das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 1:2024 15,00 EUR

APOTHEKEN Umschau

Eltern

MEDIAPLANUNG
Print wirkt!

wir.unternehmen

MAGAZIN UND PLATTFORM FÜR UNTERNEHMER

1 Mio. Auflage

Mit einer verbreiteten Auflage von 1.000.000 Exemplaren erreichen Sie die Zielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit Ihrer Werbebotschaft.*

wirunternehmenmedien.de

*ab Mai 2024

Editorial

Print wirkt über den Moment hinaus

Wie angekündigt, ist eine der zentralen Fragen dieser Ausgabe, wo sich die in der selbstgemachten wirtschaftlichen Flaute knapper werdenden Werbe-Euros sinnvoll einsetzen lassen. Neben der reichweitenstarken Radiowerbung sind derzeit trotz des Unkenrufs „Print ist tot“ gerade haptische Formate im Aufwind. Die aktuelle Gattungsstudie ***Print Lovestory*** des Vermarkters Ad Alliance belegt, dass Print fernab von Feeds, Timelines und Streams in unserer hektischen Gesellschaft eine Oase der Ruhe schafft. Statt „lost im World Wide Web“ liefert Print mit seinem Anfang und Ende einen verlässlichen Rahmen, Inspiration und neue Perspektiven. Überraschend: Das gilt auch für die Gen Z.

Tatsächlich prägten und prägen Printmagazine ganze Generationen. Kulttitel wie ***Yps***, ***Mad***, ***Titanic***, ***Bravo***, ***Playboy*** oder ***Cosmo*** bestimmten die Diskussion und Formate wie ***WirtschaftsWoche*** oder ***Handelsblatt*** waren und sind nicht wegzudenken. Auch wenn zahlreiche Titel eingestellt wurden und sich die Schwerpunkte im Leserverhalten verschoben haben, bleibt Print für die werbungtreibende Wirtschaft eine wichtige Säule. „Als Crossmedia-Vermarkter wissen wir um die Bedeutung von Print und welche entscheidende Rolle die Gattung spielt – vor allem als ‚Veredler‘ von Kampagnen“, bringt es Lars-Eric Mann, Chief Marketing Officer von Ad Alliance, auf den Punkt.

Ein starkes Zeichen setzt der Wort & Bild Verlag mit Sitz in Baierbrunn bei München als führender Anbieter von Gesundheitsmedien in Deutschland. Seit Oktober 2023 ist die neue ***ELTERN*** mit einer Auflage von 517 608 verkauften Exemplaren für Kunden kostenlos in Apotheken erhältlich. Der Titel überzeugt mit Gesundheitsschwerpunkten und einer modernen Themenvielfalt von Diversität bis hin zu Nachhaltigkeit.

Ihnen viel Spaß beim Lesen!

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

marke41 E-Journal unter www.marke41.de

Inhalt 1:2024

08 – 20 Print wirkt!

Print bleibt für die werbungtreibende Wirtschaft eine wichtige Säule und schafft in unserer hektischen Gesellschaft eine Oase der Ruhe und Geborgenheit.

08 Ver-Antwort-ung!

Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

12 Print als digitaler Detox

Carola Wargel, General Director Sales, Ad Alliance; Anne Zimmer, Topic Lead Qualitative Forschung, RTL Deutschland.

14 ELTERN – immer für uns da

Seit Oktober 2023 ist die neue *ELTERN* kostenlos in Apotheken erhältlich.

17 Zeitung hat Zukunft

Die Score Media Group zählt mit einem Portfolio von mehr als 420 regionalen Tageszeitungstiteln zu den größten Vermarktungsplattformen in Deutschland.

18 „Driven by Dreams“ – Porsche feiert Jubiläum

Print-Case – Die Sportwagenmarke inszeniert ihr Jubiläum „75 Jahre Sportwagen“ mit der Beilage „Driven by Dreams“ in den regionalen Tageszeitungsmarken des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group. Mit großem Erfolg.

22 Typisch norddeutsch: Hansano pusht Abverkauf und Image mit humorvollen Spots

Radio-Case – Die norddeutsche Milch-Marke wirbt erfolgreich in ihrer regionalen Audio-Kampagne mit der einprägsamen Botschaft für die Hörer: „Echt gut. Wie der Norden.“

26 Regionalität als Wettbewerbsvorteil für mitteldeutsche Marken

Ergebnisse der *14. Mitteldeutschen Markenstudie.*

30 Connected TV

CTV bietet völlig neue Möglichkeiten, die Potenziale digitaler Werbung zu nutzen.

36 Sprachmodelle

Innovative Kommunikationswege und Content-Management-Optionen dank ChatGPT, Bing Chat & Co.

30 Die Zukunft der TV-Werbung: Wie Connected TV Mediastrategien transformiert
Mario Neumann, Director Business Development von Goldbach Germany.

34 Barrierefreiheit als Marke
Carsten Dethlefs, Dr. Dethlefs Consulting.

36 Kundeninteraktion optimieren: Effektiver Einsatz großer Sprachmodelle für Unternehmen
Björn Lorenzen, Regional Vice President EMEA Central bei Yext.

39 Paradigmenwechsel in der Werbebranche: Warum weniger Zielgruppenansprache mehr ist
Olaf Peters-Kim, Geschäftsführer und Gründer von Welect.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 08

CAROLA WARGEL,
General Director Sales, Ad Alliance.
Seite 12

ANNE ZIMMER,
Topic Lead Qualitative Forschung, RTL Deutschland.
Seite 12

MARIO NEUMANN,
Director Business Development von Goldbach Germany.
Seite 30

CARSTEN DETHLEFS,
Dr. Dethlefs Consulting.
Seite 34

BJÖRN LORENZEN,
Regional Vice President EMEA Central bei Yext.
Seite 36

OLAF PETERS-KIM,
Geschäftsführer und Gründer von Welect.
Seite 39

DANIEL HOLM,
Country Manager D/A/CH bei Readpeak.
Seite 42

FIONA LIEBEHENZ,
Global Vice President Processing Key Components, Plant Solutions & Channel Management, Tetra Pak.
Seite 46

TOBIAS KELLNER,
e-dialog.
Seite 53

JAN GEWINNER,
Head of Business Development Media & Services bei nextbike by TIER.
Seite 56

Inhalt 1:2024

42 AI Ad Creation

Welche Chancen und Vorteile KI für die Entwicklung von Werbekampagnen bietet.

56 Mediaplanung 2024

Must-have: verzahnte Kampagnen, kreativ gestaltet, Präsenz an allen passenden Touchpoints.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

BENJAMIN GENTER,
Stellvertretender Vertriebsleiter bei der LBS Immobilien GmbH Südwest.
Seite 60

MARJANA VOLLBACH,
Vertriebsleitung für Softwarelösungen rund um Standortanalyse bei gb consite.
Seite 60

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
ESB Business School, Hochschule Reutlingen, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management.
Seite 64

KATHRIN HERRMANN,
Studiengang MBA, ESB Business School, Projektingenieurin bei ElringKlinger.
Seite 64

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 45, 71
Impressum 71

42 Evolution der Anzeigenkreation: 8 Vorteile, die AI Ad Creation mit sich bringt
Daniel Holm, Country Manager D/A/CH bei Readpeak.

46 „MAKING THE PACE ist stark von meiner beruflichen und persönlichen Historie geprägt“
Interview mit Fiona Liebehenz, Global Vice President Processing Key Components, Plant Solutions & Channel Management für Tetra Pak, Schweden, und Autorin des Buches *MAKING THE PACE*.

48 Grafikdesign-Trends 2024: Rebellion gegen Perfektion
Welche Grafikdesign-Trends drücken Marken 2024 ihren Stempel auf?

53 Mit der Empfehlungs- und Such-KI aus einem Online-Einkauf ein Shopping-Erlebnis machen
Tobias Kellner, e-dialog.

56 Nachhaltig, kreativ und effizient – Darauf müssen Werbetreibende 2024 achten
Jan Gewinner, Head of Business Development Media & Services bei nextbike by TIER.

60 Mehr Effizienz und Kontrolle im Außendienst: LBS Immobilien nutzt interaktive Web-Anwendung für die Gesamtvertriebsplanung
Benjamin Genter, Stellvertretender Vertriebsleiter bei der LBS Immobilien GmbH Südwest; Marjana Vollbach, Vertriebsleitung für Softwarelösungen rund um Standortanalyse bei gb consite.

64 Direktvertrieb und Customer-Experience in der Automobilindustrie
Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB Business School, Hochschule Reutlingen, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management; Kathrin Herrmann, Studiengang MBA, ESB Business School, Projektingenieurin bei ElringKlinger.

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

VER ANTWO UNG

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*.

Kalkas Kommentar Wie sich Marken, Medien, Menschen und Agenturen gegen Extremismus wehren. Können. Müssen. Und auf keinen Fall sollten.

Karl Schenk Graf Stauffenberg löste bei mir diesen Trigger aus. Als der Enkel des berühmten Hitler-Attentäters die Ursache von antidemokratischen, extremistischen Entwicklungen wie der AfD schlicht in „mangelndem Verantwortungsbewusstsein" sah, wurde mir einmal mehr klar, wie sich „Verantwortung" nicht nur auf den Menschen, sondern auch auf Medien und Marken bezieht.

Beginnen wir mit den Marken: Auf einem Panel, das voller Marken-Persönlichkeiten leuchtete, rief ich die Verantwortlichen dazu auf, mehr Werbung in klassischen Medien zu schalten, das liege in ihrer Verantwortung, die Medien mitzufinanzieren, da diese Medien als Säule der Demokratie tragend sind – und die Markenunternehmen letztlich am meisten von diesem System profitieren würden. Das ist mehr als zehn Jahre her – drei Jahre lang durfte ich bei jenem Marken-Event nicht mehr moderieren.

Inzwischen wissen zwar die meisten Media-Verantwortlichen, was zum Beispiel *Brand Safety* heißt, aber noch nicht unbedingt, was das für sie bedeutet. Dass verantwortungslos angewendete programmatische Planung Bubbles bedient, wenn fahrlässig billigen Algorithmen vertraut wird. Um es klar zu sagen: Längst gibt es auch hier vertrauenswürdige Anbieter mit vertrauenswürdigen Lösungen oder Alternativen, die auch diese Ausgabe von *marke41* aufzeigt, beispielsweise Welect (S. 39).

JEDE KOMMUNIKATIVE MASSNAHME IST AUF DAS VERNICHTENDE, VERHEERENDE VER EINE ANTWORT-UNG

Was Marken jetzt unbedingt tun müssen, um das demokratische System zu bewahren: kommunizieren. Sich aus der Deckung wagen. Bei einer der vielen Aktionen mitmachen, die in diesem noch jungen Jahr gestartet sind. Jede Aktion ist gut, wichtig, richtig. Auch wenn man vom GWA mehr Kreativität erwarten hätte können, ist ihr *#Miteinander für Demokratie* ein wichtiger Pixel gegen Rechtsextremismus und Rassismus (mich stört nur der Widerspruch der Darstellung, „keinen Spalt-

Fotos: Unternehmen

breit“ für Extremismus zuzulassen, dabei aber einen Spaltbreit abzubilden).

Die Kreativ-Koryphäen, die nur Nägel im Kopf haben, sind ja unter dem Art Directors Club subsummiert und haben sich *ADC für Freiheit* ausgedacht, ein Appell, der auch äußerst wichtig ist, wenn er dafür wohl auch nicht unbedingt einen Nagel als Preistrophäe gewinnen dürfte. Trotzdem gut, richtig, wichtig.

#zusammenland irritiert mutmaßliche Urheber

Stärker wirkt die Kampagne *#zusammenland*, eine Initiative von *Zeit*, *SZ*, *Handelsblatt*, *Wiwo*, *Tagesspiegel* und Ströer. Unter dem Motto *Vielfalt macht uns stark* ist es den Medienhäusern gelungen, 500 Unternehmen, Stiftungen und Verbände für ihre Aktion zu gewinnen. Auf der beeindruckenden Markenwand finden sich große Automarken wie Mercedes oder VW, aber auch Henkel, die Otto Goup, Siemens, Voith, MLP oder auch der Radiovermarkter RMS. Genau dieses medienübergreifende Denken brauchen wir jetzt.

#zusammenland hat allerdings vorher wohl nicht geprüft, ob der Name schon vergeben ist. Und so landen viele Unternehmen, die Interesse haben mitzumachen, bei zusammenland.de – ein von zwei „überrumpelten Menschen“, wie sie selbst schreiben, geführtes niedliches Portal. „Wir sind nicht *#zusammenland*“, sagen sie, „Leider haben wir auch keine weiterführenden Informationen …“

Der bisher wohl größte Schulterschluss der Kreativ- und Medienbranche zum Schutz von Demokratie und Freiheit trägt den Namen *C_SR.org*. Zugegeben, der Name klingt erst einmal nicht so cool, doch die Idee dahinter ist eine große, eine, die weit über die aktuellen Entwicklungen hinausgeht. Das *C* steht für Creative, *SR* für Social Responsibility. **Hier geht es langfristig um eine Plattform, die sich für soziales Engagement einsetzt und NGOs mit der kreativen Kraft des Landes helfen will.** Rund 80 Agenturen, darunter alle großen renommierten Namen, waren vom Start weg dabei. Da zum Auftakt der Aktion prodemokratische Projekte gefördert wurden, konnten auch die 102-jährige Margot Friedländer sowie Karl Graf Stauffenberg gewonnen werden. Die Macher hinter der Aktion, Sven Dörrenbächer (Chef der Kreativagentur antoni), Daniel Koller und Friedrich-Paul Spielhagen (beide Seven.One AdFactory), haben sich schon durch Aktionen wie *#ZusammenGegenCorona* mit mehr als 1000 Marken einen Namen gemacht sowie mit der Aktion *Flutwein*, das 4,5 Millionen Euro an Spenden für das von der Flut zerstörte Ahrtal einsammelte.

ALLES GUTE, WICHTIGE, RICHTIGE ZEICHEN!

Zum Schluss noch zwei Beispiele, wie unterschiedlich Unternehmen kommunizieren, wenn sie vom Rechtsextremismus unmittelbar betroffen sind: Der bisher renommierte Piper Verlag publizierte (Warnung, das Folgende ist Satire) das Parteiprogramm der AfD angereichert mit rassistischen Hasstiraden über ein Pamphlet, das als satirisches Werk einer ehemaligen Kabarettistin verkauft wird. Beim medialen Aufschrei von *Spiegel*, *Stern*, *SZ* schwieg die Piper-Kommunikation ewig, entschuldigte sich bei den Diffamierten nicht und lamentierte dann sinngemäß von „alle Meinungen zulassen". **Sorry, aber purer Rassismus und die Diffamierung von unschuldigen Menschen hat mit Meinungsfreiheit nichts mehr zu tun.** Piper übernimmt hier ungefähr so viel Verantwortung wie es die AfD wohl nicht besser machen könnte.

Anders die Kommunikatoren von der Burger-Kette *Hans im Glück*: Deren Mitgesellschafter Hans-Christian Limmer soll diese grauenhaft rechtsrextreme Veranstaltung mitorganisiert haben, bei der es um die Massenausweisung von Menschen mit Migrationsgeschichte gegangen sei. Was Limmer bestreitet. Die Burger-Kette hat direkt in der Öffentlichkeit reagiert, sich von Limmer getrennt und ihre Bestürzung über das Tun des Mitinhabers in starken Worten geäußert. Mit klarer Distanzierung von rechtsextremen Ansichten.

So geht Verantwortung. Denn jede kommunikative Maßnahme ist auf das vernichtende, verheerende VER eine ANTWORTung. ■

ADC für *Freiheit!*

Print als digitaler Detox

Research Eine Liebeserklärung: Ad Alliance-Gattungsstudie *Print Lovestory* liefert seitenweise Argumente, warum Print geliebt wird und von wem.

Digitale Welt, schnelllebige Welt – welchen Platz nimmt Print in diesem Kosmos ein? Im Auftrag von Ad Alliance hat RTL Data diese Frage mit einer groß angelegten Multi-Methoden-Gattungsstudie ergründet. Das Ergebnis der ***Print Lovestory***: Fernab von Feeds, Timelines und Streams schafft Print in unserer hektischen Gesellschaft eine Oase der Ruhe. Statt „lost im World Wide Web" liefert Print mit seinem Anfang und Ende einen verlässlichen Rahmen, Inspiration und neue Perspektiven. Was bei den Ergebnissen überraschen dürfte, ist die Tatsache, dass das auch für die Gen Z gilt. Die Generation der 14- bis 29-Jährigen geht so weit, Zeitschriften quasi als Accessoire oder Statussymbol einzusetzen, um einen bestimmten Typus zu vermitteln.

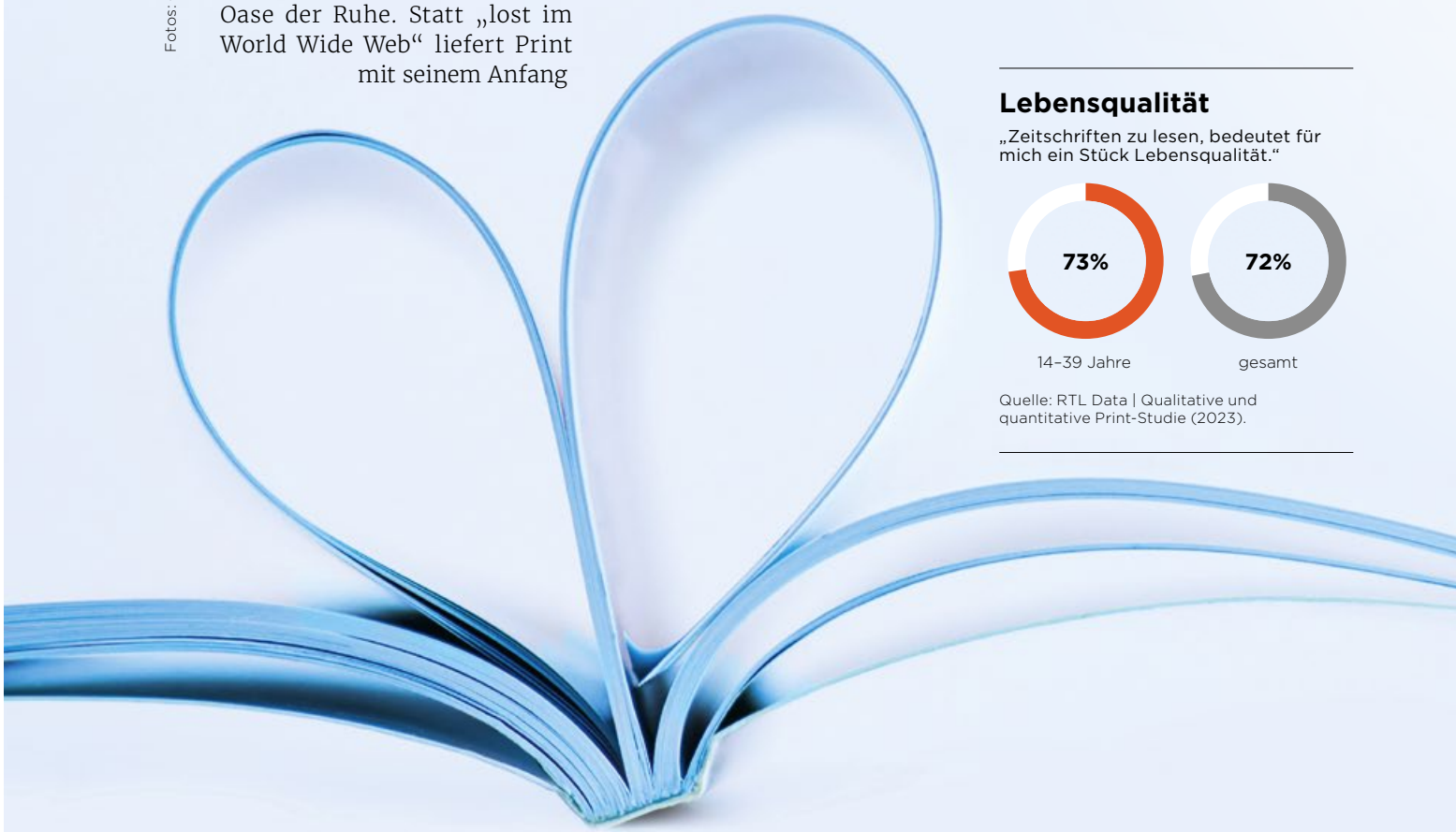
Nutzungszeit als Me-Time

In unserer technologisierten Welt mit digitaler Dauerbeschallung werden auch Medien und ihre Funktionen anders kategorisiert. In diesem Kosmos werden Zeitschriften aufgrund ihrer Charakteristik als Oase der Ruhe oder auch als Atempause wahrgenommen und begrüßt. Für die Nutzung braucht es Ruhe, Raum

Lebensqualität

„Zeitschriften zu lesen, bedeutet für mich ein Stück Lebensqualität."

Quelle: RTL Data | Qualitative und quantitative Print-Studie (2023).

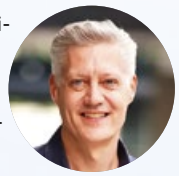


Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

STUDIENDESIGN Im qualitativen Part wurden insgesamt sieben Print-Titel, wie zum Beispiel *Stern*, *Geo*, *Brigitte* oder *Gala*, mittels Tiefeninterviews ausgewählter Leser*innen untersucht. Im quantitativen Teil wurden insgesamt über 600 Leser*innen ab 14 Jahren befragt, die mindestens einmal in den letzten sechs Monaten einen der sieben Titel gelesen haben.

und Zeit, die Leser konkret einplanen. Zeitschriften sind Kulturgut, was sie zu etwas Besonderem macht. In den Interviews zeigt sich, dass die Nutzungszeit Me-Time ist, also eine ganz bewusste Auszeit zum Wohlfühlen. 78% der Befragten sagen, dass sie beim Zeitschriftenlesen entspannen, was 70% der 14- bis 29-Jährigen ebenso bestätigen. 73% stimmen zu, dass Zeitschriften ein Stück Lebensqualität sind.

Die Bedeutung von Print



„Zu unserer integrativen und diversen Gesellschaft gehört ein ebenso diverser, diskriminierungsfreier Mediamix zur Kommunikation. Als Crossmedia-Vermarkter wissen wir um die Bedeutung von Print und welche entscheidende Rolle die Gattung spielt – vor allem als ‚Veredler' von Kampagnen. Das machen die Ergebnisse einmal mehr deutlich. Zeitschriften erhalten eine hohe und ungeteilte Aufmerksamkeit und eine intensive Nutzung. Sie inspirieren und sind Rückzugsmomente aus dem Overflow digitaler Inhalte, hier wird gezielt auf jegliche Second-Screen-Nutzung verzichtet – beste Voraussetzungen für wirkungsvolle Botschaften."

Lars-Eric Mann, Chief Marketing Officer Ad Alliance

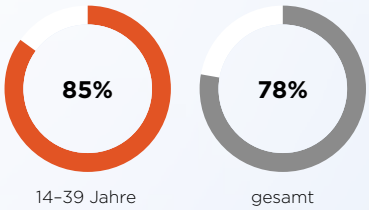
Hipp auch bei Youngsters

Die Ergebnisse zeigen ebenso, dass Zeitschriften auch für die Gen Z Entschleunigung bedeuten. Junge Menschen, die Zeitschriften lesen, verzichten willentlich auf Screentime am Smartphone. Sie suchen nach einem Ausgleich zur gefühlten Unruhe und Anspannung in Social Media, wo die verschiedensten Emotionen in kürzester Zeit erlebt werden, während man bei Zeitschriften in (Themen-)Welten eintauchen und seine Gedanken schweifen lassen kann (79%). Aus Sicht der Jugendlichen haben Zeitschriften durch ihre Physis eine völlig eigene Art. Mit ihnen wird man zu einem bestimmten Typ Mensch, kann und will das auch signalisieren. In der Gen Z werden Zeitschriften deswegen auch als Deko-Element verwendet: „Man kommt sich ein bisschen schlauer vor, wenn man eine Zeitschrift in der Hand hat."

Die Ergebnisse zur Gen Z sind nur ein Auszug aus der ***Print Lovestory***. Der komplette Berichtsband beinhaltet darüber hinaus Insights zum Umgang mit dem digitalen Leben und sozialen Medien im Allgemeinen, zur aktuellen Bedeutung von Zeitschriften, zu Nutzungsmotiven sowie zu Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung.

Zeit der Entspannung

„Beim Zeitschriftenlesen kann ich entspannen und einen Moment ganz für mich selbst genießen."



Quelle: RTL Data | Qualitative und quantitative Print-Studie (2023).

CAROLA WARGEL, General Director Sales, Ad Alliance.

ANNE ZIMMER, Topic Lead Qualitative Forschung, RTL Deutschland.

APOTHEKEN Umschau
Eltern
Für euer neues Leben
10
2023
NEU
Baby & Familie wird zu ELTERN. Mit noch mehr Medizinthemen
MAMA, ICH HAB BAUCHWEH
SCHMERZEN BEI DEN KLEINSTEN RICHTIG DEUTEN
+
EINE EXPERTIN RÄUMT AUF
SCHLUSS MIT CHAOS IN DER WOHNUNG
+
SCHWANGER
BESSER ÜBERWACHT DANK MODERNER TECHNIK?
Bin wieder da!
Zurück zum Ich – mit Augenringen, After-Baby-Body und Wickeltasche
Jeden Monat neu in eurer Apotheke

ELTERN – immer für uns da

Marke Während die Schwarzmaler in der Medienlandschaft das baldige Ende aller Printmedien prognostizieren und tatsächlich selbst Traditionstitel wie *Stern gesund leben* oder *Geo Wissen Ernährung* vom Markt verschwinden, setzt der Wort & Bild Verlag mit Sitz in Baierbrunn bei München als führender Anbieter von Gesundheitsmedien in Deutschland ein starkes Zeichen. Seit Oktober 2023 ist die neue *ELTERN* mit einer Auflage von 517 608 verkauften Exemplaren kostenlos in Apotheken erhältlich – damit verzehnfacht das Gesundheitsmedienhaus die frühere Auflage des Kiosk-Titels. Das neu aufgelegte Magazin überzeugt mit noch mehr Gesundheitsschwerpunkten, einer Themenvielfalt von Diversität bis hin zu Nachhaltigkeit und neuer Struktur mit den festen Rubriken Gesundheit & Medizin, Familie, Schwangerschaft & Geburt sowie Ernährung. Die moderne Optik, das starke redaktionelle Umfeld, die klar definierte Zielgruppe und die hohe Reichweite machen die neue *ELTERN* für Mediaplaner hoch interessant.

„Bin wieder da!“ – die freche Cover-Headline der ersten Ausgabe von ***ELTERN*** nach dem Relaunch stand für zweierlei: das Neuerscheinen des Printmagazins im Wort & Bild Verlag seit Oktober 2023 in Apotheken und das Titelthema der ersten Ausgabe, das Comeback nach der Babypause. Im August vergangenen Jahres hatte der Wort & Bild Verlag bekannt gegeben, die Rechte an der Marke ***ELTERN*** für Apothekenmagazine von Gruner + Jahr unter dem Dach von RTL Deutschland zu lizenzieren. Deren Printausgabe war im Zuge der Portfoliobereinigung von RTL im letzten Frühjahr eingestellt worden. „Wir bringen ***ELTERN*** in die Apotheke – und das im konkreten wie übertragenen Sinn. Unser Magazin setzt neue kreative Maßstäbe im Bereich der Familienmedien, denn es gibt den jungen Eltern genau die zuverlässigen Informationen, die sie brauchen. Und zwar genau dort, wo sie evidenzbasierte Beratung nachfragen – in ihrer Apotheke vor Ort“, unterstreicht Dr. Dennis Ballwieser, Geschäftsführer des Wort & Bild Verlags und Mitglied der Chefredaktion von ***ELTERN***. Diese Neuausrichtung wurde von den Fachmedien als smarter Mediencoup von Verlagsmanager Andreas Arntzen gefeiert – und als klares Signal in die Branche für die Strahlkraft von Qualitätsprintmedien gewertet.

Das kostenlos in Apotheken erhältliche neue Familienmagazin ***ELTERN*** vereint Reportagen, Expertentipps und kreative Formate in den vier festen Rubriken „Alle gesund?“ (Gesundheit &

Media Facts

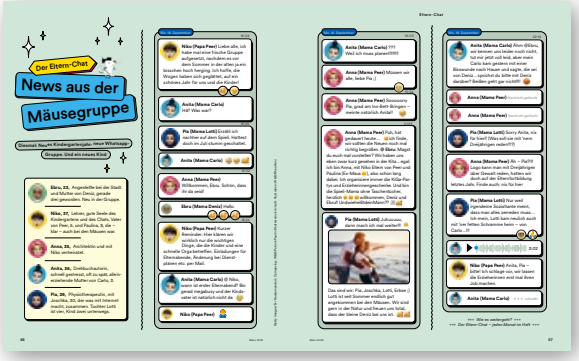
- *Baby & Familie* wird zu *Apotheken Umschau ELTERN*
- Auslegestelle: erhältlich in Apotheken
- Erscheinungsweise: 12 Ausgaben pro Jahr
- Monatlich verkaufte Auflage: 512 949 Exemplare (IVW 4/2023)
- TAP *Apotheken Umschau ELTERN*: € 74,47

Fotos: Unternehmen

TITELGESCHICHTE Die Aufmacher-Story greift spannende Themen aus Gesellschaft, Erziehung, Gesundheits- und Familienpolitik auf.

RUBRIK „ALLE GESUND?" Gesundheit ist für junge Eltern enorm wichtig: Hier werden alle Gesundheitsfragen behandelt, die Familien auf den Nägeln brennen.

EXPERT*INNEN Ein großes Netzwerk von Expert*innen gibt den Eltern Sicherheit und einen schnellen Überblick darüber, was man wirklich wissen muss.



ELTERN-CHAT Oft hilfreich, manchmal skurril – mit Augenzwinkern greift die Redaktion die fiktive Chat-Gruppe „Neues aus der Mäusegruppe" als Fortsetzungsgeschichte auf.

Medizin), „Alle da?" (Familie), „Alles neu!" (Schwangerschaft & Geburt) sowie „Alle satt?" (Ernährung). Kleinteilige Seiten leiten jeweils die verschiedenen Rubriken ein – erkennbar am Rahmen in Cover-Farbe mit einer kurzweiligen Zusammenstellung an Tipps, gefolgt von informativen Artikeln zu vertiefenden Themen. Eine Besonderheit markiert das große Dossier des Magazins zu gesellschaftlich relevanten Themen – zum Launch in der Oktober-Ausgabe ging es um die akute Lage der Kindermedizin, im aktuellen März-Heft um das aktuell wieder viel diskutierte Thema „Verhütung". „Wir haben viele neue Ideen mit den besten Elementen aus *Baby & Familie* und aus *ELTERN* kombiniert. Herausgekommen ist *Apotheken Umschau ELTERN*, ein Magazin mit berührenden Geschichten, innovativen Formaten und einer Menge Expertentipps", sagt Tina Haase, Mitglied der Chefredaktion von *ELTERN*: „Ein Ziel ist geblieben: Den Leserinnen und Lesern vertrauenswürdige Gesundheitsinformationen so nahezubringen, dass sie sie gut verstehen."

Das Beste aus *Baby & Familie* und dem Kiosk-Titel *ELTERN*

Geblieben sind die beliebten *Baby & Familie*-Heftkategorien zum Mitmachen, Basteltipps und Vorlesegeschichte. Von der etablierten Magazinmarke ELTERN übernommen wurden die Seiten „Moment mal!", ein modernes Foto-Essay aus aller Welt sowie die beliebte Kolumne der Familienexpertin Nora Imlau. Auch über neue Elemente wie einen Eltern-Chat als Fortsetzungsgeschichte, wechselnde Prominenten-Fragebögen und monatliche Schwerpunktthemen freuen sich die Leser. Die Bildsprache besticht durch moderne Fotografie, spielerische Elemente und bunte Akzente, die das Familienleben in all seinen Facetten nachzeichnen. Immer mit dem Ziel, den Lesern auf Augenhöhe zu begegnen und mit Rat zur Seite zu stehen.

Man darf gespannt sein auf die nächsten Deals und Partnerschaften der Wort & Bild Verlagsgruppe unter Führung von Andreas Arntzen. Aus seinem jüngsten Coup, der Neugründung der Looping Brand Media Group, dürfte dank unternehmerischem Mut, kreativer Ressourcen und großer Fachkompetenz noch viel Neues resultieren. ■

Zeitung hat Zukunft

Marke Die Score Media Group zählt mit einem Portfolio von mehr als 420 regionalen Tageszeitungstiteln, dazugehörigen digitalen Portalen, E-Paper-Angeboten und kostenlosen Wochenzeitungen zu den größten Vermarktungsplattformen in Deutschland.

Als Gattungsvermarkter regionaler Medienmarken erreicht Score Media die Menschen dort, wo sie leben und konsumieren. Von Flensburg (***Flensburger Tageblatt***) über die Hauptstadt (z.B. ***Der Tagesspiegel***) bis zum Bodensee im Süden Deutschlands (***Südkurier***).

Die konvergente Reichweite der unter dem Dach der Vermarktungsallianz vereinten Zeitungsmarken liegt bei monatlich 62 Mio. Leserinnen und Lesern.*

Zwei Drittel (65%) der Menschen in Deutschland lesen mindestens wöchentlich eine regionale Tageszeitung.**

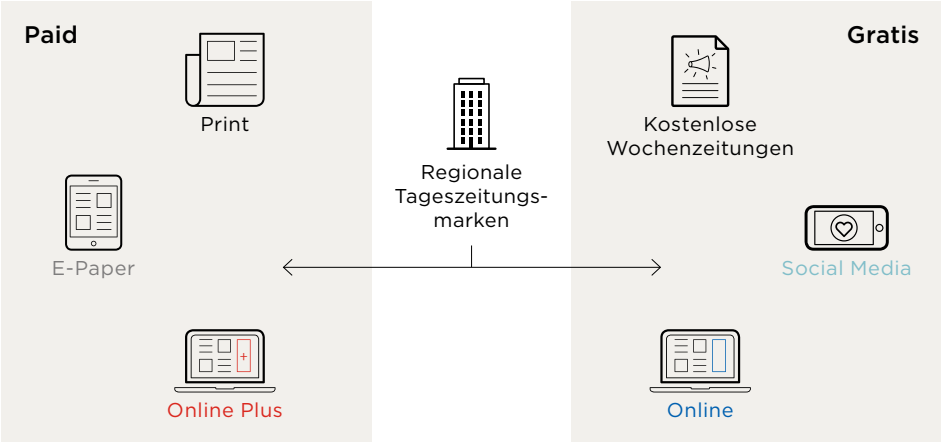
Werbungtreibenden und ihren Agenturen bietet Score Media umfassenden Service aus einer Hand und die einzigartige Kombination aus maximaler Reichweite in redaktionellen Qualitätsumfeldern über alle Kanäle hinweg, regionalen Aussteuerungsmöglichkeiten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen. ■

* agma Konvergenzdatei Tageszeitungen 2023, Score Media Max (Konvergenz pro Monat; exkl. kostenlose Wochenzeitungen)

** Zeitungsfacetten 2023

Foto: © iStockphoto

Das Score Media Vermarktungs-Universum



Quelle: www.score-media.de.

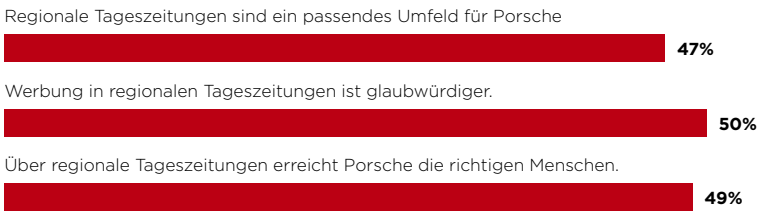
„Driven by Dreams“ – Porsche feiert Jubiläum

Print-Case Die Sportwagenmarke inszeniert ihr Jubiläum „75 Jahre Sportwagen“ mit der Beilage „Driven by Dreams“ in Print und E-Paper in den regionalen Tageszeitungsmarken des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group. Mit großem Erfolg: Beide Formate überzeugen und bleiben in den Köpfen der Leserschaft. Entwickelt wurde die Beilage von der Madsack Medienagentur gemeinsam mit Porsche.

Zunächst ein Blick zurück: Am 8. Juni 1948 bringt Ferry Porsche den ersten Porsche, den legendären Porsche 356 „Nr. 1“ Roadster, auf den Markt und legt damit den Grundstein für den Mythos der Marke. Heute, ein dreiviertel Jahrhundert später, feiert das Stuttgarter Unternehmen „75 Jahre Porsche Sportwagen“ und blickt dabei auf eine von Pioniergeist, Ingenieurskunst und Mut geprägte Erfolgsgeschichte zurück. Auch in den regionalen Tageszeitungsmarken von Score Media: In der achtseitigen, hochwertig und im Zeitungsstil und -format gestalteten Beilage „Driven by Dreams“ inspirierte die Automarke die Leser*innen mit Meilensteinen der Unternehmensgeschichte, einem Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG Oliver Blume, Veranstaltungshinweisen zum Jubiläumsjahr und Informationen zum sozialen Engagement von Porsche sowie Visionen zur Mobilität.

Die Beilage wurde von der Madsack Medienagentur GmbH & Co. KG gemeinsam mit Porsche entwickelt und umgesetzt und erschien Anfang Juni in den regionalen Tageszeitungsmarken der Score Media Group. Um das gesamte Potenzial der Zielgruppen und der Leserschaft maximal auszuschöpfen, belegte Porsche dabei neben den Print- auch die E-Paper-Ausgaben der von Score Media vermarkteten regionalen Tageszeitungen.

Porsche passt zum Medium Regionale Tageszeitung



Quelle: Score Media Beilagenforschung, 75 Jahre Porsche 2023.
Basis: Print-Leser*innen im BG: n=252; E-Paper-Leser*innen im BG: n=502.
Frage: Wie bewerten Sie Werbung von Porsche in regionalen Tageszeitungen? (5er-Skala; Top-2-Box).

Print und E-Paper ergänzen sich ideal

Wie die Begleitforschung zeigt, war diese Kombination die richtige Strategie. Über beide Formate hinweg haben die Leser*innen regionaler Tageszeitungsmarken eine hohe Meinung zu Porsche. So sagen jeweils knapp 90 Prozent (Print: 88%; E-Paper: 89%), „Porsche baut leistungsstarke Sportwagen“, jeweils mehr als 80 Prozent attestieren der Marke „hohe Qualität“ (Print: 81%; E-Paper: 84%) und je 80 Prozent „Fahrspaß“. Jeweils knapp die Hälfte der Leser*innen ist der Ansicht, dass die Zuffenhausener Automarke über die regionalen Tageszeitungen – Print wie E-Paper – die richtigen Menschen erreicht und die ein passendes Umfeld für Porsche bieten. Ein-

DRIVEN BY
DREAMS

75 1948 2023
PORSCHE

Jubiläumsbeilage | Samstag, 10. Juni 2023

WILLKOMMEN BEI PORSCHE!

Jeder Traum hat eine Geschichte. Viele lassen sich von der Magie ihrer Träume inspirieren. Ferry Porsche hat seinen Traum Wirklichkeit werden lassen – den Traum von einem Sportwagen, den es so noch nicht gab. Am 8. Juni 1948 erhielt der Porsche 356 „Nr. 1" Roadster seine allgemeine Betriebserlaubnis. Damit legte Porsche den Grundstein für den Mythos der Marke. In diesem Jahr feiert das Stuttgarter Unternehmen „75 Jahre Porsche Sportwagen" und blickt zurück auf eine Erfolgsgeschichte, die geprägt ist von Pioniergeist, Ingenieurskunst und Mut. Bis heute erfindet sich Porsche immer wieder neu, ohne dabei die Werte und die Identität zu verlieren, die die Marke zu dem gemacht haben, was sie heute ist. Das Jubiläum steht unter dem Motto „Driven by Dreams" und bietet den Menschen, die hinter der Marke stehen, eine große Bühne. Porsche feiert Wegbereiter und Wegbegleiter. Menschen, deren Träume sie angetrieben haben, etwas zu wagen und Besonderes zu erreichen. „Driven by Dreams" definiert den Markenkern und das Selbstverständnis, mit dem die Menschen hinter Porsche jeden Tag daran arbeiten, die Träume der Kunden rund um den Globus zu erfüllen. Träume können wahr werden. Dafür stand Ferry Porsche vor 75 Jahren. Und dafür steht die Marke Porsche noch heute.

mal mehr bestätigt auch die Porsche-Begleitforschung die Attraktivität der regionalen Tageszeitung als Werbeträger: Jede*r Zweite gibt an, Werbung in regionalen Tageszeitungen glaubwürdiger zu finden als in anderen Medien.

Print- und E-Paper-Beilage überzeugen

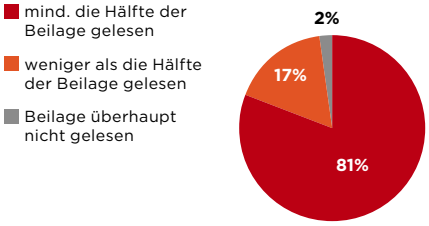
Die Beilage selbst kommt ebenfalls gut an und die Unterschiede zwischen Print und E-Paper im Leserurteil sind marginal: So wird „Driven by Dreams" von jeweils etwa 80 Prozent der Leser*innen als informativ (Print: 77%, E-Paper: 80%) und von mehr als zwei Dritteln als hochwertig (Print: 71%; E-Paper: 72%) wahrgenommen. Auch die Machart und Inhalte überzeugen: 72 Prozent der E-Paper-Leser*innen (Print: 69%) attestieren der Beilage „passt gut zu Porsche".

Demgegenüber bezeichnen 47 Prozent das innovative Porsche-E-Paper als „relevant für mich",

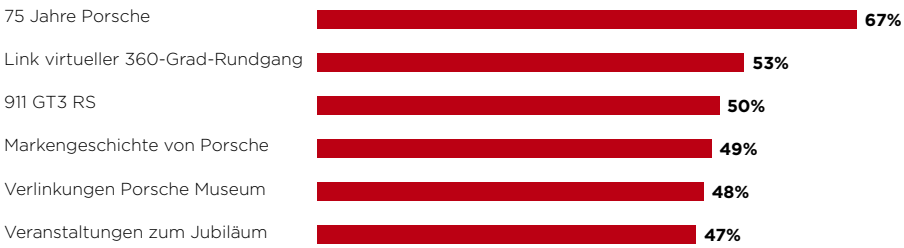
Fotos: Unternehmen

Hohe Beilagennutzung und -erinnerung zum Firmenjubiläum, den virtuellen Verlinkungen und zur Markengeschichte

Beilagennutzung E-Paper



Themenerinnerung



Quelle: Score Media Beilagenforschung, 75 Jahre Porsche 2023.
Basis: Beilage gesehen: E-Paper-Leser*innen im BG: n=118
Fragen: Sie haben angegeben, dass Sie eine Beilage von Porsche gesehen haben. An welche der folgenden Inhalte erinnern Sie sich?

bei der Printbeilage liegt dieser Wert bei 27 Prozent. Weiter laden im E-Paper Elemente wie beispielsweise Links, Video, QR-Codes zu den Veranstaltungen zur Interaktion ein – was ebenfalls aktivierend wirkt. Insbesondere das im E-Paper per Link integrierte Video kommt bei der Leserschaft gut an und wird von 80 Prozent als zeitgemäß, innovativ (76%) und als spannende Ergänzung (75%) sowie sinnvolle Erweiterung (67%) zu den Texten bezeichnet.

Ganz gleich in welchem Format: „Driven by Dreams“ hat in den Köpfen der Leser*innen Spuren hinterlassen und eine hohe Awareness erzeugt. So hat sich die gestützte Beilagen-Erinnerung bei den Print-Leser*innen mit einem Zuwachs von 134 Prozent mehr als verdoppelt und ist bei den E-Paper-Leser*innen sogar noch deutlicher gestiegen (+275%).

Ingo van Holt, Chief Sales Officer Score Media Group, ergänzt: „Die ‚75 Jahre Porsche‘-Beilage generiert in den Print- wie auch in E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitungen hohe Aktivierungswerte und belegt einmal mehr die Bedeutung von regionalen Tageszeitungen als wichtiger Informationsgeber. Beide Kanäle – die großformatige Printausgabe wie das E-Paper mit seinen interaktiven Elementen – funktionieren einerseits allein, aber in Kombination noch viel besser und bieten Werbekunden attraktive Zielgruppen, markensichere Umfelder, eine hohe Kontaktqualität und sind in der Werbewirkung ebenbürtig. Weiter verzeichnen wir digital wachsende Auflagen und Reichweiten: Aktuell erreichen wir allein mit den E-Paper-Ausgaben unserer regionalen Tageszeitungsmarken täglich 4,3 Millionen Menschen – Tendenz steigend. Mit Print und E-Papern vereinigen wir das Beste aus zwei Welten.“ ■

Die zentralen Ergebnisse

- **Passender Zielgruppenfit:** Die Hälfte der Leser*innen bezeichnet regionale Tageszeitungsmarken als passendes Umfeld für Porsche
- **E-Paper und Print ebenbürtig:** Die digitale E-Paper-Beilage wird dabei als innovativer wahrgenommen
- **Hohe Awareness:** Die gestützte Werbeerinnerung an die Beilage hat sich bei den Print-Leser*innen im Vergleich zur Kontrollgruppe (ohne Beilagenkontakt) mehr als verdoppelt, bei den E-Paper-Leser*innen ebenfalls vervielfacht

Mehr Audio. Mehr Impact. Mehr Marke.

Studien beweisen: Audio gibt Deiner Marke den richtigen Sound. Mit guter Kreation und der richtigen Strategie unterstützt Audiowerbung in jeder Stufe des Brand Funnels Deine Kampagnenziele. Nutze die Expertise von RMS zur wirksamen Stärkung von Abverkauf und Markenimage.

Mach mehr Audio.
Mach mehr Marke.

RMS.de

RMS

Der Audiovermarkter.

Typisch norddeutsch:

Hansano pusht Abverkauf und Image mit humorvollen Spots

Radio-Case Was ist typisch norddeutsch? Der lässig-breite Slang, der trockene Humor – und Hansano. Genau das nutzte die norddeutsche Milch-Marke für ihre regionale Audio-Kampagne im Sommer 2023. Die einprägsame Botschaft für die Hörerinnen und Hörer: „Echt gut. Wie der Norden."

Und die Botschaft kam an, wie die Ergebnisse des Audio-Brand-Trackings belegen. So konnte durch die Audio-Spots u.a. eine valide Steigerung der konkreten Kaufabsicht von 40 Prozent erreicht werden im Vergleich mit Befragten ohne Recognition. Auch das Image von Hansano wurde durch die Kampagne signifikant gestärkt.

CASE

Hansano ist eine norddeutsche Marke für Milchprodukte und das soll sich in der Kommunikation widerspiegeln. So klingen die eingesetzten Spots auch nach regionaler Verbundenheit. Im Sommer 2023 produzierte das Unternehmen drei neue Audio-Spots, bei denen die Marke und ihre Produkte in typisch norddeutscher Manier und mit dem einprägsamen Slogan „Echt gut. Wie der Norden." hörbar norddeutsch inszeniert wurden. Auf humorvolle, sympathische und unterhaltsame Art und Weise wurden die verschiedenen Hansano-Produkte – von Butter, über Weidemilch und Konditorsahne bis hin zu einem Rezept für Sylter Windbeutel, das auf der Website zu finden ist – auditiv beworben. Dazu kamen passende Online-Video-Ads auf Social-Media-Kanälen zum Einsatz. Die Zielgruppe bestand aus Haushaltsführenden Personen im Alter von 30 bis 60 Jahren. Die Spots gingen vom 22.6. bis zum 5.7.23 in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern on air.

DIE ERGEBNISSE

Audio bringt Hansano in die Köpfe der Norddeutschen

Die Analyse belegt, dass Hansano durch die Audio-Kampagne

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

stärker ins Relevant Set der potenziellen Konsument*innen aufgenommen wurde. Zudem ist Hansano auch häufiger die bevorzugte Milchprodukte-Marke und dies sowohl bei Personen, die sich nur an die Audio-Spots erinnerten als auch bei denen, die die Audio-Spots und die Online-Videos im Kopf hatten. Die Unterschiede gegenüber der Gruppe ohne Recognition lagen hier bei starken +50 Prozent, bzw. +79 Prozent.

Bekanntheit des Hansano-Slogans steigt durch Audio deutlich

In ihren Werbemitteln tritt Hansano als typisch norddeutsche Marke auf. Über die entsprechende Mundart in den Audio-Spots entstanden Nähe und Sympathie bei den Hörer*innen. Zudem leistete Audio einen starken Aufbau der Bekanntheit des Slogans „Echt gut. Wie der Norden." und dessen Verankerung mit der Marke Hansano. In der Audio-Only-Gruppe gaben 43 Prozent der Befragten an, den Slogan zu kennen, ohne dass der Markenname Hansano dazu genannt wurde. Dies ist ein deutlicher Unterschied von 243 Prozent im Vergleich zu der Gruppe ohne Spot-Recognition. Auch bei der Zuordnung des Slogans zur Marke Hansano zeigte sich die Wirksamkeit von Audio: Während die korrekte Zuordnung des Slogans in der Gruppe ohne Werbemittelerinnerung bei 30 Prozent lag, war sie in der Gruppe, die sich ausschließlich an den Audio-Spot erinnerte, bei 47 Prozent und damit um +58 Prozent höher.

Audio aktiviert Kaufabsicht für Hansano und baut das Käufer*innen-Potenzial aus

Die Audio-Spots alleine sowie in der Kombination mit den Online-Video-Werbemitteln erreichten eine valide Steigerung der konkreten Kaufabsicht. Gegenüber der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition werden um 40 Prozent (mit Audio-Spot-Erinnerung) bzw. um 58 Prozent (mit Audio- und Video-Spot-Erinnerung) höhere Werte erzielt. Dabei ist ein deutlicher Ausbau des Käufer*innen-Potenzials zu verzeichnen – insbesondere bei Personen, die in den letzten vier Wochen keine Hansano-Produkte gekauft hatten. Denn auch hier zeigten sich signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht: Im Vergleich mit der Gruppe ohne

TESTDESIGN

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking" wies das durchführende Institut Bonsai Research den Erfolg der Kampagne nach. 1968 Haushaltsführende Personen im Alter von 30 bis 60 Jahre, die Milchprodukte nicht ablehnen, wurden vom 15. bis 18.9.2023 befragt in den Regionen: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Drei unterschiedliche Audio-Spots sowie zwei verschiedene Online-Video-Ads auf Social Media wurden vorgelegt, um die jeweilige Recognition zu ermitteln. Für die Ergebnisse wurden drei relevante Recognition-Gruppen miteinander verglichen: Personen, die gar keine Recognition an die Kampagne hatten, diejenigen, die sich ausschließlich an die Audio-Spots erinnerten sowie als dritte Gruppe alle Personen, die einen Recognition-Mix aus Audio-Spots und Online-Videos aufwiesen.

Kampagnen-Recognition war sie bei Nicht-Käufer*innen in der Audio-Only-Gruppe um 43 Prozent und in der Gruppe mit Erinnerung an Audio- sowie Online-Video-Spots sogar um 69 Prozent höher.

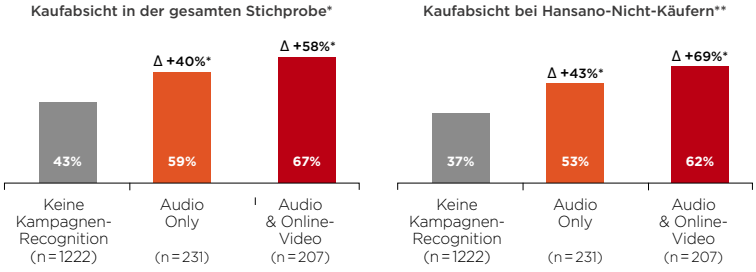
Audio schafft positiveres Markenprofil für Hansano

Hansano steht als Marke insbesondere für die norddeutsche Herkunft. Andere Eigenschaften, die für die Kategorie Milchprodukte aus Sicht der Konsument*innen wichtig sind, wie Qualität und Geschmack, waren vor Kampagnenstart im Verhältnis zum Erwartungswert teilweise noch unterproportional ausgeprägt. Die Werbekampagne und insbesondere der Audio-Einsatz führten maßgeblich zu einer deutlich verbesserten Markenwahrnehmung von Hansano. In der Gruppe mit bewusster Erinnerung an die Audio-Kampagne wurden alle relevanten Eigenschaften für eine Molkereimarke positiv aufgela-den: So wird Hansano dank Audio nun stärker als eine Marke wahrgenommen, die für Qualität steht, die leckere Milchprodukte anbietet und dabei ehrlich und authentisch auftritt. Sowohl die Audio-Spots allein als auch Audio in Kombination mit den Online-Videos konnten so einen sehr wichtigen Beitrag zum Brand-Building der Marke leisten. ■

www.audioeffekt.de

FAKTEN IM ÜBERBLICK

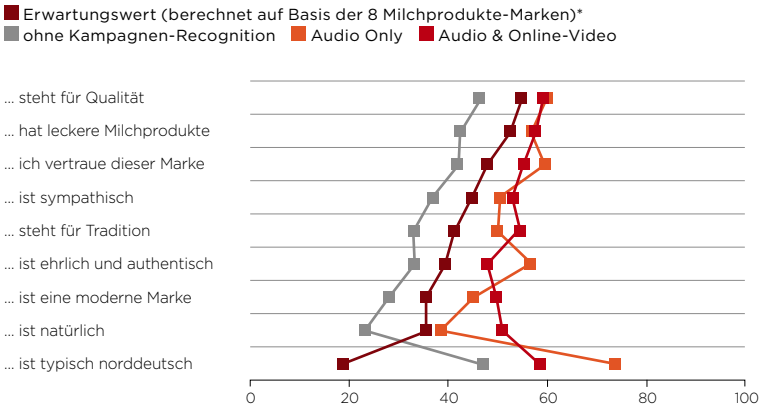
Valide Steigerung der Kaufabsicht für Hansano insgesamt, dabei Ausbau des Käuferpotenzials durch bisherige Hansano-Nicht-Käufer**



Quelle: Bonsai Research, *Basis: Gesamt gewichtet n=1968 HHF, 30-60 Jahre, Region: HB, HH, SH, NS, MV | **Basis: **Kein Kauf von Hansano-Produkten in den letzten 4 Wochen | Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst Produkte von Hansano einkaufen werden?" gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen] | *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) gegenüber ohne Recognition.

Audio führt zu einem positiveren Markenprofil

Audio führt maßgeblich zu einer verbesserten Markenwahrnehmung von Hansano insbesondere auch in den drei wichtigsten Eigenschaften für eine Milchprodukte-Marke



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1968 HHF, 30-60 Jahre, Region: HB, HH, SH, NS, MVFrage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Marken besonders zu?" - Items sortiert nach Relevanz in der Kategorie (berechnet über die 8 berücksichtigten Milchprodukte-Marken) | *Erwartungswerte auf Basis der Kategorie Milchprodukte (berechnet über die 8 berücksichtigten Marken), Angaben in %.

AUDIOEFFEKT
Werbung. Aktivierung. Analyse.

Radiowerbung zahlt (sich) aus

Kaufkraft BR-Hörer
182 Mrd. €

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Quellen: ma 2023 Audio II E. 14+ BRD und GfK Kaufkraft Deutschland 2024 · Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo - Fr) x GfK Kaufkraft

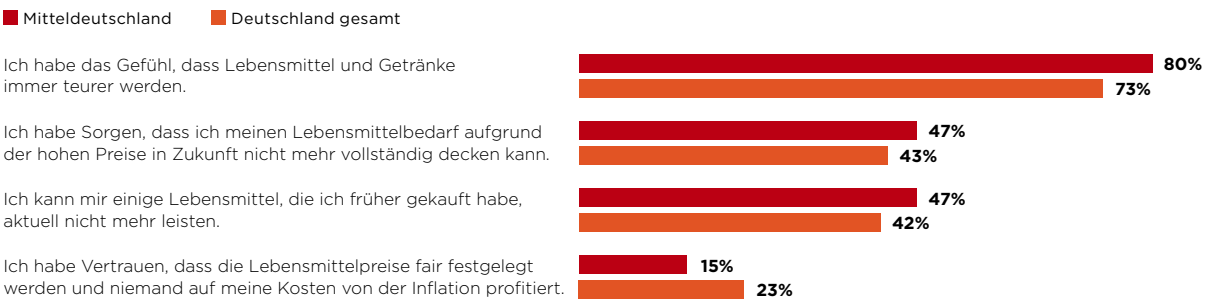
BR media

Regionalität als Wettbewerbsvorteil für mitteldeutsche Marken

Research Die gute Nachricht vorweg: Menschen in Mitteldeutschland lieben ihre heimischen Marken. Doch die nach wie vor hohe Inflation führt zu einem drastisch veränderten Kaufverhalten und steigenden Zukunftssorgen. So befürchtet jeder zweite Haushalt in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, seinen Lebensmittelbedarf in Zukunft nicht mehr wie gewohnt decken zu können. Das ist ein Ergebnis der *14. Mitteldeutschen Markenstudie*, die beim Mitteldeutschen Markentag in Leipzig präsentiert wurde. Hier wurden 2023 auch die beliebtesten mitteldeutschen Marken und Märkte prämiert.

Die anhaltend hohe Inflation führt zu gestiegenen Ausgaben bei wachsender Kaufzurückhaltung. Dies ist eine zentrale Erkenntnis aus der repräsentativen Studie. Für die befragte das Erfurter Meinungsforschungsinstitut IMK im Auftrag der MDR Media GmbH insgesamt 6000 Menschen, davon 5000 in Mitteldeutschland. So gab ein Haushalt mit 109 Euro pro Woche rund 12 Euro mehr aus als noch im Jahr 2022. Fast die Hälfte der Befragten gab an, sich Lebensmittel, die sie früher gekauft haben, nicht mehr leisten zu können. Studienleiter Sören Schiller sieht deutliche Verschiebungen: „Der Fokus auf Sonderangebote, Rabattkarten und Preis ist jeweils um mehr als 10 Prozentpunkte gestiegen. Außerdem wird auf vieles verzichtet oder auf Eigenmarken der Handelsketten ausgewichen. Mehr als jede und je-

Inflation – Preissteigerung belastet



Basis: Mitteldeutschland n = 5000; Deutschland gesamt n = 1000. Quelle: Mitteldeutsche Markenstudie 2023.

der Dritte hat den Konsum bei Fleisch- und Wurstwaren geändert und noch jeder Sechste beispielsweise bei Mineralwasser.“ Konstant hoch bleibt hingegen mit 60 Prozent der Wunsch nach Produkten aus der Region, noch weit vor Themen wie Nachhaltigkeit oder Bio. Deshalb empfehlen Experten den heimischen Lebensmittelherstellern, stärker mit dem Alleinstellungsmerkmal Regionalität zu werben, um sich bei wachsender Preissensibilität der Haushalte am Markt zu behaupten. Hier sieht André Hoffmann, Vertriebsleiter der MDR Media GmbH, durchaus Chancen für Rotkäppchen Sekt aus Freyburg, Nudeln aus Riesa, VIBA-Nougat aus Schmalkalden & Co.: „Damit sich die mitteldeutschen Marken im Wettbewerb behaupten können, sollten sie noch konzentrierter an der Markenführung arbeiten. Dies gilt vor allem für das bei den mitteldeutschen Verbrauchern beliebte Alleinstel-

BESTE MARKEN 2023

Radeberger Pilsner
Bier/Biermischgetränke

Lichtenauer Mineralquellen
Mineralwasser

Leckermäulchen
Molkereiprodukte

Halloren
Süßwaren

Rotkäppchen
Genussmittel

Halberstädter – alles was Mann gern ist
Fleisch/Wurst

Riesa Nudeln
Getreide-/Teigwaren/Backmischung

Nudossi
Aufstriche/Marmeladen

Vita Cola
Alkoholfreie Getränke

Bautz'ner
Gewürze/Saucen/Feinkost

Spreewaldhof
Convenienceprodukte

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Convenience-Produkte

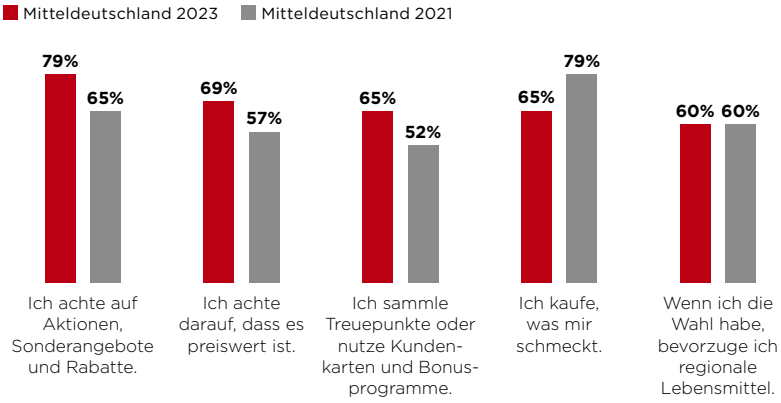
lungsmerkmal Regionalität. Hier gibt die Studie in ihrer Tiefe wichtige Orientierung, denn Regionalität umfasst je nach Produkt ganz unterschiedliche Kriterien."

Hexen-Eis als Top-Wachstumsmarke 2023

In der Studie wurden 100 regionale Marken in 11 Produktgruppen abgefragt. Aus den Werten „Bekanntheit", „Kauf", „Treue" und „Sympathie" wurde die jeweils „Beste Marke" gekürt. Wie im Vorjahr gingen fünf Preise nach Sachsen: Nudossi, Radeberger, Bautz'ner, Teigwaren Riesa, Lichtenauer. Vier nach Sachsen-Anhalt: Halberstädter, Leckermäulchen, Halloren, Rotkäppchen. Einer nach Thüringen: Vita Cola. Mit „Spreewaldhof" gelangte auch die brandenburgische Marke wieder an die Spitze in der Kategorie „Convenience-Produkte". Den Sonderpreis „Top-Wachstumsmarke" erhielt das bekannte „Hexen-Eis" von Ablig Feinfrost aus dem Weimarer Land. Mit dem Preis wird die Marke ausgezeichnet, die innerhalb eines Jahres die beste Performance hingelegt hat.

Bei den beliebtesten Einkaufsstätten verteidigt Kaufland seinen Spitzenplatz in Mitteldeutschland vor Edeka und Netto. Der Preis für „Beste Frische" ging 2023 an Edeka.

Auch in der Krise punktet Regionalität



Basis: Mitteldeutschland 2023 n = 5000; Mitteldeutschland 2021 n = 5000.
Quelle: Mitteldeutsche Markenstudie 2023.

Studie ist das „Schweizer Taschenmesser"

Reinhard Hild, Geschäftsführer der MDR Media GmbH, betont die weiter gewachsene Relevanz der *Mitteldeutschen Markenstudie:* „Keine andere Studie liefert so detaillierte Erkenntnisse der Verbrauchergewohnheiten und -erwartungen an Marken und Märkte in Mitteldeutschland. Damit ist sie das ‚Schweizer Taschenmesser' auf einem hart umkämpften Markt und gibt Marken, Märkten und werbetreibenden Unternehmen wertvolle Orientierungshilfe." ■

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

Die Zukunft der TV-Werbung: Wie Connected TV Mediastrategien transformiert

TV-Werbung In der Werbewelt dreht sich bekanntlich alles um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen. Connected TV (CTV) bietet im Vergleich zur traditionellen, linearen Fernsehwerbung völlig neue Möglichkeiten, die Potenziale digitaler Werbung für sich zu nutzen. Mario Neumann, Director Business Development von Goldbach, erläutert, wie CTV funktioniert.

Einst war Fernsehwerbung allein auf lineare Ausstrahlungen ausgerichtet, d.h. Botschaften wurden an ein breites und wenig differenziertes Publikum gerichtet. Die Einführung von Connected TV hat die Art und Weise, wie Werbung auf Fernsehbildschirmen präsentiert wird, revolutioniert. Dies ist auch deshalb von hoher Relevanz, als der technische Wandel von einem Wandel im Bereich des Medienkonsums flankiert wird. Statt eines großen, homogenen TV-Publikums, das zum einen über die legendären Samstagabend-Shows und zum anderen über die exklusiven Inhalte einer Handvoll privater Sender erreicht wurde, sehen wir heute stark fragmentierte Special-Interest-Sender und Zielgruppen, die über herkömmliche TV-Empfangswege kaum oder gar nicht mehr erreicht werden können.

Zu nennen sind hier beispielhaft die Zielgruppen der sogenannten „Cord Cutter", die über keinen Kabelanschluss mehr verfügen, sondern ausschließlich internetbasierte Inhalte konsumieren. Aber auch Personen mit sehr stark ausgeprägten Interessen in einzelnen Bereichen – wie Musik-Fans, die oft nur noch über entsprechende themenspezifische Umfelder erreicht werden können.

Im Unterschied zu „klassischer" TV-Werbung, bei der Anzeigen oft auf Grundlage von Sendezeiten und Programminhalten platziert wurden, ermöglicht CTV eine zielgerichtete Ansprache auf der Grundlage individueller Interessen, demografischer, kontextueller sowie technischer Merkmale der Zuschauer.

Dadurch ähnelt CTV-Werbung eher der Online-Werbung und bietet vergleichbare Chancen und Möglichkeiten für eine äußerst effiziente Zielgruppenansprache.

Mit CTV können Werbetreibende ihre Zielgruppen präziser erreichen, datenbasierte Entscheidungen treffen, interaktive Werbung schalten und die Messbarkeit ihrer Kampagnen verbessern.

Die Einführung von Connected TV hat die Art und Weise, wie Werbung auf Fernsehbildschirmen präsentiert wird, revolutioniert.

Datengesteuerte Werbung: Wie CTV die Werbelandschaft verändert

Mit CTV können Werbetreibende ihre Zielgruppen präziser erreichen, datenbasierte Entscheidungen treffen, interaktive Werbung schalten und die Messbarkeit ihrer Kampagnen verbessern. Insbesondere die Rückkanal-Fähigkeit ist hier von zentraler Bedeutung. Datenbasierte Planungsprozesse, Ausspielung und Optimierung sowie Erfolgsmessung bedeuten, anders als bei klassischer TV-Werbung, laufend das Optimum aus den Kampagnen herausholen zu können. Die datenbasierte und automatisierte CTV-Werbeausspielung ebnet somit der Mediengattung TV den Weg in Richtung „Programmatic TV".

Werbetreibende profitieren hierbei von sogenannten „Near-Time-Daten", die eine durchgehende Optimierung ihrer Kampagnen ermöglichen und Verhaltensmuster der Zielgruppen aufdecken. Unter „Near-Time-Daten" versteht man Daten, die in regelmäßigen Intervallen aktualisiert werden. Die Messbarkeit von CTV-Kampagnen erfolgt präzise durch bekannte Performance-Kennzahlen. All diese KPIs ermöglichen eine Kampagnenoptimierung und eine genaue RoI-Bewertung.

Welche CTV-Werbeformate stehen zur Auswahl?

Die Welt der CTV-Werbung ist überaus vielfältig. Werbetreibende haben die Möglichkeit, aus einer breiten Palette von Formaten und Zielgruppenausrichtungen auszuwählen, um ihre gewünschte Zielgruppe auf CTV-Plattformen zu erreichen.

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

Man unterscheidet hier zwei Oberbegriffe: Connected-TV-Ads sind klickbare Werbebanner auf der Benutzeroberfläche („Homescreen“) der Smart-TV-Geräte und Connected-TV-Spots sind digitale TV-Spots in Video-Streams oder linearen Werbeplatzierungen. Diese werden folgendermaßen weiter ausdifferenziert:

Allgemein unterscheidet man in Pre-Roll-Ads, die vor dem Video-Inhalt abgespielt werden, Mid-Roll-Ads, die – indem sie die Wiedergabe kurz unterbrechen – während des Video-Inhalts abgespielt werden und Post-Roll-Ads, die am Ende des Video-Inhalts abgespielt werden. Des Weiteren gibt es interaktive Overlay-Ads am unteren Bildschirmrand, die den Hauptinhalt nicht beeinträchtigen, während Bumper-Ads von wenigen Sekunden zwischen den Inhalten abgespielt werden. Interstitial-Ads dienen als Pausen oder Übergänge zwischen Abschnitten.

Native CTV-Ads integrieren sich nahtlos in den Inhalt, während Branded Entertainment von Marken finanzierte, langformatige Werbeinhalte bietet, die geschickt in die Handlung integriert sind und eine tiefgehende Markenerfahrung bieten.

Die umfassende Messbarkeit von CTV-Kampagnen stellt einen der bedeutendsten Vorzüge für Werbetreibende dar.

Wie wird der Erfolg von CTV-Werbung gemessen?

Die umfassende Messbarkeit von CTV-Kampagnen stellt einen der bedeutendsten Vorzüge für Werbetreibende dar. Mithilfe von CTV-spezifischen Kennzahlen haben Werbungtreibende die Möglichkeit, den Erfolg ihrer Kampagnen in Echtzeit zu überwachen und gründlich zu analysieren. Diese Messungen gewähren präzise Einblicke in die Kampagnen-Performance.

Dabei wird die Media-Reichweite in drei Dimensionen gemessen: Brutto-Reichweite, Netto-Reichweite und inkrementelle Reichweite. Die Brutto-Reichweite umfasst alle ausgelieferten Ad Impressions, unabhängig von der Geräte-

vielfalt und möglichen Mehrfachkontakten. Jedoch gibt sie keine genaue Zuschaueranzahl wieder, da Kontakte auf Geräteebene erfolgen. Die Netto-Reichweite hingegen erfasst eindeutige Geräte, die die Werbung erreicht haben, und bietet somit eine genauere Vorstellung von der Anzahl der verschiedenen CTV-Geräte. Die inkrementelle Reichweite zeigt zusätzliche Kontakte, die durch die CTV-Kampagne erreicht wurden, über die ursprüngliche Zielgruppe hinaus. Dies spiegelt die tatsächliche Ausdehnung des Publikums wider, was die Gesamtreichweite der Kampagne erhöht hat. Im Übrigen liegt bei CTV-Spots die Viewability-Rate bei 100 Prozent, da die Spots im Vollbildmodus erscheinen und nicht übersprungen werden können.

Wie integriere ich CTV erfolgreich im Mediamix?

Werbetreibende, die CTV in ihre Cross-Channel-Kampagnen einbinden wollen, sollten fünf Schlüsselaspekte beachten:

1. Contextual Targeting ermöglicht mithilfe von Content-Meta-Daten die personalisierten Platzierungen in CTV, da sie den Kontext des Programminhalts berücksichtigen.
2. Effektives Performance-Tracking ist entscheidend, um Zuschauerhandlungen nach dem Konsum von CTV-Werbespots genau zu verfolgen.
3. Second-Screen-Nutzung kann die Interaktion steigern, indem URLs oder QR-Codes in CTV-Spots eingebunden werden.
4. Geotargeting eröffnet die Möglichkeit, regional zielgerichtete Spots, basierend auf dem Standort der Zuschauer, auszusteuern.
5. Werbetreibende können CTV für Cross-Content-Marketing nutzen, indem sie Inhalte im Stil eines FAST-Channels integrieren oder Host Reads in CTV-Spots verwenden, um eine authentische und ansprechende Werbebotschaft zu vermitteln.

Ferner gibt es mit der View-Through-Rate (VTR) und der Video-Completion-Rate (VCR) zwei entscheidende Kennzahlen für CTV-Spots, um die tatsächliche Betrachtungsdauer zu bewerten. Beide Metriken bieten Einblicke in die Wirksamkeit von CTV-Werbung durch das Verständnis, wie Zuschauer mit den Inhalten interagieren.

Mittels der Click-Through-Rate (CTR) können das Ad Engagement gemessen und die Conversion getrackt werden. Durch Letzteres kann insbesondere gemessen werden, wie viele Zuschauende nach dem Konsum der Spots im Sinne der Brand aktiv werden, d.h. ein Produkt erwerben, Newsletter abonnieren oder sich für andere Services anmelden (App-Installation, Downloads, Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen).

Die Transformation hin zu digitalen Sendern bzw. Plattformen – und damit auch zu digitaler Werbung – wird die Branche in den kommenden Jahren sehr stark prägen.

Ausblick

Die Transformation hin zu digitalen Sendern bzw. Plattformen – und damit auch zu digitaler Werbung – wird die Branche in den kommenden Jahren sehr stark prägen. Treiber sind einerseits 5G sowie die zunehmende Anzahl an Publishern. Ähnlich wie beim „klassischen“ Online-Marketing werden sich auch Werbeformate und -strategien weiterentwickeln. KI wird eine zentrale Rolle einnehmen und bei wichtigen Herausforderungen unterstützen. Zu nennen sind die Personalisierung von Werbung und die passgenaue Identifizierung der Zielgruppen. KI wird hier das Werkzeug der Stunde sein, denn sie kann aus verschiedenen Datenpunkten wie technischen Merkmalen, Zuschauerverhalten, Affinitäten und den Kontexten Zielgruppen identifizieren und prognostizieren - man nennt dies „prädiktive Personalisierung“. Durch KI-gestützte „Predictive Personalization“ wird programmatische CTV-Werbung noch effizienter und relevanter machen.

MARIO NEUMANN,
Director Business Development von Goldbach Germany.

Barrierefreiheit als Marke

Inklusion Die demografische Entwicklung in Deutschland ist eindeutig. Im Jahr 2023 leben in Deutschland 32 Prozent der gesamten Haushalte mit Personen von über 65 Jahren. In diesen Fällen kommt es häufig altersbedingt zu unterschiedlichen Einschränkungen.

Zudem gibt es acht Millionen Personen mit einer anerkannten Schwerbehinderung. Sind diese Personen nun ein Fall für Sozialhilfe oder ein wachsender, nicht erschlossener Markt? Der Paradigmenwechsel hin zu einer stärker kundenzentrierten Sicht verhilft den Betroffenen jedenfalls zu mehr Würde – steht doch durch mehr zu erwartende Barrierefreiheit nicht mehr das Handicap, sondern der Kundenwille im Mittelpunkt. In den Marketingvorlesungen und der Literatur steht diese Sichtweise noch nicht im Fokus der Diskussion. Alexander Deichsel bezeichnete in seiner ***Markensoziologie*** (2004) Marke zwar als „sozialen Willen", speziell an diese Gruppe dachte er wohl aber nicht. Dieses Versäumnis gilt bis auf wenige Ausnahmen.

Seit 2016 lehrt der seit seinem vierten Lebensjahr erblindete Diplom-Kaufmann Dr. Carsten Dethlefs das von ihm konzipierte Fach „Menschen mit Behinderung als Zielgruppe – Barrierefreiheit als Wettbewerbsvorteil" an der FH-Westküste (www.fh-westkueste.de). Dieses Fach zog schnell weite Kreise. So berichtete bereits 2017 die *FAZ* über dieses Modul, das im Bereich „Marketing" angesiedelt ist.

Die Teilnehmer werden durch Simulationshilfen in die Rolle von Menschen mit Handicap versetzt und durchlaufen unterschiedliche Projekte, bei denen sie überprüfen, wie gut die Geschäfte vor Ort für Menschen mit Handicap zugänglich sind. Auch Überlegungen zur Gestaltung barrierefreier Werbespots gehören zum Inhalt. So geht es nicht nur darum, wie man Produkte für diese Menschengruppe zugänglich macht, sondern ebenfalls um die Wahrnehmbarkeit von Emotionen für sensorisch eingeschränkte Personen. So können viele Produkte auch für die wachsende Gruppe von Menschen mit Handicap markenbildend wirken. Das Fach mit seiner Ausrichtung kann durch seine Einzigartigkeit aber auch selbst zur Marke werden. Schließlich zeigt es, dass der Handel mit Gütern und Dienstleistungen sozial wirkt und der Mensch immer mehr ist als seine Einschränkung.

Deutlich wird es auch in einem von Dethlefs 2023 herausgebrachten Film über seine norddeutsche Heimat, bei dem ihm seine Assistentin behilflich war: https://youtu.be/_WdoZPyCJ9E

CARSTEN DETHLEFS,
Dr. Dethlefs Consulting.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Kundeninteraktion optimieren:

Effektiver Einsatz großer Sprachmodelle für Unternehmen

Zielgruppenansprache Sprachliche Verständigung ist in der heutigen Kommunikation unerlässlich und beeinflusst unseren Alltag maßgeblich. Sie ermöglicht uns, Informationen auszutauschen und Abläufe zu steuern. In der Wirtschaft ist Sprache somit ein wesentlicher Baustein, um die Kundenbindung zu stärken und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Durch die fortschrittliche Entwicklung umfassender Sprachmodelle und deren breite Anwendung in Diensten wie ChatGPT, Bing Chat und anderen entstehen innovative Kommunikationswege und Content-Management-Optionen. Unternehmen können dadurch ihre Arbeitseffizienz steigern, die Arbeitsbelastung ihrer Mitarbeiter reduzieren und den Kundenkontakt verbessern. Künstliche Intelligenz ermöglicht ein verbessertes Nutzererlebnis und bietet Kunden direkte Antworten, wodurch die Suche in FAQ-Bereichen oder telefonische Anfragen reduziert werden können.

Es gibt jedoch auch Herausforderungen: Große Sprachmodelle können undurchsichtig sein und Fehler enthalten, die bis zu 20 Prozent der Antworten betreffen können. Dies kann das Vertrauen untergraben und die Kundenerfahrung beeinträchtigen. Um dies zu vermeiden und ein angenehmes Kundenerlebnis zu gewährleisten, sollten Unternehmen ihre Plattformen wie Websites, Intranet oder Social Media mit eigenen Daten optimieren und für das Training von Künstlicher Intelligenz nutzen. So behalten sie nicht nur die Kontrolle über die Informationen, sondern erleichtern auch die Veröffentlichung standardisierter Inhalte und verschlanken Kundenserviceprozesse. Kunden profitieren von einer einfacheren Handhabung und einem leichteren Dialog mit dem Unternehmen.

Doch wie lässt sich das umsetzen?

Um zielgerichtete Informationen an verschiedenen Kontaktpunkten wie Google-Suche, Website-Suche oder Chatbots bereitzustellen, ist Folgendes erforderlich:

Große Datenmengen (Big Data): Dabei handelt es sich um eine Sammlung aller relevanten Unternehmensdaten. Dazu gehören Bedienungsanleitungen, FAQs, Standortinformationen wie Adresse und Telefonnummer sowie Produktinformationen, Firmenbiografien und technische Details. Wichtig ist, dass diese Informationsbasis geordnet, aktuell und übersichtlich ist und dass sensible oder vertrauliche Informationen unkenntlich gemacht werden. Die Qualität der Daten beeinflusst direkt die Qualität der abgeleiteten Modelle und Prognosen. Um zuverlässige Aussagen treffen zu können, ist es notwendig, die Daten im Voraus zu bereinigen. Dies umfasst das Auffinden und Ergänzen fehlender Datensätze, das Identifizieren von Ausreißern sowie das Korrigieren oder Entfernen eindeutig erkennbarer fehlerhafter oder widersprüchlicher Daten.

Eine Datenquelle: Informationen können in einem Knowledge Graph oder einem Headless Content Management System gesammelt, organisiert und gespeichert werden. Hier werden Daten so aufbereitet, dass sie zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Künstliche Intelligenz kann aus diesen Daten Zusammenhänge und Erkenntnisse gewinnen, die sonst nicht zugänglich gewesen wären. Auch komplexe Anfragen, wie die Suche nach einem türkischsprachigen Baufinanzierungsberater in Köln, können mithilfe des Systems bewältigt werden.

Zudem werden ausschließlich verifizierte Informationen in das System aufgenommen, was Unternehmen die Kontrolle über die veröffentlichten Daten ermöglicht. Bevor dies jedoch möglich ist, müssen die relevanten Daten in das System eingespeist werden. Da diese häufig aus verschiedenen Quellen stammen, ist die Datenübertragung über eine angebundene API-Schnittstelle ratsam. Dieser Prozess ist nicht nur wesentlich effizienter, sondern auch weniger fehleranfällig. Sollten die notwendigen Schnittstellen im Unternehmen nicht vorhanden sein, bleibt die Möglichkeit der manuellen Eingabe.

Die Datenbanktechnologie hilft dabei, das Risiko von Datenschutzverstößen zu minimieren und Compliance-Vorschriften einzuhalten. Ein Headless Content Management System (CMS) sorgt dafür, dass Daten nicht direkt mit KI-Systemen wie ChatGPT ausgetauscht werden. Die KI-Modelle erhalten nur Zugriff auf die für sie notwendigen Daten. Darüber hinaus sind interne

Künstliche Intelligenz ermöglicht ein verbessertes Nutzererlebnis und bietet Kunden direkte Antworten.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Schulungen für Mitarbeitende unerlässlich.

Große Sprachmodelle: Sprachverarbeitungsmodelle wie GPT-4, LaMDA, PaLM, Gopher, Jurassic-1 und BERT analysieren Texte je nach Anwendungsgebiet und geben unterschiedliche Ergebnisse aus. Es gibt kein universell überlegenes Modell, sondern jedes wird entsprechend seiner Stärken in verschiedenen Anwendungen eingesetzt. GPT-4 wird z.B. genutzt, um schnell und effizient Texte wie Produktbeschreibungen oder Stellenanzeigen zu erstellen. Es kann auch autonom Antworten auf Kundenbewertungen generieren, um den Kundenservice zu verbessern.

Modelle wie LaMDA und BERT können helfen, Nutzeranfragen direkt über die Suchfunktion einer Website zu beantworten. Unternehmen, die diese Technologien nutzen wollen, benötigen ausreichende Rechen- und Speicherkapazitäten. Außerdem müssen die Modelle regelmäßig trainiert werden, um sukzessive die Antwortqualität zu erhöhen, und die Datenbasis muss fortlaufend aktualisiert werden.

Die aufbereiteten Daten werden schließlich durch die Sprachmodelle für verschiedene Zwecke nutzbar gemacht und stehen für interne und externe Kommunikationswege zur Verfügung. Externe Nutzer erhalten schnelle und geprüfte Antworten in natürlicher Sprache, während interne Mitarbeiter von automatisch generierten Inhalten wie Produkt- oder Personenbeschreibungen und Antworten auf Online-Bewertungen profitieren. Mithilfe des Intranets können interne Schulungsressourcen, wie Vertriebspräsentationen im Finanzbereich, schnell abgerufen werden. Dies erleichtert Arbeitsprozesse und erlaubt es den Fachkräften, sich auf anspruchsvollere Themen zu konzentrieren.

Fazit

KI und Sprachmodelle sind mehr als ein Trend – sie sind Teil unserer zukünftigen Arbeitswelt. Unternehmen sollten diese Technologien nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wichtig ist dabei, im Vorfeld Daten zu sammeln, aufzubereiten und zu sichern. Integriert in die Unternehmenskanäle, bieten Sprachmodelle großes Potenzial, die Markenintegrität zu bewahren und kundenorientierte Erlebnisse zu schaffen. Vor der Implementierung müssen jedoch notwendige Vorbereitungen getroffen werden. Die Daten sollten sorgfältig gesammelt, zusammengefasst und überprüft werden, um ihre Qualität und Sicherheit zu gewährleisten.

Die Integration von GPT-4 und vergleichbaren fortgeschrittenen Sprachmodellen in die eigenen Geschäftsprozesse bietet ein enormes Potenzial, die Markenkonsistenz zu erhöhen und eindrucksvolle Kundenerlebnisse zu schaffen. Diese Technologien sollten jedoch nicht isoliert betrachtet werden, da ihre Effizienz direkt von der Qualität der zugrunde liegenden Daten abhängt. Sie müssen daher kontinuierlich mit unternehmensspezifischen Daten gefüttert werden. Nur durch eine solide Datenorganisation und eine anpassungsfähige Infrastruktur können wir verhindern, dass falsche Informationen verbreitet werden, damit die Kundenkommunikation nahtlos auf korrekten Informationen basiert.

BJÖRN LORENZEN,
Regional Vice President EMEA Central bei Yext.

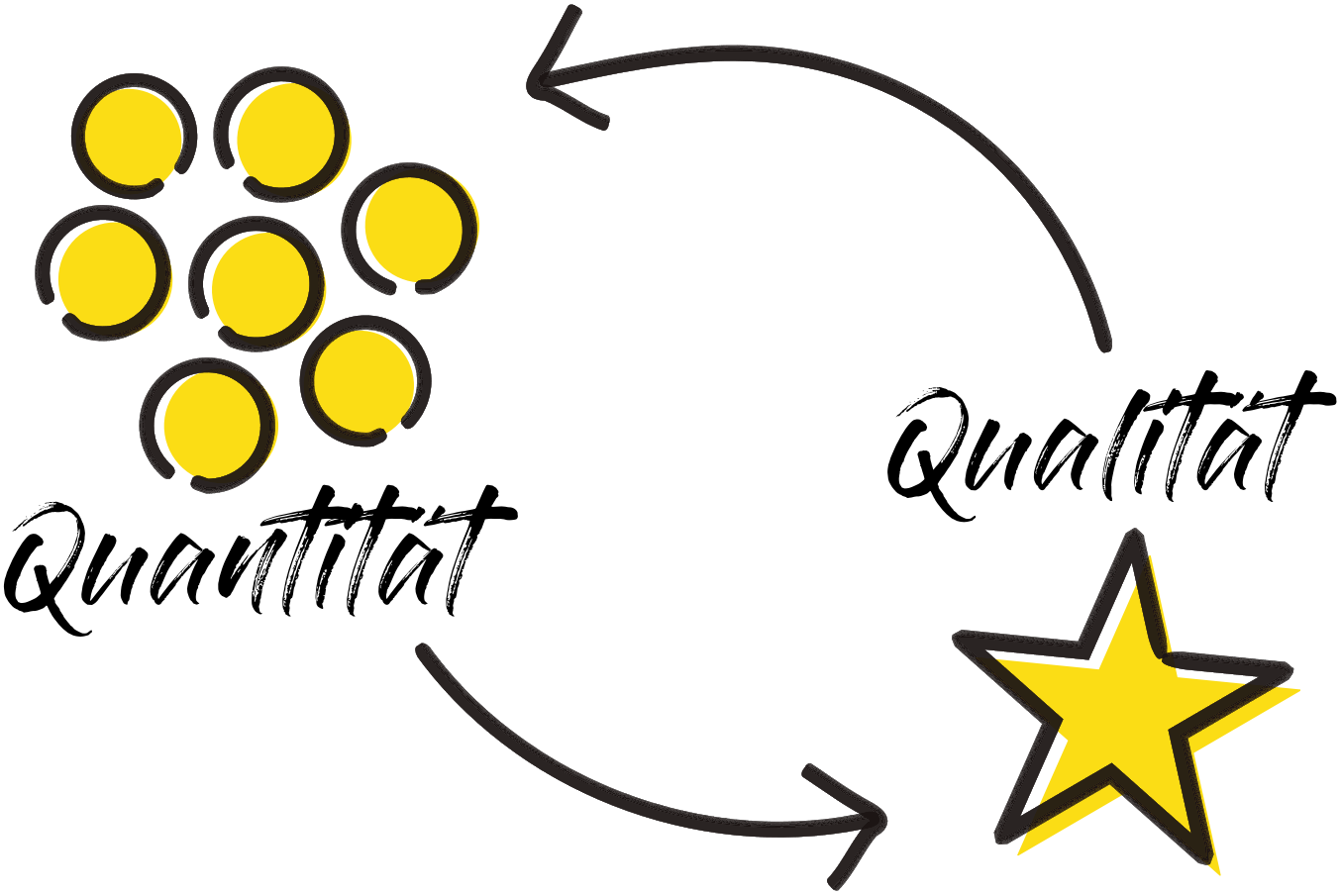
Paradigmenwechsel in der Werbebranche: Warum weniger Zielgruppen-ansprache mehr ist

Marketing Mit Googles Entscheidung, sich 2024 in die Reihen von Firefox und Safari zu gesellen, durchläuft die Werbebranche derzeit durch das endgültige Aus der Drittanbieter-Cookies einen Paradigmenwechsel. In dem wird Qualität über Quantität siegen. Dadurch, dass Nutzer nicht mehr grenzenlos im Internet verfolgt werden können, muss die Zielgruppen-ansprache grundsätzlich neu gedacht werden: Weg von breit angelegten, programmatischen Ansätzen und hin zu gezielteren, qualitätsorientierten Methoden, die immer die Interessen der User in den Mittelpunkt stellen.

Werbung muss als ein Kommunikationsangebot, das Menschen entweder annehmen oder ablehnen können, verstanden werden. Anders als auf dem Wochenmarkt wird ein gebrülltes Angebot von den Empfängern jedoch eher als Lärm wahrgenommen und erschwert so den Empfang der eigentlichen Werbebotschaft. Schließlich weiß die Medienwirkungsforschung schon lange, dass nicht jeder Reiz zu einer Reaktion führt. Nur weil man lauter und öfter schreit, kommt die Botschaft dadurch nicht besser an – im Gegenteil. Der Branche steht nun ein bedeutender Schritt zu einem verantwortungsvolleren und stärker auf das Engagement ausgerichteten Werbemodell bevor, bei dem Präzision sowie Relevanz Vorrang vor Volumen und Reichweite haben. Ein Pfad auf diesem Weg lautet, Nutzererfahrung zu priorisieren und Selbstbestimmung in den Werbekonsum zu bringen.

Weniger Ad Waste, mehr effektives Werbebudget

Einem Bericht der amerikanischen Association of National Advertisers aus 2023 zufolge sind mindestens 23 Prozent der 88 Milliarden Dollar, die Vermarkter jährlich für programmatische Werbung im Internet ausgeben, Verschwendung. Zu einem ähnlich verheerenden Ergebnis kommt auch die australische Agentur Next&Co, die einen jährlichen Bericht über Ad Waste in digitalen Medien veröffentlicht. Demnach machten 2023 die verschwendeten digitalen Werbeausgaben allein in Australien mit 43 Prozent fast die Hälfte der Gesamtausgaben aus. Der Bericht fand außerdem heraus, dass Google die Liste der Verschwendung von digitalen Medienkanälen mit 49 Prozent verschwendeter Digitalbudgets anführt. Weiterhin wurden auf Metas Plattformen Facebook und Instagram 41 Prozent der Werbegelder verschwendet. Eine effizientere Werbestrategie, die Ad Waste vermeidet, würde Unternehmen dabei helfen, ihr Werbe-



budget effektiv zu steigern, ohne mehr Geld in die Hand nehmen zu müssen.

Die Gründe für Ad Waste sind vielfältig und reichen von Ad Fraud über Made-for-Advertising-Seiten (MFA) bis hin zu ungenauem Targeting. Letztere Herausforderung wird durch das bereits erwähnte Ende der Drittanbieter-Cookies und sich weiter verschärfenden E-Privacy-Regularien in Zukunft an Komplexität zunehmen. Ein möglicher Ansatz ist an dieser Stelle Choice-Driven-Advertising (CDA), das, wie der Name erahnen lässt, einen Ansatz der digitalen Werbeausspielung beschreibt, bei dem die Selbstbestimmung der Nutzer in den Fokus des Werbekonsums rückt. Dabei können Menschen selbst entscheiden, welche Werbung sie am meisten interessiert und mit welcher sie interagieren möchten. Dadurch entsteht ein organisches Targeting, das direkt auf die individuellen und momentanen Interessen der Verbraucher zugeschnitten ist. So können auch im Post-Cookie-Zeitalter präzise Zielgruppenansprachen realisiert und Streuverluste vermieden werden, wodurch hohe Mengen an sonst vergeudeten Budgets eingespart werden können.

Nur weil man lauter und öfter schreit, kommt die Botschaft dadurch nicht besser an – im Gegenteil.

Weniger Ad Annoyance, mehr Werbewirkung

Ein weiteres Problem, das im harmlosesten Fall ebenso zu vergeudetem Budget führt, ist die steigende Ad Annoyance unter Nutzern. Im letzten Jahr stellte eine Umfrage von YouGov/Picnic fest, dass 70 Prozent der Verbraucher digitale Werbung als lästig und unangenehm empfinden. 72 Prozent der Befragten gaben sogar an, dass sich eine schlechte Werbeerfahrung negativ auf ihre Wahrnehmung der Marke auswirkt. Weiterhin gaben 86 Prozent der Befragten an, sich überflutet zu fühlen und dazu zu neigen, Anzeigen komplett zu ignorieren, wenn sie mit einem Übermaß an Werbung auf einer Webseite konfrontiert wurden, wie es beispielsweise der Fall bei bereits erwähnten MFA-Seiten ist. Die Ergebnisse sind wenig überraschend, wenn wir bedenken, dass Menschen nur eine bestimmte Menge an (visuellen) Informationen verarbeiten können, bevor sie abschalten.

Erinnern wir uns an den Angebotskampf auf dem Wochenmarkt – im Werbemarkt führt ein zu übermäßiges und zu lautes

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Schreien der Botschaft ungewollt dazu, dass die Zielgruppe sie gar nicht oder nur negativ behaftet wahrnimmt. Daher führt Ad Annoyance im harmlosesten Fall also nur zu vergeudetem Budget, im schlimmsten Fall aber gar zu einer negativen Werbewirkung mit Blick auf die Marke und künftige Kampagnen. Ähnlich wie das bereits beschriebene organische Targeting, das durch selbstbestimmten Werbekonsum entsteht, kann CDA auch ein organisches, gewissermaßen sogar crossmediales Frequency-Capping herbeiführen. Dies funktioniert nach dem Prinzip, dass Menschen sich bei der Kampagnenauswahl gegen eine Kampagne entscheiden, die sie ihrer Auffassung nach bereits oft genug gesehen haben. So werden nicht nur Streuverluste durch überflüssige Mehrfachkontakte verringert. Gleichzeitig wird verhindert, dass die Nutzer eine negative Werbeerfahrung machen und ihre Ad Annoyance damit reduziert.

Eine effizientere Werbestrategie, die Ad Waste vermeidet, würde Unternehmen dabei helfen, ihr Werbebudget effektiv zu steigern, ohne mehr Geld in die Hand nehmen zu müssen.

Weniger Data, mehr Nachhaltigkeit

Zu guter Letzt spielt das Credo „Qualität vor Quantität" ebenso eine wichtige Rolle im Nachhaltigkeitsaspekt von digitalen Werbekampagnen. Einerseits verursacht eine hohe Ausspielungsfrequenz natürlicherweise auch mehr Emissionen. Andererseits dürfen aber auch die Daten, die im Vorhinein zu Targetingzwecken erhoben werden, im CO_2-Fußabdruck der Werbebranche nicht außer Acht gelassen werden. Gerade in Zeiten der Drittanbieter-Cookies wurde eine kaum vorstellbare Menge an Daten gesammelt, die genutzt wurden, um eine Vorhersage über das Verhalten und die Interessen der getrackten Menschen zu treffen. Aber auch derzeit viel diskutierte cookieless-Alternativen wie Universal IDs oder Targetings, basierend auf Erstanbieter-Daten, greifen auf immense Datenmengen für ihre Klassifizierungen zurück.

Vorhersagen, basierend auf diesen Daten, werden jedoch immer nur eine Annäherung an die Realität sein, auch wenn sie in vielen Fällen eine sehr gute Annäherung ermöglichen. Aber Daten können sich irren. Die genaueste Aussage über die Interessen der Nutzer können die Menschen immer noch selbst am besten treffen. Selbstbestimmter Werbekonsum kann außerdem Momentaufnahmen im Interesse der Verbraucher abbilden. Gemeint ist, dass Menschen zwar allgemein Interesse an bestimmten Themen und Produkten haben, aber in bestimmten Momenten nicht für diese empfänglich sein können. Somit kann CDA durch den Verzicht auf große Datenmengen nicht nur eine genaue, situationsabhängige Zielgruppenansprache ermöglichen, sondern gleichzeitig dabei helfen, die Emissionen der Kampagne zu reduzieren.

Weniger, aber besser

Der anstehende Paradigmenwechsel in der Werbebranche wird viele Veränderungen mit sich bringen. Der Wandel von Quantität zu Qualität weist dabei viele Vorteile auf, und kann gleichermaßen eine Antwort auf viele Herausforderungen der Branche sein. Durch die Verringerung von Ad Waste können Werbebudgets maximiert und effektiver genutzt werden. Hochwertige Ads sowie gezieltere Werbeausspielungen können zudem der wachsenden Ad Annoyance der Nutzer Einhalt gebieten und gleichzeitig eine positive Werbewirkung fördern. Schließlich bedeutet auch die Abkehr weg von der Quantität sowohl in Bezug auf Ausspielungsfrequenz als auch erhobener Daten einen positiven Effekt für die Umwelt durch die Reduzierung der verursachten CO_2-Emissionen. Selbstbestimmter Werbekonsum hat dabei das Potenzial, diesen Paradigmenwechsel im cookielosen Zeitalter erfolgreich zu gestalten. Letztendlich gilt auch in der Werbebranche, dass weniger einfach mehr ist.

OLAF PETERS-KIM,
Geschäftsführer und Gründer von Welect.

Evolution der Anzeigenkreation: 8 Vorteile, die AI Ad Creation mit sich bringt

Künstliche Intelligenz hat die Marketingwelt in den vergangenen Jahren erheblich aufgemischt und ist auch in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Die Konzeption maßgeschneiderter Marketingkampagnen erhält durch intelligente Algorithmen und maschinelles Lernen einen zunehmenden Aufwind und trägt maßgeblich dazu bei, dass die Präferenzen der anzusprechenden Zielgruppe noch genauer getroffen werden. Welche Chancen und Vorteile KI für die Entwicklung und Optimierung von Werbekampagnen bietet, erklärt Daniel Holm, Country Manager D/A/CH bei der Programmatic-Native-Plattform Readpeak.

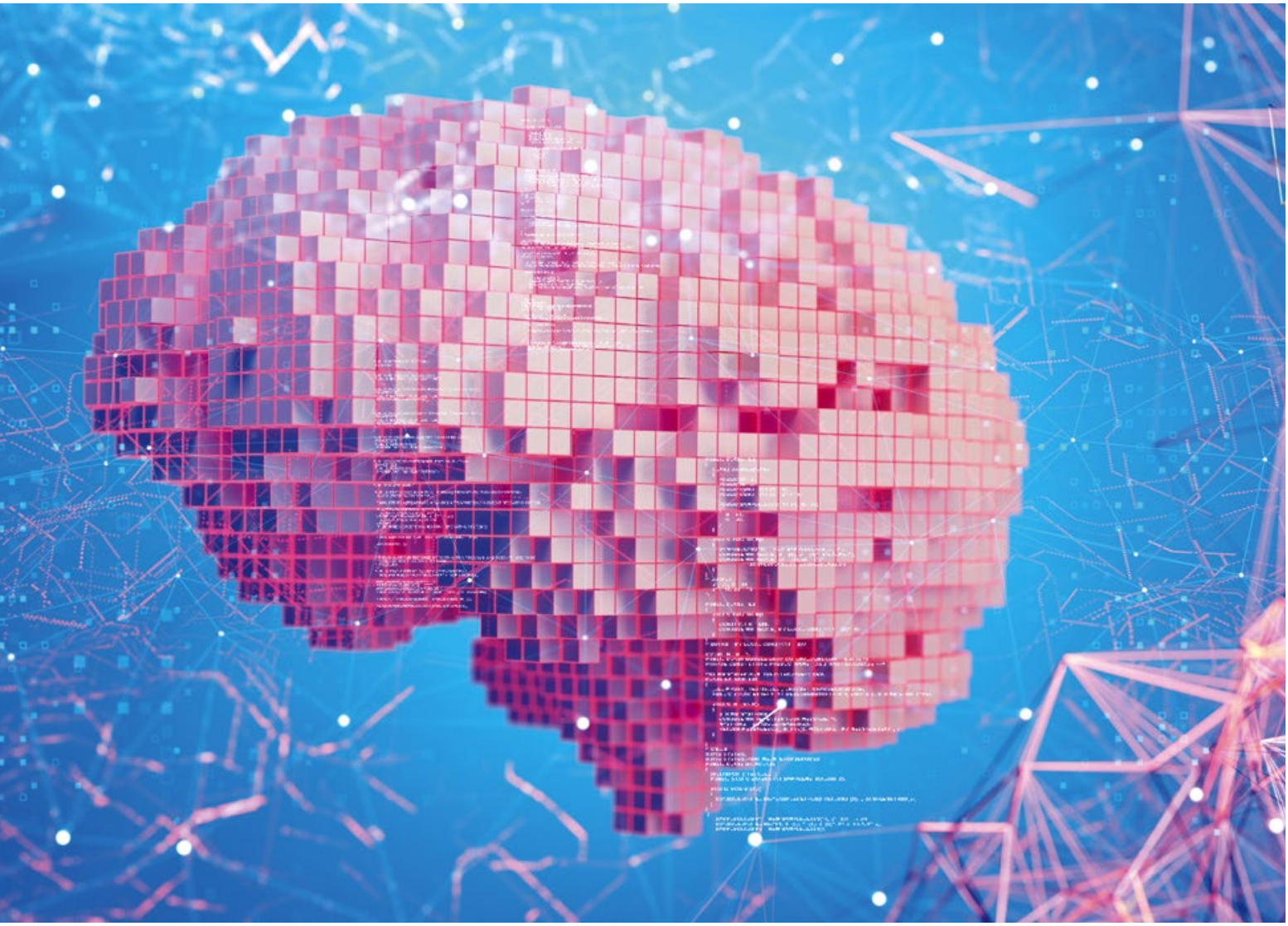
In der dynamischen Welt des Marketings ist die Fähigkeit, überzeugende Anzeigen zu erstellen, von entscheidender Bedeutung für den Erfolg von Kampagnen. Seit den Anfängen der Werbung haben sich die Methoden der Anzeigenkreation stetig weiterentwickelt – von traditionellen Ansätzen wie Printanzeigen auf Umschlagklappen, mit Spezialfarben oder auf Sonderpapieren bis hin zu den modernen Technologien des Online-Marketings inklusive generativer Bild- und Texterstellung. Die Notwendigkeit effektiver Ads ist heutzutage größer denn je, da Unternehmen um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen immer mehr konkurrieren und ihre Anzeigen schneller optimieren müssen. Durch die ständig fortschreitenden, sich überschlagenden Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz, die von Unternehmen wie OpenAI, Google und Microsoft vorangetrieben werden, hat sich die Werbelandschaft rasant weiterentwickelt. In diesem Kontext spielen KI-generierte Ads eine wachsende Rolle.

Kleine Investition, große Wirkung: Wie KI kleinen und mittelständischen Unternehmen nützt

AI Ad Creation ermöglicht es Werbetreibenden, automatisch eine Vielzahl von Anzeigenvariationen zu generieren, indem Daten, Trends und Verhaltensmuster analysiert werden. So werden Anzeigen generiert, die auf die individuellen Präferenzen der Zielgruppe zugeschnitten sind. Das stellt insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen einen echten Gamechanger dar: Mithilfe von KI lassen sich auch ohne eigenes Kreativteam und mit geringem Zeitaufwand hochwertige Anzeigen kreieren. Die Vorteile sind hierbei vielfältig:

1 Hilfestellung bei der Suchmaschinenoptimierung

AI Ad Creation hilft dabei, Anzeigen zu generieren, die auf relevante Keywords ausgerichtet sind. Die so entstandenen Ad-Headlines können wiederum zur Suchmaschinenoptimierung auf der Website eingesetzt werden.



Verbesserung der Performance von Anzeigen

Durch eine kontinuierliche Datenanalyse und Optimierung verbessert sich die Performance der Anzeigen im Laufe der Zeit. KI erstellt automatisch weitere Ads, was zu mehr Variablen und somit zum schnelleren und effektiveren Erreichen von Zielmetriken führt. So lassen sich zum Beispiel höhere Klickraten, niedrigere Kosten pro Klick, Konversionen und eine insgesamt höhere Performance erreichen.

Effektivere Zielgruppenansprache durch Daten

Mithilfe umfangreicher Datenanalysen ermöglicht AI Ad Creation eine präzisere Ausrichtung von Anzeigen auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe. Durch die Analyse von Verhaltensdaten, demografischen Informationen und anderen relevanten Faktoren werden individuell zugeschnittene Anzeigen erstellt, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen und sie zu Handlungen wie dem Klicken auf die Anzeige oder dem Besuch der Website der Marke motivieren.

Optimierung von Marketingkampagnen für bessere Ergebnisse

AI Ad Creation trägt dazu bei, Marketingkampagnen stetig zu verbessern und ihre Effizienz zu steigern. Die Performance der Anzeigen wird kontinuierlich überwacht und analysiert. So können potenzielle Schwachstellen identifiziert und Anpassungen vorgenommen werden, um sicherzustellen, dass die Kampagne die festgelegten Ziele erreicht. Dies führt zu einer höheren Rentabilität der Marketingausgaben und einem besseren Return on Investment.

Zeit- und Kosteneinsparungen durch gesteigerten Umsatz

Indem kreative Prozesse automatisiert werden, sparen Werbetreibende Zeit und Ressourcen. Der reduzierte Arbeitsaufwand ermöglicht es den Mitarbeitenden, sich auf strategischere Aufgaben zu konzent-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

rieren. Diese Zeit- und Kosteneinsparungen können zu einem gesteigerten Umsatz und einer verbesserten Rentabilität der Marketingaktivitäten insgesamt führen.

Verbesserte Kundenbindung und -erfahrung

Durch die Bereitstellung relevanter und ansprechender Anzeigen trägt AI Ad Creation dazu bei, die Kundenbindung und -erfahrung zu verbessern. Auch die Relevanz und Attraktivität der Werbebotschaften nimmt zu. Dies führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und einer stärkeren Bindung an die Marke.

Generierung von qualifizierten Leads und Kunden durch Anzeigen

AI Ad Creation im Native-Advertising-Umfeld unterstützt Unternehmen dabei, qualifizierte Leads zu generieren und neue Kunden zu gewinnen. Attraktive Ads motivieren potenzielle Kunden dazu, auf Anzeigen zu reagieren und mit dem Unternehmen zu interagieren. Dies trägt dazu bei, den gesamten Sales-Funnel zu „befüllen“ und die Conversion-Rates zu steigern.

Begleitung entlang der Customer-Journey

Durch die Erstellung personalisierter Anzeigen hilft AI Ad Creation dabei, die Customer-Journey klar zu definieren und den Kunden durch den gesamten Verkaufszyklus zu begleiten. Indem KI relevante und ansprechende Anzeigen entlang jeder Phase der Customer-Journey bereitstellt, von der Awareness bis hin zum Kauf, wird eine nahtlose und überzeugende Nutzererfahrung geschaffen. Das fördert nicht nur die Kundenbindung, sondern trägt auch dazu bei, langfristige Beziehungen zwischen Kunden und Marken aufzubauen.

Mithilfe von KI lassen sich auch ohne eigenes Kreativteam und mit geringem Zeitaufwand hochwertige Anzeigen kreieren.

Von der Vision zur Realität: Wie AI Ads die Zukunft des Marketings formen

Unternehmen verschiedenster Branchen haben die Chancen und Vorteile KI-generierter Anzeigen bereits erkannt und setzen diese erfolgreich ein, um ihre Marketingziele zu erreichen oder gar zu übertreffen. Auch wenn die Entwicklung und Nutzung von KI-generierten Werbeanzeigen noch in ihren Anfängen steckt, wird sie die Werbelandschaft schon sehr bald maßgeblich weiterentwickeln. AI Ads werden sich qualitativ rasant verbessern und noch realistischere, ansprechendere Bilder und Texte liefern. Gleichzeitig wird eine stärkere Individualisierung stattfinden, sodass Anzeigen auf die spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben jedes einzelnen Nutzers zugeschnitten sind. Dies wiederum wird zu einer noch höheren Relevanz und Wirksamkeit der Anzeigen führen. In Kombination mit Programmatic Native Advertising wird es Unternehmen gelingen, präzisere und effektivere Werbekampagnen zu entwickeln, die nahtlos in den Nutzerkontext integriert sind. Zudem wird auch das Generieren und Modifizieren von Bild- und Video-Material durch KI eine bedeutendere Rolle bei der Präsentation von Werbebotschaften spielen. Alles in allem wird KI viele neue Möglichkeiten für Werbetreibende schaffen, um Kontakt mit ihren Zielgruppen aufzunehmen und mit ihnen zu interagieren.

DANIEL HOLM,
Country Manager D/A/CH bei Readpeak.

MAKING THE PACE

15 Prinzipien erfolgreicher Unternehmensführung in einer komplexen Welt.
Jedes Unternehmen kann den Wandel meistern und Schritt halten!

Die Top-5-Gründe für das Buch:

- Lässt die wirklichen Ursachen der Veränderungen in Handel, Vertrieb und Marketing sowie deren Auswirkungen verstehen
- Leitet daraus systematisch und verständlich neue, universell gültige Prinzipien für die Strategie – Struktur – Führung von heute und morgen ab
- Mit authentischen und anschaulichen Beispielen aus der Praxis einer Digital-Native-Leaderin
- Zeigt konkrete Optionen zur Umsetzung der Prinzipien im eigenen Unternehmen auf
- Zusammenfassungen für die effiziente Orientierung in einer schnellen Welt

Die Rahmenbedingungen

Die tiefgreifenden und rapiden Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft stellen Führungskräfte in Unternehmen vor große Herausforderungen: Erfahrungswissen greift nicht mehr, etablierte neue Methodiken für den Umgang mit der entstandenen Komplexität sind noch nicht verfügbar – gleichzeitig steigt der Handlungsdruck.

Das Buch

Dieses Buch analysiert fachkundig und verständlich, wo der Auslöser für die Transformation zu finden ist und wohin die weiteren Entwicklungen gehen. Diese bilden den Ausgangspunkt für die 15 Prinzipien aus den 3 Bereichen Strategie – Struktur – Führung für die heute wie zukünftig benötigte Unternehmensführung. Sie geben Führungskräften ein systematisches und systemisches Instrumentarium an die Hand, um die Weichen hin zu einem erfolgreichen Bestehen ihres Unternehmens am Markt zu stellen. Wenn dieser Dreiklang ins Laufen kommt und Geschwindigkeit aufnimmt, entsteht daraus automatisch ein sich selbst verstärkendes Kontinuum. Dieses ist in sich fundiert und bleibt damit stabil, es kann jederzeit hochskaliert und beschleunigt werden.

Ein hochaktuelles, praxisnahes und gleichzeitig kurzweiliges Sachbuch für alle, die den rasanten Wandel (nicht nur) in Handel, Vertrieb und Marketing ganzheitlich verstehen und meistern wollen.

Die Autorin

Fiona Liebehenz ist eine Leaderin aus der Digital-Native-Generation, die weiß, wovon sie spricht: Sie hat Vertrieb, Marketing und Handel von der Pike auf gelernt, sie kennt die Produzenten- wie die Händlerseite von der Leitung crossfunktionaler Geschäftsbereiche und ihren Führungspositionen bei Unilever, Amazon und Bosch. Seit Dezember 2023 wirkt sie als globaler „Vice President Processing Key Components, Plant Solutions & Channel Management“ für Tetra Pak in Schweden. Aus ihrer Begeisterung für Strategie und deren nachhaltige Umsetzung sowie fürs ganzheitliche Denken aus der Unternehmensführung heraus hat sie die 15 Prinzipien von MAKING THE PACE entwickelt und erfolgreich erprobt. Dieses Wissen möchte sie nun teilen.

Zielgruppe

- Ambitionierte Führungskräfte, die ihr Unternehmen (wieder) auf Erfolgskurs bringen oder dort halten möchten
- Personen mit Gestaltungswillen, die Inspiration für ihr Leadership suchen
- Zukünftige weibliche wie männliche Leader, die nach einem Female-Role-Model in den Führungsetagen Ausschau halten.

Fiona Liebehenz:
MAKING THE PACE – 15 Prinzipien erfolgreicher Unternehmensführung in einer komplexen Welt
Gebundene Ausgabe: 180 Seiten
Vahlen; 1. Auflage (Februar 2024)
ISBN: 978-3800673346, € 26,90

„MAKING THE PACE ist stark von meiner beruflichen und persönlichen Historie geprägt“

Interview mit Fiona Liebehenz, Global Vice President Processing Key Components, Plant Solutions & Channel Managemen für Tetra Pak, Schweden, und Autorin des Buches *MAKING THE PACE – 15 Prinzipien erfolgreicher Unternehmensführung in einer komplexen Welt*

Ihr Buch hat den Titel: *MAKING THE PACE – 15 Prinzipien erfolgreicher Unternehmensführung in einer komplexen Welt*. Was hat Sie persönlich motiviert, dieses Buch zu schreiben?

Ich war schon immer motiviert, die Zukunft zu gestalten und etwas zu bewegen, was nachhaltige Wirkung entfaltet. Mittlerweile arbeite ich seit fast zwei Jahrzehnten in Vertrieb, Marketing und Handel und kann aus eigener Anschauung sagen: Das Tempo, in dem sich die Weiterentwicklungen dort vollziehen, hat sich stetig beschleunigt. Inzwischen ist ein Niveau erreicht, in dem sich die damit einhergehende Komplexität nicht mehr mit den bisher gültigen Regeln der Unternehmensführung meistern lässt. Entsprechend vergrößert sich Tag für Tag der Abstand zwischen jenen Unternehmen, die mit der neuen Situation gut zurechtkommen, und denen, die damit kämpfen – darunter sind auch viele Unternehmen der verschiedensten Branchen aus dem deutschsprachigen Raum. Diesen fehlt es oft nur an den richtigen Impulsen und einer Bestärkung zur konsequenten Umsetzung. Dazu möchte ich mit meinem Buch einen aktiven Beitrag leisten.

Welchen Nutzen können die Leser aus Ihrem Buch ziehen?

Ich habe in den letzten Jahren in den unterschiedlichsten beruflichen Positionen Erfahrung und Erkenntnisse dazu gesammelt, wo der Wandel herkommt und wie Führungskräfte ihm erfolgreich begegnen können. Dieses Wissen habe ich für die Leser in klare Prinzipien für die Unternehmensführung heute und in Zukunft gegossen. Die 15 Prinzipien aus den 3 Bereichen Strategie – Struktur – Führung habe ich selbst erfolgreich erprobt. Die zahlreichen authentischen Beispiele zur Umsetzung und die übersichtlichen Zusammenfassungen machen es den Lesern leicht, die 15 Prinzipien auch in ihrem Unternehmen systemisch und systematisch anzuwenden und damit einen – wie ich es gerne nenne – BETTER BIG SYSTEM CHANGE zu erreichen. Damit versetzen Sie ihr Unternehmen in die Lage, die nötige Geschwindigkeit aufzunehmen, zu Ihren Wettbewerbern aufzuschließen und im Markt voranzugehen.

> „Ich war schon immer motiviert, die Zukunft zu gestalten und etwas zu bewegen, was nachhaltige Wirkung entfaltet.“

In welchen Unternehmen oder Branchen lassen sich Ihre 15 Prinzipien anwenden?

Die 15 Prinzipien sind universell anwendbar: sowohl im B-to-C als auch im B-to-B, unabhängig von Branche, Unternehmensgröße und kulturellen Gegebenheiten. Natürlich sind diese Faktoren in der Adaption auf das eigene Unternehmen zu berücksichtigen, ein One-fits-it-all-Erfolgsrezept gibt es nicht. Doch Leser*innen, die die 15 Prinzipien verstanden haben, sind in der Lage, diese auf ihre individuelle Situation vor Ort zu übertragen. Denn angedockt werden sie an die Gemeinsamkeiten, die alle Unternehmen besitzen.

Foto: Unternehmen

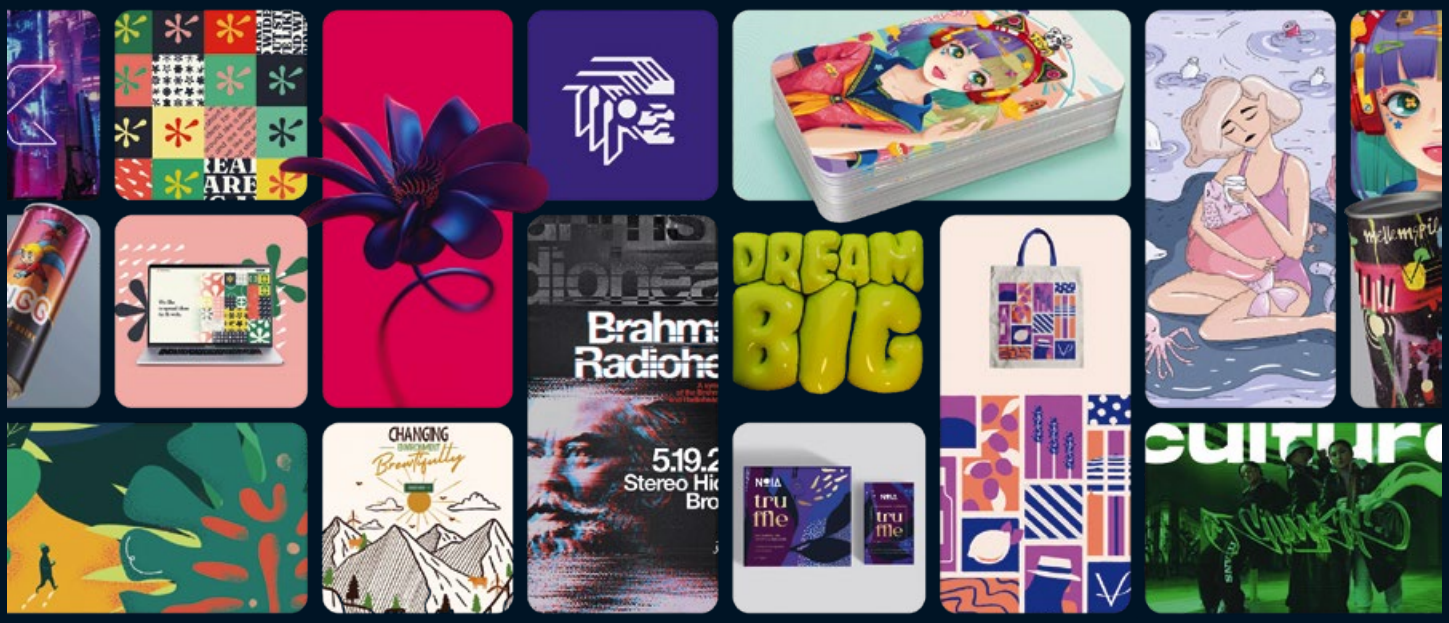
„Meiner Leidenschaft für die Musik verdanken die Leser zudem viele anschauliche Metaphern, die beim Einstimmen auf den eigenen neuen Erfolgs-Beat sicher helfen werden.“

Was macht Ihr Buch so besonders?
MAKING THE PACE ist stark von meiner beruflichen und persönlichen Historie geprägt: So durfte ich schon früh auf ganzheitlicher Ebene in den unterschiedlichsten Branchen und Regionen gestalten. Dies beinhaltete Aufgabenstellungen, in denen BRINGING UP TO PACE, KEEPING THE PACE, oder SETTING THE PACE gefragt war. Die Leser profitieren deshalb davon, dass ich Beispiele sowohl aus meiner Leadership-Praxis als auch aus meiner Perspektive als Digital Native heraus einfließen lassen kann. Meiner Leidenschaft für die Musik verdanken die Leser zudem viele anschauliche Metaphern, die beim Einstimmen auf den eigenen neuen Erfolgs-Beat sicher helfen werden.

Sie beschreiben sich selbst als Digital-Native-Leaderin – was unterscheidet Sie von einem Nicht-Digital-Native-Leader?
Digitale Technologien und Tools haben mich bereits in meiner Kindheit geprägt und sozialisiert. Sie waren und sind ein selbstverständlicher Teil meines Alltags, verbunden mit einer großen Neugier, neue Möglichkeiten früh auszuprobieren. Dies hat zu einer Bandbreite an parallel nutzbaren Optionen geführt, die den Umgang mit Komplexität und hoher Veränderungsgeschwindigkeit normal gemacht haben – in allen Bereichen des Lebens. Meiner Beobachtung nach gehen Leader meiner Generation, weibliche wie männliche, mit diesen Gegebenheiten sehr souverän, adaptiv und mit wenig Vorbehalten um.

Welche Reaktionen erhoffen Sie sich auf das Buch?
Positive [lacht]. Nein, im Ernst: Ich hoffe, dass sich mit diesem Buch etwas in Bewegung setzt. Es ist mir eine Herzensangelegenheit, möglichst viele Unternehmen und vielen Personen Impulse für ihr MAKING THE PACE und ihren BETTER BIG SYSTEM CHANGE zu geben. Denn die Uhr für alle, die dies nicht tun, tickt unaufhaltsam. Darüber hinaus freue ich mich auf Rückmeldungen zum Buch und den Dialog dazu mit interessierten Leserinnen und Lesern.

Welchen abschließenden Tipp haben Sie für Ihre Leserinnen und Leser?
Meine Top-Tipps: Lassen Sie sich von allen 15 Prinzipien inspirieren – erst im System mit dem Dreiklang Strategie – Struktur – Führung entfalten diese ihr volles Potenzial! Und: Durchhalten bei der Umsetzung! Es braucht Geduld, gepaart mit einer Portion Hartnäckigkeit und Willen. Aber: Es wird sich lohnen! ■



Grafikdesign-Trends 2024:

Rebellion gegen Perfektion

Design Welche Grafikdesign-Trends drücken Marken 2024 ihren Stempel auf? Um das herauszufinden, hat VistaPrint das Know-how der internationalen Design-Community 99designs by Vista hinzugezogen.

Patrick Llewellyn, VP of Digital and Design Services bei VistaPrint, sagt: „Das vergangene Jahr war geprägt von dem kometenhaften Aufstieg von Künstlicher Intelligenz (KI) in den Mainstream. Die rasante technologische Entwicklung verändert auch die visuelle Kultur – auf spannende und mitunter beunruhigende Weise."

2024 setzen Designer und Marken sich insbesondere mit Unvollkommenheit auseinander. Sie kontrastieren die immer ausgefeiltere Ästhetik generativer KI, indem sie mit dem Unperfekten experimentieren und die kreativen Grenzen erweitern. Von der digitalen, traumhaften Qualität des 3D-Hypersurrealismus bis hin zu chaotischen Stilen wie Cluttercore, digitaler Zerstörung und Graffiti-Grafiken.

„Diese Trends geben eine Vorschau auf mutige Styles und grafische Abenteuer, die uns im neuen Jahr begleiten werden. Sie feiern die menschliche Kreativität und ermöglichen es Marken, sich durch Individualität in einem überfüllten Markt abzuheben", fügt Llewellyn hinzu.

Die Designtrends 2024

1. FUTURE Fusion

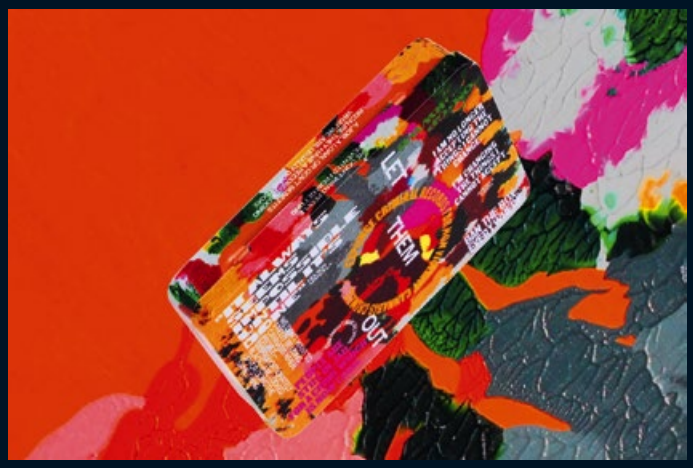
Dieser Trend schafft eine Balance zwischen futuristischen, innovativen Designs und einem sympathisch geerdeten Gefühl. Die farbliche Bandbreite ist krass: Tiefe Braun-, Blau- und Schwarztöne bilden die Grundlage, der leuchtende Neonviolett- und Rosatöne entgegenstehen. Texturen zeichnen sich durch eine düstere Ästhetik mit glitzernden Elementen, scharfen Kanten und digitalen Schriftarten aus. Der Ansatz kombiniert das Neue mit dem Menschlichen und bietet, in der sich ständig weiterentwickelnden Technologielandschaft, einen Zugang zu den Marken.

2. 3D-Hypersurrealismus

Durch die Mischung hyperrealistischer und surrealer 3D-Designs, abstrakter und organischer Formen, leuchtender Farben und experimenteller Schriftarten steht der 3D-Hypersurrealismus für einen mutigen Selbstausdruck sowie ein ausgefeiltes, digitales Erscheinungsbild. Ob durch lustige Maskottchen und Charaktere oder einnehmende Infografiken – dieser Trend fördert Positivität und spielerische Kreativität.

4. Cluttercore

Ähnlich wie der Maximalismus teilt Cluttercore das Grundprinzip der Selbstdarstellung, hebt es aber auf eine ganz neue Ebene. Der Stil lebt davon, Aufmerksamkeit bei vollem Einsatz von Exzess und Extravaganz zu erregen. Er zelebriert dicke Striche, lebendige Farben und die bewusste Überlappung von Grafiken in einem kühnen, lauten und positiven Ausdruck von Individualität.

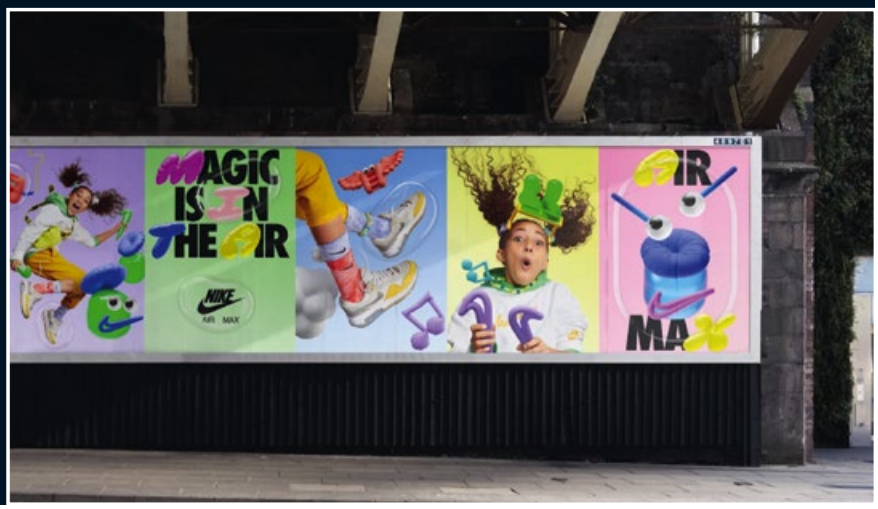


3. Bento-Box-Grids

Hierbei geht es um die kunstvolle Anordnung von Boxen unterschiedlicher Größe zur Positionierung von Informationen oder Grafiken. Werden die Einzelteile zusammengefügt, entsteht eine größere zusammenhängende Box, die den Fächern traditioneller japanischer Bento-Boxen ähnelt. Der Schwerpunkt liegt auf der Etablierung von Informations- und visuellen Hierarchien sowie der Strukturierung von Inhalten. So lassen sich beispielsweise Webseitenbesucher anleiten, bestimmte Dinge zu tun oder Elemente können hervorgehoben werden. Es entsteht eine dynamische Möglichkeit, verschiedene Elemente auf kleinem Raum zu präsentieren.

5. Inflatable 3D

Dieser skurrile Trend ist mit Kaugummirosa, Blautönen und schillernden Farbschemata eine Anspielung auf die Ära der 2000er-Jahre. Die Gestaltung nostalgischer Wohlfühldesigns hilft Marken, eine herzliche Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Spritzige Schriftarten und Formen stehen im Mittelpunkt. Sie erzeugen eine verspielte und schwungvolle Designästhetik, die sich positiv auf die Stimmung jedes Betrachters auswirkt.



6. Digitale Zerstörung

In einer Welt, in der KI zunehmend in der Lage ist, makellose digitale Kunst zu erzeugen, avanciert die digitale Zerstörung zur fesselnden Rebellion. Dieser Trend ist beeinflusst von fragmentierten, komplexen Bildern von Platinen und technischer Hardware, die in unvollkommene, faszinierende und visuell beeindruckende Kompositionen übersetzt werden. Pixelierung, gebrochene Typografie, Glitch-Effekte, verzerrte Linien, kontrastreiche Farben und leuchtende Neontöne brechen mit dem klaren, makellosen Gefühl anderer technikzentrierter Designtrends.

7. Freehand-Revival

Inspiriert von dem ästhetischen Konzept Wabi-Sabi (einer Weltanschauung, die sich auf die Akzeptanz von Vergänglichkeit und Unvollkommenheit konzentriert), findet bei diesem Trend die Schönheit im Unvollkommenen, Vergänglichen und Unvollständigen statt. Er besticht durch zarte, handgezeichnete Linien, die durch analoge Töne oder komplementäre Farbtöne ein Gefühl von Harmonie und Ruhe erzeugen.

8. ANIME BOLD

Dieser Grafikdesign-Trend greift die charakteristischen Merkmale von Anime auf: von übertriebenen Charakteren bis hin zu ausdrucksstarker Energie und auffälligen Bildern. Was Anime Bold auszeichnet, sind die hellen und lebendigen Farben, die dem übertriebenen Anime-Stil Leben einhauchen. Die Illustrationen verwenden oft einen einzigartigen Linienstil, der den Charme handgezeichneter Kunst mit einem Cartoon-ähnlichen Stil vereint.

9. Gartenausschnitte

Nach dem Vorbild der Natur verwendet dieser charmante Trend botanische Formen und Farben im Collagen-Stil. Angelehnt an die Arbeit des Künstlers Henri Matisse, entsteht der Eindruck, dass die Designs sorgfältig von Hand gefertigt wurden, wobei die Kanten leicht uneben und dadurch natürlich wirken. Displays und Technologie bestimmen inzwischen unser aller Leben. Was für eine Wohltat, von Gartenausschnitten dazu eingeladen zu werden, die beruhigende Kraft der Natur und den Charme handgefertigter Designs zu genießen.

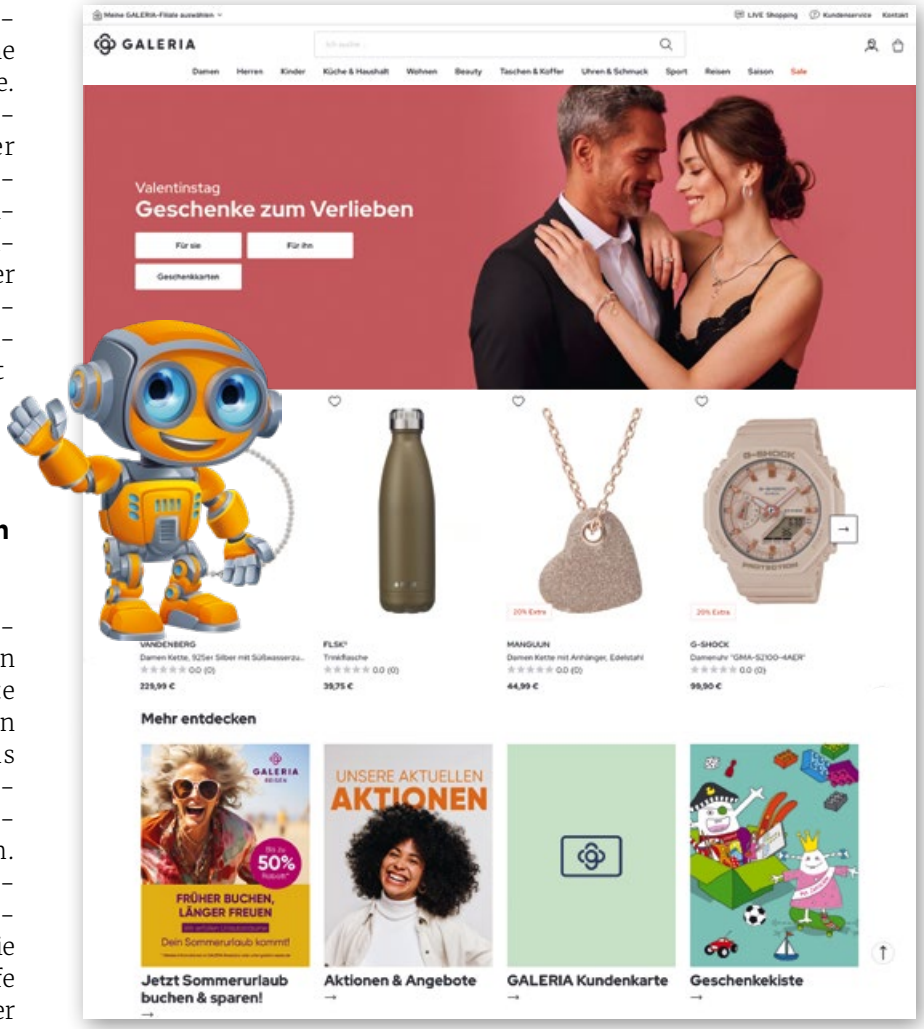
10. Grafisches Graffiti

Anhand der lebendigen Welt des Graffiti und der neongetränkten Energie der 1980er-Jahre gilt es, eine moderne Ästhetik zu schaffen. Der Trend zeichnet sich durch eine nahtlose Verbindung ganz unterschiedlicher Stilrichtungen aus: industrielle Elemente, der raue Charme des „städtischen Verfalls“, aufgesprühte Texte und Symbole, Grunge und die Collage- bzw. Stickeralbum-Ästhetik. Das Ergebnis ist eine visuelle Explosion, die die Selbstdarstellung so feiert wie die dynamische Welt der Straßenkunst.

Mit der Empfehlungs- und Such-KI aus einem Online-Einkauf ein Shopping-Erlebnis machen

Künstliche Intelligenz Der Wettbewerbs- und Preisdruck im E-Commerce nimmt ständig zu. Um Kund*innen langfristig zu begeistern und zu binden, braucht es heutzutage mehr als die Optimierung des Service- und Produktsortiments.

Personalisierung lautet daher das Zauberwort für eine verbesserte User-Experience. Einer der wichtigsten Touchpoints in der Anfangsphase der Customer-Journey ist beim Online-Shopping die Website. Mit einer optimierten Website-Funktionalität können Marken den Erwartungen ihrer Kund*innen nach einem personalisierten Einkaufserlebnis im E-Commerce entgegenkommen. Unterstützt werden diese Funktionalitäten durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI).



Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Personalisierung von Angeboten und Empfehlungen

Kund*innen sind heutzutage anspruchsvoller als noch vor zehn Jahren und erwarten maßgeschneiderte Produktempfehlungen anstelle von Standardvorschlägen. Anders als beim Offline-Window-Shopping gehören One-fits-for-all-Warenangebote längst der Vergangenheit an. Wichtig ist es, bei jedem Online-Einkaufserlebnis, die Suche nach Produkten so einfach wie möglich für die Käufer*innen zu gestalten. Mithilfe der KI werden aus Datensätzen wie der

Kaufhistorie, Suchanfragen sowie demografischen Informationen Algorithmen erstellt. Auf diese Weise werden Muster und Zusammenhänge identifiziert und Kundenprofile angefertigt. Die KI-Algorithmen verwenden diese User-Profile, um Produktempfehlungen zu berechnen, die die Kund*innen gezielt ansprechen sollen. Diese Empfehlungen werden bei Interaktionen von Benutzer*innen und deren Feedback, wie zum Beispiel Bewertungen und Kommentare, in Echtzeit angepasst und so stetig verbessert. Dies steigert die Relevanz der empfohlenen Inhalte und erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit des anschließenden Cross- und Up-Sellings.

Wie Händler die User-Experience entlang der Customer-Journey durch Personalisierung verbessern und damit die Conversion-Rate optimieren, zeigt der aktuelle Case von Galeria Kaufhof.

Best Case: Galeria Kaufhof setzt KI für Online-Shop ein

Der umfangreiche Online-Produktkatalog von Galeria Kaufhof sollte im Bereich der personalisierten Angebote und Website-Funktionalität verbessert werden. Dafür erwartete Galeria Kaufhof ein Ergebnis, das schnell und vollständig automatisiert integriert werden konnte. Die Umsetzung erfolgte durch e-dialog, ein Fullservice-Beratungshaus für Data-driven Marketing und digitale Strategien.

KI vereinfacht Marketingprozesse durch Automatisierung und ermöglicht eine optimierte und personalisierte Kundenansprache.

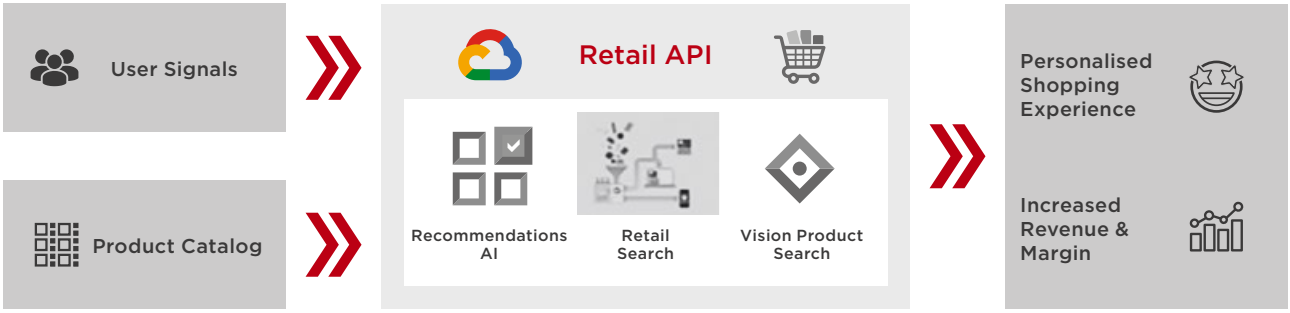
Mithilfe der Empfehlungs- und Such-KI von Google, auch Googles Discovery AI genannt, erstellte das Team von e-dialog die Lösung. Diese gibt Verbraucher*innen im Rahmen ihrer personalisierten Suchanfragen individuelle und relevante Produktempfehlungen. Die Google-Cloud-Plattform unterstützt diesen neuen Personalisierungsansatz – insbesondere mithilfe ihrer Echtzeitsignale und Machine-Learning-Fähigkeiten und definierten Key-Performance-Indicators (KPIs).

Da bereits User-Daten aus Google Analytics sowie Produktdaten aus dem Feed vorhanden waren, erfolgte die Integration mit wenig Aufwand. Nach der Orchestrierung und Analyse der Kund*innendaten aus Google Analytics konnten gezielte Marketingkampagnen durchgeführt, Produktangebote individualisiert und Empfehlungen auf der Grundlage von Kundenpräferenzen und -verhalten ausgesprochen werden.

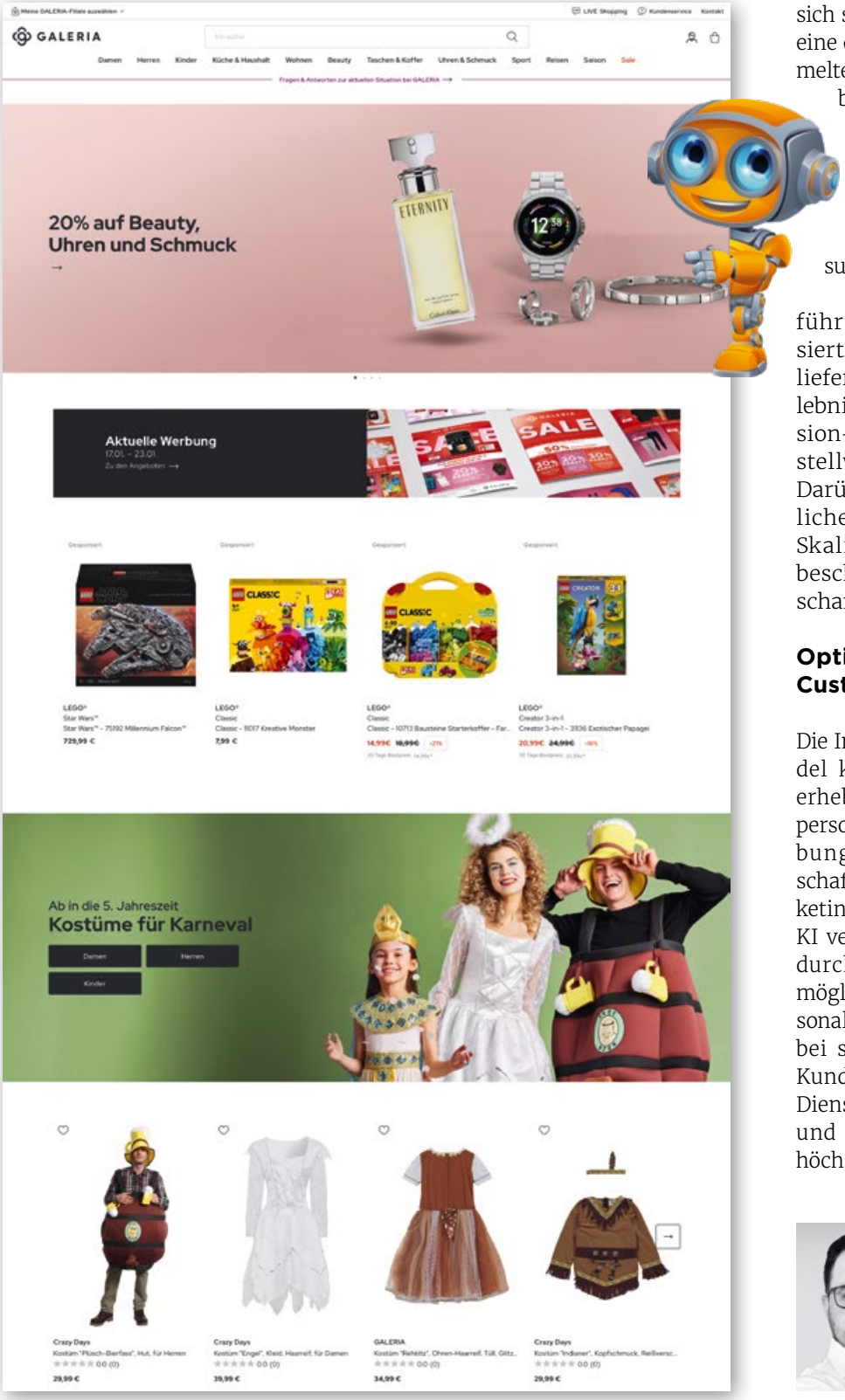
Das verbesserte Einkaufserlebnis wirkt sich direkt auf die Conversion-Rate und die Steigerung des Warenkorb-Wertes aus. Im Falle des Galeria-Kaufhof-Cases konnte durch den Einsatz der KI eine um 17,2% erhöhte Such-Conversion-Rate erzielt werden. Zusätzlich wurden mehr als 800 linguistische Filter- und Geschäftssignale auf jede Suchanfrage angewandt. Auf diese Weise konnten Suchabbrüche reduziert und eine 100-prozentig personalisierte User-Experience ermöglicht werden.

Das Praktische daran ist: Das Modell der KI lernt und erweitert

Retail API



Quelle: e-dialog.



sich selbstständig und benötigt für eine optimale Leistung die gesammelten Trainingsdaten von nur 60 bis 90 Tagen. Um die KI von Beginn an zu trainieren und so ein fehlerfreies Machine-Learning zu garantieren, spielte e-dialog deshalb vor der Inbetriebnahme der Lösung historische Daten ein.

Die Lösung von e-dialog führte nicht nur zu personalisierten Empfehlungen, sondern lieferte verbesserte Einkaufserlebnisse, optimierte die Conversion-Rate und erhöhte die Bestellwerte von Galeria Kaufhof. Darüber hinaus konnten zusätzliche Wettbewerbsvorteile wie Skalierbarkeit, Flexibilität und beschleunigte Verarbeitung geschaffen werden.

Optimierung der Customer-Journey

Die Integration von KI in den Handel kann die Customer-Journey erheblich verbessern, indem sie personalisierte, effiziente und reibungslose Einkaufserlebnisse schafft und gezieltere Online-Marketing-Kampagnen ermöglicht. Die KI vereinfacht Marketingprozesse durch Automatisierung und ermöglicht eine optimierte und personalisierte Kundenansprache. Dabei sollten bei der Nutzung von Kundendaten für personalisierte Dienstleistungen der Datenschutz und die Datensicherheit immer höchste Priorität haben.

TOBIAS KELLNER,
e-dialog.

Nachhaltig, kreativ und effizient

Darauf müssen Werbetreibende 2024 achten

Out-of-Home-Media Zum Jahresende 2023 hat sich der Werbemarkt noch einmal erholt und die Aussichten für 2024 stehen allem Anschein nach unter einem besseren Stern. Nichtsdestotrotz sind Vermarkter mit etlichen Herausforderungen konfrontiert und Werbeinvestitionen werden immer mehr kritisch hinterfragt: Wie erreichen Unternehmen 2024 ihre Zielgruppen? Wie lässt sich die Wirksamkeit von Maßnahmen verlässlich messen? Inwiefern ist es erforderlich, dem Mangel an qualifizierten Fachkräften durch Werbung entgegenzuwirken? Und wie lassen sich Kampagnen in Zeiten sinkender Datenqualität, zunehmender KI-Nutzung und dem nahenden Ende der Cookie-Ära noch optimal aussteuern? Der Beginn eines neuen Jahres ist für Werbetreibende der optimale Zeitpunkt, einen Blick auf die Mediaplanung zu werfen und sich die Entwicklungen im Markt sowie bei der eigenen Zielgruppe explizit anzusehen. So lassen sich Optimierungspotenziale identifizieren sowie entsprechende Strategien und Maßnahmen für 2024 planen.

Laut der Umfrage der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) rechnen 61 Prozent der Befragten mit einer Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Situation, 36 Prozent mit einer Stagnation. Folglich erwarten 48 Prozent Budgetkürzungen, 41 Prozent gleichbleibende und immerhin 11 Prozent steigende Etats. Sie alle sollten jedoch ihre Budgets sorgfältig planen und auf die passenden Kanäle setzen. Hier wird 2024 vor allem das Thema Nachhaltigkeit zum Tragen kommen. Doch nachhaltig zu werben, klingt einfacher als es ist. Natürlich ist der Energie- und Ressourcenverbrauch für die Herstellung von Werbemitteln höher als für eine digitale Werbeanzeige, aber auch da gilt es, genau hinzusehen und beispielsweise die Endgeräte der Konsumenten einzubeziehen, was die Bewertung unter Umständen verändert.

Sechs Denkanstöße für die Mediaplanung

Die folgenden Tipps helfen Werbetreibenden, sich im Jahr 2024 optimal zu positionieren, trotz turbulenter Zeiten resilient und flexibel zu sein und ihre Reichweitenziele zu erreichen.

Fokus Nachhaltigkeit im Mediamix

Der Deutschen Umwelthilfe (DUH) zufolge scheint Außenwerbung aufgrund ihrer hohen Reichweite noch den geringsten CO_2-Fußabdruck zu produzieren: Laut dem Fachverband für Außenwerbung liegt dieser bei 3 bis 30 Gramm pro 1000 Werbekontakte. Dabei gilt es aber stets, zahlreiche Kriterien in die Bewertung einzubeziehen. Neben Energie- und Ressourcenverbrauch sowie CO_2-Emissionen sind das auch Fragen nach dem Umgang mit den Werbeträgern selbst. Sind diese eigens für Werbung hergestellt, wie zum Beispiel Litfaßsäulen, Mega Lights, City-Light-Poster oder -Vitrinen? Wie werden sie produziert und entsorgt? Erfüllen sie unter Umständen noch einen weiteren Zweck, wie etwa gebrandete Mülleimer oder Werbung im ÖPNV? Fakt ist, dass das Thema Nachhaltigkeit auch eine zentrale Herausforderung im Marketing bleibt, wenn es darum geht, den zunehmenden Anforderungen von Gesellschaft und Politik an Unternehmen an einen ressourcenschonenden Geschäftsbetrieb nachzukommen. Folglich machen sich Unternehmen mehr und mehr Gedanken darüber, wie sie ihren Mediamix gestalten. 2024 – in dem Jahr, in dem auch die nachhaltigste Fußball-Europameisterschaft aller Zeiten stattfinden soll – wird Werbung noch einmal komplett überdacht.

NICHT NUR PROMINENTE WIE ARNOLD SCHWARZENEGGER legen Wert auf Nachhaltigkeit, sondern auch immer mehr Werbezielgruppen.

Tipp 1: Nachhaltigkeitsinitiativen stärken

Der Klimawandel und die schwindenden Ressourcen unseres Planeten machen Verbraucher immer sensibler, was die Nachhaltigkeit von Produkten, Herstellungsprozessen und Werbung betrifft. Die Anforderungen an die Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) von Unternehmen steigen, auch seitens der Gesetzgebung. Für die Unternehmen wird ein nachhaltiges Wirtschaften zunehmend verpflichtend. Verantwortung dafür liegt bei der Geschäftsführung, im Sustainability-Management, aber auch in der Marketingabteilung. Hier wird es 2024 darum gehen, die Teams zu schulen, was echte Nachhaltigkeit bedeutet und nicht bloßes Greenwashing ist, sowie Werbemittel einzusetzen, die per se schon emissionsarm und klimafreundlich sind, wie beispielsweise Fahrräder oder öffentliche Mülleimer. Obendrein sollten auch die Kampagnen einen geringen CO_2-Fußabdruck aufweisen und das klimafreundliche Verhalten der Verbraucher fördern, beispielsweise beim Recycling, der Mehrfachverwendung von Verpackungen oder dem Verzicht auf Pkw-Fahrten.

Fotos: Unternehmen

NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN UND TEAMGEIST transportieren Aktionen wie die Biketour von Frelo – und das gegenüber potenziellen Kunden und Talenten.

Tipp 2: Branding durch Zusatznutzen pushen

Wiederverwertbarkeit und der Wertbeitrag von Produkten einschließlich ihrer Vermarktung stehen hoch im Kurs. Bloße Werbung und Rabatte sind passé. Stattdessen heißt es, die eigene Marke mit einem Nutzen für die Umwelt und die Gesellschaft zu verknüpfen. Hier ist es für Werbetreibende entscheidend, herauszufinden, wie genau die eigene Zielgruppe tickt: Leidenschaftliche Autofahrer sind kaum über Plakate und Werbedisplays in Bussen und Bahnen erreichbar. Luxusartikel werden wohl keine Unverpackt-Kampagne benötigen. Und die Couch-Potatoes lockt vermutlich auch kein Fitness-Gutschein vom Sofa hoch. (Ausnahmen bestätigen die Regel.) Aber in anderen Fällen lassen sich der Nutzen und der Wertbeitrag durchaus verbinden: Beispielsweise promotete der Veranstalter des größten Streetdance-Contests, zu dem Tänzer*innen aus aller Welt zusammenkamen, das Finale über Werbung auf Bike-Sharing-Fahrrädern am Austragungsort. Für alle Event-Mitwirkenden gab es Freiminuten für die Fahrradfahrt, um von den Unterkünften in der Umgebung zum Veranstaltungsort zu gelangen.

Tipp 3: Neue Werbemittel und -träger ausprobieren

Innovation und Originalität sind im Zeitalter steigender Informationsflut mehr denn je gefragt. Hier heißt es, aus dem Muster zu fallen und Aufmerksamkeit zu wecken – und das an möglichst vielen Touchpoints. Wer bisher stark auf Online-Werbung und E-Mail-Marketing setzt, kann mit Print-Werbemitteln durchaus auffallen – und umgekehrt. Zudem zeigt sich, dass – trotz aller Vorzüge von digitaler Werbung – der urbane Raum als Werbeumfeld im Mediamix von Unternehmen Potenzial bietet: Bewegte Werbeträger wie Fahrräder, E-Scooter, Busse und Bahnen in Kombination mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln, wie beispielsweise einem übergroßen Schokoriegel oder einer dreidimensionalen Getränkeflasche, können hier immense Wow-Momente erzeugen. Um solche originellen Ansätze zu entwickeln, bedarf es eines kritischen Auges auf bisherige Werbeformate und eines kreativen Brainstormings.

Tipp 4: Employer-Branding unterstützen

Ebenso wichtig, wie kaufkräftige Kunden zu gewinnen, ist es für viele Unternehmen, auch Fachkräfte an Land zu ziehen. Denn der zunehmende Mangel, verbunden mit dem soziodemografischen Wandel, stellt viele Firmen vor Herausforderungen. Das heißt, auch für das Recruiting und Employer-Branding, nachhaltiger zu agieren und stärker persönliche und gesellschaftliche Mehrwerte zu betonen. Potenzielle wie bestehende Mitarbeitende sind als Zielgruppe wahr- und ernst zu nehmen, die inzwischen auch ihren Arbeitgeber nach seinen Nachhaltigkeitsbemühungen beurteilt. Warum also nicht auch Benefits für beide mit einer wirkungsvollen Kampagne erzielen? Vielleicht gibt es als Vorteil für das Team statt eines Tankgutscheins einfach mal Freiminuten bei einem Bike-Sharing-Anbieter oder ein ÖPNV-Ticket. Gekoppelt mit ent-

GRÖSSER, BUNTER, KREATIVER darf es bei den Werbemitteln 2024 werden: Erlaubt ist, was Aufmerksamkeit generiert.

sprechenden Werbeflächen auf dem Transportmittel ergibt sich ein stimmiges Markenbild, das zugleich Nutzen für die Belegschaft stiftet. Auch könnte der Arbeitgeber soziale Projekte und Vereine seiner Mitarbeitenden unterstützen und das Ganze in der Kommunikation nutzen oder auch für Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Aktionen verwenden.

Tipp 5: Die Fußball-EM als Chance begreifen

Im Jahr 2024 wird für Werbetreibende zahlreicher Branchen die Fußball-EM in Deutschland zu einem der zentralsten Ereignisse werden, insbesondere weil diese einerseits als „Heimspiel" besondere Euphorie in den Zielgruppen erzeugt und andererseits das Thema Nachhaltigkeit fokussiert. Viele werden sich dieses Event nicht entgehen lassen – Werbung darf also ringsherum auf hohe Reichweiten hoffen. „Ringsherum" heißt dabei auch: live vor Ort in den Städten und Regionen, in denen Spiele stattfinden. Hier lässt sich Werbung mit Nutzen verbinden, indem beispielsweise dem Publikum der Weg zum Stadion (via ÖPNV und Bike-Sharing) erleichtert wird und zugleich Ambient Media seine Stärken ausspielt. Dies ist besonders von Vorteil, weil auch UEFA und DFB planen, den Verkehr rund um die Veranstaltung zu reduzieren und mehr auf umweltfreundliche Verkehrsmittel zu setzen. Ebenfalls im Sinne der Nachhaltigkeit ist es, Werbemittel und -geschenke vor diesem Hintergrund auszuwählen. Eines sollten Werbetreibende jedoch nicht vergessen: Vorab alle Werbemaßnahmen anhand der UEFA-Regeln zu prüfen.[1]

Tipp 6: Werbebudgets richtig allokieren

Last but not least bleibt Werbung auch 2024 ein kostensensibles Thema für viele Unternehmen. Werbung soll sich wieder lohnen und nicht verpuffen. Folglich werden Werbetreibende zunehmend auf Werbeträger mit hohen Reichweiten setzen und effektive, kreative und nachhaltige Optionen bevorzugen. In diesem Zusammenhang bedarf es mehr und mehr einer zuverlässigen Messbarkeit von Marketingmaßnahmen für eine fundierte Bewertung von Effektivität und Erfolg. Nur Klicks in den Suchmaschinen und Social Media zu sammeln, weil es bequem möglich ist, ohne die Auswirkungen auf die eigentlichen Marketingziele zu überprüfen, wird – nicht zuletzt aufgrund zunehmenden Klickbetrugs und Ad-Fraud – eine Rechnung sein, die nicht mehr aufgeht. Vielmehr verlegt sich der Fokus auf Qualität der Inhalte und Kreativität an den richtigen Touchpoints statt nur auf Medienkäufe zur Maximierung der Kampagneneffektivität.

Fazit: So geht es nicht weiter

In Sachen Werbung 2024 weiterzumachen wie bisher, ist weder für konventionelle Werbetreibende und Mediaplaner noch für diejenigen, die bereits am Puls der Zeit waren, eine Option. Auch in diesem Jahr wird es mehr und mehr darum gehen, sich den Herausforderungen von beispielsweise nachzuweisenden Marketingerfolgen, wachsendem Fachkräftemangel in der Werbebranche sowie KI-Einsatz und Wettbewerbsdruck zu stellen und ein Umdenken zu entwickeln. Das Must-have: Verzahnte Kampagnen, die so kreativ gestaltet und an allen passenden Touchpoints ausgesteuert werden, dass niemand aus der Zielgruppe daran vorbeikommt. Effektivität und Effizienz müssen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit verbinden, um Werbetreibende 2024 erfolgreich zu machen.

JAN GEWINNER,
Head of Business Development Media & Services bei nextbike by TIER.

[1] https://fussballplaner.de/uefa-regeln-fuer-werbemassnahmen-zur-fussball-em-2024/

Mehr Effizienz und Kontrolle im Außendienst:

LBS Immobilien nutzt interaktive Web-Anwendung für die Gesamtvertriebsplanung

Geomarketing Der Außendienst kostet Unternehmen viele Arbeitsstunden – sowohl für die Planung als auch für den Fahr- und Besuchsaufwand. Dies gilt umso mehr, je größer der Betrieb ist und je mehr Vertreter und Vertriebsgebiete einbezogen werden müssen. Damit sich der hohe Aufwand lohnt, ist es entscheidend, dass die Zeit der Beteiligten sinnvoll und effizient investiert wird. Um ihre Gesamtvertriebsplanung zu optimieren und zugleich einen besseren Überblick über die Vertriebsgebiete auf der regionalen Verwaltungsebene zu erhalten, nutzt die LBS Immobilien GmbH Südwest daher seit 2023 den GeoSpot! Bezirksplaner der gb consite GmbH.
In der Web-Anwendung lässt sich die Gebietsstrukturierung übersichtlich darstellen, grafisch aufbereitet analysieren und mit wenigen Klicks nach individuellen Gesichtspunkten optimieren. Für den Immobilienmakler war entscheidend, dass sich soziodemografische Kennzahlen sowie eigene Potenzial- und Umsatzdaten unkompliziert einpflegen lassen und der Zugriff auf die Anwendung orts- und installationsunabhängig möglich ist. Dabei lässt sich der GeoSpot! Bezirksplaner ebenso intuitiv bedienen wie gängige Online-Kartendienste.

Bisher haben wir die Vertriebsplanung vollständig unseren Führungskräften in den einzelnen Filialen überlassen", berichtet Benjamin Genter, Stellvertretender Vertriebsleiter bei der LBS Immobilien GmbH Südwest. „Jetzt möchten wir uns allerdings etwas mehr Überblick über die Arbeit unserer Vertreter verschaffen, um zu gewährleisten, dass die Potenziale bestmöglich ausgeschöpft werden und alle die gleichen Chancen erhalten." Sind Potenzial und Aufwand nicht gerecht verteilt, dann provoziert das nicht nur Unmut innerhalb des Personals: Dem Unternehmen geht auch potenzieller Gewinn verloren.

Vielerorts wird die Gebietsverteilung heute noch mithilfe handelsüblicher Landkarten etwa auf Basis von Postleitzahlen oder Nielsen-Gebieten geplant. „Das ist sehr aufwendig und ungenau", weiß Diplom-Geografin Marjana Vollbach, Vertriebsleitung für Softwarelösungen rund um Standortanalyse, Filialnetzplanung, Expansion und Vertriebsplanung bei gb consite. „Will man zusätzlich zur geografischen Einteilung Potenzial- oder Geschäftszahlen einbeziehen, erfordert dass ergänzende Berechnungen und Tabellen – die Datenlage wird schnell kom-

DER AUSSENDIENST kostet Unternehmen viele Arbeitsstunden – sowohl für die Planung als auch für den Fahr- und Besuchsaufwand. Umso wichtiger ist es, die Zeit aller Beteiligten sinnvoll und effizient zu investieren.

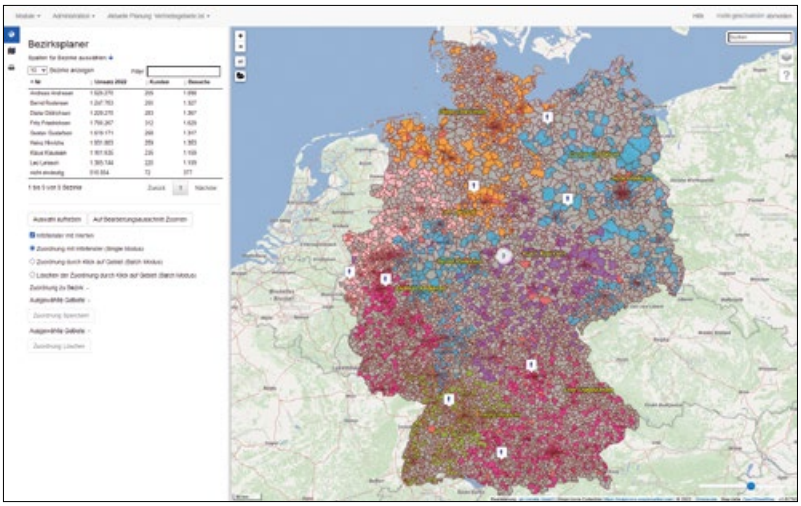
plex und unübersichtlich.“ Digitale Mapping-Tools, wie sie in den letzten Jahren vermehrt entwickelt wurden, können die geografischen und mitunter soziodemografischen Sachverhalte zwar flexibler abbilden. Spätestens bei der Integration individueller Kundendaten stoßen sie aber schnell an ihre Grenzen, sodass erneut mehrere Programme und Datenquellen kombiniert werden müssen. „Ungenauigkeiten und Ungleichheiten bei der Aufteilung schleichen sich auch hier unweigerlich ein“, fügt Vollbach hinzu.

Import individueller Datensätze und Gebietsaufteilungen

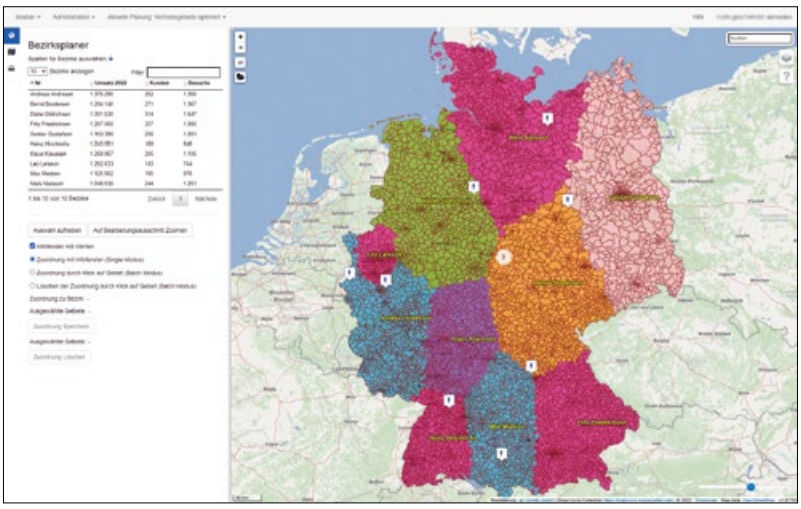
Bevor LBS Immobilien den Geo-Spot! Bezirksplaner im Oktober dieses Jahres vollumfänglich implementierte, nahm sich der Immobilienmakler ausgiebig Zeit, um die Demo-Version auszutesten. Diese verfügt über alle Funktionen der Vollversion und ist ebenso unkompliziert via Online-Zugang nutzbar. Die Online-Verfügbarkeit des Tools war auch einer der wichtigsten Aspekte für Genter und sein Team: „Wenn externe Programme auf lokalen PCs installiert werden müssen, gibt es in der Regel Sicherheitshürden zu überwinden,

Fotos: © Shuttestock, Unternehmen

was sich insgesamt relativ aufwendig und unflexibel gestaltet. Mit der Web-Anwendung haben wir dieses Problem gar nicht erst: Der Zugriff ist ortsunabhängig möglich – also z.B. auch aus dem Homeoffice.“ Das Tool folgt dabei dem Prinzip verbreiteter Online-Kartendienste und wurde durch Funktionalitäten speziell für eine aufwands- und potenzialgerechte Außendienstplanung ergänzt. Als Software-as-a-Service (SaaS) mit zwölfmonatiger Vertragslaufzeit wird die flexible Browseranwendung kontinuierlich durch neue Funktionen erweitert.



IMPORTIEREN lassen sich Potenzialdaten, Umsatz- oder Verkaufszahlen, Standorte der Außenvertreter sowie Anzahl der Kunden, Terminhäufigkeit und Fahrstrecken, aber auch bestehende Bezirksstrukturen auf Basis von Postleitzahlen, Gemeinden, Kreisen, Nielsen-Gebieten oder statistischen Bereichen.



ZUM BEARBEITEN werden einzelne Gebiete einfach per Mausklick ausgewählt und anderen beziehungsweise größeren Bereichen zugeordnet. Dabei lässt sich der GeoSpot! Bezirksplaner ebenso intuitiv bedienen wie gängige Online-Kartendienste.

„Seit Kurzem kann man der eigenen Planung z.B. mit der automatischen Zuordnung der Postleitzahlgebiete einen Vorsprung verschaffen, da man nicht mehr bei null anfangen muss“, erzählt Vollbach. Zusätzlich verfügt gb consite über einen umfangreichen Datenkatalog mit Kennzahlen, die auf Kundenwunsch hin für den GeoSpot! Bezirksplaner aufbereitet werden können. „Eigens für LBS Immobilien haben wir z.B. Kennzahlen auf PLZ-Ebene zur Genehmigung und Fertigstellung von Wohngebäuden implementiert“, so Vollbach weiter. Die Möglichkeit, via CSV oder Excel darüber hinaus auch eigene Daten zu importieren, spielte für LBS Immobilien eine maßgebliche Rolle bei der Entscheidung für den GeoSpot! Bezirksplaner: Es können individuelle Potenzialdaten, aber auch unternehmensspezifische Werte wie Umsatz- oder Verkaufszahlen sowie Standorte der Außenvertreter mit einem Klick in der interaktiven Karte abgebildet werden. Zudem ist es möglich, die Anzahl der Kunden, Terminhäufigkeit und Fahrstrecken einzubinden.

Flexible Optimierung auf einen Blick

Damit Nutzer die jeweiligen Kennzahlen und Gebietsaufteilungen übersichtlich erfassen können, werden zusammengehörige Flächen automatisch farblich hervorgehoben. Zusätzlich ermöglicht es das intuitive GUI, die Gebietsplanung direkt auf der interaktiven Karte zu optimieren. Als Ausgangslange dienen wahlweise die automatische Distriktzuordnung oder importierte Be-

IM GEOSPOT! BEZIRKSPLANER lässt sich die Gesamtvertriebsplanung übersichtlich darstellen, grafisch aufbereitet analysieren und mit wenigen Klicks nach individuellen Gesichtspunkten optimieren.

zirksstrukturen auf Basis von Postleitzahlen, Gemeinden, Kreisen, Nielsen-Gebieten oder statistischen Bereichen. Mit der Web-Anwendung behalten Außendienstplanende auch bei einer großen Menge an Datentypen und -quellen den Überblick und können mit verhältnismäßig wenig Mühe eine tatsächliche Aufwands- und Potenzialgleichheit erreichen. „Zum Bearbeiten werden einzelne Gebiete mit dem Cursor ausgewählt und anderen beziehungsweise größeren Bezirken zugeordnet", erläutert Genter. „Diese einfache Art und Weise der Gebietsbildung per Mausklick empfinden wir im Geschäftsalltag als sehr praktisch und effizient."

Neben dem bloßen Optimieren der Gebietsstrukturierung lassen sich auch unterschiedliche Versionen anlegen und miteinander vergleichen. Zudem liefern die Analysedaten Anhaltspunkte dafür, wo Bedarf an neuen Vertriebsmitarbeitenden besteht. So können effizientere Fahrtstrecken für das Außendienstpersonal geplant werden und dieses erhält die Chance, das volle Potenzial ihrer Gebiete auszuschöpfen. „Der GeoSpot! Bezirksplaner ermöglicht es uns als Zentrale, näher an die untere Verwaltungsebene zu gelangen und mit den Fachkräften vor Ort auf Augenhöhe zu kommunizieren", fasst Genter zusammen. „So behalten wir den Überblick und können den einzelnen Filialen konkrete Hilfestellung anbieten sowie Empfehlungen aussprechen – nicht nur in Bezug auf die Gebietsstrukturierung für die einzelnen Vertreter, sondern z.B. auch bei der Stellenplanung."

BENJAMIN GENTER,
Stellvertretender Vertriebsleiter bei der LBS Immobilien GmbH Südwest.

MARJANA VOLLBACH,
Vertriebsleitung für Softwarelösungen rund um Standortanalyse, Filialnetzplanung, Expansion und Vertriebsplanung bei gb consite.

Direktvertrieb und Customer-Experience in der Automobilindustrie

Vertrieb Das Thema des Direktvertriebs (Direct-to-Customer oder kurz D-to-C) in der Automobilindustrie ist en vogue, denn nach Valtech (2023, S. 2) ist die Umstellung der Vertriebsmodelle in dieser Branche unumgänglich. Die Covid-19-Pandemie hat zudem noch als Katalysator für den D-to-C fungiert und die digitale Transformation sowie die Akzeptanz virtueller Verkaufsprozesse beschleunigt.

Die Verbraucher zeigen sich zunehmend bereit, auch hochpreisige Güter wie Fahrzeuge online zu erwerben. Und schließlich hat es Tesla erfolgreich vorgemacht.

Hierzu beleuchten wir die Bedeutung und Relevanz des D-to-C in der Automobilbranche und stellen verschiedene Handelsmodelle der Branche vor. Zudem werfen wir einen Blick auf praktische Beispiele und Auswirkungen der Handelsmodelle. Wir geben zusätzlich noch ein Beispiel zum Customer-Experience-Management beim Autokauf und versuchen einen Ausblick auf die zukünftige Bedeutung des D-to-C für die Automobilindustrie.

Relevanz des Direktvertriebs in der Automobilbranche

Zuerst wird die Bedeutung des D-to-C im Automobilsektor im Kontext der zunehmenden Digitalisierung eingehend beleuchtet. Hierbei ist die Digitalisierung der Treiber der direkten Kundenbindung. Stadelmann et al. (2020) identifiziert als wesentliche Treiber der digitalen Kundenbindung zwei Entwicklungen: Das Aufkommen des „Connected Car“ und den Zuwachs an Kundenkontaktpunkten.

TREND 1

Die „Connected Car“-Technologie ermöglicht Automobilherstellern durch Online-Services eine kontinuierliche und direkte Interaktion mit dem Endkunden über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus.

Die „Connected Car“-Technologie ermöglicht Automobilherstellern durch Online-Services eine kontinuierliche und direkte Interaktion mit dem Endkunden über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus. Beim Fahrzeugkauf entstehen meist zwei Verträge: Einer für den Fahrzeugkauf mit dem Händler und ein weiterer für die Nutzung der Mobilitätsservices direkt mit dem Hersteller. Nach McKinsey & Company (2022) ergibt sich durch den längeren Lebenszyklus eines Fahrzeugs im Vergleich zu seinen Konnektivitätsfunktionen eine Notwendigkeit für kontinuierlichen Kontakt mit dem Hersteller, beispielsweise durch Over-the-Air-Updates.

Der zweite Trend nach Stadelmann et al. (2020) bezieht sich auf die veränderte Informationsgewinnung der Käufer. Durch die Digitalisierung ist ein weitreichendes Netzwerk an Kundenkontaktpunkten entstanden, darunter bspw. Vergleichsportale und Online-Konfiguratoren auf Herstellerseiten. Des Weiteren wird das Fahrverhalten unter-

schiedlicher Fahrzeugmodelle immer ähnlicher, was zu einer Verschiebung der Kaufpräferenzen von traditionellen Merkmalen hin zu einem digital integrierten Fahrerlebnis führt. Letzteres kann auch in einer Online-Darstellung betrachtet werden.

Doch analysieren wir zunächst die Kundenbedürfnisse im Kontext des Übergangs zum Direktvertrieb. McKinsey & Company (2020, S. 16–17) identifiziert vier Hauptkundengruppen weltweit: Hybrid-Kunden, die sowohl online als auch offline agieren, bilden ein Drittel der Käuferschaft. Ein weiteres Drittel sind die online-affinen Modernisten, die viele Schritte des Autokaufs online erledigen möchten. Die online-orientierten Informationssuchenden, die trotz intensiver Online-Recherche den persönlichen Kontakt suchen, machen 15 bis 20% aus. Traditionelle, händlertreue Kunden, die etwa 20 Prozent der Käuferschaft ausmachen, zeigen sich beim Online-Kauf zurückhaltender. Dies trifft besonders auf Deutschland zu, wo die Anpassung an digitale Innovationen im Vergleich zu China und USA langsamer voranschreitet.

Während McKinsey & Company (2020, S. 17) besonders betont, dass ältere Käufer zu traditionellen Händlerbesuchen tendieren, weist Miller et al. (2022) darauf hin, dass die Präferenz für physische Händlerbesuche und persönliche Erfahrungen altersübergreifend besteht. Miller et al. (2022) führt dies darauf zurück, dass der Autokauf eine wesentliche finanzielle Anschaffung darstellt.

Sowohl Miller et al. (2022) als auch McKinsey & Company (2020) zeigen, dass zwei Drittel der Autokäufer sich online informieren. Trotz der Zunahme digitaler Interaktionen unterstreichen beide Quellen die fortbestehende Wichtigkeit physischer Erlebnisse, insbesondere bei Probefahrten und Fahrzeugübergabe. McKinsey & Company (2020, S. 14) hebt die Bedeutung hervor, den Online-Kaufprozess für Kunden zu verbessern, indem wesentliche Schritte wie Angebote, Finanzierungsoptionen und Vertragsabschlüsse online bereitgestellt werden. Durch die flexible Kombination aus Online- und Offline-Kontaktpunkten kann jede Kundengruppe entsprechend ihrer Präferenzen bedient werden. Holtgrave et al.

TREND 2

Durch die Digitalisierung ist ein weitreichendes Netzwerk an Kundenkontaktpunkten entstanden, darunter bspw. Vergleichsportale und Online-Konfiguratoren auf Herstellerseiten.

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

(2021) betont zusätzlich, dass über 80 Prozent der Konsumenten eine Präferenz für fixierte Preise äußern.

Handelsmodelle in der Automobilindustrie

Betrachten wir die Modelle, nach denen Original Equipment Manufacturer (OEM) ihren Verkaufsprozess gestalten können. KPMG (2023) beschreibt drei Hauptmodelle des Handels: Das traditionelle Modell, das Agentenmodell und der exklusive D-to-C. Die Erweiterung des Agentenmodells in echte und unechte Agenten wird von Holtgrave et al. (2021) analysiert, während McKinsey & Company (2020) zusätzliche Perspektiven zu diesen Modellen bietet.

Tabelle 1 bietet eine integrierte Übersicht über verschiedene Ansätze des D-to-C im Automobilsektor, mit Ausnahme von Form fünf, die eine abweichende Vertriebsform darstellt. Die Tabelle zeigt auf, dass selbst in dem traditionellen Händlermodell bereits Elemente des D-to-C integriert sind, was die fortschreitende Anpassung der Automobilhersteller an die sich wandelnden Marktbedingungen widerspiegelt.

Handelsmodellanalyse bekannter Automobilhersteller im deutschen Markt

Das traditionelle Händlermodell von Porsche und Hyundai

Hyundai Motor Deutschland GmbH (2023a) behält vorwiegend das traditionelle Händlermodell bei, nutzt jedoch verstärkt digitale Ansätze zur Stärkung der Händlerbeziehungen. TECVIA (2021) hebt hervor, dass Hyundai Online-Showrooms und ein gemeinsames Sales-Portal implementiert hat. In einem Gespräch mit Wehner (2023a) erläutert der Geschäftsführer von Hyundai die Umgestaltung des Händlernetzes und Verträge: Der Schwerpunkt liegt auf dem Konzept der „Zukunftspartner", wobei die Grundmarge auf sechs Prozent begrenzt wird. Diese Strategie zielt auf eine effektivere Preissteuerung ab, wobei gleichzeitig die Rentabilität der Händler berücksichtigt wird. Hyundai beabsichtigt trotzdem, bis zu zehn Prozent seines Gesamtvolumens direkt zu verkaufen, vor allem an internationale Autovermieter und Behörden, die direkten Kontakt zum Hersteller suchen.

Porsche (2022b) setzt, trotz der Möglichkeit, Bestandsfahrzeuge online zu kaufen, auf eine enge Zusammenarbeit mit den

TREND 3

Das Fahrverhalten unterschiedlicher Fahrzeugmodelle wird immer ähnlicher, was zu einer Verschiebung der Kaufpräferenzen von traditionellen Merkmalen hin zu einem digital integrierten Fahrerlebnis führt.

Tabelle 1: Vergleich der Handelsmodelle in der Automobilindustrie

	Modell	Beschreibung	Voraussetzungen
1	Traditionelles Händlermodell	Händler agiert als eigenständiger Unternehmer unter der Marke des OEM	Starke Marktposition, Beteiligung der Händler am D-to-C
2	Echtes Agenturmodell	OEM interagieren direkt mit den Kunden und Händler übernehmen die Verkaufsvorgänge und erhalten eine Provision	Transformation der Händlerrolle von unabhängigem Geschäft zu einem Agenten des OEM, hoher Anteil von Online-Neuwagenverkäufen, klare Rollenzuweisung
	Unechtes Agenturmodell	Händler besitzen mehr Freiheit (können eigene Rabatte gewähren)	
3	Kooperation mit alternativen Vertriebskanälen	Händler bieten im Wettbewerb zueinander flexible Dienstleistungen an, die sich an den Vorgaben des OEM orientieren	Physische Kontaktpunkte sind eine Ergänzung zum Online-Kauf, konsistente Markenpositionierung an verschiedenen Kundenkontaktpunkten
4	Exklusiver D-to-C	OEM übernehmen die vollständige Kontrolle des Einzelhandels	Investition in eigene Vertriebskanäle / Brand-Stores
5	Vertrieb über Importeur	OEM übertragen alle Verkaufs- und Serviceaktivitäten an einen Importeur, der als alleiniger Vertriebspartner agiert	Vertrauensvolle Beziehung, Importeur muss über ein etabliertes Händlernetz verfügen, das die gewünschte Kundengruppe im Zielmarkt erreicht

Quelle: McKinsey & Company (2020, S. 21–27), Holtgrave et al. (2021), KPMG (2023).

Händlern und hat eine Omni-Channel-Strategie, die einen reibungslosen Wechsel zwischen Online-Käufen und dem stationären Handel ermöglicht. Der direkte Kauf von Gebrauchtwagen bei dieser Luxusmarke kann das Kundenvertrauen stärken. Bei der Konfiguration eines neuen Porsche werden Kunden jedoch klassisch an Händler verwiesen (Porsche (2023)). Porsche betont im Gespräch mit Achter (2021) die Wichtigkeit der Händlerpartnerschaft, während ein Agenturmodell abgelehnt wird.

Das echte Agenturmodell von Mercedes

Im Agenturmodell, übernommen von Marken wie Mercedes und Smart, werden Autohändler zu Vermittlern zwischen Hersteller und Kunde. Tabelle 2 gibt einen umfassenden Überblick, da viele Automobilhersteller das beschriebene Vertriebsmodell bereits nutzen oder einen Umstieg darauf planen. Die BMW Group (2023a) plant ab 2024 den Umstieg auf das Agenturmodell, derzeit sind lediglich Fahrzeuge mit festgelegtem Angebotspreis direkt bei BMW Group (2023b) zu kaufen. Auch VW (J. Mauritz (2023a)) und Audi (Bäuchle (2023)) werden ab 2024 ihre vollelektrischen Nutzfahrzeuge über ein Agenturmodell verkaufen. Auch Volvo (J. Mauritz (2023b)) wird ab 2025 ausschließlich ein Agenturmodell anwenden.

Im Rahmen des Übergangs zu Agenturmodellen im Automobilsektor nutzte Mercedes-Benz laut Mauritz et al. (2023) einige Jahre lang das unechte Agenturmodell, wobei Rabatte gewährt wurden. Dies diente als Anpas-

Tabelle 2. Zusammenfassung der Auswirkungen des Agenturmodells auf OEM, Kunden und Händler

Elemente	Wesentliche Auswirkungen auf OEM, Händler oder Kunde
Preis-transparenz und Listen-preise	OEM: Preiserhöhungen können direkt an den Kunden weitergegeben werden (BIMMERTODAY (2023))
	Kunde: Wegfall des Aufwands für Preisvergleiche, kein Bedenken über günstigere Preise für andere Kunden (Höß (2023))
	Händler: Voller Fokus auf Beratung, Kundenerlebnis (BMW Group (2023a))
Digitalisierung und Online-Integration	OEM: Verwendung von Daten für die Kreierung eines maßgeschneiderten Kauferlebnisses und Verbesserung des Produktangebots (Accenture (2023))
	Kunde: Schnellere Lieferzeiten durch Zugriff auf den gesamten Fahrzeugbestand, nicht nur lokale Bestände (Mercedes-Benz (2023a)) und personalisierte Kundenerfahrung (Smart (2023))
	Händler: Kosteneinsparungen durch die Reduzierung der Verkaufsfläche; Erweiterung der Dienstleistungsangebote (Bsp. Heimlieferungen oder Probefahrten direkt vom Wohnort des Kunden) (Jordan (2023))
Direkte Kunden-kommunikation	Kunde: Verbessertes Markenerlebnis, nahtlose Integration aller Kundenkontaktpunkte und die Möglichkeiten, zwischen Online-Kauf und Kauf beim Händler zu wählen (Mercedes-Benz (2023b))
Einbindung des bestehenden Handelsnetz-werkes	OEM: Stärkung der Partnerschaft und sichert zentrale Rolle der Händler für den persönlichen Kundenkontakt (BMW Group (2023a))
	Händler: Verbesserte Planbarkeit: Volle Vergütung für Händler auch bei Online-Käufen (BMW Group (2023a)); Risikoreduzierung (keine Lagerhaltung von Autos auf eigene Kosten (Höß (2023)) aber größere OEM-Abhängigkeit

Quelle: Schmäh, Hermann, 2024.

KLASSISCH Offizieller Mercedes-Benz-Händler in Berlin.

sung an traditionelle Händlermodelle und erleichterte den Übergang zum echten Agenturmodell. Ebenfalls hat Mercedes-Benz angekündigt, seine eigenen Autohäuser zu verkaufen (ntv (2024)). Diese Maßnahme unterstreicht die fortlaufende Entwicklung in Richtung D-to-C.

Kooperation mit alternativen Vertriebskanälen

Hyundai Motor Deutschland GmbH (2023b) kooperiert für das Auto-Abo mit einem Car-Sharing-Dienst. Dieses Abo-Modell bietet ein Rundum-sorglos-Paket und unterscheidet sich vom herkömmlichen Leasing. Autovermieter wie Sixt (2023) haben Fahrzeuge von Marken wie VW, BMW und Audi im Abo-Programm. Focus Online (2023) berichtet, dass Tesla seine Neuwagen auf Online-Plattformen wie mobile.de anbietet.

Laut McKinsey & Company (2020) stärken OEM so den Wettbewerb mit Händlern, senken Kosten und erschließen durch bestehende Netzwerke schnell neue Märkte.

Exklusiver Direktvertrieb

Landgrebe et al. (2022) analysierten den D-to-C verschiedener OEM, wobei Tesla als führend im exklusiven D-to-C hervorgehoben wurde. Ähnlich wie Tesla verfolgt auch das junge Unternehmen Polestar ein vergleichbares Vertriebskonzept. Gerster (2022) beschreibt, wie Tesla Verkauf, Auslieferung und Werkstattbesuche in seinen eigenen Stores integriert. Im Gespräch mit Seyerlein (2020) betont Elon Musk die Einfachheit des Online-Tesla-Kaufs und dessen Rückgabemöglichkeit.

TESLA hat es erfolgreich vorgemacht: Die Verbraucher zeigen sich zunehmend bereit, auch hochpreisige Güter wie Fahrzeuge online zu erwerben.

Aber auch der traditionelle Akteur Porsche (2022a) investiert derweil in eigene Brand-Stores, um insbesondere jüngere Zielgruppen zu erreichen und ermöglicht Online-Vorbestellungen sowie den Einsatz von Virtual-Reality-Technologien.

Vertrieb über Importeur

Als Gegenstück zum D-to-C betreut die Handelsgruppe Emil Frey Deutschland (2023) den Import und Vertrieb der chinesischen Marke Ora und der japanischen Marke Mitsubishi. Wehner (2023b) hebt hervor, dass das Vertrauen in lokale Händler mit etablierter Kundenbasis und Markenbekanntheit einen Vorteil gegenüber anonymen Online-Marken darstellt.

Customer-Experience beim Kauf eines Fahrzeugs der Marke BMW

Betritt man ein Mercedes-Autohaus und will einen Smart kaufen, so wird man ins Internet verwiesen. Alles wird ausschließlich online abgewickelt. Als ich das allerdings im Sommer 2023 versucht habe, ist die Software zweimal abgestürzt und ein Kauf war nicht möglich. Ganz anders bei BMW. Hier war und ist der Kauf direkt beim Händler möglich. Gleichwohl verkauft auch BMW Neubestandsfahrzeuge online und das ohne Peisnachlass, zum Festpreis.

Eine Probefahrt des iX1 beim BMW-Händler im Süden Stuttgarts war im Frühjahr 2023 schnell vereinbart und das Fahrerlebnis war beeindruckend. Das Fahrzeug ist hochwertig und beschleunigt ansatzlos, da macht das Fahren wieder mehr Freude. Der Verkaufsberater war freundlich und kompetent. Allerdings musste eine lästige Preisverhandlung sein, da es doch rund 1000 Euro Preisunterschied bei verschiedenen Händlerangeboten gab. Falls sich jedoch jemand über unmotivierte Verkäufer wundert, hier kommt die Ursache. So erhalten die Verkäufer doch lediglich 100 Euro pro verkauftem Neuwagen. Wundert sich jetzt noch jemand über das oftmals unmotivierte Verhalten der Verkäufer?

Nachdem das Fahrzeug mit dem Produktionsdatum fixiert

war, stieg die Vorfreude an. Doch diese Freude wurde schnell wieder vom BMW-Verkäufer gedämpft. Wann das Fahrzeug nach Produktion beim Händler ankomme, das wisse niemand. Man müsse warten bis es auf dem Hof stehe, dann könne man das Auslieferungsdatum vereinbaren. Es gab wohl erhebliche Logistikprobleme. Schließlich kam dann Wochen später der Anruf des BMW-Verkäufers. Das Fahrzeug war also da. Der Käufer/Autor müsse jedoch wissen, dass es jetzt noch mindestens 2 Wochen dauern könne bis zur Zulassung. Kurzfristige Termine zur Zulassung bekomme man keine. Erneut war die Vorfreude des Neukaufs verflogen. Was tun? Mir kam die Idee am selben Morgen, meinen langjährigen Gebrauchtwagenhändler Nannt Cars in Mittelstadt anzurufen. Hier wurde mir der Wahrheitsgehalt der Aussage von BMW bestätigt. Allerdings wurde mir auch berichtet, dass man bei Nannt Cars tägliche Termine bei der Zulassungsstelle habe. Ich dürfe jederzeit kommen und das Fahrzeug wird fix zugelassen. Falls ich es bis 12 Uhr schaffe mit dem Kfz-Brief, so wird die Zulassung gleich heute erfolgen. Unglaublich aber wahr. Ich wollte also gleich los, den Fahrzeugbrief von BMW abholen. Der BMW-Verkaufsberater entgegnete jedoch, es könne auch schneller gehen und in 3-4 Tagen sollte es erfolgt sein. Eine Sache sei jedoch noch zu klären. Er bekomme noch 800 Euro von mir für die montierten Ganzjahresreifen, die ihm die Werkstatt nicht erstatte (Anmerkung: Im Gegensatz zu Volvo ist eine Auslieferung bei BMW nicht mit Ganzjahresreifen möglich). Interessanterweise hatte der BMW-Verkäufer bei seinem zweiten Angebot einfach die von mir gewünschten Ganzjahresreifen aus seinem Angebot entfernt. Dies hatte ich nicht bemerkt. Am Telefon sagte er mir, hierüber hatten wir beim letzten Gespräch nicht mehr gesprochen. Er habe die Ganzjahresreifen folglich aus dem Angebot entfernt (ein Schelm, wer dabei Böses denkt!). Ich entgegnete, warum denn das M-Paket und die Lenkradheizung noch im Angebot drin sind. Schließlich hatten wir darüber in unserem zweiten Gespräch auch nicht mehr geredet. Am Telefon war es übrigens still, der Verkäufer sagte nichts mehr.

Händler müssen ihr Angebot digital anpassen. Personalisierte Erlebnisse sind zu schaffen.

Mein nächster Anruf galt nun meiner Anwältin. Ich wollte das Fahrzeug bei diesem Händler nicht mehr kaufen. Doch – wie mir mein Bauchgefühl schnell signalisierte – reicht dieses Verkäuferverhalten jedoch zur Anfechtung des Vertrages nicht aus.

Dieses sog. kritische Ereignis verfolgt mich noch bis heute (Anmerkung: Kritische Ereignisse werden vom Kunden als sehr wichtig wahrgenommnen und bleiben oftmals Jahrzehnte noch

IM TEST Customer-Experience beim Kauf eines Fahrzeugs der Marke BMW – die Freude über das Händlerverhalten verflog schnell.

DAS METAVERSE bietet zusätzliche immersive Erlebnisse und wird zunehmend für Marketingzwecke genutzt.

im Gedächtnis des Kunden, wie einschlägige Studien von Prof. Dr. Anton Meyer von der LMU München zeigen). Ich hatte mich so auf das Fahrzeug gefreut und es exakt so bestellt, wie ich es mir wünschte. Doch die Freude über den Neuwagenkauf verflog schnell, denn meine enge Beziehung und hohe Loyalität zur Marke BMW war nachhaltig dauerhaft geschädigt worden. Und jetzt fragen Sie mich, wo ich denn ein Fahrzeug nach dieser negativen Customer-Experience zukünftig kaufe? Bei einem vertrauenswürdigen, sehr zuverlässigen und kompetenten Gebrauchtwagenhändler wie Marcus Nannt (Nannt Cars Mittelstadt) oder Johannes Bader (Auto Bader Vogach) oder neu beim BMW-Händler?

Fazit und Ausblick

In der Automobilbranche ist ein deutlicher Trend in Richtung online-basierte Vertriebswege und einer nahtlosen digitalen Customer-Journey zu erkennen. Automobilhersteller setzen vermehrt auf den D-to-C und kombinieren verschiedene Modelle wie das Agenturmodell, um die vielfältigen Kundenpräferenzen optimal zu bedienen. Trotz dieser Entwicklungen bleibt die Bedeutung persönlicher Produkterfahrungen, was sich in Trends wie Probefahrten widerspiegelt.

Die Zukunft der Automobilbranche zeichnet sich laut McKinsey & Company (2020) durch personalisierte Kundenerlebnisse mittels Big Data und maschinellem Lernen aus. Dies ermöglicht tiefere Einblicke in Kundenbedürfnisse und eine effizientere Gestaltung der Kaufentscheidungen. Händler müssen ihr Angebot digital anpassen. Personalisierte Erlebnisse sind zu schaffen. Dies bedingt verstärkte Partnerschaften zwischen Automarken und Technologieunternehmen, um nahtlose digitale Kundenerlebnisse zu ermöglichen.

Miller et al. (2022) weisen zusätzlich darauf hin, dass der Trend in der Automobilbranche über traditionelle Verkaufsstrategien hinausgeht und hin zu einem Wettbewerb um das beste Online- und virtuelle Kundenerlebnis führt. Virtual- und Augmented-Reality-Technologien werden vermehrt eingesetzt, um einzigartige Markenerlebnisse zu bieten. Diese technologiegestützten Erfahrungscenter ermöglichen die virtuelle Präsentation von Fahrzeugtechnik und Modellen, was Kosten und Platzbedarf reduziert. Das Aufkommen des Metaverse bietet zusätzliche immersive Erlebnisse und wird zunehmend für Marketingzwecke genutzt.

Schließlich zeigt die Integration der „Connected Car"-Technologie über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs und die ständige Kommunikation mit dem Fahrer über Apps, dass der Fokus auf eine optimale Kundenbetreuung nicht nur vor dem Kauf, sondern auch während der Nutzung liegt. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die Bedürfnisse für einen Wiederkauf. Es besteht Raum für neue Geschäftsmodelle für die Händler wie Test-Drive-Center oder Mobilität als Dienstleistung, um ein erlebbares Markenerlebnis zu schaffen (Salesforce (2020)).

Insgesamt wird die Automobilbranche in den kommenden Jahren weiterhin von digitalen Innovationen und personalisierten Kundenerlebnissen sowie einer ständigen direkten Kommunikation mit den Herstellern, geprägt sein.

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

KATHRIN HERRMANN, Studiengang MBA, ESB Business School, Projektingenieurin bei ElringKlinger.

DOWN LOAD

Literaturverzeichnis im E-Journal: www.marke41.de

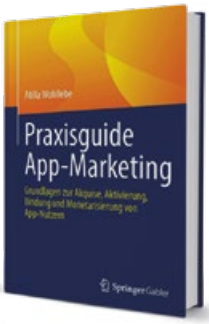
Wieso es wichtig ist, sich für KI und Innovationen zu öffnen

Nicolai Schümann: Gamechanger Künstliche Intelligenz – Wie Künstliche Intelligenz inspiriert und kreatives Potenzial entfesselt
Taschenbuch, 150 Seiten
Haufe, 1. Auflage (Februar 2024)
ISBN: 978-3648175613, € 39,99

Künstliche Intelligenz ist dabei, unsere Arbeit grundlegend zu verändern. Doch wie begegnet man möglichen Berührungsängsten und setzt KI im beruflichen Kontext sinnvoll ein? Der Autor hilft Managern, aus alten Denkmustern auszubrechen und Unsicherheiten abzubauen. Er möchte Berührungsängste mit den neuen Technologien verringern und dazu ermutigen, digitale Werkzeuge zu guten Partnern und Assistenten zu machen, um die eigene Innovationskraft und Kreativität zu steigern. Sein Buch zeigt, wie KI in der Praxis eingesetzt werden kann, um neue Produktideen, produktivere Prozesse oder originellere Inhalte zu entwickeln. Fallstudien, praktische Übungen und konkrete Anwendungsbeispiele erleichtern die Umsetzung im Arbeitsalltag.

Inhalt (Auszug):

- KI, Digitalisierung und der Aufbruch in eine neue Zeitwende
- Kreativität versus Innovation: Warum beide Gehirnhälften im Business wichtig sind und wieso Innovation der wichtigste Wachstumsfaktor unserer Zeit ist
- Das Mindset ändern: Wie wir uns KI und Innovationen öffnen und warum das wichtig ist
- Erfolgsgeschichten: Innovationserfolge mit KI und digitalen Technologien
- Das KI-Toolkit: Hacks und Tricks für den Business-Alltag
- Die Zukunft der Innovation: Warum bald jeder einen Roboter als Muse haben wird



Kundenbindung und -akquise dank gutem App-Marketing

Atilla Wohllebe: Praxisguide App-Marketing – Grundlagen zur Akquise, Aktivierung, Bindung und Monetarisierung von App-Nutzern
Taschenbuch, 400 Seiten
Springer Gabler, 1. Auflage (Februar 2024)
ISBN: 978-3658429805, € 59,99

Dieses Buch bietet eine umfassende Einführung in das App-Marketing – inklusive Praxisbeispielen aus über 80 Unternehmen. Professionalisiertes App-Marketing muss weit über das Generieren von Downloads und die Akquise neuer Nutzer hinausgehen. Es braucht ein umfassendes Verständnis über den gesamten Lebenszyklus der App-Nutzer. Das beinhaltet auch die Konzeption und Entwicklung von Features, die Aktivierung und kontinuierliche Zufriedenheit der akquirierten Nutzer sowie deren Bindung und langfristige Monetarisierung. Der Autor stellt die Ziele des App-Marketings dar, bettet sie im 4P-Marketing-Mix ein und erörtert die Verankerung in der Unternehmensorganisation. Apps werden mit Blick auf ihre Relevanz in diversen Geschäftsmodellen diskutiert und Anforderungen von App-Nutzern erörtert, die App-Vermarktung zur Nutzergewinnung mit unterschiedlichen inhaltlichen Ansätzen und über verschiedene Kanäle dargestellt. Das Kapitel zum App-CRM erläutert Optionen zur Steigerung des User-Engagements (z.B. Gamification, Social Features) und geht auf Push-Notifications zur Aktivierung und Bindung der App-Nutzer mittels Personalisierung, Location-Based-Marketing und Marketing-Automation ein. Zentrales Ziel ist die langfristige Bindung und profitable Monetarisierung der Nutzerbasis.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketing Journal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

Impressum

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a, 80339 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München
Redaktion Tel.: 089/72959915
Homepage: www.marke41.de

Advertising Manager: Kornelia Lugert
An der Bahn 4, 86862 Lamerdingen
Tel.: 08241/5785, E-Mail: lugert@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Trend-Scouts: Carlo Kirn, Leonie Doering
Reporter: Christian Gehl
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Marianne Fornetran
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Aumüller Druck GmbH & Co. KG, Weidener Straße 2, 93057 Regensburg

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im siebzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im vierzehnten Jahrgang.

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.