrer Zielgruppen medien- und kanalübergreifend gestalten. Immer mehr Händler kommen aus ihrer Komfortzone und lösen sich von ihren konventionellen Marketingstrategien. Stattdessen lassen sie sich auf moderne Formate wie zum Beispiel Online-Audio, Addressable- oder Connected-TV und DOOH ein. Besonders im Hinblick auf den Trend Personalisierung im Marketing wird der Wandel zu neuen Formaten für Händler im Jahr 2024 unumgänglich sein.

Yvonne Kunst,
Director Business Development & Strategy bei der Offerista Group

„Supply Path Optimization“

In der gegenwärtig schwierigen Zeit suchen die Werbetreibenden nach maximalen Ergebnissen ihrer Marketinginvestitionen. Das Cookie-Aus erschwert die Adressierbarkeit, die Aufmerksamkeit der User zu bekommen wird herausfordernder und Nachhaltigkeit wichtiger. In diesem Zusammenhang gewinnen First-Party-Daten, Aufmerksamkeitsmessung und neue Ansätze der Supply-Path-Optimization (SPO), die die aktuellen Dynamiken einbeziehen, an Relevanz und tragen zu mehr Effizienz bei. 2024 wird zeigen, ob die Branche die digitale Werbung neu denken und gleichzeitig für Mehrwert sorgen kann.

Sylwia Iwanejko-Sajewska,
Country Managerin D/A/CH bei TripleLift

„Kommunikation wird noch schneller werden“

2024 wird die Entwicklungen der „Nach-Corona-Jahre“ weiterführen, aber gepaart mit dem Katalysator Künstliche Intelligenz, mit dem Schwerpunkt Generative AI. Ergo wird sich die Geschwindigkeit in der Kommunikation, und damit die Flut an Daten und Informationen, nochmals deutlich erhöhen. Klar ist, dass – nicht zuletzt getrieben durch die Themen DSGVO und Cookie Consent – der Zugang zu Zielgruppen und ihre Aktivierbarkeit zum existenziellen Erfolgsfaktor wird. Die Live-Kommunikation ist in vielen Formaten schon wieder „back on track“ und diese positive Entwicklung wird sich wohl auch im kommenden Jahr fortsetzen. Schon bald werden wir – basierend auf ersten Erfahrungswerten – einen deutlich klareren Blick darauf haben, welche Aspekte der Kommunikation künftig von Künstlicher Intelligenz bearbeitet werden und welche weiterhin von intelligenten Menschen erbracht werden sollten. Dies alles wird dazu führen, dass der Wert von segmentier- und nutzbaren User-Daten sowie dem passenden zielgruppenspezifischen Content und einer hohen Formatexpertise 2024 deutlich zunimmt.

Matthias Bauer, CEO der Vogel Communications Group

„KI optimiert Targeting für Markenwerbung“

KI ist in unserem Alltag angekommen und verspricht Marken eine rosige Zukunft in Sachen Kampagnensteuerung. Fortschrittliche Machine-Learning-Algorithmen und KI-Technologien können Muster im Nutzerverhalten erkennen. Das ermöglicht präzise Vorhersagen und eine genaue Segmentierung der Zielgruppen. Das steigert die Effektivität der Anzeigen und sorgt für optimale Ergebnisse.

Robert Herrmann,
Chief Revenue Officer bei FLAP.ONE

„Risiko von Deep Fakes wächst“

Künstliche Intelligenz und ihre Auswirkungen auf die Verbreitung von News und Informationen werden das nächste Jahr bestimmen und damit auch für Medien, Menschen wie auch Marken ein großes Thema sein. Mit den zunehmenden Möglichkeiten von KI verbunden sind leider auch Fake News und hier vor allem Deep Fakes, die immer weniger von echten Informationen zu unterscheiden sind. Vor diesem Hintergrund werden valide und professionell recherchierte Informationen und Qualitätsumfelder, wie die regionalen Tageszeitungsmarken sie bieten, weiter an Bedeutung gewinnen. Sowohl für die Menschen, die mit ihrem Grundbedürfnis nach Sicherheit in einer von Vertrauensverlusten und Polykrisen geprägten Welt nach einer verlässlichen Einordnung der Geschehnisse suchen als auch für Werbungtreibende, die für ihre Marken markensichere Umfelder benötigen.

Carsten Dorn,
Geschäftsführer Score Media Group

„Verifizierungstechnologie“

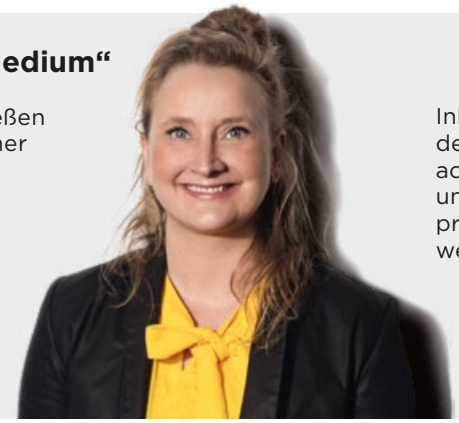
In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie diesen denken Unternehmen mehr denn je darüber nach, an welcher Stelle sie Kosten einsparen können – davon bleibt das Marketing meist nicht unberührt. Angesichts knapper Werbebudgets ist es für die Unternehmen daher wichtiger denn je, jeden ausgegebenen Media-Euro effektiv zu maximieren. In dem Bemühen, digitale Werbeinvestitionen zu schützen und zu optimieren, können insbesondere moderne Verifizierungstechnologien wertvolle Unterstützung leisten. Mit ihrer Hilfe haben Unternehmen die Möglichkeit, die Sichtbarkeit ihrer Anzeigen zu verbessern, Anzeigenbetrug zu vermeiden und bis zu 15 Prozent ihrer Mediaausgaben einzusparen, indem sie die effizientesten Werbekanäle nutzen, um den RoI zu steigern. Als weiteres Thema wird uns der Nachhaltigkeitsaspekt rund um Responsible Media auch im nächsten Jahr intensiv beschäftigen. Mehr denn je gilt es für die Marken im Rahmen ihrer ESG-Ziele, CO_2-Emissionen zu reduzieren und sich für Diversität und Inklusion zu engagieren. Und auch hier können KI-gestützte Technologien für Targeting, Messung und Optimierung diese Ziele unterstützen und zugleich zur Effizienzsteigerung beitragen.

Patrick Stoltze,
Country Manager, CEE
bei Integral ad Science

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: © Benjamin Brückner, Unternehmen

„Podcast wird zum Massenmedium“

Anfangs ein Nischenmedium, erschließen wir mittlerweile Zielgruppen, die vorher nicht im Fokus standen. In den USA hören bereits 48 Prozent der Kinder Podcasts. Dieser Trend rund um „Kids-Content“ wird auch bei uns ankommen und eine spezialisierte Zielgruppe öffnen. Ebenso setzen die Öffentlich-Rechtlichen stärker auf das Medium und locken so die Hörer*innen 50+. Komplexe



Inhalte und kreative Storylines rücken in den Fokus. Für die Vermarktung beobachten wir einen Anstieg des Inventars und in Kombination mit dem Ausbau von programmatischen Buchungen eine weitere Professionalisierung des Werbemarkts.

Luisa Abraham,
Managing Director
ZEBRALUTION Podcast

„Gute alte Gattung Radio“

Tick, tack, tick, tack … die Uhr läuft mal wieder gegen das gute alte Radio. Es wird angeblich gekillt, diesmal von Online. Und statt Tick Tack schlägt die Uhr TikTok?? Die Realität ist anders.
Die jüngsten Erhebungen aus der *ARD Massenmedienstudie* bescheinigen für die Gattung das glatte Gegenteil und meine eigenen praktischen Sales-Erfahrungen zeigen ein reumütiges Zurückkehren von Kunden in die gute alte Gattung Radio, die von übereifrigen Mediaentscheidendendenden (stimmt das?) aus dem Mediaplan vorher konsequent entfernt wurde, denn angeblich hört ja keiner mehr Radio. Stattdessen kommt keine Kampagne mehr ohne Berücksichtigung von „Influencern“ aus? Da tippe ich mir an die Stirn, hörbar, tik tok, tik tok. Wahrheitsgehalt? Journalistisch geprüfte News mit Qualitätsanspruch? Fehlanzeige (halt, da bin ich versehentlich im Print gelandet).
Zugegeben – ich gehöre der Gattung „alter weißer Mann“ oder „boomer“ an, verfüge jedoch nicht nur über Erfahrung, sondern auch über den gesunden Menschenverstand und eine fundierte Ausbildung. 😊
Man kann schon mal auf Radio verzichten, aber spätestens nach 2 Jahren setzt sie ein, die konkrete Auswirkung auf die Umsätze, das Image. Negativ natürlich und das Rad wieder zurückzudrehen, kostet.
Mit der Künstlichen Intelligenz (KI) zieht ein weiteres Schlagwort in die Mediabranche ein, die fraglos unglaubliches Potenzial in jede Richtung aufweist.
Kostenoptimierung, Kreativitätsschübe, aber wer hält noch falsch/fake und wahr/richtig auseinander?
Und hier ist sie – die Lanze für Öffentlich-Rechtliches Radio, Medien generell. Das ist unsere ureigene Aufgabe und wer nicht an „Blasenschwäche“ erkranken will und nicht immer nur seine eigenen (Vor-)Urteile bestätigt bekommen möchte, ist bei uns auch im nächsten Jahr herzlich willkommen. Als Hörender, Sehender, Wissender und Werbender.
TikTok schlägt die Uhr? Die spinnen, die Onliner.
Und wenn diesen Artikel eine KI fertiggebracht hätte, fress ich einen Besen.

Peter Jakob, Verkaufsdirektor, BRmedia

„Top-Thema Cookieless“

Während KI den Marketing-Alltag auch 2024 stark verändern wird, gewinnt gleichzeitig das Thema Cookieless nach einer zweijährigen Verschiebung an entscheidender Bedeutung. Dieses Jahr wird zeigen, welche Adtech-Anbieter sich in den letzten beiden Jahren ausgeklinkt haben und wer die Zeit genutzt hat, um sich vor allem technisch vorzubereiten. Diese Umstellung wird den Markt in vielerlei Hinsicht beeinflussen, von Tracking-Methoden bis zur Neugestaltung des Marketingmix. 2024 wird somit ein äußerst wichtiges Jahr für Marketer!

Daniel Vološ,
Country Manager D/A/CH,
RTB House

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: © Camille Blake, Unternehmen

„Vorhersagemodelle wichtiger“

Nicolas Poppitz, Managing Director DACH & VP Sales, Seedtag

Die Werbebranche passt sich an das Ende der Third-Party-Cookies an, indem sie verstärkt auf First-Party-Daten, kontextbezogene Werbung, datenschutzkonforme Technologien und einen erweiterten Einsatz von KI setzt. Maschinelles Lernen und KI werden bereits eingesetzt, um Muster zu erkennen und Zielgruppen effektiv anzusprechen, ohne einzelne Nutzer im Netz zu verfolgen. Der Rolle von Vorhersagemodellen wird jedoch im kommenden Jahr ein nochmals größerer Stellenwert zukommen. Die KI-gestützte Analyse von Web-Inhalten und deren Kontext macht Third-Party-Cookies nicht nur vergessen, sie maximiert sogar noch die Effektivität der Kampagnen. In diesem veränderten Umfeld werden Anpassungsfähigkeit, ethische Datenpraktiken und innovative Technologien den Erfolg der Werbung bestimmen.

„Audio letztes verbliebenes Massenmedium“

Für das Jahr 2024 werden wir mit der aufkommenden Cookiecalypse eine Rückbesinnung auf bewährte Medien beobachten können, die über klare Leistungswerte in der Lage sind, im Massenmarkt zu Umsatz-Uplifts zu führen. Als letztes verbleibendes Massenmedium bietet sich Radio förmlich an als Zentrum von Marketinginvestments: Wir als RMS werden dafür sorgen, dass im Laufe des nächsten Jahres unsere linearen Reichweiten parallel zu unseren Online-Audio-Reichweiten programmatisch ansprechbar sind, und das – im Gegensatz zu anderen linearen Gattungen – wirklich in Echtzeit. Während andere Gattungen mit mehreren Tagen, bisweilen Wochen Vorlauf programmatische Lösungen anbieten, setzen wir die Anforderungen des Marktes um: in Echtzeit, angereichert mit Targetingdaten, Optimierungsmöglichkeiten und Realtime-Auslieferungsbelegen. Auf diese Weise lässt sich Audio als letztes verbliebenes Massenmedium nahtlos über bestehende programmatische Buchungswege mit weiteren Gattungen kombinieren und ist somit ein hervorragendes Medium, um ausbleibende Umsatzlücken aufgrund der Cookiecalypse zu füllen.

Matthias Schenk, Director Audio Publisher, RMS

„KI zur Optimierung“

2024 wird KI vermehrt zur Evaluation und Optimierung von Werbemitteln eingesetzt werden. KI-Systeme sind bereits in der Lage, Werbeinhalte umfassend zu analysieren und zu bewerten. Sie können nicht nur die visuelle Durchsetzungskraft, sondern auch die Passung zur intendierten Botschaft und den Markenwerten evaluieren. Im Tandem mit generativer KI entsteht so ein hoch effizienter und vom Menschen steuerbarer Optimierungs-Loop – mittels neuen multimodalen KI-Modellen sowohl für Text- und Bildinhalte als auch 3D-Inhalte und Videos inklusive Voice-Over.

Christian Scheier,
Mit-Gründer und Head of Data Science and AI, aimpower

„Free-Ad-Supported-TV“

CTV ist kein Buzzword für Insider, sondern ein wichtiger Bestandteil holistischer Marketingplanung. Im CTV-Universum sind u.a. FAST-Kanäle (Free-Ad-Supported-TV) im Kommen: Auf unserem eigenen FAST-Sender Samsung TV Plus stieg die Zahl der Zuschauer*innen für Werbetreibende im Jahresvergleich um 28%. Die Nutzungszeit steigerte sich um 48%. Wir sehen für 2024, dass mit steigenden Ausgaben für Werbung auf FAST-Kanälen die Budgets für Content wachsen werden, der bisher bei Netflix und Co. hinter der Bezahlschranke war. FAST wird für Nutzer*innen sowie Werbetreibende 2024 also noch attraktiver.

Christian Russ, Head of Sales D/A/CH und Spokesperson bei Samsung Ads

„Trends in der Podcast-Werbung“

Zwei große Trends werden die Podcast-Werbung 2024 bestimmen: Erstens erkennen Werbetreibende das Potenzial von Podcast-Werbung jenseits traditioneller Host-Reads. Die haben zwar weiterhin Strahlkraft, aber das große ungenutzte Potenzial liegt in Podcast-Spots – ähnlich wie Radio-Spots, aber genau auf das Format Podcast zugeschnitten. Dieses unterschätzte Werbeformat ist wirkungsvoll, kosteneffizient in der Produktion, programmatisch buchbar und lässt sich mit nativen Formaten kombinieren. Es ist zu erwarten, dass sich immer mehr Brands das Potenzial von Podcast-Spots zunutze machen werden, ähnlich wie in den USA, Frankreich und Großbritannien. Zweitens werden Werbetreibende sich nicht mehr nur auf große Shows wie *Baywatch Berlin* oder *Lanz & Precht* konzentrieren. Stattdessen setzen sie vermehrt auf kleinere Shows. Trotz kleinerer Audiences haben diese sehr treue Communities und bieten reichlich Werbeinventar – ganz im Gegensatz zu den begrenzten Werbeplätzen der wenigen Top-Shows.

Nina Wüst, Key Account Managerin bei Acast Deutschland

„Weiterentwicklung Bewegtbild“

Bewegtbild-Werbung muss und wird sich 2024 komplett weiterentwickeln. Der Einsatz von Daten kann längst einen entscheidenden Mehrwert bieten, ist aber bislang hinter seinen Möglichkeiten zurückgeblieben. Wieso ist beispielsweise die Verlängerung von TV-Werbung ins Digitale immer noch so ungenau und Überschneidungen in den Zielgruppen werden in Kauf genommen? Hier muss endlich mehr passieren. Die Daten liegen vor, um ganz gezielt und effizient vorzugehen und Advertisern volle Kontrolle über ihre Werbewirkung zu geben. Ziel muss es sein, einen Spot über die Kanäle TV und digital hinweg mit maximaler Reichweite und Zielgruppendurchdringung auszustrahlen, um so eine echte Brücke zwischen TV und Online zu schlagen. Der Anteil von Bewegtbild-Werbung kann mithilfe von Daten auf ein neues Level kommen.

Stephan Jäckel,
Geschäftsführer emetriq

„KI und CI: Alles ganz einfach oder nicht?“

Marken müssen 2024 noch mehr auf ihre CI achten als je zuvor. Die zunehmende Nutzung von KI im Marketing mag zunächst so scheinen, als würde sich das Marketing fast von alleine erledigen. Eckdaten eingeben und der Text schreibt sich von alleine, das Bild wird generiert, die Werbeplätze gebucht, alles wie von Geisterhand. Doch stimmen die Daten? Hat die KI alle relevanten Informationen? Und selbst wenn alle Informationen richtig sind – passen Kontext und Kombination der Inhalte zur Marken-CI?
Wer KI für sich arbeiten lässt, braucht Leute, welche die KI an die Hand nehmen, gerade wenn sie lernt. Denn Vertrauen ist gut, aber Kontrolle ist in diesem Fall besser …

Matthias Postel,
Gründer und CEO der iCompetence GmbH

Marie Ladner,
Senior Marketing Managerin D/A/CH, Quinyx

„Starke Arbeitgebermarken setzen ihren Fokus auf die Mitarbeitenden“

In Zeiten des Arbeitskräftemangels müssen Unternehmen ihre Werte und Vorteile mehr herausstellen, um als starke Marke wahrgenommen zu werden und Mitarbeitende zu finden bzw. zu binden. Im Blue-Collar-Bereich bedeutet dies eine stärkere Ausrichtung auf New Work, um die Mitarbeiterzufriedenheit durch Mitspracherecht, Flexibilität und eine bessere Work-Life-Balance zu steigern. Dies erfordert eine solide digitale Infrastruktur mit passenden Tools (beispielsweise im Bereich Workforce Management) sowie eine generelle Anpassung der Unternehmenskultur mit verstärktem Fokus auf die Mitarbeitenden.

„Personalisierung des Marktes“

In den nächsten zwölf Monaten werden die größten Plattformen einen entscheidenden Trend vorantreiben: kontinuierliche, KI-basierte Optimierung. Dieser Trend verändert die Marketinglandschaft und um mit ihm Schritt zu halten, muss proaktiv experimentiert werden.
KI wird noch mehr zur Personalisierung des Marketings beitragen, indem sie Kundendaten für ein besseres Targeting analysiert, bei der Platzierung von Anzeigen hilft, um die richtigen Personen effektiver zu erreichen, und alternative Werbemittel für immer engere Gruppen potenzieller Kunden erstellt.

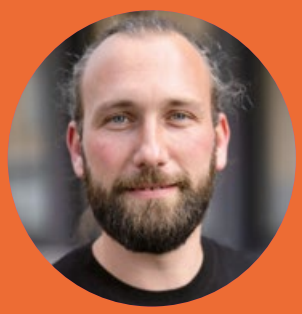
Kyle Byers, Director of Organic Search, Semrush

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: © Niklas Vogt, Unternehmen

„Relationship-Commerce“

Das Trendthema für 2024 lautet R-Commerce! Denn R(elationship)-Commerce läutet eine neue Ära der Kundenansprache ein.

Das neue Denkmodell steht für beziehungsorientiertes Marketing, das auf Vertrauen, Kundenzentrierung und Echtzeit-Kommunikation basiert.



Joachim Stalph,
Managing Partner
bei elaboratum

Diese Entwicklung von E-Commerce zu R-Commerce ist eine Reaktion auf strengere gesetzliche Rahmenbedingungen, technologische Veränderungen und emanzipiertes Kundenverhalten.

Künftig werden die Unternehmen erfolgreich sein, denen der strategische und strukturierte Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen gelingt: Steht die Kundenbeziehung im Fokus, folgen ökonomische Effekte als logische Konsequenz.

„Inhalte müssen Emotionen wecken“

Marketingteams werden mit generativer KI echte Use-Cases in den Bereichen Datenanalysen, Recherchen und Content-Produktion schaffen. Marketingverantwortliche sollten sich aber bei der Produktion von Inhalten nicht auf reines Copy-Paste-Verhalten stützen. Es geht nicht darum, schneller mehr Inhalte zu produzieren, sondern einfacher und fundierter relevante Inhalte für die Zielgruppen zu entwickeln. In der KI-Ära wird es zudem wichtig sein, die Persönlichkeit, die den Content kreiert, in den Vordergrund zu stellen, denn Inhalte müssen Emotionen wecken und eine Verbindung zum Publikum schaffen.

Josephine Wick Frona, Head of Marketing D/A/CH, HubSpot

„Kreative Möglichkeiten von OOH“

Außenwerbung (OOH) zählt zu den ältesten Werbemitteln. Dennoch kennen die wenigsten Werbetreibenden das volle Potenzial. Inzwischen hat das One-to-Many-Medium Instrumente wie Audience-Targeting und Measurement eingeführt, um die Zielgruppen direkt ansprechen zu können. Viel entscheidender sind jedoch die kreativen Möglichkeiten, die Digital-Out-of-Home bietet: Während Print, Online, TV und Radio nur einen der fünf Sinne ansprechen, können DOOH-Creatives mit visuellen und auditiven Elementen so gestaltet werden, dass sie flexibel und dynamisch die Awareness der Rezipienten auf sich ziehen.

Diederick Ubels,
Managing Director
EMEA, Sage+Archer/
Vistar Media

„KI für AdTech-Ökosysteme“

Für die Marketing- und AdTech-Branche wird es nun höchste Zeit, sich mit innovativen Lösungen auf das Cookie-Aus vorzubereiten. Als Publisher und Vermarkter arbeiten wir schon seit geraumer Zeit an maßgeschneiderten Technologien, um die Adressierbarkeit ohne Third-Party-Cookies für die Demand-Side sicherzustellen. KI wird dabei eine Schlüsselrolle spielen. 2024 wird geprägt sein von Pilotprojekten, die darauf abzielen, KI-Technologien in das AdTech-Ökosystem zu integrieren. Diese Schritte sind entscheidend, um die Anforderungen der Demand-Side effizient zu erfüllen.

Martin Pichler,
CSO highfivve

Illustration: Eigirdas Scinskas; Fotos: Unternehmen

RAW COLORS

Eigirdas Scinskas

Künstler und Fotograf

www.eigirdas.com

Kunstbotschafter in München

Deivis Aronaitis

aronaitis@premiumvendornetwork.com

Tel.: 089 120 037 58

Besichtigung und Verkuf der Kunstwerke in München nach vorheriger Vereinbarung

Mal nachgefragt: Ein Jahr Creative Builder, was ist daraus geworden, Herr Ubels?

Interview Seit dem Markteintritt in Deutschland hat Sage+Archer\Vistar Media, die europäische Einkaufsplattform für Digital-Out-of-Home, programmatisches DOOH und Mobile Advertising, kontinuierlich die DOOH-Landschaft verändert. Das Unternehmen ist bekannt für seine innovativen Ideen und kreativen Ansätze. Durch den konsequenten Einsatz der in Deutschland für DOOH noch wenig genutzten HTML5-Technologie, womit die Inhalte automatisch angepasst und ausgetauscht werden, entstanden in den vergangenen Jahren europaweit dynamische und animierte Kampagnen mit hoher Reichweite für Marken wie Coca-Cola European Partners, KLM, Rituals, Ugg und weitere. Wir sprechen mit Diederick Ubels, Managing Director EMEA bei Sage+Archer\Vistar Media.

Herr Ubels, vor einem Jahr kündigten Sie nicht nur die Einführung des Creative Builders, sondern auch eine kleine Revolution im DOOH-Bereich an. Was war Ihr Ziel?
Am 1. Dezember 2022 läuteten wir die Geburtsstunde des Creative Builders ein. Mit diesem Produkt wollten wir die unabhängige Erstellung und Skalierung dynamischer und bewegter DOOH-Creatives auf HTML5-Basis ermöglichen. Das Tool ist als eine Art Do-it-yourself-Lösung für Agenturen und Marken gedacht, zur Lokalisierung und Personalisierung der eigenen DOOH-Werbemittel. Unsere Idee dahinter ist es, Marken und Agenturen unabhängiger von den Vermarktern zu machen. Mit dem Creative Builder müssen Werbemittel nicht mehr für jeden Publisher einzeln entwickelt oder neu angepasst werden, sondern können, einmalig erstellt, für alle Anbieter anwendbar sein. Darüber hinaus möchten wir mit dem Creative Builder nicht weniger als zu einer längst fälligen Standardisierung im DOOH-Bereich beitragen. Damit sollten auch kreative und technisch ausgefeilte Möglichkeiten umgesetzt werden, die bisher brach lagen.

Sie haben die Messlatte sehr hoch gelegt. Was haben Sie bisher erreicht?
Die Anfragen zu dynamischen Creatives haben sich in den letzten zwölf Monaten verdreifacht und das Kampagnenvolumen verdoppelte sich europaweit. Damit Agenturen und Marken mühelos dynamische Creatives und animierte Creatives auf dem DOOH-Inventar einsetzen können, führen wir vorab einen Test mit den Vermarktern durch. So stellen wir sicher, dass die in HTML5 erstellten Vorlagen den Anforderungen und Vorschriften entsprechen. Seit der Einführung des Creative Builders haben sich über 21 Vermarkter in ganz Europa mit unserer Dynamic Creative Optimization (DCO) zertifiziert.

Klingt gut. Was ist das Erfolgsrezept des Tools?
Wir haben vor einem Jahr insgesamt fünf Vorlagen des Creative Builders erstellt. Dazu zählen Vorlagen wie das (Store-)Locator Template. Diese Vorlage wird bisher am meisten genutzt. Außer-

DIEDERICK UBELS, Managing Director EMEA bei Sage+Archer\ Vistar Media.

dem haben wir animierte Templates erstellt. Diese Vorlagen arbeiten mit Würfel-, Flippy-, Slide- und Fade-Animation, die sich besonders für wirkungsstarke Call-to-Action- und Awareness-Kampagnen eignen. Unsere Würfel-Animation arbeitet mit drei Einblendungen. Das eignet sich hervorragend für Crossmedia-Kampagnen. Einer unserer Kunden, ein Hörgerätehersteller, nutzte diese Option, indem er auf einer Seite seinen TV-Spot integrierte und auf der zweiten einen Call-to-Action einbaute. Sowas spricht sich rum, wenn es gut gemacht ist. In den letzten Monaten haben wir auch andere Vorlagen wie den Countdown-Zähler und die Sammelbox eingeführt. Wir haben auch eine Vorschaufunktion integriert, mit der die Nutzer sehen können, wie ihre Kreation auf dem Foto eines Bildschirms an verschiedenen Treffpunkten aussieht. Wir haben festgestellt, dass der Creative Builder am meisten von Vermarktern und Agenturen in den Niederlanden und in Skandinavien genutzt wird.

Heißt das, die Nordeuropäer sind innovativer als der Rest Europas? Oder konnten Sie die anderen Märkte, in denen Sie tätig sind, nicht genug überzeugen?
Gute Frage. Im Allgemeinen beobachten wir in den nördlichen Ländern tatsächlich eine größere

Fotos: Unternehmen

Features of the Creative Builder

CREATIVE TEMPLATES

Build HTML5-based dynamic and motion ads for outdoor advertising, using pre-made creative templates that are able to run across various digital screens in your country.

PREVIEW TO REVIEW

Use the preview tool to get a feel of what your creatives will look like in multiple different environments. Make use of the ability to share your creatives with colleagues and business partners.

LAUNCH YOUR CAMPAIGN

Effortlessly publish your creatives, and launch your very own DOOH campaigns across screens in Europe.

Quelle: Sage+Archer.

Bereitschaft, neue Möglichkeiten für Wachstum und Innovation zu finden. Wir erleben jedoch in allen Märkten eine große Zustimmung für dynamische Creatives und unseren Creative Builder. Auch in Deutschland sind sowohl Werbetreibende als auch die Vermarkter davon begeistert. Unsere Ansprechpartnerin bei Wall-Decaux zum Beispiel ist eine echte Verfechterin von Dynamic DOOH. Wir arbeiten auch mit anderen deutschen Vermarktern zusammen, um die Creative Builder Templates verfügbar zu machen. Es ist allerdings so wie bei jeder Einführung einer neuen Technologie: Die Anwender wollen die Technologie zunächst vollständig verstehen und die Chancen, aber auch die potenziellen Risiken sorgfältig abwägen, bevor sie sich entscheiden. Das braucht Zeit. Aber wir sind hartnäckig und sicher, dass wir die Nutzung weiter voranbringen werden.

Was reizt Sie derzeit am meisten an den kreativen Möglichkeiten im DOOH-Bereich?

Die größte kreative Gestaltungsmöglichkeit für DOOH ist nach wie vor die Umwandlung einer eindimensionalen Fläche in eine mehrdimensionale Ansicht. Ich finde darüber hinaus die Verwendung von Daten und Triggern zur Ausspielung von Creatives unglaublich spannend. Es ist so, als würde man ein komplexes Szenario mit verschiedenen Variablen und Erkenntnissen erstellen. Am Ende entsteht daraus eine Kampagne, die bei der Zielgruppe ankommt und gleichzeitig die Brand-Awareness und Brand-Performance steigert.

Das Tool [Creative Builder] ist als eine Art Do-it-yourself-Lösung für Agenturen und Marken gedacht, zur Lokalisierung und Personalisierung der eigenen DOOH-Werbemittel.

Und was erwarten Sie nächstes Jahr?

Mit Blick in die Zukunft wünsche ich mir, dass Werbetreibende, Brands und Agenturen viel mehr in kreativen Szenarien denken und noch mehr Wissen über ihre Zielgruppen, deren Interessen und Verhalten erwerben. Die Targeting- und Measurement-Tools müssen besser kommuniziert werden. Außerdem fände ich es gut, wenn die strikte Trennung zwischen Kreation und Media aufgebrochen wird und alle ein wenig mehr Out-of-the-Box denken könnten. Dann wird es vermutlich etwas lauter, aber auch effektiver. ■

AMI

Airport Marketing Institut

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Generation Z für Vertrieb begeistern

Research Die vorliegende Studie untersucht, wie Unternehmen die Generation Z für den Vertrieb rekrutieren können. Die Ergebnisse zeigen, dass Flexibilität, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, ein attraktives Grundgehalt und eine angenehme Arbeitsatmosphäre für die Generation Z entscheidende Faktoren bei der beruflichen Entscheidungsfindung sind. Darüber hinaus wird die Bedeutung der Sinnhaftigkeit der Arbeit hervorgehoben.

Wir stehen gegenwärtig vor einem Paradigmenwechsel auf dem Arbeitsmarkt. Die Demografie verschiebt sich; die Generation der Babyboomer tritt ihren Ruhestand an, während die Generation Z auf den Plan tritt (Jayathilake et al., 2021). Unternehmen stehen vor Herausforderungen, da die Generation Z, als erste echte „Digital Natives", einzigartige Eigenschaften und Erwartungen aufweist. Sie nutzen moderne Technologien intuitiv und haben eine Vorliebe für nichtstandardisierte Arbeitsumgebungen. Des Weiteren sind sie bereit, ihren Arbeitsplatz kurzfristig zu wechseln, wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden (Berkup, 2014).

In dieser sich dynamisch verändernden Landschaft müssen Unternehmen proaktiv rekrutieren, insbesondere unter Studierenden am Ende ihres Studiums. Es herrscht ein harter Wettbewerb um junge Talente, die oftmals eine negative Vorstellung vom Vertrieb haben (Bristow et al., 2011; Deeter-Schmelz et al., 2018).

Das Ziel der folgenden Arbeit ist es zu untersuchen, wie Unternehmen die Generation Z für den Vertrieb gewinnen können. Dabei werden die beruflichen Anforderungen und Erwartungen der Generation Z analysiert sowie ihre Wahrnehmung des Vertriebs, um daraus ein zielgerichtetes Rekrutierungskonzept abzuleiten. Die Ergebnisse wurden anschließend mit Interessierten am Vertrieb verglichen. Es werden folgende Forschungsfragen gestellt:

Forschungsfrage 1: Welche Anforderungen und Erwartungen hat die Generation Z an ein Unternehmen?

Forschungsfrage 2: Welche Informationen sollten Unternehmen gezielt an die Generation Z kommunizieren?

Forschungsfrage 3: Wie können Unternehmen die Generation Z erfolgreich kontaktieren?

1. Charakterisierung der Generation Z

Die Begrifflichkeit „Generation" verweist auf Personengruppen, welche in einem zeitlich kohärenten Rahmen geboren wurden und durch den historisch-kulturellen Kontext dieser Periode geprägt sind (Weingarten, 2009). Die Generation Z umfasst Individuen, die zwischen 1996 und 2009 geboren wurden (Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, 2023), wenngleich die genaue Eingrenzung der Jahreszahlen in der Fachliteratur unterschiedlich gehandhabt wird (Becker, 2021; Dimock, 2019; Pauli et al., 2021).

Eine maßgebliche Entwicklung dieser Generation war die Einführung des ersten Smartphones 2007 (Dimock, 2019), was eine rapide technologische Evolution nach sich zog. Die Generation Z, häufig als „Digital Natives" betitelt, zeichnet sich durch ein intuitives Technologieverständnis aus, gekenn-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

zeichnet durch Vertrauen, Freiheit, Individualismus und eine gewisse Technikabhängigkeit (Berkup, 2014). Zudem ist die Generation Z die ethnisch vielfältigste Generation bisher (Dimock, 2019).

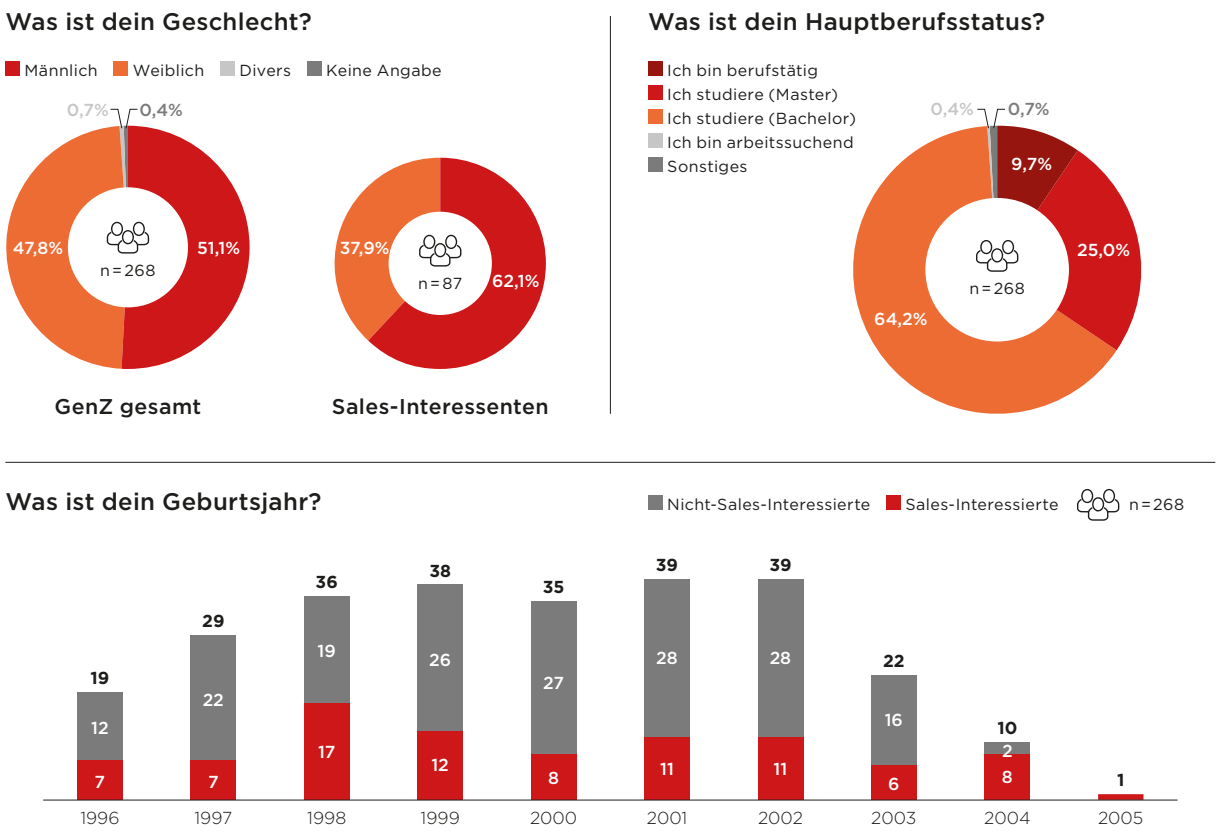
Unternehmen erachten die Fähigkeiten der Generation Z als besonders attraktiv, aufgrund ihres hohen technologischen Verständnisses und Multitasking-Fähigkeiten. Jedoch erwartet Generation Z im Gegenzug persönliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten und eine sinnstiftende Arbeit (Pauli et al., 2021). Sie schätzen eine gute Work-Life-Balance, und befürworten hybride Arbeitsmodelle. Die Generation Z zeigt zudem ein ausgeprägtes Bewusstsein für den Klimawandel (Deloitte, 2023).

1.1 Vertrieb

Vertriebspositionen sind häufig mit Vorurteilen konfrontiert. Ein verbessertes Verständnis der verschiedenen Vertriebsrollen könnte solchen Missverständnissen entgegenwirken. Daher werden nun die für diese Arbeit relevantesten Rollen erläutert und die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den Vertrieb betrachtet.

Im Zentrum des Vertriebs steht das Key-Account-Management, das für die Pflege der Hauptkundenbeziehungen zuständig ist (Pufahl, 2019). Weitere essenzielle Rollen umfassen den Vertriebsaußendienst, der das Unternehmen repräsentiert (Winkelmann, 2012), und den Vertriebsinnendienst, der das Management von Aufträgen und Verträgen übernimmt. Die Geschäftsentwicklung ist ebenfalls

Abb. 1: Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Eigene Darstellung.

zunehmend relevant, ebenso wie der After-Sales-Bereich, der durch Kundenbetreuung nach dem Kauf gekennzeichnet ist. Schließlich spielt der Lösungsvertrieb, bei dem maßgeschneiderte Lösungen für Kunden entwickelt und verkauft werden, eine zunehmende Rolle (Pufahl, 2019).

Die Covid-19-Pandemie hat den Vertrieb erheblich verändert. Angesichts des zunehmenden Homeoffice-Trends hat der persönliche Kundenkontakt durch Außendienstmitarbeiter abgenommen. Dies erforderte eine Anpassung des Vertriebs an die veränderten Kundenanforderungen und eine Überprüfung der verwendeten IT-Tools, was in manchen Branchen herausfordernder war als in anderen (Schmäh et al., 2023). Die Veränderungen haben zu einer gesteigerten Effizienz der Prozesse geführt, da weniger Kundenbesuche und entsprechende Reisezeiten erforderlich sind (Schmäh et al., 2023).

2. Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Studie erfolgte die Datenerhebung mittels einer standardisierten Befragung, die hauptsächlich geschlossene Fragen beinhaltete und durch Microsoft Forms erstellt wurde. Es wurden insgesamt 16 Fragen gestellt und eine offene Frage integriert, um den Teilnehmern Raum für ihre eigenen Anregungen zu geben.

Die Fragebogenerstellung verlief in zwei sequenziellen Phasen: der Konzepterstellung und der Feinabstimmung (Döring & Bortz, 2016). Der finale Fragebogen wurde per E-Mail an eine ausgewählte Gruppe von Studierenden und Berufstätigen innerhalb der definierten Altersgrenzen der Generation Z verschickt. Insgesamt konnten 268 gültige Antworten innerhalb der Zielgruppe eingeholt werden, wie Abbildung 1 verdeutlicht. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 12.05.2023 bis zum 19.06.2023. Die Stichprobe umfasste 137 männliche, 128 weibliche und 2 diverse Teilnehmer, zuzüglich einer Person, die keine Geschlechtsangabe machen wollte. Bei der Erhebung waren 172 Teilnehmer Bachelorstudierende, 67 Masterstudierende und 26 Berufstätige, während eine Person arbeitssuchend und zwei Personen unter „Sonstiges" fielen.

Zur bestmöglichen Beantwortung der genannten Forschungsfragen wurde bei der Datenanalyse ein strukturierter Ansatz verfolgt. Die Ergebnisse der Umfrage wurden deskriptiv im Hinblick auf die Forschungsfragen ausgewertet.

3. Auswertung der Umfrageergebnisse

Nachfolgend werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der drei Forschungsfragen präsentiert.

3.1 Anforderungen der Generation Z

Bei der Untersuchung nach dem präferierten Berufsseinstieg der Probanten wurde festgestellt, dass sowohl die Generation Z als auch Interessierte am Bereich Vertrieb einen direkten Berufseinstieg favorisieren. Betrachtet man diese Auswertung ohne Masteranden, gewinnt ein berufsbegleitendes Masterprogramm für Vertriebsinteressierte an Relevanz – rund 30% könnten sich einen solchen Weg vorstellen.

Das Hauptziel der Studie war es zu ermitteln, welche Aspekte für die Generation Z bei der Berufswahl relevant sind. Betreffend der Unternehmensauswahl stachen zwei von zwölf Attributen hervor: Arbeitskultur und Arbeitsatmosphäre waren mit ca. 70% die entscheidenden Faktoren. An zweiter Stelle standen Weiterentwicklungsmöglichkeiten, was auf Ambition und Entwicklungswillen dieser Generation hindeutet. Weitere wichtige Faktoren der gesamten Zielgruppe sind der Standort eines Unternehmens, die Übereinstimmung der persönlichen Werte mit dem Arbeitgeber sowie die internationale Ausrichtung. Überraschenderweise rangierten Nachhaltigkeits-Benefits auf dem letzten Platz.

Bezüglich der Tätigkeitsauswahl kristallisierten sich fünf relevante Aspekte heraus: hohes Gehalt, flexible Arbeitszeiten, sinnvolle Arbeit, Work-Life-Balance und abwechslungsreicher Arbeitsalltag. Vertriebsinteressierte legten dabei keinen Wert auf leistungsbezogene Vergütungen, was auf eine Präferenz für ein hohes Grundgehalt schließen lässt. Ebenso spielt ein agiles Arbeitsumfeld eine gänzlich unrelevante Rolle für Vertriebsinteressierte.

Interessant ist, dass ein unbefristeter Arbeitsvertrag bei Vertriebsinteressierten auf dem letzten Platz rangierte. Dies spiegelt wider, dass die Generation Z flexibel ist und nicht unbedingt auf eine langfristige Bindung an einen Arbeitgeber abzielt. Dies wird durch die Mehrheit bestätigt, die nur 2 bis 3 Jahre in ihrer nächsten Tätigkeit

bleiben möchte. Lediglich 22% der Generation Z haben das Ziel, so lange wie möglich in ihrem nächsten Job zu bleiben. All dies deutet darauf hin, dass Unternehmen junge Talente nicht mehr durch Sicherheit und langfristige Verträge anwerben können, sondern verstärkt durch die Bereitstellung von Möglichkeiten zur Weiterentwicklung.

3.2 Wahrnehmung des Vertriebs

Im Rahmen der Umfrage wurde die Sichtweise der Generation Z auf den Vertrieb beleuchtet. Die Befragten wurden dabei mit gängigen Vertriebsstereotypen konfrontiert, um ihre Zustimmung oder Ablehnung auf einer fünfstufigen Skala auszudrücken.

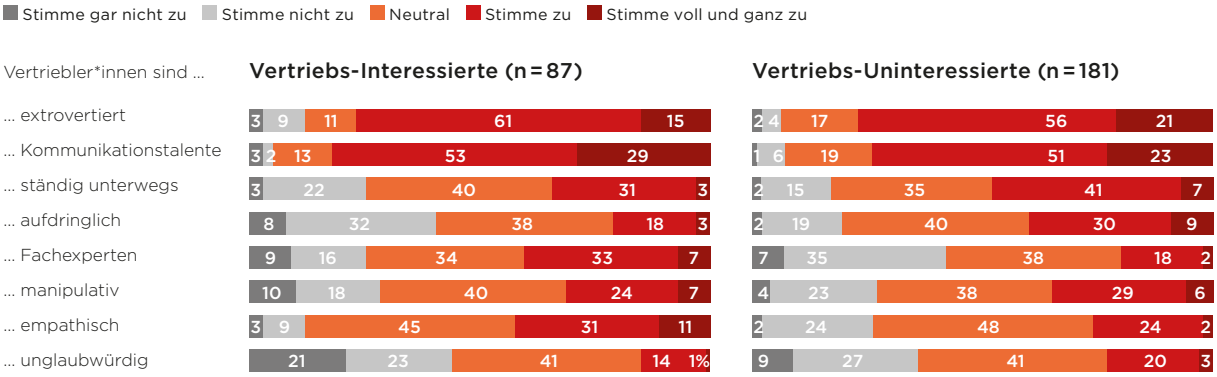
Obwohl der Vertrieb ein breites Spektrum an Aufgaben aufweist (Winkelmann, 2012), wird er oft nur mit dem klassischen Außendienst assoziiert. Dadurch entsteht ein falsches Bild (Cummins & Peltier, 2020). Es gibt in diesem Zusammenhang nur geringe Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den Vertriebsinteressierten und den Nicht-Vertriebsinteressierten der Generation Z. 76% und 77% der Befragten stimmen der Annahme zu, dass Vertriebsmitarbeiter extrovertiert sein sollten. Dies legt nahe, dass die Generation Z

Lediglich 22% der Generation Z haben das Ziel, so lange wie möglich in ihrem nächsten Job zu bleiben.

in Verbindung mit dem Vertrieb eher Kundendienstpositionen mit hohem Kundenkontakt im Sinn hat. Diese Auffassung wird durch die Ansicht verstärkt, dass Vertriebsmitarbeiter*innen kommunikative Talente sind. Unter den Vertriebsinteressierten empfinden 21% der Befragten Vertriebler als aufdringlich, im Gegensatz dazu nehmen 39% der Nicht-Vertriebsinteressierten Vertriebler als aufdringlich wahr. Hieraus lässt sich schließen, dass Personen ohne Vertriebsinteresse tendenziell ein weniger positives Bild des Vertriebs haben.

Dieses Bild bestätigt sich auch in Bezug auf die Unglaubwürdigkeit von Vertriebler*innen, welche bei Nicht-Vertriebsinteressierten ebenfalls etwas höher wahrgenommen wird. Von dieser Gruppe sind auch 47% der Ansicht, dass Vertriebler*innen keine Fachexperten sind, was auf eine gewisse Skepsis hinsichtlich ihrer Expertise hinweist. Zudem zeigen gemäß Abbildung 2 42% der Proband*innen mit Interesse an Vertrieb dahingehend mehr Zustimmung, dass Vertrieblerinnen empathisch sind. Bei beiden betrachteten Gruppen geht außerdem über ein Viertel davon aus, dass Vertriebler*innen manipulativ sind.

Abb. 2: Wahrnehmung von Vertrieb durch die Generation Z auf Basis der durchgeführten Umfrage



Angaben in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung.

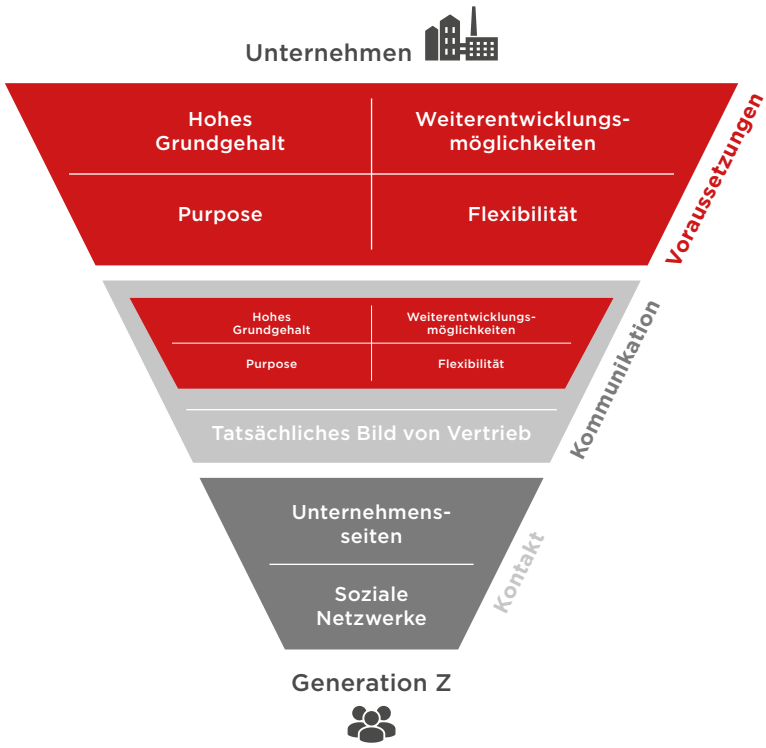
Es gibt jedoch Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den beiden Gruppen, insbesondere bezüglich der Vorstellungen von Außendienstaktivitäten und Reisetätigkeiten, die im Zuge der Covid-19-Pandemie zurückgegangen sind (Schmäh et al., 2023).

3.3 Ansprache der Generation Z durch Unternehmen

Die Rekrutierung junger Talente stellt Arbeitgeber vor signifikante Herausforderungen, insbesondere hinsichtlich der wirksamsten Kontaktaufnahme. Die dominante Methode für den ersten Kontakt liegt in der Nutzung von Bewerberportalen des jeweiligen Unternehmens, was von 80% der Teilnehmer befürwortet wird. Es folgt die Kontaktaufnahme per E-Mail mit 48%. Überraschenderweise zeigt sich, dass soziale Netzwerke eine untergeordnete Rolle bei der initialen Kontaktaufnahme spielen, wohingegen sie bei der Informationsbeschaffung bevorzugt werden. In diesem Zusammenhang sind soziale Netzwerke wie LinkedIn oder Xing mit 81% Zuspruchrate die dominierenden Kanäle. Dies gilt insbesondere für Vertriebsinteressierte, wo der Anteil sogar auf 90% steigt. Zusätzlich sind Unternehmenswebseiten und Jobportale, etwa Indeed, relevant. Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung persönlicher Netzwerke für Vertriebsinteressierte, da 72% angeben, sich über persönliche Kontakte zu informieren. Dagegen ist das Interesse an Jobmessen unter den Befragten gering (30%).

Die Ergebnisse machen deutlich, dass Unternehmen ihre Präsenz und Informationsbereitstellung auf sozialen Medien und Netzwerken optimieren sollten, um die Aufmerksamkeit junger Talente zu gewinnen. Zudem bekräftigen sie die Notwendigkeit eines effektiven Bewerberportals für die initiale Kontaktaufnahme. Schließlich zeigt die Präferenz der Generation Z, mit Unternehmen über soziale Netzwerke in Kontakt zu bleiben und in einen „Talentpool" aufgenommen zu werden, die hohe Relevanz von Netzwerken. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutung der strategischen Nutzung digitaler Plattformen für eine effektive Rekrutierung der Generation Z.

Abb. 3: Konzept zur Gewinnung von Generation Z für den Vertrieb



Quelle: Eigene Darstellung.

4. Vertriebskonzept für Vertrieb

Die zentralen Ergebnisse der Studie werden nachfolgend aufgeführt und dienen als Basis für ein Konzept zur Ansprache und Rekrutierung der Generation Z. Die Erkenntnisse orientieren sich dabei an dem in Abbildung 3 dargestellten Strukturmodell.

Forschungsfrage 1: Welche Anforderungen und Erwartungen hat die Generation Z an ein Unternehmen?

Um sicherzustellen, dass die Generation Z angesprochen wird und einen Sinn in ihrer Tätigkeit

Generation Z

sieht, ist es für Unternehmen wichtig, ihren gesellschaftlichen Mehrwert deutlich zu kommunizieren und die Relevanz individueller Positionen für diesen hervorzuheben. Zudem zeigte sich, dass ein hohes Grundgehalt statt Leistungsvergütung und eine flexible Unternehmenskultur entscheidende Attraktivitätsfaktoren sind.

Vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten und eine Tätigkeit, die als sinnstiftend wahrgenommen wird, wurden als weitere wichtige Aspekte identifiziert. Durch ein breites Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten können junge Talente neue Kompetenzen erwerben, was zu ihrer persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung beiträgt. Dies ist in unserer schnelllebigen und hoch digitalisierten Welt von zentraler Bedeutung. Schulungen sollten außerdem nicht nur auf den jeweiligen Bereich bezogen angeboten werden, sondern auch bereichsübergreifend, um somit die Horizonte von jungen Talenten zu erweitern und sie auf den Bereich Vertrieb aufmerksam zu machen.

Eine weitere grundlegende Thematik, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist eine flexible Unternehmenskultur. Dies kann erreicht werden durch das Angebot wie Gleitzeit, Möglichkeit zu Homeoffice und Remote-Work aus dem Ausland. Diese Faktoren schaffen Abwechslung und Flexibilität, was wichtige Grundvoraussetzungen für die Generation Z sind.

Eine grundlegende Thematik, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, ist eine flexible Unternehmenskultur.

Forschungsfrage 2: Welche Informationen sollten Unternehmen gezielt an die Generation Z kommunizieren?

Eine präzise Informationsbereitstellung beim Recruiting ist wichtig, um das Interesse der Generation Z für den Vertrieb wecken zu können. Der Informationsinhalt sollte einerseits die Erwartungen der Generation Z reflektieren, andererseits die Unternehmensangebote klar darstellen. Hierbei sollten die Kommunikationstaktiken den individuellen Mehrwert hervorheben, den die Mitarbeit im Vertrieb für das Unternehmen und die Gesellschaft insgesamt generiert und dabei die Potenziale für persönliche Entwicklung verdeutlichen.

Ein besonderer Fokus sollte auf der detaillierten Darstellung von Vergütungsstrukturen und der Veranschaulichung einer fle-

xiblen Unternehmenskultur liegen, einschließlich der vielfältigen Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung innerhalb des Unternehmens. Parallel zur Beachtung der Generation Z-spezifischen Anforderungen ist es unerlässlich, ein modernes und attraktives Bild des Vertriebssektors zu vermitteln, um gängige Vorurteile und negative Wahrnehmungen zu entkräften.

Eine konkrete Unterscheidung der verschiedenen Vertriebsrollen kann durch detaillierte Tätigkeitsbeschreibungen und passende Anforderungsprofile, möglicherweise in Form von Personas, vorgenommen werden. Diese sollten die Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung und persönlichen Entfaltung konkret hervorheben und idealerweise durch unternehmensinterne Beispiele bekräftigt werden. Diese Differenzierung von Rollenmerkmalen und die Darstellung der Vielseitigkeit von Vertriebsaufgaben kann dabei helfen, verzerrte Wahrnehmungen innerhalb der Generation Z zu korrigieren.

Forschungsfrage 3: Wie können Unternehmen die Generation Z erfolgreich kontaktieren?

Abschließend wird noch die individuelle Kommunikation mit Bewerbern der Generation Z fokussiert, indem sämtliche aus den vorherigen Stufen extrahierten Informationen zur Anwendung kommen. Es ist dabei unerlässlich, die in Phase 1 und 2 ermittelten Informationen transparent und über die relevanten Kanäle zu verbreiten. Unter Berücksichtigung der Präferenzen der Generation Z, den sogenannten „Digital Natives", ergab unsere Online-Umfrage, dass Social Media das bevorzugte Informationsmedium ist. Daher sollten Unternehmen sich verstärkt darum bemühen, ihre Präsenz in diesen Medien auszubauen, regelmäßig relevante Inhalte bereitzustellen und so eine erhöhte Sichtbarkeit für die junge Zielgruppe zu erzielen, um Interessenten gezielt auf die Unternehmensseite zu lenken. Von dort kann der Bewerbungsprozess direkt gestartet werden. Eine gut strukturierte und informationstransparente Bewerbungsplattform, inklusive eines persönlichen Ansprechpartners für etwaige Rückfragen, wird daher empfohlen.

Abschließend sollten Unternehmen den Fokus nicht ausschließlich auf die Akquisition neuer Talente legen, sondern auch existierende Bindungen, wie z.B. zu ehemaligen Praktikanten, nachhaltig pflegen. Unsere Umfrageergebnisse verweisen darauf, dass die Generation Z Netzwerkplattformen wie LinkedIn bevorzugt, um in Kontakt mit Kollegen zu bleiben. Darüber hinaus äußert die Generation Z den Wunsch, in einen „Talentpool" aufgenommen zu werden, durch den sie regelmäßig über Neuigkeiten und interessante Stellenausschreibungen informiert werden kann.

5. Limitationen

Die vorliegende Studie weisen einige Limitationen auf, die für die Aussagekraft der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Zum einen impliziert die gewählte Stichprobe, hauptsächlich bestehend aus Umfrageteilnehmern aus Hochschulen in Baden-Württemberg, einen geografischen Schwerpunkt und damit regionsspezifische Präferenzen, wie etwa das ausgeprägte Interesse an einer Tätigkeit in der Automobilbranche, bedingt durch die hohe Konzentration von OEMs in dieser Region. Zudem wurde die Umfrage vorrangig an Business Schools verteilt, was darauf hindeutet, dass die Mehrheit der Stichprobe einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund hat. Um ein umfassenderes Verständnis dafür zu erlangen, wie die Generation Z für den Vertrieb begeistert werden kann, wird eine Erweiterung der Stichprobe empfohlen.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
ESB Business School, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management.

MANUEL HORVAT,
Hochschule Reutlingen, International Business Development M.Sc.

CHRISTIAN PERSON,
Knowledge Foundation Reutlingen University, Head of Marketing and Sales.

UND UNTER MITARBEIT VON:

Marian Bilger,
Hochschule Reutlingen, International Business Development M.Sc.

David Miller,
Hochschule Reutlingen, International Business Development M.Sc.

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
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

marke 41 – das marketingjournal erscheint im sechzehnten Jahrgang.

marke 41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media 41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im dreizehnten Jahrgang.

Schon jetzt an die Zukunft denken

Ralf T. Kreutzer:
Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey
Taschenbuch, 555 Seiten, Springer Gabler, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2023 (Oktober 2023),
ISBN: 978-3658425975, € 54,99

Falls Sie der Meinung sind, dass Künstliche Intelligenz (KI) eine Technologie ist, die sich langfristig nicht durchsetzen wird, liegen Sie falsch, denn dieses Buch beweist Ihnen das Gegenteil. Es zeigt auf, dass allein wegen der fortschreitenden Digitalisierung und Big Data zukünftig kein Weg an dieser Technologie vorbeiführt. Sie erfahren, wie Unternehmen und Branchen die Potenziale der KI freisetzen. Gleichzeitig geht der Autor auf die Herausforderungen ein, die auf Unternehmen bei der Implementierung von KI zukommen.

Entdecken Sie die Rahmenbedingungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Künstlicher Intelligenz. Der Autor klärt zunächst, was unter Künstlicher Intelligenz zu verstehen ist und welchen Nutzen sie bringt. Die folgenden Kapitel widmen sich diesen Themenschwerpunkten: Welche globalen Wirtschaftseffekte gehen mit KI einher? Welche Treiber stehen hinter der Künstlichen Intelligenz? Wie lässt sich Künstliche Intelligenz in Unternehmen am besten implementieren?

Ein wichtiger Aspekt in diesem KI-Buch ist außerdem die Frage, wo KI zukünftig zum Einsatz kommt. Dafür hat sich Ralf T. Kreutzer speziell mit KI im Dienstleistungs- und Produktionssektor auseinandergesetzt. Eine beispielhafte KI-Journey zeigt, wie Unternehmen ihre eigene Entwicklungsstrategie generieren. Ein Ausblick in die Zukunft von Künstlicher Intelligenz rundet dieses Buch ab.

Zukunftsthema Metaverse in Wissenschaft und Praxis

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Marc Oliver Opresnik: Marketing-Management. Mit E-Learning: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien (Pearson Studium – Economic BWL)
Gebundene Ausgabe: 672 Seiten, Pearson Studium, 16. aktualisierte Edition (Oktober 2023),
ISBN: 978-3868944433, € 54,95

Der Bestseller *Marketing-Management* von Philip Kotler ist das weltweit erfolgreichste Standardwerk im Marketing und wird weithin als die „Bibel des Marketing“ bezeichnet. Die 16. Auflage von *Marketing-Management* ist ein Meilenstein in der langen und erfolgreichen Geschichte des Marktführers.

Klassische Konzepte, Leitlinien und Beispiele wurden beibehalten und mit den modernen Realitäten, auf die Marketing trifft, verknüpft. Drei allgemein wirksame Kräfte – Globalisierung, Technologie und gesellschaftliche Verantwortlichkeit – wurden als entscheidend für den Erfolg moderner Marketingprogramme erkannt und ziehen sich durch das ganze Buch.

Die neueste Ausgabe verwendet einen multidisziplinären Ansatz und vermittelt fundiertes Wissen und ein breiteres Verständnis der wesentlichen Marketingprinzipien und Kernkonzepte. Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten werden mit universellen praktischen Anwendungen angesprochen, die ein breiteres Spektrum an Produkten, Dienstleistungen und Marketingstrategien abdecken.

Brandneue Fallstudien am Ende jeden Kapitels erläutern praxisnah und anschaulich an einem bekannten und erfolgreichen Unternehmen Herausforderungen, die als Diskussionsgrundlage und Analyse in Vorlesungen verwendet werden können.

9. Unternehmerforum 2024

The Digital Sales Masterclass

Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School)

am **11. April 2024** im Hause U.I. Lapp GmbH in Stuttgart

Jeden Tag gibt es Neuigkeiten zum Riesen-Potenzial von Digital Sales.

Reden wir mit den Digital Masters über die Themen KI, Brand Experience in digitalen Zeiten und Automation und wie wir den Vertrieb unserer Unternehmen auf eine neue Stufe heben können.

Mit dabei sind die folgenden Experten:

Martin Brahm, *Schober Information Group Deutschland, Geschäftsführer*
Johann Soder, *SEW Eurodrive GmbH & Co. KG, CEO*
Tim Bögelein, *RTS Riegerteam, Geschäftsführer*
Heiko Landsberg, *Festo GmbH & Co KG, VP Global Digital Sales*
Ulrich Rauner, *U.I. Lapp GmbH, VP Global Digital Unit & Head of Digital Business LA EMEA*
Isack Yeman, *Robert Bosch Power Tools GmbH, Global Director Growth Acceleration – Bosch Cross Divisional*

Schober SEW EURODRIVE RS FESTO LAPP BOSCH

China –
Positive Awareness im Reich der Mitte

Interview mit Gerd Kielburger, Director International Business & Strategy der Vogel Communications Group Würzburg.

China galt lange als der Boom-Markt und Wachstumsmotor der exportorientierten deutschen Industrie schlechthin. In den vergangenen Jahrzehnten des Booms und wirtschaftlichen Aufstiegs haben sich in der Volksrepublik mehr als 5000 deutsche Unternehmen engagiert – sei es mit Forschung, Produktion oder Vertrieb. Inzwischen wird das Reich der Mitte hierzulande kontroverser betrachtet. Spätestens seit den von der europäischen Politik und deutschen Regierung angeschobenen Diskussionen, China nicht nur als Kooperationspartner, sondern auch als Wettbewerber und Systemrivale zu sehen, stehen auch Forderungen nach Decoupling oder Derisking im Raum. Vor welchen Herausforderungen stehen deutsche Marketing-Kommunikationsabteilungen heute in China?

Herr Kielburger, Sie entwickeln und steuern seit Jahrzehnten im Interesse von Unternehmen aus dem D/A/CH-Raum Kommunikationskampagnen in China. Was genau ist ihr Kerngeschäft?

Auf den Punkt gebracht, sehen wir uns als wichtige Brückenbauer in der B-to-B-Kommunikation in den jeweiligen Fachzielgruppen und werbetreibenden Industrieunternehmen – und das schließt auch die Volksrepublik China ein. Getreu unserem Claim „Wir machen unsere Kunden mit Fachkommunikation erfolgreicher – national und international" bietet unser chinesisches Joint Venture

> „Wir machen unsere Kunden mit Fachkommunikation erfolgreicher – national und international."

in den von uns adressierten Märkten alle verfügbaren Fachmedienkanäle von Print über Digital, Social Media, Fachkonferenzen mit begleitender Ausstellung, Messe- und Videopromotion sowie Services wie Marktforschung, etc. Das alles zahlt darauf ein, die Bekanntheit unserer Kunden in China zu verbessern, Reichweiten zu erzielen oder auch Lead-Generierung zu betreiben. Seit fast zwei Jahren bieten wir darüber hinaus auch in China digitale Agenturservices in allen Facetten und für alle Kommunikationsformate und -tools an. Als Multichannel-Publisher informieren wir mit anerkannten Fachmedien in den Branchen Aerospace, Automotive, Automatisierung, Biotechnologie, Chemie, Pharma, Labor, Logistik und Maschinenbau und erreichen tagtäglich Hunderttausende lokale Experten, Fachkräfte und Entscheider unterschiedlichster Management-Level – von Forschung und Entwicklung über Planung und Konzeption, Bau- und Montage, Betrieb und Produktion sowie Wartung und Instandhaltung. Unsere Challenge besteht darin, mit und für unsere Kunden immer wieder innovative Ansätze und Strategien zu entwickeln, um den sich ständig verändernden Bedürfnissen am chinesischen Markt gerecht zu werden.

Seit wann sind Sie in China aktiv?

Inzwischen seit fast 30 Jahren. Das Unternehmen Beijing Jigong Vogel Media Advertising Co. Ltd. mit seinen fast 100 Mitarbeiter*innen ist ein Joint Venture zwischen der China Machine Press mit Sitz in Beijing und der Vogel

Communications Group Würzburg. Die jahrzehntelange Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen ermöglichte es, das Fachwissen und die Erfahrung der Vogel Communications Group mit dem lokalen Marktverständnis in China und den Ressourcen des Joint-Venture-Partners zu kombinieren.

Sprich, Sie sind für Kunden, die in den chinesischen Markt eintreten wollen oder die als Player auf dem chinesischen Markt ihre Awareness erhöhen möchten, ein strategischer Partner?
Strategischer und operativer Partner. Über das Publishing-Business hinaus bieten wir mit den internationalen Kompetenzen der Agentur eviom, die inzwischen Teil unseres Vogel-Agentur-Netzwerkes ist, das komplette Spektrum der digitalen Servicedienstleistungen auch für China. Das ist ein echtes Pfund. Mit unseren interkulturellen Teams und Skills verstehen wir immer auch die Bedürfnisse und Positionen beider Kulturen und versuchen, die beste Lösung für den Kunden zu bieten. Aber selbstverständlich gilt das immer auch in die andere Richtung, nämlich, wenn sich chinesische Unternehmen für den deutschen oder europäischen Markt interessieren.

Wenn ein Unternehmen konkrete Chancen auf dem chinesischen Markt sieht und den Markteintritt plant, wie gehen Sie vor?
Da jedes Unternehmen seine eigenen Voraussetzungen und spezifischen Bedürfnisse hat, ist es immer sinnvoll, mit einer Analyse zu beginnen. Dafür eignet sich ein gemeinsam mit dem Kunden gestalteter Workshop zur Erstellung einer initialen China-Business-Strategie. Aufgearbeitet werden in dieser auch Fragestellungen nach den Wettbewerbern, welche Kommunikationstools die verwenden und so weiter. So lassen sich der Markteintritt und die Produkteinführung von vornherein optimieren. Dann unterstützen wir unsere Partner in China mit allem, was erfolgreiches digitales Marketing entlang der Customer-Journey im chinesischen Markt heute ausmacht. Dafür haben wir uns über die Jahre ein großes Know-how mit kompetenten Netzwerkpartnern aufgebaut. Mit unserem Portfolio decken wir (fast) alle Aspekte ab, die unsere Kunden in China benötigen.

Die Digitalisierung ist in China schon weit fortgeschritten. Was für Konsequenzen hat das?
Chinesen sind sehr affin für Innovationen und wollen immer die neuesten, modernsten und besten Technologien und Tools. Die meisten Fachzielgruppen, die wir adressieren, nutzen Mobile Devices – auch für ihre berufliche Fachkommunikation. Kommuniziert wird in China kaum mehr über die klassische E-Mail, sondern vielmehr über Social-Media-Kanäle wie WeChat. Diese All-In-One-App nutzen in China übrigens rund 1,3 Milliarden Menschen sowohl privat als auch beruflich. WeChat ist quasi Facebook, Twitter, Ins-

GERD KIELBURGER,
Director International Business & Strategy der Vogel Communications Group Würzburg

Fotos: Vogel Communications Group, © Adobe Stock

tagram, WhatsApp, usw. in einem und ermöglicht zudem auch noch das komplette Payment. Kurzum, ohne WeChat läuft in China gar nichts.

Was bedeutet das für Ihren Ansatz?
Unsere Expertise besteht beispielsweise darin, unseren Kunden aus dem D/A/CH-Raum einen WeChat-Account aufzubauen und im Kundenauftrag mit bewährten Serviceleistungen effizient zu betreiben. Denn viele Unternehmen in China verzichten inzwischen ganz auf eigene Websites und bauen nur auf ihre Präsenz bei WeChat inklusive Miniprogrammen für direkte Vermarktung oder E-Commerce etc. Viele Mittelständler aus dem D/A/CH-Raum, die über keine eigenen oder nur begrenzte Marketingkapazitäten vor Ort verfügen, fragen uns nach solchen Dienstleistungen. Mit unserem interkulturellen Team übernehmen wir diese Aufgaben zusammen mit entsprechenden Performance-Reports.

Was läuft in China im Vergleich zu Europa anders?
Fakt ist, dass die Kommunikations-Landscape in China völlig anders aussieht, als wir es in Europa oder anderen Regionen der Welt kennen. Alle uns hier bekannten Programme, Tools und Plattformen sind in China nicht verfügbar und haben stattdessen lokalisierte Pendants. Das heißt: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google und Co. gibt es nicht. China hat seine eigenen und staatlich kontrollierten Kanäle. Und die müssen natürlich bedient und bespielt werden, um die Brand-Awareness zu stärken und sich gegenüber dem immer

INTERKULTURELLE TEAMS UND KOMPETENZEN
sind wichtige Erfolgsparameter bei Vogel.

größer werdenden lokalen Wettbewerb zu positionieren. Eine echte Herausforderung für einen Mittelständler aus dem D/A/CH-Raum, der in China Präsenz zeigen will. Da kann eine chinesisch-sprachige aber in Europa gehostete Website sicher nur ein suboptimaler Zwischenschritt sein.

Warum?
Bedingt durch die chinesische Firewall sind die Ladezeiten unverhältnismäßig lang und das chinesische Google-Pendant Baidu, findet die im Ausland gehosteten Seiten nicht oder indiziert sie wesentlich schlechter als inländische Webpräsenzen. In China gehostete Webseiten performen daher deutlich besser. Wer das nicht will oder kann, dem bieten wir natürlich weitere Optimierungsmöglichkeiten an. Natürlich immer auch alternative Werbeformate über unsere eigenen Fachmedienkanäle, -formate oder Services.

Welche Mentalität herrscht im Business in China vor?
China hat in den vergangenen Jahrzehnten ein völlig neues Selbstverständnis und Selbstbewusstsein entwickelt. Der Aufstieg zur Wirtschaftsmacht führte zu einem ausgesprochen selbstbewussten Wettbewerbsverhalten. Die Volksrepublik kennt ihre Bedeutung für die westliche Welt und das sowohl als Import- wie als Exportmarkt. Deshalb gibt das Land schlicht und ergreifend seine eigenen Spielregeln vor. Die auf mehr

Unabhängigkeit ausgerichtete China-2025-Strategie war und ist Ausdruck dieses gewachsenen Selbstbewusstseins. Dennoch werben Provinzen und staatliche Industrieparks nach wie vor westliche Ansiedlungen ein. Ob allerdings die großen Wachstumszahlen der Vor-Corona-Zeit zurückkehren, ist fraglich – zumal das Inlandswachstum aufgrund der Immobilienblase und deren Folgen geschwächt ist. Vor dem Hintergrund zeigen chinesische Unternehmen zunehmend Interesse auch am europäischen Markt, suchen Partner, Distributoren oder wollen in Europa eine Produktionsstätte aufbauen. Das bietet nach wie vor reichlich Raum für Kooperationsmodelle aller Art. Dafür sollte man die Dos and Don'ts bzw. die Umgangsformen bei Geschäftsterminen kennen. Das „Gesicht wahren" ist bei chinesischen Geschäftsbeziehungen besonders wichtig und für westliche Geschäftspartner nicht selten eine Herausforderung.

Was ist bei der Kommunikation mit Menschen in China zu beachten?

China hat eine einzigartige kulturelle Dynamik. Höflichkeit und kulturelle Sensibilität sind in der Geschäftskommunikation von großer Bedeutung. China ist ein Land der hohen Geschwindigkeit. Menschen erwarten prompte Antworten – vor allem in der digitalen Kommunikation. Wer nicht in kürzester Zeit seinen Interessenten kontaktet, verliert an Vertrauen. Chinesen schauen permanent auf ihr Mobile Device und sind extrem an Hightech und Qualität interessiert. Sie wollen trotz Preissensibilität grundsätzlich nur das Neueste und das Beste. Deutsche Technologieführer finden in China also mit Sicherheit passende Ansprechpartner. Chinesen informieren sich insbesondere in der Frühe und am Abend vor allem über WeChat – eben auf dem Weg zur und von der Arbeit. WeChat ist nicht nur eine Messaging-App, sondern auch ein umfassendes Kommunikations- und Marketinginstrument. Es ist wichtig, diese Plattform effektiv zu nutzen, um Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Fakt ist auch, dass Chinesen immer stärker Bewegtbildformate nutzen. Deshalb sind wir mit unseren Videoteams beispielsweise in Deutschland auf Messen unterwegs und produzieren quasi über Nacht moderne Messevideos, die dann unmittelbar in China ausgespielt werden. Dadurch erreichen unsere Kunden große Reichweiten und starke Brand-Awareness. Das kommt sehr gut an. Geschäftsbeziehungen werden oft auf langfristiger Basis aufgebaut. Es ist wichtig, Geduld zu haben und Zeit in den Aufbau von Vertrauen zu investieren. Auch das Verhandlungsgeschick ist entscheidend. Chinesische Geschäftspartner schätzen oft Geschäftspartner, die flexibel sind und bereit sind, Kompromisse einzugehen.

> „China ist als Markt einfach zu groß, um bei der dynamischen Entwicklung nicht dabei zu sein."

Ihr Fazit?

Wer den chinesischen Markt bearbeiten will, muss sich an die Spielregeln halten und tut gut daran, mit Kommunikationsprofis zu arbeiten. China ist als Markt einfach zu groß, um bei der dynamischen Entwicklung nicht dabei zu sein.

Chinas Geschäftsumfeld ist kulturell geprägt. Ein tiefes Verständnis für die chinesische Kultur, Werte und Geschäftspraktiken ist entscheidend. Dies schließt auch die Kenntnis von Feiertagen, Traditionen und Etikette ein. Wenn man diese speziellen Skills und Kapazitäten für den wichtigen Markt nicht im eigenen Unternehmen hat, stehen dafür interkulturelle Partner und Dienstleister wie wir natürlich gerne zur Seite. Unsere Kombination von Fachmedien- und Agenturkompetenz kann für China schon sehr viele Vorteile bieten. ■

Angebote auf den Punkt: Wie Geo-Marketing den Marketingmix verändert

Marketing In einer immer stärker individualisierten Welt ist es für Unternehmen wichtiger denn je, ihre Zielgruppen genau zu verstehen und gezielt anzusprechen. Geo-Marketing bietet dabei einen effektiven Ansatz, um Marketingmaßnahmen noch treffsicherer auszurichten.

Mit der zunehmenden Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche geht auch eine stärkere Individualisierung von Lebensstilen, Konsumgewohnheiten und Wertvorstellungen einher. Wo Nutzer ihre Bedürfnisse und Interessen immer besser ausdrücken und ihre Individualität ausleben können, ergeben sich für Unternehmen neue Marketingpotenziale. Unternehmen und Marketer haben die Möglichkeit, individuelle Angebote und personalisierte Empfehlungen für ihre Zielgruppe zu erstellen. In diesem Zusammenhang spielt Geo-Marketing eine Schlüsselrolle innerhalb des Marketingmixes. Durch das Einbeziehen von geografischen Daten lassen sich Marketingkampagnen noch gezielter und effektiver ausrichten. Unternehmen können ihre Kunden so besser verstehen, ihnen passende Angebote und Informationen präsentieren und ihr Marketing auf das nächste Level heben.

Warum Geo-Marketing ein Gamechanger ist

Die Gewohnheiten einzelner Nutzer mögen zwar sehr individuell und unterschiedlich sein, aber in der Regel wohnen Personen mit ähnlichen Lebensumständen, Interessen, Lebenshaltungskosten und Konsumverhalten in einem ähnlichen Umfeld. Geo-Marketing, auch Standortmarketing genannt, ist als Teildisziplin des Marketings der Schlüssel, mit dem Marketingverantwortliche räumliche Informationen in den Marketingprozess integrieren können. Ziel ist es, die Geo-Daten mit bestimmten Interessen oder Kaufmustern der Nutzer zu verknüpfen, sodass Unternehmen ein tieferes Verständnis für die räumlichen Verhaltensmuster ihrer Kunden gewinnen. Geografische Daten bilden somit die Grundlage für fundierte strategische Entscheidungen und gezieltere Marketingbotschaften, sodass Marketing- und Vertriebsressourcen so effektiv wie möglich eingesetzt werden können. Interessant ist Geo-Marketing vor allem für lokal ansässige Unternehmen, wie zum Beispiel Handwerker, stationäre Einzelhändler oder regionale Dienstleister.

> Geografische Daten bilden die Grundlage für fundierte strategische Entscheidungen und gezieltere Marketingbotschaften.

Wie Unternehmen von Geo-Marketing profitieren

Die Nutzung geografischer Daten eröffnet Unternehmen zahlreiche neue Potenziale, mit denen sie ihre Marketingaktivitäten auf konkrete Regionen, Zielgruppen oder Standorte ausrichten können, um relevantere und effekti-

vere Kampagnen zu planen und zu erstellen:

- Zielgruppen segmentieren: Mithilfe von Geo-Daten können Unternehmen eine präzise Zielgruppen-Segmentierung vornehmen und Kunden nach Standorten, Regionen, Städten oder sogar Stadtvierteln kategorisieren.
- Streuverluste minimieren: Basierend auf den geografischen Merkmalen, können Werbebotschaften und Angebote speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Zielgruppen in bestimmten Regionen zugeschnitten werden. Streuverluste können so minimiert und Werbung kann maßgeschneidert ausgespielt werden. Lokale Geschäfte können beispielsweise je nach Stadtteil verschiedene Angebote erstellen und dabei spezifische Kaufgewohnheiten berücksichtigen. Denkbar ist ebenfalls das gezielte Unterbreiten von Angeboten oder Rabatten für Geschäfte, die sich in der unmittelbaren Nähe des Kunden befinden.
- Standortanalyse und Werbeoptimierung: Anhand der geografischen Daten können Unternehmen ebenfalls Standorte mit den größten Marktpotenzialen ausmachen und sich dabei auf die lukrativste Zielgruppe konzentrieren. Davon profitieren beispielsweise Firmen mit mehreren Filialen oder Niederlassungen, die ebenfalls feststellen wollen, welche Standorte besonders erfolgreich sind.
- Konkurrenzanalyse: Unternehmen können darüber hinaus die Aktivitäten der Konkurrenz in bestimmten geografischen Gebieten analysieren. Das ist besonders an Standorten interessant, die stark von Wettbewerbern frequentiert sind. Eigene Marketingstrategien lassen sich hier so anpassen, dass sie einen Wettbewerbsvorteil bieten.

Unternehmen können Geo-Daten ebenfalls für strategische Entscheidungen wie Standorteröffnungen, Standortschließungen, die Optimierung des Filialnetzwerks oder die Verbesserung der Lagerverwaltung verwenden.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Dank der geografischen Informationen sind Unternehmen in der Lage, ihre Ressourcen genau dort einzusetzen, wo sie am vielversprechendsten sind. Das steigert nicht nur den Umsatz, sondern reduziert ebenfalls die Kosten. Das Geo-Marketing ist darüber hinaus aber noch mit weiteren Vorteilen verbunden. Die gesamte Customer-Journey ist zum Beispiel besser nachvollziehbar, da es möglich ist, Kundenbewegungen und Interaktionen mit verschiedenen Standorten oder Touchpoints zu verfolgen. Dies ermöglicht wiederum eine bessere Kundenbindung und -erfahrung.

Die Vorteile auf einen Blick:

- bessere Kenntnis der Zielgruppe durch Ermittlung von Marktpotenzialen und Kundenprofilanalysen
- präzise Zielgruppen-Ansprache in bestimmten Gebieten
- gezielte Ausrichtung auf regionale Schwerpunkte und Absatzmärkte
- Effizienzsteigerung durch Standortanalysen und Werbekampagnenoptimierung
- Anpassung der Werbebotschaft, z.B. auf Alter oder Haushaltsgröße
- Werbung anhand der Zielgruppen-Analysen und -Verortung präzise positionieren
- Steigerung der lokalen Bekanntheit und Brand-Awareness

Datenmaterial clever kombinieren

Geo-Daten können wichtige Fragestellungen beantworten: Wo befinden sich potenzielle Kunden? Wie verteilen sie sich? Welche Interessen und geografischen Merkmale haben sie? Um diese Fragen zu klären, werden unter anderem statistische Daten herangezogen, wie etwa Einwohnerzahlen, die Anzahl der Haushalte, Alter, Kfz-Bestand und das durchschnittliche Haushaltseinkommen. Geografische Informationen können aus unterschiedlichen Quellen stammen, wie zum Beispiel aus amtlichen Statistiken von Gemeinden, Kreisen oder Bundesländern, öffentlichen Verzeichnisquellen oder Befragungen von Haushalten. Zusätzlich können Unternehmen auf eigene Kunden- und Verkaufszahlen zurückgreifen und diese mit allgemeinen Geo-Daten kombinieren, sodass ein komplett neues Marketingbild entsteht.

So ist es zum Beispiel für entsprechende Händler möglich, gezielt in Regionen für Sicherheitstüren zu werben, in denen lokalen Statistiken zufolge bereits viele Einbrüche stattfanden. Mithilfe der geografischen Daten können Unternehmen Standort, Produkte oder Umsätze bewerten und attraktive Zielregionen identifizieren sowie ihre Marketingstrategien optimieren. Bei der Erhebung und Verwendung der Daten ist jedoch darauf zu achten, dass diese datenschutzkonform sind und die Kunden in die Erfassung und Nutzung ihrer Standortdaten eingewilligt haben. Wichtig ist es, die regional geltenden Gesetze, Vorschriften und Datenschutzbestimmungen zu kennen und zu befolgen, die sich je nach Land und Region unterscheiden können. Nicht zuletzt sollten die Geo-Daten aktuell und präzise sei, um fehlerhafte Marketingaktionen zu vermeiden.

Fazit: Geo-Marketing eröffnet Unternehmen neue Wege zur präzisen Ausrichtung ihrer Marketingstrategien, auch wenn das Budget begrenzt und der Wettbewerb hoch ist. Mithilfe räumlicher Informationen können Zielgruppen genauer segmentiert, Streuverluste minimiert und zielgerichtete Werbung geschaltet werden. Dies trägt nicht nur zur Umsatzsteigerung bei, sondern verbessert auch die gesamte Customer-Journey und die Kundenbindung.

HENDRIK HERMS,
Geschäftsführer
der Löwenstark
Consulting GmbH.

Frohe Weihnachten und ein gutes neues Jahr!

Wünscht das Team von

das marketingjournal
marke41

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.