das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2022 15,00 EUR

Marken-Genuss in Franken

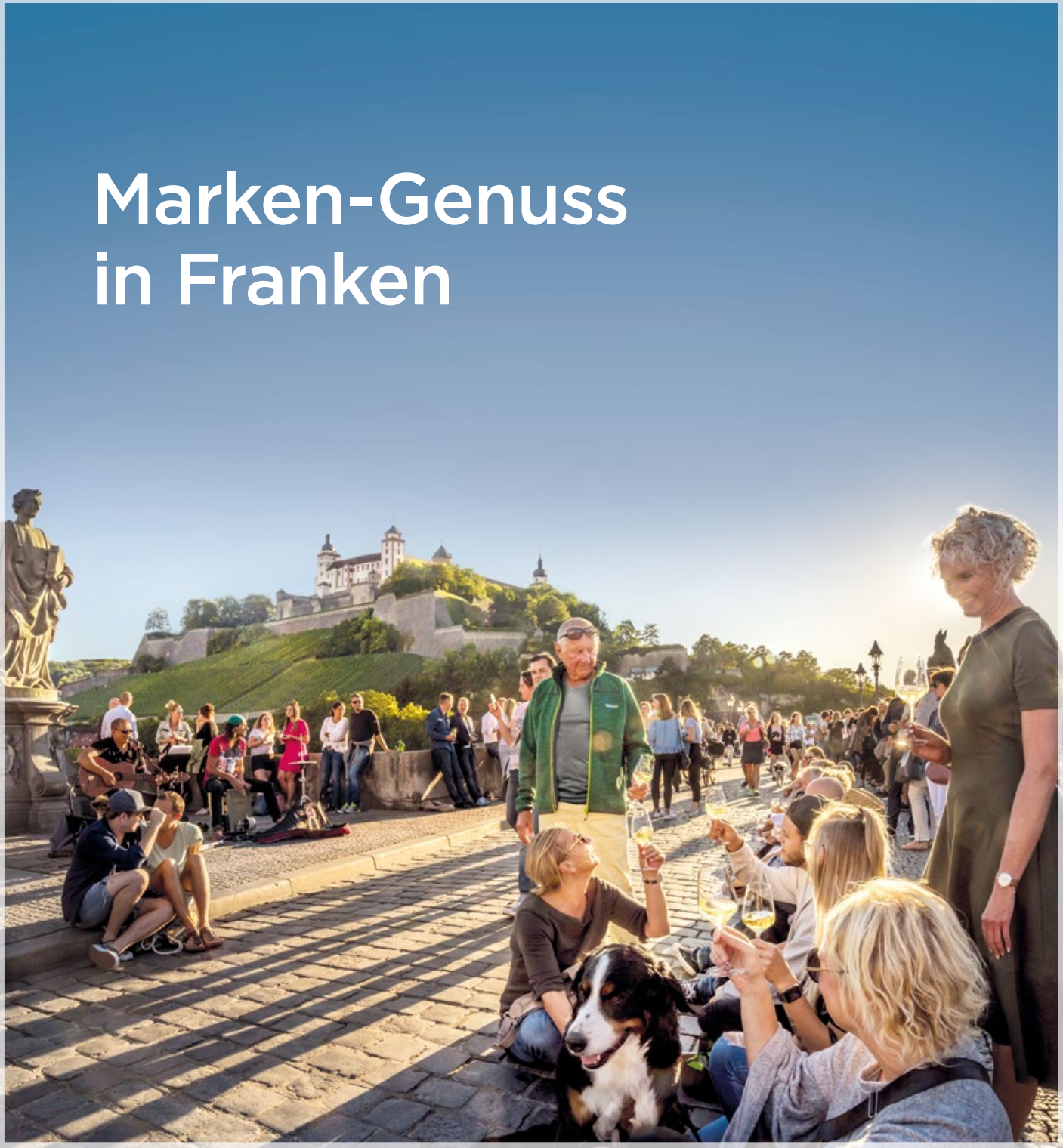


Foto: Flughafen Wien AG

Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – nutzen Sie Riesenleuchtkästen, großformatige digitale Videowalls bishin zum klassischen Citylight aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten oder wie Sie 22 Millionen Passagiere punktgenau erreichen informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

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

SCAN ME

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

airport media managed by VIE

WERBUNG

Macher gesucht

Die Hiobsbotschaften überschlagen sich und der Deutsche Michel weiß mittlerweile gar nicht mehr, wovor er sich am meisten fürchten soll. In der Ukraine tobt ein aussichtsloser Krieg, die Russen drosseln mit einer gewissen Genüsslichkeit ihre Gaslieferungen, der Wert der europäischen Währung verliert im Vergleich zum Höchststand fast 40 Prozent, im Klimawandel trocknet das Land aus und Corona-Karl warnt vor einem Tsunami, der die Menschen ab Herbst in ihren kalten Wohnungen dahinraffen könnte. Als wäre das nicht schlimm genug, berichten die Leitmedien nun auch noch von einer Entwicklung, die Deutschland ins Mark treffen und tief erschüttern könnte: Zum Bierbrauen benötigen wir Gas – kein Gas, kein Bier. Fallen die Festzelte auf dem heuer vielleicht wieder stattfindenden Oktoberfest in München trocken?

Während sich die Menschen mit immer neuen apokalyptischen Nachrichten konfrontiert sehen, ist die politische Elite des Landes im Schwerpunkt mit sich selbst beschäftigt. Scholz stets bemüht, Habeck stets besorgt, Lindner im Liebestaumel. Das Land bräuchte Macher vom Format eines Helmut Schmidt, hat aber Zauderer und Zögerer, die mit spürbarer Planlosigkeit die allgemeine Verunsicherung schüren. Im Kern geht es wieder einmal um „die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“. Macher gesucht – im Großen wie im Kleinen.

Ein erfreuliches Vorbild sind die Akteure, die in den vergangenen zwei Dekaden durch eine konsequente Qualitätsoffensive der Dachmarke Frankenwein zu einem kometenhaften Aufstieg verhalfen (Seite 8). Das Erfolgsrezept: Bodenständigkeit und Qualitätsbewusstsein. Und nicht nur reden, sondern machen.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

08 Frankenland – Auf der Suche nach dem perfekten Wein

Die Marke Franken ist klar positioniert: „Die Silvaner Heimat für Menschen, die das Außergewöhnliche entdecken wollen.“ Zu Gast beim Fränkischen Weinbauverband und der Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland zeigen die bodenständigen Stars „im Norden Bayerns“, wie sie mit ihrem kompromisslosen Qualitätsanspruch und ihrer starken Dachmarke den Weinmarkt revolutionieren.

06 Die fragwürdige Verhältnismäßigkeit bei der Deutschen Bahn
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

08 Frankenland – Auf der Suche nach dem perfekten Wein
Friedrich M. Kirn, *marke41*; Kay Krüger, KK Kommunikation.

18 Heißes Umsatzplus in der Grillsaison bei Meggle dank Audio
Radio-Case: Meggle setzt auf eine nationale Kampagne inklusive Audio-Werbung.

22 Regionale Tageszeitungen – Local Hero auf allen Kanälen
Carsten Dorn, Geschäftsführer Score Media Group.

28 Markentreue lässt nach – was Marken jetzt tun können
Tim Lomborg, Managing Director D/A/CH, Awin.

32 Loyalty-Programme – Triff den Nerv des Kunden
Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management.

40 Charly K.
Trends rund um die Zielgruppe 14+ von Trendscout Carlo Kirn.

42 Mindset statt Konzeptpapier – Marke als WERTEvolle Charakterhaltung verstehen
Daniel Börnert, Charakterentfalter und Markenstratege, mindfulbranding.

32 Kundentreue

Zielgruppenspezifische Loyalty-Programme für langfristige Kundenbindung.

54 Web-Analytics

Websites spielen unverändert eine große Rolle für Unternehmen aus jeglichen Bereichen.

50 AdTech-Bereich im Wandel – Worauf die Branche jetzt achten sollte

Interview mit Caroline Hugonenc, Vice President Research bei Teads.

54 Wieso Website-Analytics für Industrieunternehmen unabdingbar sind

Claudia Projic, Geschäftsführerin, Kyto.

56 Das Potenzial von Social CRM für das moderne CRM und das Qualitätsmanagement

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School;
Dr. Sophie Henriette Burger, Studentin ESB Business School.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 6

CARSTEN DORN,
Geschäftsführer der Score Media Group.
Seite 22

TIM LOMBORG,
Managing Director D/A/CH, Awin.
Seite 28

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH.
Seite 32

DANIEL BÖRNERT,
Charakterentfalter und Markenstratege, mindfulbranding.
Seite 42

CAROLINE HUGONENC,
Vice President Research, Teads.
Seite 50

CLAUDIA PROJIC,
Geschäftsführerin, Kyto.
Seite 54

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School.
Seite 56

DR. SOPHIE HENRIETTE BURGER,
Studentin im MBA International Management (Part-Time), ESB Business School.
Seite 56

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 27, 48, **Impressum** 27

Die fragwürdige Verhältnismäßigkeit bei der Deutschen Bahn

Kalkas Kommentar Wie mit Krawall-Männern umgegangen wird – und wie mit einer Schwarzen Frau.

Zwei Fälle, zwei Kommunikationsansätze: Der ICE 941 steht am 13. Juni um kurz nach 14 Uhr im Duisburger Bahnhof. Und steht. Und steht. Die geschätzt 800 Fahrgäste erfahren per Lautsprecher, dass ein Polizeieinsatz die Weiterfahrt verhindern würde. Nach 30 Minuten bekommen einige Fahrgäste Panik. Was ist geschehen? Terrorismus? Vandalismus? Mord und Totschlag? Drei, vier Polizisten stürmen den Bahnsteig, weitere 20 Minuten lang wird diskutiert. Nach 50 Minuten fährt der Zug ein Stück weiter, gibt allerdings in Hamm seine Fahrt gen Berlin auf, da die Verspätung zu groß sei.

Nur in Wagen 24 kann verfolgt werden, was wirklich geschieht: Eine Schwarze Frau, die kein Deutsch kann, hat am Automaten nur ein 9-Euro-Ticket gelöst, das im ICE nicht gültig ist, und im Zug keine Maske getragen. Nicht aus böser Absicht, sondern aus Unwissenheit. Die Dame ist absolut friedfertig, harmlos, schüchtern und einsichtig. Ein Mitarbeiter der Bahn aber ist, sagen wir mal: unentspannt. Er lässt den Zug in Duisburg nicht weiterfahren, ruft unaufhörlich 30 Minuten lang die Polizei, stoppt am Ende einen kompletten ICE mit 800 Menschen an Bord. Der Grund ist laut Nachfrage bei der Deutschen Bahn: „Es bestand kein Anspruch auf Beförderung."

Gemeint war natürlich die Frau, betroffen waren weitere 799 Fahrgäste. Mit einer rassistisch beeinflussten Überreaktion hat das sicher nichts zu tun gehabt. Oder?

„Der Polizeieinsatz wurde schon während des Vorfalls von im Zug befindlichen Polizisten unterstützend begleitet, die aufgrund der Umstände die Hinzuziehung der Bundespolizei empfahlen", kommuniziert die Bahn auf unsere konkrete Anfrage. Klingt nach Krawall und Drama. Die Wahrheit: Ein Polizist, der zufällig im Waggon war, wollte mit der Bagatelle nichts zu tun haben, da er gerade außer Dienst war und daher gar nicht eingreifen durfte. Sagte er in Waggon 24 sinngemäß.

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*.

Als Gegenpart folgt nun ein zweites Beispiel zum Thema Verhältnismäßigkeit und Kommunikation:

Im Intercity 2216 sind auf der Fahrt von Stuttgart in Richtung Münster in Wagen 7 eine Männergruppe eines Fußballvereins, eine Männergruppe eines Kegelklubs und eine Männergruppe eines Junggesellenabschieds. Eine komplette Palette Dosenbier hat fast jeder Einzelne der Männer dabei. Die Männer werden lauter und lauter, singen, stehen auf, nehmen ihre Masken ab, da sie stets trinken. Einige Familien verlassen ihre reservierten Sitze des überfüllten Zuges mit ihren verängstigten, weinenden Kindern und harren auf dem lauten Blech des alten Zuges zwischen den Waggons.

Wie das die Bahn kommentiert: „Bei einer wie von Ihnen geschilderten Situation im Intercity 2216 am 4. Juni versuchen die Mitarbeitenden im Zug deeskalierend einzugreifen." Hätte man diesen kommunikativen Ansatz nicht auch im oben genannten Beispiel der Schwarzen Frau anwenden können? Die Bahn: „Allerdings haben alle Personen, die eine gültige Fahrkarte haben, zunächst einmal Anspruch auf Beförderung."

Muss man sich hier nicht doch die Frage gefallen lassen, wie es um die Verhältnismäßigkeit steht: Fall 1 zeigt eine einzige harmlose, anständige Frau, die kein Deutsch kann und guten Willens war, eine Fahrkarte zu kaufen – aber am Fahrkartenautomatentohuwabohu scheiterte. Bei ihr wird ein Polizeieinsatz ausgelöst, ein kompletter ICE zum endgültigen Stopp gezwungen und damit 800 Menschen an der Weiterfahrt gehindert. Bei Fall 2 wird bei krawallierenden Männern, die Kinder und andere Fahrgäste einschüchtern, der Anspruch auf Beförderung in den Vordergrund der Argumentation gestellt.

Die Bahn gibt 103 Millionen Euro brutto für Werbung aus, davon 42 Millionen für TV-Spots (Nielsen Media Research 2021). Vielleicht sollte sie mehr in Kommunikationsschulung investieren. Wobei man zugeben muss, dass die meisten Bahnbeamten in den Zügen einen tollen Job machen.

Womöglich wird auch die Presseabteilung der Deutschen Bahn aufgrund dieser Fälle etwas bewegen. Sie nimmt die „Vorwürfe sehr ernst und wird den Fall genau prüfen". Oder ist dieser Satz nur das Ergebnis einer billigen PR-Schulung? ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Frankenland – Auf der Suche nach dem perfekten Wein

Die Marke Franken ist klar positioniert: „Die Silvaner Heimat für Menschen, die das Außergewöhnliche entdecken wollen.“ Also machen wir uns auf den Weg ins Fränkische Weinland und erleben als Gäste des Fränkischen Weinbauverbands und der Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland die bodenständigen Stars „im Norden Bayerns“. Die zeigen, wie sie mit ihrem kompromisslosen Qualitätsanspruch und ihrer starken Dachmarke den Weinmarkt revolutionieren. Kurz: Markentechnik beim Lokaltermin.

Der Juli beginnt, wie der Juni endete: heiß und trocken. Zwar begeben wir uns nicht wie Rudolf Binding im formvollendeten Classic-Cabrio auf die romantisch-sentimentale ***Moselfahrt aus Liebeskummer***, cruisen aber mit dem eleganten Volvo XC 60 Hybrid unter Google-Assistenz von Oberbayern nach Franken. Der Himmel blauweiß und die Außentemperatur beim obligaten Stau auf der A9 „Unfall in der Baustelle", 36°C. Daher kommt echte Freude auf, als neben der Autobahn die Hinweistafel mit dem unverkennbaren Bocksbeutel unser Ziel ankündigt: das Fränkische Weinland. Angekommen in Volkach flimmert die Hitze unbarmherzig auf der Hauptstraße des mittelalterlichen Städtchens und erst bei Betreten des renommierten Weinguts Max Müller umfängt uns eine wunderbar angenehme Kühle. Jenifer Müller, die Frau von Junior-Chef Christian Müller, schenkt uns am Tresen gleich einen feinen Silvaner in ein mundgeblasenes Zwiesel-Glas: „Viel Spaß." Haben wir. Der Wein kündigt sich mit fruchtiger Nase an, ist harmonisch, edel und beredt. Immer wieder gehören die Weine aus diesem Familienbetrieb zu den besten in Franken. Mindestens sechs Weine haben 90 oder mehr Punkte bei ***Vinum Weinguide*** und bei ***Eichelmann***. Das gilt vorrangig für die Silvaner, getoppt vom Silvaner Alte Reben aus dem Sommeracher Katzenkopf, der auf der Bestenliste Top Ten steht.

> „Die Qualität unserer Weine ist zumindest nicht ausschließlich gottgegeben, sondern in weiten Teilen das Resultat harter Arbeit."
>
> Rainer Müller, Senior-Chef
> Weingut Max Müller

Qualitätsanspruch und Bodenständigkeit

Verschwitzt, in blauer Arbeitskluft und mit schweren Stiefeln begrüßt uns Senior-Chef Rainer Müller, der mit seinem Sohn und dem ganzen Team seit den frühen Morgenstunden in den Weinbergen mit Laubarbeiten beschäftigt ist. Zudem müssen aufgrund der Hitzewelle auch noch die neu angelegten Kulturen bewässert werden. Der Klimawandel lässt grüßen. „Die Qualität unserer Weine ist zumindest nicht ausschließlich gottgegeben, sondern in weiten Teilen das Resultat harter Arbeit", so Müller, der uns in das historische Besprechungszimmer im ersten Stock des repräsentativen Gebäudes aus dem 17. Jahrhundert begleitet – und ganz selbstverständlich mit einem Topgewächs aus dem Bocksbeutel beglückt.

Dort treffen wir Artur Steinmann, Präsident Fränkischer Weinbauverband, Winzer aus Sommerhausen mit eigenem

Foto: Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland Fränkischer Weinbauverband e.V. (Rolf Nachbar)

WEINGUT MAX MÜLLER Immer wieder gehören die Weine aus diesem Familienbetrieb zu den besten in Franken, wie dieser Gewinner-Wein des renommierten Weinwettbewerbs „Best of Gold 2021“.

Weingut und Hotelbetrieb, Andreas Göpfert, Leitung Kommunikation Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland, und Michael Bock, Pressereferent Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland. Sowohl der Fränkische Weinbauverband als auch die eigens dafür gegründete Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland hegen und pflegen die mittlerweile starke Marke Frankenwein. „Es versteht sich von selbst, dass sich die Funktionen von Verband und Werbung mischen“, so der sportliche Andreas Göpfert, dem man seine Leidenschaft für das Rudern auf dem Main deutlich ansieht. Der Weinbauverband wie die Gebietsweinwerbung vertreten die Interessen der rund 700 produzierenden Betriebe mit eigenem Keller und der drei Genossenschaften im Frankenland. Artur Steinmann: „Uns alle vereint die Liebe zum Wein und das Bekenntnis zur Dachmarke unter unserem Slogan: Franken – Silvaner Heimat seit 1659.“ Seit diesem Datum ist Silvaner in Franken verbrieft und in der Region die identitätsstiftende Rebsorte. Silvaner gehört deshalb gemeinsam mit der geschützten

„Uns ging es im Kern nicht darum, eine Marke zu erfinden, sondern darum, die Seele der Marke Frankenwein in kleinen Schritte zu erfassen und sichtbar zu machen. Die Frage lautete also, wer sind wir und was macht uns aus?“

Artur Steinmann, Präsident Fränkischer Weinbauverband

QUALITÄTSOFFENSIVE Am Ende muss die Marke „Franken – Silvaner Heimat seit 1659“ im Glas überzeugen, und zuerst den Winzer selber.

Bocksbeutelflasche zum unverkennbaren Markenauftritt von Frankenwein.

Identifikation mit der Marke

In den vergangenen 20 Jahren gab es im Fränkischen Weinland immer wieder Anläufe, eine gemeinsame Dachmarke zu positionieren. Grundlage war beispielsweise die fundierte Marktforschung mit der Hamburger Brand- und Strategieagentur &EQUITY unter kompetenter Leitung von Dr. Cordula Küger. Die Ansätze waren professionell durchdacht und für die Kommunikation wie im Marketing auch erfolgreich. „Aber viele Winzer konnten nicht nachvollziehen, wie wir zu unserer Marke kommen und warum wir beispielsweise den Slogan ‚Silvaner – der Wein mit Charakter‘ nutzen“, erinnert sich Göpfert. Kurz, es war bis dato trotz intensiver und erfolgreicher Marktbearbeitung nicht gelungen, die Produzenten im Gebiet wirklich abzuholen und echte Identifikation mit der Marke Frankenwein zu schaffen. „Wir haben am Äußeren gearbeitet, Formen modelliert und Aussagen optimiert, aber die Seele und den Markenkern nicht erfasst“, so im Rückblick die ehrliche Einschätzung von Artur Steinmann. Das änderte sich im Jahr 2016 grundlegend. Die Entwicklung von Hochglanzbroschüren, Werbebannern und Einzelkampagnen trat in den Hintergrund und die Dachmarke betrat die Bühne. In einem klassischen Markenpositionierungsprozess unter Leitung des Markenentwicklers Spall.macht. Marke aus Nürnberg, wurde mit bewährten Tools der Markentechnik in der Tradition von Hans Domizlaff die Markenidentität erfasst. Darauf erfolgte die Entwicklung von Claim und Logo.

Erfassung der eigentlichen Markenidentität

Die Erfassung der Markenidentität war tiefgründiger, facettenreicher Prozess über gut zwei Jahre und für alle Beteiligten eine echte Kärrnerarbeit. „In einem Bottom-up-Approach riefen wir die Winzer, Touristiker und Gästeführer zusammen und erforschten in einem vorsichtig ausgedrückt streitbaren, aber sehr professionell moderierten Prozess unsere Markenidentität“, so Steinmann, dem die Begeisterung für die Markenarbeit nach wie vor anzumerken ist. „Das kostete viel Zeit, Kraft und Nerven.“ Dokumentiert ist das bis heute in über 200 protokollierten Seiten zu den Sitzungsinhalten. „Uns ging es im Kern nicht darum, eine Marke zu erfinden, sondern darum, die Seele der Marke Frankenwein in kleinen Schritte zu erfassen und sichtbar zu machen. Die Frage lautete also, wer sind wir und was macht uns aus? Für die Markenarbeit wurde ein Arbeitskreis gebildet, der seine Resultate regelmäßig dem Forum vorstellte“,

Foto: Gebietsweinwerbung Frankenwein Frankenland GmbH (Rudi Merk), Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland Fränkischer Weinbauverband e.V. (Rolf Nachbar)

unterstreicht Steinmann. Damit war sichergestellt, dass die Produzenten ganzheitlich in den Markenprozess eingebunden waren. Michael Bock: „Step by step entstand so bis 2018 quasi ein verdichtetes Puzzle zur Dachmarke Frankenwein, das von einer großen Mehrheit der Winzer getragen wird.“ Wesentlicher Grund für die große Akzeptanz: Jeder Winzer bleibt für sich mit seinem Weingut eine eigene Marke. Anspruch und Aufgabe der Dachmarke ist es also nicht, in irgendeiner Form diese Einzelmarken zu reglementieren oder zu bevormunden. Die Idee ist vielmehr, den Winzern mit der integrativen Dachmarke attraktive Angebote zu machen, die auf ihre Einzelmarke und auf ihr Tagesgeschäft einzahlen. Und die Strategie geht auf. „Die Winzer merken, dass die

Franken steht für Bocksbeutel

Die Bezeichnung Bocksbeutel meint eine elegante henkellose Fortentwicklung des aus der Antike überkommenen plattgedrückten Kugelgefäßes mit flachem Stehboden und kurzem Röhrenhals. Den ältesten Urahnen des Bocksbeutels, das heißt, die früheste bekannte Flachkugelflasche – ein keltisches Tongefäß um 1400 v. Chr. – fand man auf fränkischem Boden bei Wenigumstadt – ausgestellt im Mainfränkischen Museum Würzburg. Weit verbreitet war die Pilgerflasche, geformt wie ein „flacher, runder Käse“ mit zwei oder mehreren kleinen Durchzughenkeln am kurzen Flaschenhals, durch die sich die Flasche am Gürtel anhängen ließ. Die Pilgerflasche trat erst im 15. Jahrhundert mit der aufgekommenen gläsernen Weinflasche, der „Bouteille“, allmählich in den Hintergrund. Aber auch unter den vielen Formen der Bouteilles behauptete sich die plattgedrückte Bocksbeutelart weiter. Er wandelte sich in der Folge vom Trinkgefäß zum Abfüllgefäß für Wein.

WERBEKAMPAGNEN Mit seinen saisonalen Kampagnen ist Frankenwein seit Jahren erfolgreich.

Dachmarke und das verbesserte Image auf ihr Geschäft einzahlen“, weiß Göpfert aus vielen persönlichen Gesprächen.

Kometenhafter Aufstieg des Frankenweins

Der Schlüssel zum kometenhaften Aufstieg der Marke Frankenwein ist die Zusammenarbeit der Winzer, die Verbesserung der Anbau- und Kellertechnik und damit letztlich die Erhöhung der Qualität im Glas. „Offene Hoftore, konsequenter Wissenstransfer und junge Winzerinnen und Winzer mit internationaler Erfahrung sind die Basis für gemeinsamen Erfolg“, ist sich Artur Steinmann sicher. Und der Vordenker weiß, wovon er spricht: „In den 1990er Jahren war der Müller-Thurgau in einer schweren Krise. Winzer setzten auf Masse statt Klasse und darunter litt die Qualität massiv. Müller-Thurgau war infolgedessen quasi unverkäuflich.“ Der Verbraucher wollte trockene, aber nicht saure, fruchtige, aber nicht parfümierte Weine. Genießer wollten viel Geschmack und einen unkomplizierten Umgang mit dem Wein. Die Challenge war die Frage, was Winzer im Weinberg und im Keller tun müssen, um dieses Geschmackserlebnis zu kreieren.

Winzergruppe Frank & Frei

Eine der Antworten war die Gründung der Winzergruppe Frank & Frei im Jahr 1996, die Artur Steinmann gut 25 Jahre führte. „Mit den 13 Winzern von Frank & Frei begann damals die Qualitätsoffensive für den gesamten Frankenwein. Zum ersten Mal wurde ein Qualitätskonzept für einen Wein entwickelt, es entstand ein neuer deutscher Weinstil, der viele Nachahmer im deutschen Weinbau gefunden hat. Es ging um eine eigene Identität und ein

Fotos: Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH (Michael Bock/Rolf Nachbar)

VERKOSTUNG AM SCHWANBERG
Medien-Consultant Kay Krüger von KK Kommunikation mit Andrea Wirsching, Geschäftsführerin vom Weingut Hans Wirsching, und Friedrich M. Kirn, Chefredakteur *marke41*, bei der sensorischen Probe in der Muschelkalk-Keuper-Sandstein-Grotte.

eigenes Geschmacksprofil für den Müller-Thurgau. Dabei haben wir nichts nachgemacht, sondern sind in der Region unseren eigenen Weg gegangen. Wir haben erst den Wein entwickelt und dann das Marketing. Heute ist Frank & Frei eine Benchmark“, berichtet Artur Steinmann. Er freut sich riesig über die Entwicklung in der Gruppe und sagt: „Ich bin sehr glücklich, dass das, was zunächst als ein Projekt von Freunden gedacht war, jetzt von der zweiten Generation mit neuem Gedankengut und mit internationaler Erfahrung weitergeführt wird.“ Heute spricht die ganze Branche von Frank & Frei Weinstilistik, Frankenwein ist Qualitätsführer in Deutschland und eine Vielzahl von Top-Weinprämierungen der Frankenweine dokumentiert den Qualitätsschub in der Breite.

Aufbruch ins Fränkische Terroir

Zugegeben, die Ansage von Präsident Steinmann, dass wir die wohlige Gastlichkeit auf Weingut Max Müller hinter uns lassen und uns unter die sengende Sonne begeben, klingt wie eine handfeste Drohung. Doch nach kurzer Fahrt treffen wir in Iphofen die dynamisch-herzliche Ausnahmewinzerin Andrea Wirsching, Winzerin des Jahres 2021 und VINUM-Weinpersönlichkeit des Jahres 2022. Ein Erlebnis für sich. Die gewinnende Markenbotschafterin des Frankenweins leitet mit ihrem Vater die Geschicke des Weinguts Hans Wirsching,

das seit 1630 im Geschäft ist und Weinkenner weltweit regelmäßig mit Spitzenweinen überrascht. Kostproben packen wir ein und begeben uns gemeinsam auf den Geo-Ökologischen Lehrpfad am Schwanberg. Alle berühmten Weinbauregionen der Welt leiten ihre Identität von einer oder nur wenigen, ganz bestimmten Rebsorten ab. Was in Burgund der Pinot ist, im Barolo die Nebbiolo-Traube oder im Rheingau der Riesling, ist in Franken eben der Silvaner. In einem, mittlerweile über 360 Jahre andauernden Evolutionsprozess ist er mit der Geologie und den Böden der Trias eine wunderbare, ja fast einmalige Verbindung eingegangen.

Oben am Schwanberg angekommen, schenkt Andrea Wirsching ihren kräutrig eleganten Silvaner ein und erklärt im Schatten der sogenannten „Grotte“ mit herrlichem Blick über das Weinland: „Den internationalen Erfolg verdanken wir nicht nur unserem hervorragenden Team, sondern auch den außergewöhnlichen Böden rund um den Schwanberg in Iphofen. Und auf einem dieser Böden sitzen wir: im Keupersand. Die knapp 90 Hektar Weinberge des Guts stehen überwiegend auf diesem Gipskeuper, die in den Lagunen der Dinosaurierzeit gebildet wurden und voller pflanzlicher Mineralien stecken. „Dieses einzigartige Terroir prägt mit seiner Kräutrigkeit und Fülle unsere Weine. Das gilt insbesondere für unsere Silvaner, die unser Markenzeichen geworden und typisch für die Region Franken sind“, so Wirsching. Neben den Silvanern zählen auch Scheureben und Rieslinge zu den Aushängeschildern des Weinguts.

Heißester Weinberg Frankens

Unser besonderes Augenmerk gilt dem Iphöfer Julius-Echter-Berg. Der liegt etwas zurückgesetzt an der Südwestseite des Schwanberges, einem Ausläufer des Steigerwaldes. Der alte „Iphöfer Berg“ hat im oberen Bereich eine Steigung von bis zu 60 Prozent. Er ist ein reiner Südhang auf der Höhe von 280 bis 380 Metern und bildet eine Kessellage durch einen vorgelagerten Hang. „Messungen haben ergeben, dass er mit manchmal 70°C Oberflächentemperatur der heißeste Weinberg Frankens ist“, sagt Andrea Wirsching. Der Keuper wird hier von unterirdischen Schilfsandsteinschichten durchzogen. Oberhalb befindet sich ein alter Steinbruch, der die Bausteine für die Würzburger Residenz lieferte. Wirsching: „Aus diesem Bereich kommen unsere großen Gewächse. Die vorgelagerte Flanke, deren Südseite noch zu dieser Lage gehört, ist Heimat unserer Erste-Lage-Weine.“

marke41.de: Andrea Wirsching erklärt das Terroir.

KOLLEGEN Andrea Wirsching mit Artur Steinmann, Präsident Fränkischer Weinbauverband.

Fotos: Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH (Andreas Göpfert), MIM Marken Institut München

Peter Schmidt – Bocksbeutel PS

Der Bocksbeutel PS steht für das, was Frankens Weinbaubetriebe geschaffen haben. Er ist die Vollendung, das furiose Fazit von 20 Jahren Arbeit für Qualität, Innovation und Standortbestimmung. So lautet die einstimmige Meinung der Wegbereiter und Begleiter der Weiterentwicklung des Bocksbeutel PS. Die Franken haben für die Überarbeitung ihres Markenzeichens den Hamburger Star-Designer Peter Schmidt mit seinem Büro Peter Schmidt, Belliero & Zandée gewinnen können. Die Veränderung des Bocksbeutels als Alleinstellungsmerkmal für den Frankenwein war nur folgerichtig: „Abgesehen von technischen Anpassungen hatte sich der Bocksbeutel in den vergangenen Jahrzehnten kaum verändert. Mal wurde er ovaler, mal runder oder länger. Nun richten wir das Markenzeichen für Franken erstmals bewusst an der hohen Qualität der Weine aus“, so Dr. Hermann Kolesch, ehem. Präsident der LWG. Mit dem Bocksbeutel PS wird das Wesen der gesamten Region transportiert. Er hat eine deutliche Aufladung erfahren, konturierte Schultern bekommen und steht als Symbol für das genussvolle Selbstwertgefühl der Franken.

- **Deutscher Verpackungspreis Gewinner 2017**
  in der Kategorie Gestaltung und Veredelung
- **Deutscher Verpackungspreis in Gold 2017**
- **iF DESIGN AWARD 2018**
  Disziplin Packaging, Kategorie Beverages
- **Gewinner Produktinnovation in Glas 2018**
  des Aktionsforum Glasverpackung für „DIVINO Franken 2017 Silvaner Spätlese trocken“ im Bocksbeutel PS von der Divino Nordheim Thüngersheim eG in der Kategorie „Mittlere und große Unternehmen“
- **German Design Award Personality 2019**
  für Peter Schmidt u.a. für den Bocksbeutel PS

Zielgruppenansprache über Radio-Werbung

Michael Bock, Pressereferent Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland:

„Unsere Werbekampagnen sind sehr zielgruppenspezifisch und klar ausgesteuert, um einen möglichst hohen Return of Marketing Investment zu erreichen. Unsere Hauptzielgruppen im Kernmarkt Bayern und in den angrenzenden Regionen erreichen wir in der Masse mit Radio-Werbung im Bayerischen Rundfunk. Dabei bespielen wir insbesondere BAYERN 1, um in die Breite zu streuen, BAYERN 2 für die zielgruppenspezifische Ansprache des Premium-Segments und BR24 zur Abrundung. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben wir uns wegen der guten Abdeckung unseres Zielmarktes und wegen dem hohen Vertrauen entschieden, das der Bayerische Rundfunk bei der Bevölkerung genießt. Eine sehr persönliche und emotionsgeladene Sonderwerbeform sind unsere geführten Online-Verkostungen mit der BRmedia. Interessenten bekommen Weine nach Hause geliefert, die dann gemeinsam unter fachkundigem Kommentar genossen werden.
Das bringt Freude ins Haus. Neben natürlich Hörfunk spielt dabei nach wie vor Printwerbung eine tragende Rolle, beispielsweise in Weinfachmagazinen begleitend zu Messen oder in Gastro-Titeln. Mit unseren regional ausgesteuerten Kampagnen schaffen wir die notwendige Awareness. Bundesweit sind wir mit unseren Online-Kampagnen präsent. Die flankieren die sehr erfolgreiche saisonale Endkundenansprache mit ‚Silvaner liebt Spargel' oder ‚Silvaner liebt Herbst'. Geschaltet werden Suchanzeigen rund um Rezeptvorschläge mit der Empfehlung für Silvaner und Verlinkung zur Kampagnenseite. Auf der finden Endkunden dann direkt unsere Winzer mit ihren spezifisch ausgesteuerten Angeboten beispielsweise zu Silvaner in der Spargelzeit. Das hat in der Corona-Zeit ganz hervorragend funktioniert. Ähnlich wirken die Display-Anzeigen, die kulinarisch interessierte Menschen über Key-Words wie Bocksbeutel, Silvaner und Spargel ansprechen. Großen Erfolg haben auch unsere Video-Anzeigen, in denen die Fränkische Weinkönigin ‚Silvaner liebt Spargel' promotet. Die Spots sind beispielsweise Erklär-Videos zu Spargelgerichten vorgeschaltet."

ALTE MAINBRÜCKE IN WÜRZBURG
Heute der Treffpunkt für Weinliebhaber.

Fotos: Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH (Rolf Nachbar), KKK Kay Krüger Kommunikation

Alte Mainbrücke in Würzburg – „proof of concept"

Bei schon leicht schräg stehender Sonne machen wir uns schließlich auf den Weg in die Universitätsstadt Würzburg. Dort führt uns Artur Steinmann direkt auf die Alte Mainbrücke, die nur noch Radfahrern und Fußgängern offen steht. Überall flanieren und sitzen Menschen jeden Alters, die mit einem Glas Wein in der Hand die Abendstimmung und den Blick auf die Festung genießen. „Das wäre vor 20 Jahren unvorstellbar gewesen. Wein war besonders bei jüngeren Konsumenten schlicht nicht angesagt", betont Steinmann. Auf der Alten Mainbrücke wird heute die breite Akzeptanz der Marke Frankenwein in der Bevölkerung als „proof of concept" sichtbar. „Der Imagewandel und der Erfolg der Marke Frankenwein ist für uns alle Freude und Ansporn", schließt Artur Steinmann unprätentiös, der als Winzer und Präsident des Fränkischen Weinbauverbands an der positiven Entwicklung maßgeblich beteiligt ist und auf sein Lebenswerk mehr als stolz sein kann. In Sommerheim an den Ünden des Main quartieren wir uns in Steinmanns Hotel im Pastorius-Haus ein und lassen den Tag im „Alten Ritter" mit reichlich Silvaner und feinem Zanderfilet in Rieslingsoße ausklingen. Wie war das nochmal mit der Marke Franken? „Die Silvaner Heimat für Menschen, die das Außergewöhnliche entdecken wollen." Stimmt, danke!

von Friedrich M. Kirn und Kay Krüger

Heißes Umsatzplus in der Grillsaison bei Meggle dank Audio

Radio-Case Sommer heißt immer auch Grillsaison. Um passend zum Start in den Köpfen der Verbraucher*innen präsent zu sein, setzte Meggle auf eine nationale Kampagne inklusive Audio-Werbung.

Der aufmerksamkeitsstarke Audio-Spot, der von April bis Juli 2021 – via Wettertargeting gezielt an Schönwettertagen – gesendet wurde, machte Appetit auf das knusprige Kräuterbaguette von Meggle und einen leckeren Grillabend. „Wann wirst du zum Gourmeggle?“ fragt der Sprecher am Ende des Spots und aktivierte damit nicht nur Bestandskund*innen, sondern auch neue Meggle-Käufer*innen. Außerdem beweisen die Ergebnisse des Forschungsmoduls Sales Effekt, dass die Radiokampagne zu einem deutlichen Mehrumsatz bei Meggle führte.

CASE

Audio erzeugt Bilder im Kopf und macht Lust auf Grillen mit Meggle

Die national ausgestrahlte Audio-Kampagne lief 2021 in ausgewählten Wochen je nach Grill-Wetterlage – in der Zeit ab dem 1. April bis Anfang Juli. Der kreative Audio-Spot mit genussvoller Message richtete sich an alle haushaltsführenden Personen in Deutschland zwischen 20 und 59 Jahren. Die gesamte Kampagne setzte das Meggle-Kräuterbaguette in den Fokus, sollte allerdings nicht nur den Abverkauf und den Umsatz dieses Produkts steigern, sondern auch auf weitere Meggle-Produkte ausstrahlen. Im Rahmen einer umfangreichen Analyse mit dem Marktforschungsmodul Sales Effekt wurde die Performance der Audio-Kampagne untersucht und evaluiert.

Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit Sales Effekt

Die Abverkaufsleistung des nationalen Audio-Einsatzes für die Meggle-Produktpalette wurde mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt analysiert. Das Forschungsmodul basiert auf dem Haushaltspanel GfK Consumer-Scan – dort werden täglich die Einkaufsakte von 30 000 privaten Haushalten erfasst. Zusätzlich wird erhoben, welche Haushalte durch die Audio-Kampagne erreicht wurden und welche nicht. Die Analyse erstreckte sich über die Radio-Kampagnenzeiträume von KW13 und KW19-26, plus jeweils einer Woche Nachwirkzeitraum. Das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten wird gegenübergestellt und mittels eines Kausalmodell-Ansatzes wird der Wirkungsbeitrag auf Grund der Radiowerbung hinsichtlich des Abverkaufs valide berechnet.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Audio weckt den Hunger: Meggle erzielt mit Radiowerbung deutliches Umsatzplus

Positive Wirkeffekte – die Ergebnisse der Sales-Effekt-Analyse belegen den Erfolg der Audio-Kampagne:

Starker Umsatz-Uplift für Meggle-Produkte
Audio konnte im Analysezeitraum einen deutlichen Mehrum-

Meggle

Das Erfolgsrezept von MEGGLE lautet seit über 130 Jahren: Tradition, Qualität und ständige Innovationen. Als kleine Käserei wurde das Unternehmen von Josef Anton Meggle I. bei Wasserburg in der Nähe von München gegründet und zählt heute zu den renommiertesten Herstellern von Milcherzeugnissen in Europa. Die Markenprodukte werden auch in Nord- und Südamerika und im asiatischen Raum vertrieben. Mit ca. 2500 Mitarbeitern, darunter ca. 1000 in Wasserburg, produziert die Meggle-Gruppe qualitativ hochwertige Milch-, Käse-, Sahne- und Joghurtprodukte sowie Butter, Butterspezialitäten und gefüllte Baguettes für End- und Großverbraucher. Darüber hinaus werden Milchtrockenprodukte als Spezialerzeugnisse für die internationale Pharma- und Lebensmittelindustrie hergestellt. Stets dem Fortschritt verpflichtet, konnte Meggle 2020 einen Umsatz von über 950 Millionen Euro erwirtschaften. Trotz des internationalen Erfolgs zählt die Heimat: Der Hauptfirmensitz von Meggle befindet sich nach wie vor im oberbayerischen Wasserburg am Inn.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

satz für Meggle generieren. Verglichen mit dem simulierten Szenario ohne Radiowerbung, beträgt der mit Audio tatsächlich realisierte Umsatz für die Meggle-Produkte über 3 Millionen Euro mehr. Auch der Uplift-Faktor von 12,7 Prozent belegt den positiven Umsatzeffekt.

Audio-Kampagne erzielt sehr guten RoI

Die Radiowerbung überzeugt zudem mit einem starken kurzfristigen RoI von 2,01 Euro je eingesetztem Werbe-Euro in Audio. Im Vergleich zu anderen FMCG-Kampagnen liegt der RoI damit deutlich über dem Durchschnitt.

Radio aktiviert und intensiviert das Einkaufsverhalten

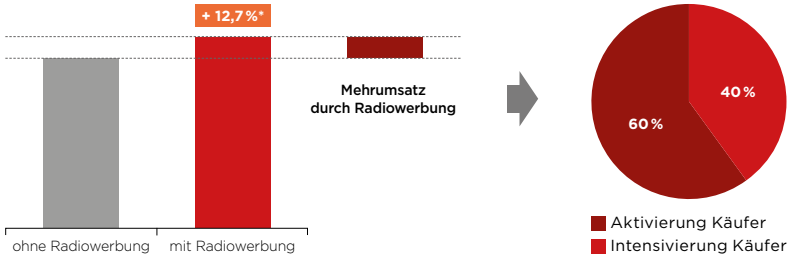
Die Audio-Kampagne wirkte sich sowohl aktivierend als auch intensivierend auf das Verhalten der Käufer*innen aus. Zum einen stieg die Zahl der Käuferhaushalte durch den Kontakt zur Radiowerbung um 7,2 Prozent an, zum anderen erzielte Audio auch eine Steigerung der durchschnittlich getätigten Ausgaben der Käuferhaushalte um 5,1 Prozent – jeweils im Vergleich zum Szenario ohne Radiowerbung. Insbesondere der Käuferanteil des beworbenen Meggle-Kräuterbaguettes konnte überproportional stark gesteigert werden.

Aktivierungsleistung in allen Käufergruppen

Der ausgestrahlte Radiospot wirkte sich in allen Käufergruppen positiv auf den Umsatz aus. Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich zu 65 Prozent auf das Einkaufsverhalten bisheriger Nichtkäufer*innen[1] zurückführen und zu 35 Prozent auf jenes von loyalen Käufer*innen[2]. Dementsprechend bewirkte Audio die Aktivierung und Reaktivierung illoyaler und loyaler Meggle-Käufer*innen. ■

Fakten im Überblick

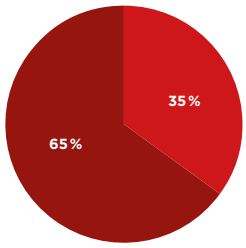
Radiokampagne mit aktivierender und intensivierender Wirkung auf Käuferhaushalte und generiert so starken Mehrumsatz für Meggle



- 60% des gesamten Zusatzumsatzes durch die Radiowerbung entstehen durch die Aktivierung zusätzlicher Meggle-Käufer (= mehr kaufende Haushalte mit Radiowerbung)
- Durch die Intensivierung von Meggle-Käufern werden im Analysezeitraum 40% des Zusatzumsatzes erzielt (= höhere Ausgaben je Käuferhaushalt mit Radiowerbung)

Basis: GfK ConsumerScan n=30 000 Haushalte.
Analysezeitraum: 01.04.2021–10.07.2021. *Effekt statistisch signifikant bei €=0,05.

Umsatzzuwachs durch Radioeinsatz nach Loyalitätsstufen für Meggle



Der errechnete Umsatzzuwachs durch die Radiokampagne lässt sich zu 65% auf das Einkaufsverhalten von bisherigen Nichtkäufern (= kein Kauf von Meggle in den 6 Monaten vor der Kampagne) und zu 35% auf das Einkaufsverhalten von Meggle-Käufern (= mindestens ein Kauf von Meggle in den 6 Monaten vor der Kampagne) zurückführen.

Basis: GfK ConsumerScan 30 000 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden.
Nichtkäufer n=27 049; Käufer n=2951; Analysezeitraum: 01.04.2021–10.07.2021.

[1] Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne keine Meggle-Produkte gekauft haben.
[2] Haushalte, die im Vorzeitraum mindestens einen Kauf von Meggle-Produkten getätigt haben.

Kaufkraft der BR-Radiohörer:

162 Mrd. Euro

▶ Das reicht für eine Menge Einkäufe – z.B.

▶ 23,4 Mrd. Bergsteigermüslis 0,75 kg

oder

▶ 270 Mio. Schlafsofas „Gunnar“

oder

▶ 324 Mrd. Fruchtjoghurts

oder

▶ 11 Mrd. 2 kg-Brotlaibe „Sonne“

oder

▶ 1,1 Mrd. Steinschlagreparaturen

oder

▶ 324 Mio. Luxus-Skiwochenenden

oder

▶ 8,5 Mrd. Flaschen Blutwurz 0,7 l

oder

▶ 5,4 Mio. smarte E-PKWs

oder

▶ **Wieviel Stück IHRER Produkte?**

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Werben Sie da, wo Kaufkraft, Programmqualität und Reichweite eine schlagkräftige Einheit bilden. In den BR-Radioprogrammen.

Quellen: ma 2022 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft, Deutschland 2022 – Errechnung Kaufkraft: Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

BR media

www.br-media.de

Regionale Tageszeitungen

Local Hero auf allen Kanälen

Media Ob als E-Paper, App oder auf der Newssite vor und hinter der Paywall. Die regionalen Tageszeitungen haben auch in der digitalen Welt viel zu bieten. Werbekunden profitieren von Premiumzielgruppen, markensicheren journalistischen Umfeldern und attraktiven Werbeplätzen – garniert mit leistungsstarken Geotargeting-Ansätzen. Carsten Dorn, Geschäftsführer der Score Media Group, über die digitale Wachstumsstrategie und die Potenziale des Crossmedia-Vermarkters.

Von Aachen bis Cottbus, von Flensburg bis Füssen, von Rostock bis Rosenheim. Inzwischen nutzen 70 Prozent der Leser*innen ihre regionale Tageszeitung auch oder sogar ausschließlich digital. Sie blättern in den E-Paper-Ausgaben, greifen über App oder Browser auf die Newssites ihrer Abozeitung zu und lesen dort die Gratisinhalte oder verfügen – Tendenz stark steigend – über ein digitales Abo für die Artikel hinter der Paywall. Dies ist ein Ergebnis unserer aktuellen Gattungsstudie ***Zeitungsfacetten 2022***, in der wir dieses Jahr verstärkt die digitalen Aspekte der Zeitungsnutzung untersucht haben.

Der Grund für unseren Digitalfokus liegt auf der Hand: Zwar haben die von uns national vermarkteten mehr als 420 gedruckten Zeitungstitel – was ca. 80 Prozent des Angebots hierzulande

entspricht – nach wie vor eine verkaufte Auflage von enormen acht Millionen Exemplaren täglich und eine tägliche Print-Reichweite von 21 Millionen Leser*innen. Reichweitenwachstum generieren unsere Zeitungsmarken aber auf den digitalen Kanälen. Allein die von uns vermarkteten E-Paper-Ausgaben haben eine täglich verkaufte Auflage von mehr als einer Million Exemplaren und erreichen heute bereits vier Millionen Leser*innen. Hinzu kommen neun Millionen tägliche User*innen unserer mehr als 200 vermarkteten Newssites, mehr als eine Million Menschen zahlen auch hier bereits für die Inhalte hinter der Bezahlschranke. Summa summarum erreichen die unter dem Dach der Score Media versammelten regionalen Tageszeitungsmarken täglich 30 Millionen Menschen. Den bisherigen Rekord für Zuschauerzahlen in Deutschland erreichte übrigens am 13. Juli 2014 die ARD beim Fußball-WM-Finale Deutschland gegen Argentinien: 34,65 Millionen Menschen sahen das Spiel am eigenen Fernseher im Durchschnitt über die gesamte Sendezeit.

OB IM E-PAPER, APP ODER AUF DER NEWSSITE
Die regionale Tageszeitung bietet spannende digitale Wachstumsumfelder – Premiumzielgruppen und Brand-Safety inklusive.

Masse, Klasse und High Interest

Lange Rede, kurzer Sinn: Die regionale Tageszeitung ist und bleibt ein wahres Massenmedium, allerdings mit Klasse und High Interest. Print und Digital ergänzen sich dabei optimal, wie die Zielgruppenprofile der Print- und Digital-Leser*innen belegen. Während beispielsweise die gedruckte Zeitung vor allem von älteren Menschen in die Hand genommen wird, gehören knapp zwei Drittel der Paid-Online- und 44 Prozent der der E-Paper-Leser*innen (b4p) zur Top-Werbezielgruppe der 20- bis 49-Jährigen. Sie stehen mitten im Leben, sind zu mehr als 80 Prozent berufstätig und sowohl die E-Paper (70%) – wie auch die Paid-Online-Leser*innen (52%) verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3000 Euro monatlich. Bei den Print-Leser*innen liegt dieser Anteil übrigens bei 48 Prozent.

Neben Reichweite und soziodemografischen Aspekten haben die regionalen Tageszeitungen allerdings noch ein ganz anderes Ass im Ärmel. Und das ist die Wertigkeit der Inhalte der regionalen Tageszeitungen – ganz gleich ob gedruckt oder digital. Die regionale Tageszeitung wird laut unserer Gattungsstudie ***Zeitungsfacetten 2021*** als der kompetenteste (54%), glaubwürdigste (54%), engagierteste (47%) und

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

objektivste Medienkanal (41%) angesehen. Die regionalen Tageszeitungen sind somit einmal mehr die sichere und verlässliche Instanz in einer Welt, in der sich von Corona über Ukraine und Inflation bis zum Klima eine Krise nahtlos an die andere reiht. In solch volatilen Zeiten suchen Menschen verstärkt nach festen Strukturen und Halt, Trendforscher sprechen in diesem Zusammenhang von Local Reassurance.

Die regionale Tageszeitung ist und bleibt ein wahres Massenmedium, mit Klasse und High Interest.

Kompetent und relevant

Wertgeschätzt wird vor allem die redaktionelle Kompetenz: So finden laut ***Zeitungsfacetten 2021*** 72 Prozent der Leser*innen, dass die regionale Tageszeitung von allen Medien am besten weiß, was in der Region passiert. Die regionale Abozeitung überzeugt aber auch bei der Aufbereitung und Einordnung von nationalen und internationalen Nachrichten: Knapp zwei Drittel der Befragten stimmen zu, dass sie die Bedeutung überregionaler Ereignisse für die Region sehr gut darstellt. Laut der Studie ***Zeitungsqualitäten 2022*** der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) ist (lokaler) Journalismus dabei nicht nur für die persönliche Orientierung der Menschen relevant, sondern für 90 Prozent der deutschen Bevölkerung auch sehr wichtig für die Gesellschaft insgesamt.

Diese Stärken sind im digitalen Kontext heute wichtiger als je zuvor: Gerade in der Welt des World Wide Web, in der jeder Publisher oder Content-Creator werden kann und sich Desinformationen rasch verbreiten, sind Qualitätsjournalismus und validierte Fakten wichtiger denn je – für die Nutzer*innen, aber auch als Umfeld für Werbekunden. So kommt die ZMG weiter zu dem Ergebnis, dass die digitalen Zeitungskanäle als Quelle für Information vor Ort immer wichtiger werden und dabei bezahlpflichtige Lokal- und Regionalnachrichten eine besonders hohe Wertschätzung genießen. Schließlich werden sie von kompetenten Journalist*innen verfasst (80% Zustimmung), halten einen immer auf dem Laufenden (69%) und bieten exklusive Informationen (64%). Weiter ist den Befragten durchaus bewusst, dass guter Journalismus kostet – auch im Digitalen: 56 Prozent geben in den ***Zeitungsqualitäten 2022*** an, dass ihnen die kostenfreien Artikel im Internet nicht ausreichen, um angemessen informiert zu sein. 44 Prozent sind wiederum bereit, für vertrauenswürdige Lokal- und Regionalnachrichten im Internet zu bezahlen.

Werbungtreibende finden in den digitalen Angeboten der regionalen Zeitungen markensichere und vertrauenswürdige Umfelder, von deren Image sie selbst profitieren.

Kommen wir zur Werbung

Und wie ist diese illustre Zielgruppe gegenüber Werbung eingestellt? Bezogen auf die Leser*innen der Print- und E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitungen fühlen sich 43 Prozent laut unserer Gattungsstudie ***Zeitungsfacetten 2021*** durch die Werbung in lokalen Medien persönlicher angesprochen als durch Werbung in nationalen Medien. Mehr als einem Drittel fällt es sogar positiv auf, wenn eine große Marke in der regionalen Tageszeitung wirbt. Und auch digital überzeugen die regionalen Tageszeitungsmarken als Werbeträger, wie Studien der ZMG, der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft, bestätigen. Laut deren aktuellen Zeitungsqualitäten empfinden 82 Prozent der Bevölkerung Geschäfte, die auf (digitalen) Zeitungsseiten werben, als seriös. Die Werbung selbst wird als glaubwürdig und zuverlässig (72%) beurteilt. Da sie hilft, preiswerte Angebote auszuwählen (63%), ist sie für rund die Hälfte der Befragten sogar genauso interessant wie redaktionelle Beiträge. Um es kurz zu machen: Werbungtreibende finden also auch in den digitalen Angeboten

E-Paper-Magazin

DealWeek

Advertorial

AUFKLÄRUNG, AKTIVIERUNG & REGIONALISIERUNG
Der VDV nutzte drei zentrale Stärken der regionalen Tageszeitung. Content-Formate boten viel Raum für Aufklärung, in den redaktionellen Teil eingebettete Inselanzeigen aktivierten effektiv die Leser*innen, sich weiter zu informieren, und die Regionalisierung der Inhalte sorgt für eine besondere Relevanz.

der regionalen Zeitungen markensichere und vertrauenswürdige Umfelder, von deren Image sie selbst profitieren.

Den Werbungtreibenden stehen bei den von Score Media vermarkteten mehr als 420 regionalen Tageszeitungsmarken und über 200 Newssites somit hoch attraktive Umfelder und auch wirkungsvolle Werbeflächen zur Verfügung. Neben Print und den Web-Umfeldern ermöglichen wir Unternehmen beispielsweise, im direkten Umfeld der E-Paper verlagsübergreifend redaktionelle Beilagen mit viel Raum für Information wie auch klassische abverkaufsaktivierende Prospekte zu platzieren. Um mehr über die Werbewirkung der Anzeigen zu erfahren, haben wir im Frühjahr die Studie *Print vs. E-Paper: Nutzung und Wirkung* durchgeführt. Ergebnis: Über zehn Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen hinweg liegt die Erinnerung bei den E-Paper-Leser*innen bei 26 Prozent, von den Print-Leser*innen erinnern sich 24 Prozent daran, eine Zeitungsanzeige des jeweiligen Unternehmens gesehen zu haben.

Hohe Kontaktqualität durch weniger Reaktanzen und mehr Aufmerksamkeit

Seit wenigen Monaten vermarkten wir darüber hinaus auch ganz gezielt die begrenzten Werbeflächen hinter der Paywall der Newssites bzw. Portalen unserer Zeitungsmarken. Eine weitere echte Premiumplatzierung in einem Qualitätsumfeld, denn schließlich werden im Paid-Bereich durchschnittlich weniger Ad Slots angeboten. Dies führt wiederum zu einem Plus an Sichtbarkeit für die Marke und einem Minus an Reak-

CROSSMEDIA-POWER Das Modeunternehmen Peek & Cloppenburg kombinierte den großen Auftritt in Print mit aufmerksamkeitsstarken Display-Formaten auf den Newssites – ausgesteuert rund um den Point of Sale.

tanzen bei den User*innen. Außerdem entfallen die oftmals als störend empfundenen Consent-Banner, die sich beim Besuch einer Website über den Content legen, um die Datenschutzeinstellungen zu bestätigen bzw. abzuändern. Die Digital-Abonnent*innen sind meist eingeloggt und die konkreten Einstellungen hinterlegt, so dass Artikel wie Werbebotschaften ohne Unterbrechungen – quasi barrierefrei – genutzt bzw. adressiert werden können.

Geotargeting bis auf PLZ-Ebene

Bleibt zum guten Schluss noch ein weiterer USP der regionalen Tageszeitungsmarken: Die regionale Aussteuerung, wobei es einmal um relevante Gebietsselektion geht, zum anderen um die Aussteuerung von lokal relevanten Informationen, Botschaften und Motiven. Unser Geotargeting-Ansatz basiert auf dem jahrzehntelang in der Offline-Welt bewährten und leistungsstarken Tageszeitungsplanungs-Tool GTI4 in Kombination mit Insights aus Werbemarktstudien wie der b4p oder anderen aktuellen Studien. Die Planung mit GTI führt zu präzisen Mediaplänen und erhöht nachgewiesenermaßen die Effizienz der eingesetzten Mediabudgets.

Hinzu kommt die langjährige Erfahrung unseres Planungsteams, welches mit profundem Blick auf die Marketingziele und Zielgruppen der Werbekunden verschiedenste Daten matcht und auf dieser Basis individuelle, sehr leistungsstarke Mediapläne für crossmediale Kampagnen entwickelt. So kann ein optimaler lokaler Werbedruck erzielt werden. Wir übertragen also die seit Jahren in der regionalen Tageszeitung oder auch Außenwerbung bewährten Offline-Geomarketing-Tools und -Analysen in die digitale Welt. Die Kombination Mensch (= Planer) und Maschine (= GTI) führt hier häufig zu weit besseren Ergebnissen als beispielsweise rein programmatische Kampagnen. Das gilt sowohl für nationale, regionale wie auch

Die regionale Tageszeitung ist kanalübergreifend der Local Hero mit wirkungsvollen Werbeoptionen.

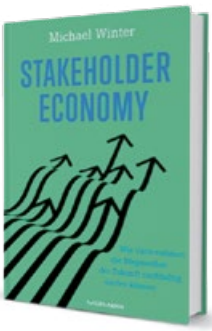
für Kampagnen in Postleitzahl-Gebieten auf Mikro-Ebene. Weiter umfassen die kundenspezifischen Angebote der Score Media Group das gesamte Portfolio – also klassische Tageszeitungsbelegung bis hin zu Anzeigen in Anzeigenblättern und crossmedialen Planungen. Das Spektrum zeigt: Die regionale Tageszeitung ist kanalübergreifend der Local Hero mit wirkungsvollen Werbeoptionen.

CARSTEN DORN, Geschäftsführer der Score Media Group.

Marketing neu erfinden

Tim Alexander: Human First
Die neue Marketing-Maxime
Gebundene Ausgabe, 250 Seiten,
Vahlen; 1. Edition (Juni 2022),
ISBN: 978-3800668205, € 28,90

Ein neues Marketing, das den Blick der Unternehmen auf Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft verändert, wird zwingend gebraucht. Denn es lenkt den Blick der Kunden, der Mitarbeiter und der Gesellschaft auf die Unternehmen. Und das ist notwendig. Denn, wenn kein Mensch mehr hinschaut, welche Produkte oder Dienstleistungen ein Unternehmen anzubieten hat und welchen Wert diese für die Gesellschaft haben, hat es keine Daseinsberechtigung und damit auch keine Zukunft. Anders gesagt: Ein Unternehmen, das für die Gesellschaft keinen Wert bietet, brauchtkein Mensch.
Der Mensch muss also zurück in den Fokus unserer Wahrnehmung gerückt werden. *Human First* soll nicht nur eine freundliche, menschenorientierte Marketing-Maxime sein. Es soll auch ein „knallharter Nutzenbringer" mit starken Wirkhebeln sein. D.h. die Wirkung der Hebelkräfte, die aus der Human-First-Maxime resultieren, münden in einem Nutzenbündel, das sich signifikant positiv auf den RoI, die Reputation, die Mitarbeiter und die Kundenzufriedenheit sowie auf Marktanteile auswirkt.



Die Wellen der Zukunft nachhaltig surfen

Michael Winter: Stakeholder Economy
Wie Unternehmen die Megawellen der Zukunft nachhaltig surfen können
Gebundene Ausgabe, 220 Seiten,
Murmann Publishers; 1. Edition (Juni 2022),
ISBN: 978-3867747318, € 34,00

Das Spiel der Wirtschaft ändert sich grundlegend. Unternehmen müssen transparenter werden und offenlegen, welche Wirkungen sie auf den Klimawandel haben und umgekehrt. Dafür hat der Gesetzgeber EU-weit strengere Richtlinien erlassen, die für alle Unternehmen künftig verbindlich sein werden. Gefragt sind neue, smarte Wellenreiter in der Stakeholder-Economy. So nennt Michael Winter diese fundamentale Transformation. In ihr geht es nicht mehr nur um die Maximierung des Profits, sondern auch um die Übernahme von Verantwortung, die sich stärker am Gemeinwohl ausrichtet. Genau deshalb muss jedes Unternehmen gläsern werden! Und über seine neue Rolle Rechenschaft ablegen. Dieses Buch beschreibt die großen, unberechenbaren Wellen, die auf alle Unternehmen zukommen werden. Wie ordne und strukturiere ich sie richtig, welche Ausrüstung brauche ich und wie gelange ich wieder sicher ans Ufer? Von der Transparenzwelle bis zur Kundenwelle, von der Sinnwelle zur Managementwelle. Michael Winter weiß, wie kaum ein Zweiter, wovon er spricht.

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

Impressum

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im fünfzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Verbraucherstudie zeigt:

Markentreue lässt nach – was Marken jetzt tun können

Research Die ersten Lockdown-Maßnahmen wegen der Covid-19-Pandemie sind in Deutschland im März 2020 in Kraft getreten. Es folgten weitere – darunter Lockdowns für insbesondere den Einzelhandel, der nicht in die Kategorie „Geschäft des täglichen Bedarfs" fällt. Konsument*innen konnten also nicht anders, Produkte wie Kleidungsstücke oder Unterhaltungselektronik online zu bestellen. Der Online-Handel boomt weiterhin. Dagegen fiel die Markentreue. Konsument*innen sind offener gegenüber neuen Marken geworden.

Trotz Lockerung der Covid-19-Maßnahmen wird weiterhin mehr denn je online gekauft

Im Oktober 2021 haben wir uns dazu entschieden, eine Verbraucherstudie zum Thema Online-Shopping durchzuführen. Uns interessierte, ob die Lockdowns zu einem geänderten Verbraucherverhalten geführt haben. Die Ergebnisse gelten für die Verbraucherlandschaft in Deutschland als repräsentativ: 83 Prozent der Befragten haben von Oktober 2020 bis Oktober 2021 etwas online bestellt. Verglichen mit der Zeit vor der Pandemie, gaben 35 Prozent der Online-Shopper*innen an, heute mehr zu shoppen. Vor allem der Bereich „Retail & Shopping" – also zum Beispiel Fashion oder Elektronikartikel – ist ein Nutznießer dieser Entwicklung. In diesem Bereich beobachten wir auf unserer Affiliate-Plattform von 2019 bis 2021 eine stete Steigerung der Verkäufe. Diese betrug von 2020 bis 2021 sieben Prozent.

Die Gründe, weswegen das Online-Shopping weiterhin hoch im Kurs bei den deutschen Verbraucher*innen steht, sind banal und zeitgleich durchaus logisch: unter anderem Lieferung direkt nach Hause, Shopping rund um die Uhr und bessere Auswahlmöglichkeiten – zum Beispiel in Bezug auf neue Marken sowie Kostenpunkt.

Offenheit für neue Marken hat zugenommen

Durch die Pandemie waren kleinere Marken gezwungen, ihren Weg ins Online-Business zu wagen und einen Online-Shop zu eröffnen, da der stationäre Handel schließen musste. Während bei unserer Verbraucherstudie 2019 nur 16 Prozent angaben, keine Loyalität Marken gegenüber zu empfinden, zeigte sich in der Umfrage aus 2021, dass diese Zahl gestiegen ist: 49 Prozent der deutschen Konsument*innen würden aktuell eher eine neue Marke als vor der Covid-19-Pandemie ausprobieren. Das heißt: Die Markenloyalität ließ stark nach. Man ist offen für neue Marken.

Einer der Hauptmotivatoren dafür ist der Kostenpunkt. Bei mehr als 50 Prozent der Teilnehmer*innen ist nämlich der Preis ausschlaggebend, weswegen online vor einem bevorstehen-

Hast du in den letzten 12 Monaten etwas online gekauft?

Wie hat sich dein Online-Shopping-Verhalten geändert, verglichen mit der Zeit vor der Pandemie?

35% der Online-Shopper geben an, heute mehr online zu shoppen.

Basis: EW 21–60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

den Online-Kauf recherchiert wird. Dadurch entsteht die Chance, eine neue Marke auszuprobieren.

Generell ist festzuhalten, dass für 62 Prozent der deutschen Verbraucher*innen ausführliche Online-Recherchen essenziell sind. Diese schaffen Vertrauen, indem sie zum Beispiel beim Probieren neuer Marken mögliche Bedenken vor dem Kauf aus dem Weg räumen.

Was Marken jetzt tun können:
Die richtigen Publisher finden, Kommunikation ausbauen sowie aufrecht erhalten und damit eine intensive Kundenbindung realisieren

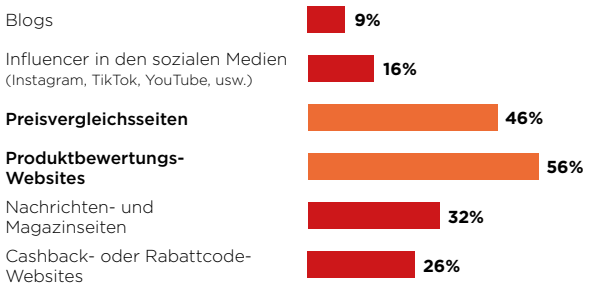
Dass kreative sowie gut durchdachte Werbekampagnen auf die meiste Resonanz bei den deutschen Verbraucher*innen stoßen, ist weiterhin unbestritten – seien es zum Beispiel zeitlich begrenzte Angebote im Rahmen saisonaler Ereignisse wie Cyber-Monday oder kreatives Location-Based-Marketing auf dem Smartphone mithilfe von GPS.

Genauso wichtig sind aber für Marken ihre Publisher – also unter anderem News-Seiten und Preis-

Fotos: © Pexels, Unternehmen

Preisvergleichs- und Bewertungs-Sites werden regelmäßig genutzt

Welche Arten von Online-Informationn werden regelmäßig genutzt, um sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung vor Kauf zu informieren?

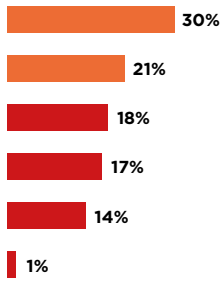


56% der Befragten nutzen regelmäßig Produktbewertungs-Webseiten bei der Recherche vor dem Kauf.

Basis: EW 21–60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

Der Preis ist Hauptmotivator zur Online-Recherche

Hauptgründe, um sich online über ein Produkt oder eine Dienstleistung vor dem Kauf zu informieren.



Bei mehr als 50% der Befragten ist der Preis der Hauptgrund, um online zu recherchieren.

Basis: EW 21–60+ (n=615). Quelle: Awin Verbraucherstudie fürs Online Shopping, Oktober 2021.

Vergleichsseiten, die ihre Produkte bewerben. Dabei ist es wichtig, dass Marken und Publisher sich als Partner auf Augenhöhe begegnen. Nur so sind erfolgreiche Werbekampagnen möglich. Beide Parteien haben nämlich etwas davon: Marken mehr Sales. Publisher die entsprechende Provision für jeden getätigten Kauf, den ein Konsument über jene Publisher-Seite tätigt.

Wenn nun 56 Prozent – und damit die Mehrheit – der Konsument*innen in unserer aktuellen Verbraucherstudie angaben, dass sie regelmäßig vor jedem Online-Kauf Produktbewertungs-Seiten aufsuchten, so ergibt sich für Marken die logische Handelsempfehlung, dass sie auf solchen Seiten präsent sein sollten, um potenzielle Kund*innen zu erreichen. Mit Verbaucher*innen über Bewertungsportale in Kontakt zu treten, sollten Marken also unbedingt bedenken.

Das große Ganze ist immer das Aufbauen einer intensiven Kundenbindung über verschiedene Kommunikationskanäle – unter anderem eben auch auf Bewertungsseiten. Dieses Ziel erreicht man mit einer ausführlichen und klaren Kommunikation. So werden Konsument*innen begeistert, die Markenloyalität steigt.

Auch via Preisvergleichs-Seiten kann der Kundenkontakt erfolgen und aufgebaut werden. Diese werden von 48 Prozent der deutschen Verbraucher*innen aufgesucht. Kooperation mit solchen Publisher-Seiten konvertieren erfolgreich in Sales. Das hat unsere Analyse der Sales auf unserer Affiliate-Plattform ergeben: Zu 52 Prozent – also mehrheitlich – fanden die Sales 2021 über Loyalty & Special Offers statt. Das heißt unter anderem über Preisvergleichs-Seiten.

Natürlich eignen sich auch andere Publisher für die vielfältige Kommunikation von Marken. Blogs, Social Media, News-Seiten und Cashback-Seiten sind für deutsche Konsument*innen weiterhin wichtig, ergab unsere Verbraucherstudie. Die Mischung macht's eben – dabei sollten Marken darauf achten, wen sie mit ihren Produkten erreichen wollen. Ein Artikel, der eher auf eine bestimmte Nische fokussiert ist, wird auf bestimmten Special-Interest-Seiten mehr Anklang bei potenziellen Käufer*innen finden als auf News-Seiten, die die breite Masse ansprechen. ■

TIM LOMBORG,
Managing Director D/A/CH,
Awin.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2022 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So).
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12984 oder mailen Sie uns:
werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Loyalty-Programme

Triff den Nerv des Kunden

Loyalty Durch das Global Village weht in Zeiten der digitalen Transformation ein bisweilen eisiger Wind. Disruptive Geschäftsmodelle stellen ganze Branchen auf den Kopf und der emanzipierte Customer von heute zeigt sich bestens informiert, preisbewusst, agil und anspruchsvoll.
Während der treue Kunde von einst ausschließlich beim freundlichen Händler um die Ecke einkaufte oder in den Retail-Stores in unseren Innenstädten, shoppt er heute zunehmend direkt im World Wide Web und erwartet über alle Touchpoints hinweg ein herausragendes Einkaufserlebnis. Und genau dies stellt viele Unternehmen vor die Herausforderung, wie sie aus ihren Neu- und Bestandskunden langfristige und vor allem nachhaltige Kundenbeziehungen schaffen, die den Customer an die eigene Marke binden und so die Gewinne des Unternehmens optimieren bzw. maximieren.
Ein bewährter Ansatz, um mit dem eigenen Unternehmen in der Erfolgsspur zu bleiben, ist ein zielgruppenspezifisches Loyalty-Programm. Das macht aus dem Kunden einen Freund und Markenbotschafter. Der Schlüssel zum Erfolg: die bestmögliche, individuell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Customer-Experience.

Angefangen hat es mit Briefmarken. Die US-Firma Sperry & Hutchinson begann 1896 ihre Green Stamps an den Handel zu verkaufen, der diese dann als Bonus an seine Kunden verschenkte. Es gab eigene Hefte zum Einkleben der Briefmarken und wer eine bestimmte Menge gesammelt hatte, konnte sie gegen Waren aus dem S&H-Katalog eintauschen. Partnergeschäfte waren damals vor allem Supermärkte, Kaufhäuser und Tankstellen. Manche von ihnen gaben mehr Briefmarken für einen bestimmten Einkaufswert heraus, andere weniger, das lag allein in der Entscheidung des Managements. Doch alle einte eine Überzeugung: Wer die grünen Briefmarken im Angebot hatte, war gegenüber der Konkurrenz im Vorteil.

„Das Loyalty-Prinzip war damit in der Welt: Eine Marketing-Strategie, die über Gratifikationen eine starke Kundenbindung

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, © Shutterstock, Unternehmen

STARBUCKS REWARDS Best Practice Loyalty Programm für einen konsistente und nahtlose Experience, ausgerichtet am Endkunden und seinen Bedürfnissen.

herstellt“, so Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty bei DEFACTO in Erlangen. Denn erhält ein Kunde für einen Kauf einen Bonus oder kann bei einem Unternehmen billiger einkaufen als auf dem Preisschild ausgewiesen, fühlt er sich gut und kommt wieder bzw. kauft wieder. Das Belohnungszentrum im Gehirn wird aktiviert. So die Theorie.

Das erfolgreiche Modell von S&H fand rasch Resonanz und das Unternehmen bekam Konkurrenz. Schnell war klar, dass die Kunden nur bei der Stange bleiben, wenn die Boni attraktiv genug sind und im Vergleich zum Wettbewerb dem Kunden einen erstrebenswerten Vorteil bieten. In den 1970er-Jahren verloren S&H-Marken dann dramatisch an Wert. Denn eine Reihe von Rezessionen in den USA und die Ölkrise veranlassten das Unternehmen, nur noch minderwertige Boni anzubieten. Die Sache schien sich damit erledigt zu haben.

Paradebeispiel „Vielfliegerprogramm“

Doch dann blühte der Loyalty-Ansatz kraftvoll auf. 1979 kamen Manager der Fluggesellschaft Texas International Airlines auf die Idee, ihre Passagiere für die geflogenen Kilometer zu belohnen. Zwei Jahre später startete auch American Airlines ein Vielfliegerprogramm – und hatte damit sofort durchschlagenden Erfolg. Bald hatte so gut wie jede Fluglinie auf der Welt, die etwas auf sich hielt, ein Bonussystem eingeführt. „Mit ihren vielfältigen Gratifikationen – Eintausch gegen einzigartige Produkte, Verbilligungen von Flügen oder Upgrades auf die 1. Klasse – und immer wieder neuen Produktideen haben die Loyalty-Programme der Airlines das alte Briefmarken-Modell auf ein neues Level gehoben, die Grundidee aber beibehalten: nämlich Einkäufe zu belohnen“, bringt es Bernlochner auf den Punkt.

Verstärker für gewünschtes Kundenverhalten

Psychologisch gesehen, funktionieren Boni dabei nicht allein

wegen des finanziellen Anreizes. Für ein bestimmtes Verhalten belohnt zu werden, löst auch den Reflex aus, eben dieses zu wiederholen, um erneut belohnt zu werden. Und immer so weiter. Loyalty-Programme können daher als Instrument für gewünschtes Kundenverhalten eingesetzt werden: Im Vordergrund steht dabei der Wiederkauf oder die Erhöhung des individuellen Warenkorbs. Bernlochner: „Das lohnt sich doppelt, denn loyale Kunden sichern nicht nur den Umsatz, sie werden mit der Zeit auch immer profitabler." Treue Kunden kosten jedes Jahr weniger, dabei geben sie immer mehr aus, weil sie wissen, dass sie dafür adäquat belohnt werden. Hinzu kommt eine hohe Empfehlungsrate, denn zufriedene Kunden erzählen gerne von ihren Erfahrungen. Und: Dank ihrer Loyalty-Programme erfahren Unternehmen viel über das Einkaufsverhalten einzelner Zielgruppen, was unter anderem ihre Warenwirtschaft kalkulierbarer macht. Dazu können Boni-Kunden individuell angesprochen und damit zu weiteren Käufen angeregt werden.

Fokus auf positiver Customer-Experience

Im Internetzeitalter müssen Loyalty-Programme aber nicht nur attraktiv, sondern auch möglichst einfach und effizient gestaltet sein. „Komplizierte Anmeldeprozesse und komplexe Gratifikationsmodelle gilt es, unter allen Umständen zu vermeiden", warnt Expertin Bernlochner.

Als eines der besten Benchmarks für eine positive Customer-Experience gilt deshalb das Loyalty-Programm von Starbucks, welches das perfekte Gleichgewicht zwischen einfachem Zugang, Effektivität und Effizienz bietet. Mit „Starbucks Rewards" erhalten die Mitglieder eine ausgewogene Kombination aus VIP-Behandlung und Express-Service. Starbucks ist Meister darin, den Path-to-Purchase für seine Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten und setzt gezielt immer wieder neue Benefits und Services ein, um sogenannte Issues, Needs und Desires der Kunden zu lösen und zu bedienen. So hat Starbucks unter anderem erkannt, dass ein Großteil der Kunden am frühen Morgen zwischen Haustür und U-Bahn nur wenig Zeit hat, um sich einen Kaffee zu holen. Aus diesem Grund haben Mitglieder des Starbucks-Rewards-Programms mit der mobilen App die Möglichkeit, ihre Getränke bequem von zu Hause oder von unterwegs aus zu bestellen und die Warteschlange zu umgehen. Wenn diese Kunden in der Filiale ankommen, werden sie mit einem herzlichen Lächeln und einem Becher mit ihrem handgeschriebenen Namen darbegrüßt. Die Customer-Experience ist perfekt – personalisiert, konsistent, nahtlos und convenient.

> **Aus einem Käufer wird ein treuer Freund, dessen individuelle Bedürfnisse während der gesamten Customer-Journey vom Unternehmen ernst genommen werden.**
>
> Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty

DEFACTO

DEFACTO unterstützt Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Digitalisierung des Kunden-, Daten- und Prozess-Managements. Als führende Business-Beratung und IT-Implementierung im Direct-to-Consumer-Umfeld loyalisiert DEFACTO Kunden nachhaltig durch ein ganzheitliches Engineering aller Kundenerlebnisse. Dabei nutzt DEFACTO ein selbstentwickeltes Engineering-Framework, die „Customer Loyalty Value Chain". So befähigt DEFACTO Organisationen mit digitalen Lösungen, optimiert die Customer-Experience entsprechend der Kundenerwartungen und erzeugt gezielt und systematisch Business-Nutzen in Form von Wachstum, Effizienzsteigerung und Profitabilität. Gemeinsam erschließt DEFACTO mit seinen Kunden das volle Potenzial aus Kunden, Daten und Technologie.

Fein justierte Prämiensysteme

Insbesondere Unternehmen, deren Geschäftsmodell überwiegend über den Zwischenhandel, also B-to-B-to-C, erfolgt, haben im digitalen Zeitalter die Möglichkeit, über eine eigene Website oder den eigenen Online-Shop den direkten Zugang zum Kunden zu erhalten. Ein Loyalty-Programm eröffnet diesen. Mehrwerte der Loyalty-Programme

Echte Loyalität über einen längeren Zeitraum bedeutet auch emotionale Bindung an eine Marke, wie in einer echten Beziehung.

Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty

von Pampers, Adidas oder Coca-Cola bauen markentreue Käuferschichten auf, die, mit den richtigen Anreizen zum wiederholten Wiederkauf angeregt, das Fundament der Unternehmen bilden.

Modern Vision of Loyalty

Ganz konkret: Ging es früher im Kern darum, den Kunden als treuen Käufer bei der Stange zu halten, hat sich die Stoßrichtung im Loyalty-Management heute ganz grundsätzlich verändert. „Aus einem Käufer wird ein treuer Freund, dessen individuelle Bedürfnisse während der gesamten Customer-Journey vom Unternehmen ernst genommen werden. Innerhalb einer langfristigen Kundenbeziehung lässt sich die Customer-Experience kontinuierlich an genau diese Kundenbedürfnisse anpassen und somit verbessern, wodurch eine nachhaltige Beziehung entsteht“, sagt Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty. Kunden sollen nämlich nicht nur immer wieder kommen, sondern mit dem individuellen Erlebnis an allen Touchpoints und in jeder Interaktion mit einem Unternehmen so zufrieden sein, dass sie die Marke weiterempfehlen. Läuft in der Interaktion mit dem Kunden dann doch einmal etwas schief, kann ein zielgerichtetes und individualisiertes Care-Management die Kundenbeziehung aufrechterhalten. „Echte Loyalität über einen längeren Zeitraum bedeutet auch emotionale Bindung an eine Marke, die, wie in einer echten Beziehung, auch verzeiht und somit dem Unternehmen nachhaltigen Umsatz sichert“, weiß Bernlochner aus der Praxis.

Conscious Consumers im Blick

Um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen, kann sich der Fokus in der Kommunikation und im Umgang mit dem Kunden natürlich nicht nur auf den Kauf des Produkts beschränken. Vielmehr geht es im Longterm-Lifecycle um die nachhaltige Customer-Experience, eben auch ein immer wiederkehrendes positives und langlebiges Erlebnis in der Nutzung des Produktes. Denn die Zielgruppe, die früher wenig griffig mit dem Akronym LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) beschrieben wurde und die Marketers heute als „Conscious Consumers“ ansprechen, wird im Tagesgeschäft immer wichtiger. Darauf müssen sich die Unternehmen auch mit ihren Loyalty-Programmen einstellen. Es reicht nicht mehr, dem Kunden ein Rabattmärkchen ins Sammelheft zu kleben oder im Online-Shop einen mageren Preisnachlass zu bieten. Bernlochner: „Der Customer erwartet Added Values mit echtem

CONSCIOUS CONSUMERS Um eine langfristige, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen bedarf es echte Mehrwerte, Services und Erlebnisse über den Produktkauf hinaus.

Mehrwert und verbessertem Service, der weit über einen Preisnachlass hinausgeht und bestenfalls auch Nachhaltigkeitsaspekte oder Social Responsibility, wie z.B. Umweltschutz, berücksichtigt." Die Tatsache, dass der Kunde heute nicht mehr nur das Produkt, sondern insbesondere das Erlebnis mit dem (umweltverträglichen) Produkt kauft, eröffnet nach Bernlochner den Unternehmen die Möglichkeit, aus dem destruktiven Preiskampf auszusteigen und seine Gewinnmargen nachhaltig zu verbessern.

Individuelle Kundenansprache mit passendem Content

Unternehmen, die ein effizientes Loyalty-Programm implementieren wollen, müssen sich in Zeiten der digitalen Transformation Gedanken dazu machen, wann und wo sie den Customer „abholen". Während noch vor wenigen Jahren standardisierte haptische Mailings und pfiffige Online-Mailings respektable Rücklaufquoten brachten, erwartet der Customer heute eine individuelle Ansprache mit passendem Content zum richtigen Zeitpunkt über seinen präferierten Ansprachekanal. Wer das nicht beachtet, generiert nur einen minimalen Return on Investment. „Der Kunde will im Loyalty-Programm nicht nur für sein Kaufverhalten belohnt werden, sondern für seine wohlgesonnene Nähe zur Marke und ihre Interaktionen", sagt Bernlochner. Deshalb ist es für Unternehmen wichtiger denn je, so viele Daten wie möglich zu sammeln, auszuwerten und nutzbar zu machen, um die individuelle Customer-Experience zu verbessern. Interaktionsdaten entlang der ganzheitlichen Customer-Journey sind dabei ebenso wichtig wie Transaktions- oder personenbezogene Daten.

Silodenken in Unternehmen überwinden

Dafür muss das weit verbreitete Silodenken in Unternehmen überwunden werden. Denn der Kunde erwartet heute eine durchgängige und konsistente Ansprache über alle Touchpoints auf der Customer-Journey. In vielen Unternehmen besteht bis heute die Challenge darin, von der Single-Channel- auf die Omnichannel-Strategie umzudenken. „Die Interaktion mit dem Kunden erfolgt auf allen Kanälen

LOYALTY-PROGRAMM Entscheidend für ein funktionierendes Loyalty-Programm sind die zentrale Erfassung, Auswertung und Nutzung der individualisierten Kundendaten. Der Customer muss erkennen, welche Vorteile ihm die Teilnahme am Loyalty-Programm bringt.

– anyhow, anywhere und anytime", so Bernlochner kurz und knapp. Und zwar in Echtzeit. Der Kunde akzeptiert nicht mehr, dass er auf ein Feedback ewig warten muss. Ob Anmeldung, Bestätigung, Informationen zum aktuellen Kauf oder Rückmeldung auf eine x-beliebige Interaktion – der Kunde erwartet von seinem Partner den Austausch auf Augenhöhe und in Realtime.

Close the Experience-Gap

Wie funktioniert ein modernes, effizientes Loyalty-Programm also in der Praxis und wie sollten Unternehmen das Thema angehen? „Im ersten Schritt muss geklärt werden, was ein Unternehmen mit seinem Loyalty-Programm erreichen will und welche finanziellen Mittel dafür eingesetzt werden sollen. Stimmt die in mehreren Szenarien ermittelte Kosten-Nutzen-Relation, gilt es, die Touchpoints mit dem Kunden im Omnichannel-Marketing zu erfassen", holt Inge Bernlochner aus. Dabei stellt sich die einfache Frage: Kennen Sie Ihre Kunden und interagiert die Marke überhaupt mit dem Kunden? Bernlochner: „Oft vertreiben Unternehmen ihre Produkte über Retailer und stehen selbst gar nicht mit dem Endkunden in Kontakt." Der hochwertige Grill wird im Baumarkt, der Kinderwagen im Fachgeschäft gekauft. Dementsprechend verfügen die eigentlichen Hersteller über keine validen Kundendaten. In dieser Situation müssen neue Kanäle zur Kundenansprache und zur Interaktion mit dem Kunden definiert und eröffnet werden. „Nur so lässt sich die Customer-Journey tra-

> **Die Challenge besteht darin, die individuellen Kundeninteressen zu erfassen und das Gap zwischen der aktuellen und der gewünschten Customer-Experience zu schließen.**
>
> Inge Bernlochner, Principal Consultant CRM & Loyalty

cken, eine adäquate Customer-Experience entwickeln und der Kunde aktivieren", betont Bernlochner. Ein Loyalty-Programm liefert einem Kunden genau diesen Reason-Why, mit einer Marke auch außerhalb des Kaufkanals zu interagieren.

Erfassung und Nutzung der individualisierten Kundendaten

Entscheidend für ein funktionierendes Loyalty-Programm sind die zentrale Erfassung, Auswertung und Nutzung der individualisierten Kundendaten. „Macht es den Kunden also so einfach wie möglich, in das Programm einzusteigen. Ob eine App, ein QR-Code oder eine Kundenkarte – der Kunde muss sich schnell und bequem identifizieren können. Ohne Daten läuft gar nichts", so das Credo der Loyalty-Experten. Denn nur anhand valider Daten lasse sich herausfinden, was die Kunden wirklich erwarten. Sprich, mit welcher Customer-Experience kann das Unternehmen bei den relevanten Zielgruppen punkten und welchen Added Value – von Rabatten über Garantieverlängerung bis hin zu mehr Service – wollen die Kunden. Beim Bäcker hat der Kunde eine andere Erwartungshaltung als im Flagstore von Apple. Im Online-Shop muss die Menüführung einfach und effizient sein. Eine Premium-Kundin, die schon die Louis-Vuitton-Tasche Sonderedition „Saint Tropez" gekauft hat und nach ihrem Einkaufsverhalten edelste Parfums trägt, empfindet Rabattangebote möglicherweise als unpassend. Sie erwartet mehr Service und einfach das Besondere. Vielleicht die exklusive Einladung zur Präsentation der neuesten Kollektion? Zugang zum Pre-Sale? Bernlochner: „Die Challenge besteht darin, die individuellen Kundeninteressen zu erfassen und das Gap zwischen der aktuellen und der gewünschten Customer-Experience zu schließen." Der Customer muss erkennen, welche Vorteile ihm die Teilnahme am Loyalty-Programm bringt und warum er seine Kundendaten zur Verfügung stellen soll.

Design-Thinking

Es muss insbesondere schnell, einfach und transparent klar werden, warum die Kund*in zum eigenen Nutzen immer wieder mit der Marke interagieren sollte. „Um hier Klarheit zu schaffen, entwickeln wir mit unseren Kunden in Workshops mit Teilnehmern aus allen Unternehmensbereichen nach dem klassischen Design-Thinking-Ansatz die zu der jeweiligen Zielgruppe passenden Benefits", wird Inge Bernlochner konkret: „Zudem überlegen wir gemeinsam, wie neue und spannende Mechaniken, die meist aus den USA oder aus Asien kommen, sinnvoll adaptiert werden könnten." Ist diese Phase abgeschlossen, gehen die Experten in den Reality-Check mit den Endkunden. Die Frage lautet dann: Sind die Benefits von Interesse, würden sich Kunden wegen dieser Mehrwerte zu einem Loyalty-Programm anmelden, was bieten die Mitbewerber und was ist gerade ganz unabhängig von der jeweiligen Marke State of the Art? „Dieser Proof of Concept ist enorm wichtig, weil der Kunde kein Weißbrot ist und so schnell klar wird, ob die Benefits als Basis für eine starke Customer-Experience beim Kunden zünden", unterstreicht Bernlochner.

> Innovative Loyalty-Programme sind nicht nice to have, sondern hoch effiziente Ansätze zur langfristigen Kundenbindung.

Sei das der Fall, könne das Loyalty-Programm in seine erste Testphase gehen und mit differenzierten Tools ausgebaut werden. „So reicht dem Kunden zur Reaktivierung möglicherweise ein Rabatt von 20 statt 30 Prozent oder der Preisnachlass wird als Voucher ausgestellt, der beim nächsten Kauf eingesetzt werden kann", nennt Bernlochner einfache Beispiele, die Quick Wins versprechen. Durch konsequentes Controlling lässt sich der Uplift und damit der Return on Investment exakt erfassen. „Innovative Loyalty-Programme sind nicht nice to have, sondern hoch effiziente Ansätze zur langfristigen Kundenbindung und zur nachhaltigen Optimierung der Gewinnsituation", zeigt sich Inge Bernlochner überzeugt, die mit ihrem Team zahlreiche Loyalty-Programme mit Erfolg entwickelte und implementierte.

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management.

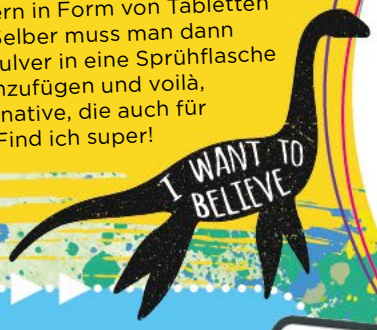
Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

von Trendscout Carlo Kirn

Nature Bee Clean

Unter dem Slogan *Clean Home, Clean Planet* verkauft die Marke **Nature Bee Clean** ihre Reinigungsmittel und Handseifen zum Zu-Hause-Produzieren. Die Idee dahinter ist, dass die Tenside nicht mehr in flüssiger Form mit Mikroplastik vermischt um die ganze Welt geflogen werden, sondern in Form von Tabletten zu dir nach Hause kommen. Selber muss man dann nur noch das komprimierte Pulver in eine Sprühflasche geben, einen Liter Wasser hinzufügen und voilà, eine umweltfreundliche Alternative, die auch für die Haut nicht so ätzend ist. Find ich super!



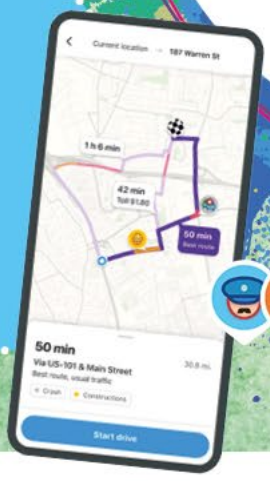
The Pride Month

LOVE · RESPECT · FREEDOM · TOLERANCE · EQUALITY · PRIDE

Im **Pride Month** wird die Diversität von Menschen gefeiert. Das ist gut so. Dabei ging es ursprünglich vor allem um die **LGBTQ+** (**l**esbian, **g**ay, **b**i, **t**rans und **q**ueer)-Community und darum, dass alle Menschen sowohl gleich behandelt werden als auch gleichberechtigt sind. Das ist in einigen Ländern leider immer noch nicht der Fall. Heute geht es zumindest in Deutschland oft darum, sich irgendwie von der Masse abzuheben – als Einzelperson, Gruppe oder als Unternehmen. Das Ziel der Bewegung sollte sein, dass Homosexualität als etwas Normales gelebt wird und nicht als etwas Besonderes immer narzistischer gefeiert werden muss. In den Nachrichtensendungen eher verstörend: die direkt aufeinanderfolgenden Berichte vom Krieg in der Ukraine und vom **Pride Month**. Ebenso nervig: Influencer, die durch homophobe und politisch inkorrekte Sprüche im Netz auf sich aufmerksam machen. Fraglich ist allerdings, ob es die großen Konzerne mit Diversität und ihren Pride-Kampagnen wirklich auch ernst meinen oder ob sie den **Pride Month** nur für eine kostenlose Werbekampagne nutzen.

Waze Navigation und Verkehr

Jeder kennt's, man ist mit Maps unterwegs und die App spielt mal wieder verrückt. Am besten noch dann, wenn man in Eile ist. Viele User berichten, dass das bei **Waze** nicht so ist und dass die Staumeldungen nicht von vor einer Stunde, sondern wirklich in Echtzeit sind. Ich habe die für IOS und Android verfügbare App ausprobiert und bin überzeugt. Ist besser!



Neue Season Stranger Things

Millionen von Fans haben auf sie gewartet, die neue Staffel der Serie ***Stranger Things***, und alle sind begeistert. Plötzlich haben mehrere Jugendliche Albträume, Schwindelattacken und sterben schließlich auf brutalste Weise. Die Hauptcharaktere ahnen schon, dass das Böse in Hawkins noch nicht ausgerottet ist und der Kampf gegen das Paranormale beginnt aufs Neues ...

True Fruits

Für den Beach Body ist es vielleicht schon etwas zu spät, aber für den gesunden Snack zwischendurch ist ein Smoothie immer das Richtige. Frisches Obst und Gemüse mit etwas Saft in den Mixer und schon ... Bla, bla, bla. Oder einfach **True Fruits** kaufen. Immer 100 Prozent Natur und immer 100 Prozent Freshness. Manche der Deckel sind bedruckt mit den Worten Reis, Nudeln oder Mehl, so kann man die Flaschen auswaschen und weiter benutzen, um seine Küche zu organisieren. Die Flaschen haben immer coole Aufschriften, die deinen Tag mit lustigen Geschichten erheitern und falls du doch eine Smoothie-Sucht entwickelst und nicht mehr aufhören kannst zu trinken, steht die Nummer der Sucht-Hotline auch immer auf der Flasche.

Internat oder Summer School in UK?

Lust auf einen Aufenthalt in Großbritannien? Dann unterstützt dich **Stanford & Ackel** bei der Planung und Organisation eines Auslandsaufenthalts während der Schulzeit an einem Internat oder in den Sommerferien an einer Summer School. **https://stanford-ackel.com**
Stanford & Ackel sind unabhängige Berater und arbeiten mit allen empfehlenswerten Internaten und Summer Schools in Großbritannien zusammen. Die Berater haben selbst als Schüler einen Aufenthalt an einem Internat und einer Summer School erlebt. Das Team besteht außerdem aus zwei erfahrenen Lehrern aus England und einer weiteren Beraterin, die selbst Mutter von drei Internats-Schülern ist.
Die Internats-Beratung wurde im Jahr 2002 von Jonathan Stanford und den Geschwistern Susanne und Philipp Ackel gegründet, der Hauptsitz ist in München.

Hogwarts lässt grüssen!

Das englische Schuljahr beginnt im September und wird in drei Trimester, auch Terms genannt, unterteilt. Der Michaelmas-Term läuft von September bis kurz vor Weihnachten, der Lent-Term von Januar bis Ostern, im Anschluss folgt der Summer-Term von Ostern bis Juli. Zwischen den Terms haben die Schüler jeweils drei Wochen Ferien, außerdem eine Woche während des laufenden Terms. Nach Ende des Schuljahres im Juli beginnen die Sommerferien, sie dauern ungefähr acht Wochen.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Mindset statt Konzeptpapier

Marke als WERTEvolle Charakterhaltung verstehen

Wertehaltung ist definitiv mehr als nur ein geflügeltes Wort.

Branding Der Begriff „Wert“ leitet sich vom germanischen „werfan“ ab und bedeutet „werden“ oder „entstehen“. „Werte“ haben einen schöpferischen Charakter, was innovatives Unternehmertum im eigentlichen Sinn ausmacht. Werte sind also enger mit unserem Auftrag als Entrepreneur verbunden, als wir manchmal meinen.

Doch Werte machen nur Sinn, wenn sie sich nicht nur auf dem geduldigen Papier befinden, sondern tatsächlich im Alltag zeigen. Auftrag von Markenmacher*innen ist es, wirklich gelebte Werte in Haltung zu formen und dadurch Impact zu schaffen. Damit das gelingt, müssen Werte fest in die Markenstrategie verankert werden, um die internen und externen Zielgruppen abzuholen und zu begeistern.

Die jungen Generationen Y und Z – die „Millenials“ (ab 1980 geboren) und die „Generation Greta“ (ab 1997 geboren) – folgen Marken, die eine werteorientierte Haltung zeigen. Sie setzen – wie soll es auch anders sein – ihren Wert und ihre Sinnstiftung darauf, unsere Zukunft lebenswert zu erhalten. Mit Bewegungen wie Fridays for Future wird denjenigen Marken der Kampf angesagt, die sich vorrangig an einem quantitativen Wachstum ohne Rücksicht auf Verluste orientieren. Genau dieser Anschein wurde jüngst bei der Start-up-Marke Ankerkraut von einem Teil der Community gnadenlos abgestraft, nachdem der Verkauf an Nestlé verkündet worden war. Je stärker unser Planet und die Gesellschaften ins Wanken geraten, umso mehr gewinnen qualitative Wachstumsfaktoren auf Basis existentieller Grundwerte wieder an Relevanz. Gerade mit Blick auf die Zielgruppen von Morgen kann nicht mehr ignoriert werden, dass es heute vor allem um ein verantwortliches Unternehmertum geht, welches unseren Planeten und unser Miteinander lebenswert erhält.

Im Markenkontext sind Werte das zentrale Markenversprechen eines Unternehmens.

Es geht im Kern um Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Gerade in einer von Dynamik und Turbulenzen geprägten Zeit suchen wir Menschen nach Halt, Orientierung und Sicherheit. Und weil wir Entrepreneure in einer digitalisierten Welt zunehmend gläsern werden, werden wir auch von unseren Mitarbeitenden und Kund*innen genau beobachtet. Sind wir wirklich glaubwürdig? Stimmt unser Verhalten mit den Werten überein, die wir etwa auf unserer Website oder bei einer Betriebsversammlung präsentieren?

Wie gelingt es, eine Marke mit wirklichen Charakterwerten zu füllen?

Genau wie wir die Herausforderungen des 21. Jahrhundert nicht mit den Konzepten des 20. Jahrhunderts lösen können, brauchen wir auch neue Ansätze, um Branding den Anforderungen der Zeit entsprechend neu zu denken. Mit drei Impulsen möchte ich Markenmacher*innen herausfordern. Warum? Ganz einfach: Weil eine WERTEvolle Welt beflügelnde Marken braucht.

1. Werte werden von Menschen gelebt.

Also sollten wir uns erst einmal mit den Menschen hinter einer Marke beschäftigen.

Wir müssen Branding von der oftmals sehr einseitigen Fokussierung äußerlich sichtbarer Faktoren an den eigentlichen Wesenskern zurückzuführen. Marke ist mehr als fancy Design oder

Fotos: © mindfulbranding/Philipp Bachhuber, © Adobe Stock

eine hippe Kampagne. Um Zielgruppen zu gewinnen und zu binden, müssen wir Branding über das Produkt oder die Dienstleistung hinaus denken.

Marken stehen für Orientierung und Sicherheit – gerade, wenn es darum geht, unter einer Vielzahl an Optionen die stimmige Entscheidung zu treffen. Vor allem in turbulenten Zeiten ist es Auftrag einer Marke, Halt und Vertrauen aufzubauen. Und weil Menschen nun mal nicht abstrakten Konstrukten, sondern Menschen vertrauen, geht es auch bei der Markenführung im Kern um die Auseinandersetzung mit der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit der Menschen hinter einer Marke. Es geht um die Charakterhaltung, die Faszinationskraft und die Geschichten der Markenmacher*innen. Menschen geben einer Marke Lebendigkeit, persönliche Nähe und Emotionalität.

Statt um Konzept, Kampagne oder Design geht es erst einmal um kollektives Bewusstsein, Mindset und Substanz.

Denn wenn all dies fehlt, werden das beste Design oder die professionellste Kampagne ins Leere laufen und noch dazu kostbare Ressourcen vernichten. Umgekehrt kann – wenn der Charakter einer Marke klar ist – das gesamte operative Geschäft so etabliert werden, wie es in den Kern der Marke einzahlt und diesen stärkt. Kostbare Marketingbudgets werden fokussierter ausgespielt und das Miteinander von Teams bringt die Marke zum Strahlen. Erfolgreichen Brands wie Apple oder Tesla gelingt es, ausgehend vom Charakterkern, immer wieder, über den eigentlichen Produktnutzen hinauszugehen. Gekonnt nehmen sie den Kontext der Zeit auf und schaffen es, relevante Bedürfnisse ihrer Zielgruppen – wie Kundenzentrierung und Umweltschutz – über glaubwürdig gelebte Charakterwerte ins Markenerlebnis zu integrieren. So wird Marke im Dialog spür- und erlebbar.

Um unser menschliches Potenzial in die Marke zu integrieren, braucht es einen achtsamen und ganzheitlichen Ansatz. Im Rahmen von Strategieprozessen bin ich mit Entrepreneuren und Teams gern zu Strategiewanderungen in den Bergen unterwegs, statt ein klassisches Workshop-Setting zu wählen. Immer wieder eine höchst inspirierende Erfahrung. Denn Marke entsteht und schärft sich nur schwer in den gewohnten vier Wänden oder auf der Überholspur des Wirtschaftens, sondern indem man als Entrepreneur oder Führungsmannschaft auf Distanz zum alltäglichen Businessalltag geht. Indem durch bewusstes Innehalten neue Perspektiven entstehen und kluge Entscheidungen reifen können. Dabei braucht es neben rationalen Aspekten – hier sind wir übrigens bestens konditioniert – auch Emotion und Intuition, also Herz und Bauch. Denn ohne Bauch folgen wir nur bekannten Mustern und blockieren Transformation. Und ohne Herz wird es nicht gelingen, uns selbst und andere zu begeistern.

Marken stehen für Orientierung und Sicherheit – gerade, wenn es darum geht, unter einer Vielzahl an Optionen die stimmige Entscheidung zu treffen.

2. Wertearbeit und Markenführung ist und bleibt vorrangig Chefsache.

Marke ist permanent im Bereich der Unternehmensstrategie mitzubedenken, weil deren Substanz nun mal sehr viel mit den Markenmacher*innen selbst zu tun hat. Die ursprünglichste Kraft einer Marke resultiert ganz wesentlich aus den Beweggründen, warum diese für ihr Wirkungsfeld brennt. Daher ist es nicht sinnvoll, die Markenstrategie vollständig an den Marketing- und Kommunikationsbereich oder an externe Berater zu delegieren – auch wenn gerade externe Wegbegleitung viele Chancen und neue Perspektiven eröffnen kann.

Leider verstecken sich noch zu viele Entrepreneure hinter ihren Leistungen und Fakten, anstatt das zu geben, was der Marke am meisten dient und sie nahbar und sympathisch macht – ihr unverwechselbares Charakterpotenzial. Ehrliches und professionelles Personal Branding bietet hier mehr als nur einen Blick hinter die Kulissen. Aus der offenen und ehrlichen Auseinandersetzung mit dem eigenen Menschsein resultieren unver-

echt beflügelnd ...

WIE VIEL CHARAKTER HAT IHR BUSINESS?

WERTE SYSTEMISCH ENTFALTEN

kennbare Charakterwerte und die Sinnstiftung hinter dem Angebot. Intrinsische Motivation und Leidenschaft begeistern zu einem wirklich lebendigen und nahbaren Dialog mit gleichgesinnten Zielgruppen – seien es das Führungsteam und die Mitarbeitenden oder die Kund*innen. Wenn Entrepreneure sich selbst entfalten und im unternehmerischen Flow sind, bietet das Leichtigkeit, die optimale Quelle für Kreativität und Innovation sowie die Grundlage für unternehmerischen Erfolg und Zufriedenheit.

Nicht von ungefähr überträgt sich das Potenzial der Personal Brand auf die Corporate Brand.

Elon Musk und Steve Jobs sind zwei Paradebeispiele dafür, woher die Marken Tesla und Apple ihre Ursprungskraft beziehen. Es geht um zwei Entrepreneure, die das Potenzial von Personal Branding verstanden haben und exzellent einsetzen. Man könnte sich im Umkehrschluss die hypothetische Frage stellen: Was wären die Marken ohne ihre Charakterköpfe? Ganz sicher wären sie nicht mal im Entferntesten geboren.

Ein Best Practise im Mittelstand ist für mich der Bekleidungshersteller Trigema – die Marke mit dem beliebten TV-Affen. „Betriebsfamilie“ bedeutet für Wolfgang Grupp „Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmers für seine Mitarbeiter, auch in schweren Zeiten“. Seit Jahrzehnten steht Grupp mit allen Ecken und Kanten selbstbewusst und führungsstark für die Werte Verantwortung, Fairness und Toleranz ein. Auf dieser Basis hat er das Unternehmen auch durch die Corona-Pandemie geführt. Es ist bemerkenswert, dass er sich dabei weder von Personal trennen noch Kurzarbeit in Anspruch nehmen musste. Grupp lebt seine Werte nicht nur gegenüber den Mitarbeitenden, sondern auch in Verantwortung vor Region und Umwelt. Als inhabergeführter Mittelständler nutzt er das Potenzial, sich als menschlich zugewandte Marke zu zeigen, womit sich managementgeführte Unternehmen oftmals schwerer tun. Er inspiriert andere Unternehmerpersönlichkeiten dazu, gerade in sehr technisierten und

mitunter abstrakten Businessbereichen über den eigenen Charakter, Emotionalität und persönliche Nähe – letztlich über die Kraft unverkennbarer Charakterwerte – eine inspirierende Markenstory zu erzählen. Und letztlich kann seine konsequente Wertehaltung ein solider Anker sein für den bei Trigema anstehenden Nachfolgeprozess in die nächste Generation.

3. Bei gelebten Markenwerten geht es im Kern niemals um einen Selbstzweck oder um Profilierung,

sondern um einen Beziehungsauftrag. Und eine gesunde Beziehung lebt maßgeblich von Kommunikation auf Grundlage einer gemeinsamen Wertebasis.

Werte sind dazu da, Menschen zusammenzubringen. Nach innen sind Entrepreneure gefordert, aus dem eigenen Wertebewusstsein heraus die gesamte Führungsmannschaft und auch ihre Mitarbeitenden partizipativ mitzunehmen. Und das gelingt nicht, wenn man Werte befiehlt oder versucht, in ein System zu indoktrinieren. Deshalb scheitern so viele Leitbildprozesse, weil sie oftmals nur in der Chefetage geschrieben werden. Kunst partizipativer Markenführung ist es, die unternehmerischen Werte mit der persönlichen Wertebasis des jeweiligen Mitarbeitenden zu verbinden. D.h. als Vorbild vorangehen und letztlich jeden Mitarbeitenden herauszufordern, an sich selbst zu arbeiten und das Potenzial der eigenen Werte in den Kontext der unternehmerischen Markenkultur zu stellen.

Genauso gilt es, die externen Zielgruppen einzubeziehen – etwa über die Beteiligung an neuen

Charakterentfaltung und Markenstrategie – Angebot

Quelle: mindfulbranding.

Produkt- oder Leistungsideen, an der Möglichkeit, Feedback einzubringen oder in Form kundennaher Serviceangebote.

Werte kontinuierlich, konsistent und emotional kommunizieren.

Marken, denen es gelingt, diese drei Faktoren zu beherzigen, werden nachweislich die Brand-Awareness – die Wahrnehmung und das Bewusstsein der eigenen Marke in den Köpfen ihrer Zielgruppen – stärken und sich einen Vorsprung gegenüber den Unternehmen verschaffen, die diese Notwendigkeit ignorieren. Erst durch ständige Wiederholungen und Botschaften mit einem zielgerichteten Sprachduktus sowie visueller Wiedererkennung können Verknüpfungen im Gehirn angelegt und gelernt werden. Verändern Markenmacher*innen beispielsweise jedes Jahr ihre Themen oder ihre Bildwelten, wird der Lerneffekt bei ihren Zielgruppen gemindert und die Kommunikationseffizienz reduziert. Die unternehmerischen Charakterwerte geben den Orientierungsrahmen vor, innerhalb dessen Botschaften konsistent entwickelt und Kontinuierliches kommuniziert werden.

Noch elementarer – damit Botschaften überhaupt gehört, angenommen und im Gedächtnis hinterlegt werden – sind Emotionen und Bilder. Fakt ist, dass letztlich jede Botschaft ihre Wirkung hinterlässt. Entscheidend ist, dass sich Marken darüber bewusst sind, welche Spuren sie bei ihren Konsumenten hinterlassen. Und dass die Art ihrer Kommunikation immer auf ihre Marke abfärbt, weil sie diese letztlich repräsentiert. Ist die Kommunikation von langweiligen, einsilbig rationalen Botschaften oder einer reinen Faktenschlacht geprägt, wird keine Aktivierung erzeugt. Ihre Marke erhält den Langweilerstatus. Damit Menschen in der nächsten Runde wieder aufmerksam werden, wird es dann den vielfachen Aufwand kosten. Mit einer begeisternden Geschichte, mit bunten Bildern und positiven Emotionen hingegen gelingt es, die eigenen Zielgruppen in deren Lebens- und Bedürfniswelt abzuholen und zu binden.

> **Entscheidend ist, dass sich Marken darüber bewusst sind, welche Spuren sie bei ihren Konsumenten hinterlassen.**

Ein gutes Beispiel bietet hier die Bohlsener Mühle. Mit einem Flagship-Store präsentiert sich die Bio-Mühle seit 2020 in der Lüneburger Innenstadt nah bei den Menschen. Der Bohlsener Mühlenladen transportiert als Erfahrungsraum Historie und Auftrag des Traditionsunternehmens und verbindet das innovativ und wertebasiert mit einem nachhaltigen Ladenkonzept nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip.

DANIEL BÖRNERT,
Charakterentfalter und Markenstratege, mindfulbranding.

Zusammenfassend möchte ich drei konkrete Strategieschritte für Entrepreneure formulieren, mit denen es Ihnen gelingen wird, Marke mit Ihrem Menschsein und Charakter zu verbinden.

- Entdecken Sie als Entrepreneur Ihre Charakterwerte und entfalten Sie Ihr unverkennbares Personal Branding.
- Integrieren Sie Ihren unverkennbaren Charakter in den Markenkern und die Positionierung Ihres Unternehmens.
- Machen Sie Ihren Markencharakter nach innen in Ihrer Teamkultur und nach außen in Ihrer Markenkommunikation konkret erlebbar.

Werte sind dazu da, damit wir als Entrepreneure und Marken Farbe bekennen und unseren individuellen Charakter entfalten.

- Ein Charakter, der Glaubwürdigkeit und Vertrauen bewirkt und damit Sicherheit, Halt und Orientierung bietet – gerade in turbulenten Zeiten.
- Ein Charakter, der auf Augenhöhe die Zielgruppen anspricht, fasziniert und bindet.
- Ein Charakter, der Menschen in Unternehmen die Gewissheit und Erfüllung gibt, dass sie auf der richtigen Spur und auf einer gemeinsamen Reise unterwegs sind.

1

Tipps fürs Wochenende

Baden gehen in München – haha. Nein, wirklich.

Buchtipp Wann und wo finden sich in München und Umgebung eigentlich noch schöne Plätzchen zum Baden, ohne an Platzangst zugrunde zu gehen? Ein neuer Reiseführer macht Schluss mit dem leidigen Thema überfüllte Seen.

München ist umgeben von herrlichen Seen und sauberen Flüssen, die über viele Kilometer innerhalb der Stadtgrenzen renaturiert wurden. Badeplätze für sommerliche Tage gibt es also eigentlich genug, doch an den Wochenenden, genau dann, wenn man Zeit hat, sind viele davon trotzdem überlaufen. Von den Freibädern gar nicht zu reden. Bei über 30° C besteht gar keine Chance, in eine der wunderschönen Anlagen zu kommen, und seien sie auch noch so groß. Riesige Schlangen am Einlass – bei meist maximal zwei offenen Kassen kein Wunder – erhöhen den Druck auf die Freizeitgebiete mit natürlichem Nass. Und was fällt einem ein, wenn man sich ganz schnell entscheiden muss? Dahin zu fahren, wo man das letzte Mal auch schon war. Erstaunlich? Nicht so ganz, denn Informationen darüber, wo genau denn die vielen anderen schönen Badeplätze sind, die gibt es kaum und wenn, dann verstreut auf Blogs im Internet. Zu aufwendig für eine schnelle Samstagvormittagsentscheidung.

Abhilfe schafft hier jetzt ein neuer Reiseführer, der im Detail die schönsten Badeplätze in und um München beschreibt. Auf 240 Seiten stellt Autor Christian Gehl, Münchner seit über 40 Jahren, 111 Liegewiesen, Freibäder und Erholungsgebiete vor, die als Alternative zu denen gelten können, die jeder in- und auswendig kennt. Das erfasste Gebiet reicht im Norden bis Dachau, im Süden bis zum Walchensee, im Osten bis Ebersberg und im Westen bis zum

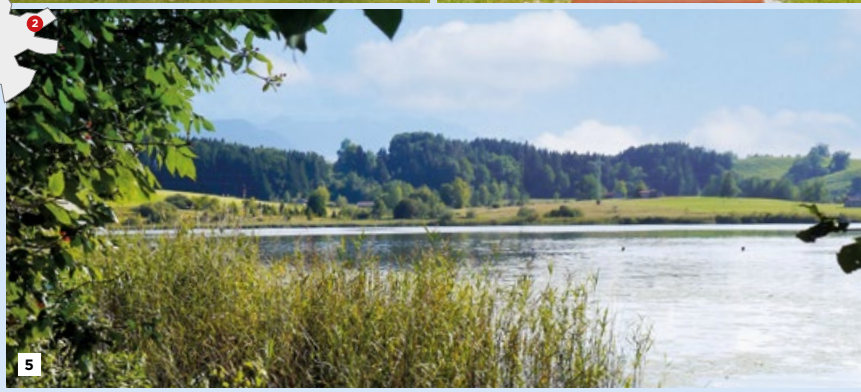
1 ICKINGER EISWEIHER
Versteckter Seitenarm der Isar beim Ickinger Wehr

2 BADESEE IM RIEMER PARK
Idylle mitten in der Stadt

3 BADEWIESE AM DAMPFERSTEG
In Breitbrunn am Ammersee findet sich immer noch ein Plätzchen

4 DAS AGUA SÜDBAD
Geheimtipp in Tutzing

5 FROSCHHAUSER SEE
In der Nähe von Murnau gibt es nicht nur den Staffelsee



Ammersee. In München selbst sind es vor allem die neu geschaffenen Badestellen an der Würm (in Allach und in Obermenzing) sowie an der Isar (Weideninsel, Flaucherinsel) und mit dem Riemer See sogar ein stehendes Badegewässer fast mitten in der Stadt (klar, die Langwieder Seenplatte liegt auch noch innerhalb, aber am Wochenende – siehe oben).

Der große Vorteil des Buches: Selbst im Fünfseenland führt es Badeplätze auf, die noch nicht hoffnungslos überfüllt sind. Am Ammersee etwa in Breitbrunn oder in Eching, am Starnberger See in Bernried und in St. Heinrich, am Wörthsee in Oberndorf. Und dann gibt es die Perlen, für die man eine halbe bis dreiviertel Stunde (Auto-)Fahrt in Kauf nehmen muss: der Froschhauser See bei Murnau etwa, der Ickinger Eisweiher an der Isar oder der Kirnbergsee bei Penzberg. Und kennen Sie den Hackensee in der Nähe von Holzkirchen?

Hilfreich sind die Karten am Ende des Buches: Alle Badeplätze aus dem Buch finden sich hier geografisch eingeordnet. Welche dem eigenen Wohnort am nächsten liegen, lässt sich so am schnellsten herausfinden.

Der Reiseführer *111 Badeplätze in und um München, die man kennen muss* im Kölner Emons Verlag erschienen, ist jetzt überall im Buchhandel erhältlich und kostet 18 Euro. ■

Wo es im Sommer in München am schönsten ist

Christian Gehl: 111 Badeplätze in und um München, die man kennen muss (111 Orte ...)
Taschenbuch, 240 Seiten
Emons Verlag (1. Auflage, 26. Mai 2022)
ISBN: 978-3740814236; € 18,00

AdTech-Bereich im Wandel –

Worauf die Branche jetzt achten sollte

Interview Die Digitalwirtschaft steht vor neuen Herausforderungen, große Fragen treiben die Branche um. Unter anderem: Wie lässt sich Werbung effektiv messen, was hat Attention (Aufmerksamkeit) damit zu tun und welche Bedeutung hat eigentlich Nachhaltigkeit in der Digitalwirtschaft? Im Interview gibt Caroline Hugonenc, Vice President Research bei Teads, einen Einblick in die aktuellen Trends und Entwicklungen.

Welche Neuigkeiten gibt es vom Werbefilmfestival Cannes?
Auf dem Cannes Lions International Festival of Creativity kommen traditionell die größten Werbungtreibenden der Welt zusammen, um ihre Kampagnen und die kreativen Ideen dahinter zu präsentieren. Kreativität ist das A und O für eine erfolgreiche Kampagne, zwei Drittel des Erfolgs lassen sich darauf zurückführen. Allerdings darf der Feinschliff nicht vergessen werden: Ganzheitlich betrachtet, funktioniert eine digitale Kampagne nur gut, wenn sie auf das jeweilige Device und das Umfeld angepasst wird. Noch immer werden Werbefilme, die für das Kino oder TV produziert worden waren, stumpf ins Internet verlängert – Potenziale der Werbewirksamkeit gehen hierdurch verloren.

Welchen Herausforderungen stellt sich aktuell die deutsche Digitalwirtschaft?
Neben dem Dauerbrenner „kreative Optimierung“ sind wichtige Themen in diesem Jahr die Messung der Werbewirkung, Cookieless Future sowie nachhaltige und verantwortungsvolle Werbung, Stichwort: Responsible Advertising. Die Wirkung von Werbung zu messen, war noch nie leicht. Bisher war Viewability die zentrale Größe. Diese rein technische Messung reicht für die Beurteilung guter Werbewirkung

Caroline Hugonenc

leitet als Vice President Research alle globalen Forschungsprojekte für Teads. Darunter fallen unter anderem Untersuchungen, die gemeinsam mit Kunden im Rahmen von Werbekampagnen umgesetzt werden, um beispielsweise die Werbewirkung bestimmter Anzeigen zu bewerten. Darüber hinaus führt Teads unter der Leitung von Caroline Hugonenc regelmäßig globale Studien durch, die das Konsumentenverhalten insgesamt beleuchten, darunter zum Beispiel eine Studie dazu, welche Bereiche des Gehirns von bestimmten Werbeformaten in unterschiedlichem Kontext aktiviert werden. Diese Projekte unterstreichen den Anspruch von Teads, den Werbemarkt aktiv mitzugestalten und weiterzuentwickeln.

jedoch nicht mehr aus. Mit Attention (Aufmerksamkeit) hält eine neue Metrik Einzug, die die Qualität der Medienpräsenz besser erfassen soll.

Welche Auswirkungen hat die Attention-Economy für den deutschen Werbemarkt?
Die Frage der Messbarkeit beschäftigt Akteure im Medien-Ökosystem schon seit einer Weile. Klar ist: Viewability wurde zu lange verwendet, um ein vollständiges Bild der Werbewirkung zu zeichnen. Der nächste Schritt in der Online-Werbemessung ist längst überfällig. Media-Agenturen arbeiten, auch zusammen mit Teads, bereits an diesem Problem und entwickeln Methoden zur Messung von User-Attention, die die Werbebudgets der Kampagnen in Umgebungen einsetzen, die einen tatsächlichen Mehrwert bieten.

Aufmerksamkeit wird also die neue Währung. Wie lässt sich Attention denn genau messen?
Das menschliche Gehirn ist so programmiert, dass wir Informationen, die wir interessant finden, mehr Aufmerksamkeit schenken. Weiterführend bedeutet das, dass Anzeigen mit kontextueller Relevanz für den Themeninhalt, in dem sie erscheinen, mehr Aufmerksamkeit erhalten. Bei Live-Kampagnen kann man dies bereits gut beobachten. Integral Ad Science (IAS) führte in den USA eine Studie zusammen mit Neuroinsights durch, die zeigte, dass sich Konsumenten an Anzeigen, die auf den kontextuellen Inhalt abgestimmt waren, um 23% besser an Details und um 27% besser an das Gesamtbild erinnerten als an Anzeigen, die nicht darauf abgestimmt waren. Ebenso wurde nachgewiesen, dass Anzeigen, die auf den Kontext abgestimmt sind, eine bessere Markenwirkung haben. Für Mediaplaner bringt das neue Strategien, die sowohl auf Viewability basieren als auch neue Metriken der Aufmerksamkeitsökonomie beinhalten.

> „Das menschliche Gehirn ist so programmiert, dass wir Informationen, die wir interessant finden, mehr Aufmerksamkeit schenken."

Welche Schlüsselfaktoren spielen hierbei eine entscheidende Rolle?
An erster Stelle steht eindeutig die Verweildauer der Nutzer im Kontext des Artikels, den sie gerade lesen,

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Wie lässt sich Attention definieren und messen?

Genauigkeit

Eyetracking	Facial Coding	Live-Kampagnenmessung
Betrachten der Anzeige für mehr als 60 ms	Betrachten des Bildschirms	Kundenspezifische Definition
% angesehen Verweildauer (Augen auf dem Ad)	Attention-Volumen Attention-Qualität	Time in View (Ads auf dem Bildschirm)

Reichweite

Quelle: Eigene Darstellung.

wobei Video- und Display-Anzeigen quantitativ von einer guten Verweildauer profitieren. Langsame Medienumgebungen, wie beispielsweise redaktionelle Inhalte im Gegensatz zu Social Media, führen zu einem hohen Nutzerinteresse an qualitativ hochwertigen Inhalten. Daraus resultiert ein langsames Herunterscrollen der Seite und eine durchschnittliche Betrachtungsdauer der Werbemittel von 12,2 Sekunden.

> „Unsere globale Reichweite bei Premium-Publishern wird dazu beitragen, das Verständnis für Attention zu verbessern."

An zweiter Stelle steht die Freiwilligkeit der Nutzer. Erzwungene, nicht überspringbare Anzeigen erhalten mehr Aufmerksamkeit als solche, die leicht ignoriert werden können. Wenn Verbraucher jedoch freiwillig eine Anzeige ansehen, hat dies einen erheblichen Einfluss auf die Branding-Kennzahlen, unabhängig davon, ob das Werbemittel zwei oder zwanzig Sekunden lang betrachtet wurde. Formate, die Aufmerksamkeit erregt haben, erzielen bessere und schnellere Ergebnisse beim Markenwachstum als Formate, bei denen die Aufmerksamkeit erzwungen wird.

An dritter Stelle entscheidet die Kreativität des Werbemittels. Obwohl die Bedeutung von Kreativität für die Wirksamkeit von Werbung gut dokumentiert ist, bleibt es wichtig, ihre Auswirkungen im Rahmen der Attention-Economy (Aufmerksamkeitsökonomie) zu messen, denn Kreativität ist der bei Weitem wichtigste Faktor für die Aufmerksamkeit.

Ohne die Kreativen geht es nicht, ist denn Kreativität auch messbar?

Am Ende sind alle Faktoren entscheidend, dennoch kann der Unterschied zwischen guter und schlechter Kreativität das Erinnerungsvermögen um 17% positiv beeinflussen. Ein auf „Attention-optimiertes Video-Werbemittel" erzielt sogar eine rund 50% höhere Aufmerksamkeit im Vergleich zum Originalspot, der im TV gelaufen ist. Als letzter wichtiger Faktor kommt die Relevanz des Kontexts dazu. Die Platzierung von Anzeigen in einem für Nutzer relevanten Kontext erhöht die Anzahl der Aufmerksamkeits-Sekunden pro 1000 (Aufmerksamkeits-Sekunden) um 13%.

Um die Messung von Attention auf ein neues Level zu heben, starten wir aktuell das „Teads Attention Program". Das Programm ermöglicht Marken ein optimales Multi-Screen-Reporting von Atten-

tion im Teads Ad Manager. Dabei kooperieren wir mit Partnern wie Adelaide, Lumen und Realeyes, die Marktführer im Bereich der Werbewirkungsmessung sind. Unsere globale Reichweite bei Premium-Publishern wird dazu beitragen, das Verständnis für Attention zu verbessern. Media-Einkäufer werden auf Attention planen, kaufen, optimieren und qualifizieren können, um letztendlich eine bessere Rendite für alle Media-Investitionen zu erzielen.

In Cannes konnten wir auch alle sehen, wie Greenpeace das Festival kaperte, um auf „Sustainability in der Werbung" hinzuweisen. Wie kann Online-Werbung nachhaltig werden?

Wir sprechen in diesem Zusammenhang von „Advertise Responsibility" und betrachten das Thema in drei Säulen. Erstens Brand-Safety, also die rein technische Sicherstellung, dass die Marke in einem sauberen Umfeld stattfindet. Die zweite Säule stellt die Brand-Suitability dar. Brand-Suitability basiert auf der semantischen Analyse des Umfeldes, um Marken ein jeweiliges passendes Umfeld zu gewährleisten. Der dritte Punkt ist die Brand-Responsibility, also Markenverantwortung, die dazu beitragen soll, mit Werbung Qualitätsjournalismus zu finanzieren und somit das Open Web frei, unabhängig und vielfältig zu halten. Werbung läuft hierbei nicht im Umfeld von User-Generated-Content.

Sollte die Werbebranche bei Nachhaltigkeits- und Gesellschaftsthemen Verantwortung übernehmen?

Wenn nicht wir, wer dann? Wir finden schließlich im Bereich tagesaktueller Medien statt. Das Thema geht alle etwas an, auch die Werbeindustrie kann sich nicht verstecken. Es gilt, einen gemeinsamen Weg zu finden, um Nachhaltigkeits- und Gesellschaftsthemen vorantreiben zu können. Hierbei geht es nicht immer um Umweltschutz, sondern auch um soziale Projekte. Teads hat hierfür das Programm „Teads Care" ins Leben gerufen. Ein prozentualer Anteil des Kampagnenbudgets des Advertisers wird hierbei zur Seite gelegt, welches Teads auf das Doppelte aufstockt. Das Werbemittel wird mit einer Banderole „Dieses Werbemittel unterstützt Projekt XY" versehen. Die Spende geben wir der entsprechenden Organisation als Free Media auf unserer Plattform, bauen mit ihr bei Bedarf auch das Werbemittel und spielen es in Premium-Umfeldern aus.

Letzte Frage: Wie gestaltet Teads die eigene Sustainability?

Selbstverständlich gehen auch wir bei der Reduktion des CO_2-Abdrucks mit gutem Beispiel voran: Unser Engineering-Team in Frankreich entwickelt Lösungen, den Anteil einer Kampagne am CO_2-Ausstoß zu bemessen und eventuell auszugleichen. Ein wesentlicher Faktor für einen hohen CO_2-Abdruck ist das Werbemittel als solches, denn je größer die Datei ist, desto mehr Energie wird für diese benötigt.

„Ein auf ‚Attention-optimiertes Video-Werbemittel' erzielt sogar eine rund 50% höhere Aufmerksamkeit im Vergleich zum Originalspot, der im TV gelaufen ist."

Außerdem spielt die Anzahl der Partner im Kampagnenprozess eine große Rolle. Je mehr aus einer Hand stammt, desto weniger Serverleistung kommt zum Tragen. Das Thema ist jedoch sehr komplex, da es beispielsweise auch auf den verwendeten Strom, die Bürofläche des Unternehmens oder das Land ankommt, in dem die Server stehen. Unser Team konzentriert sich daher auf die Ausspielung der Werbemittel an sich. Momentan können wir bereits Empfehlungen geben, wie ein Creative aussehen muss, um weniger Emissionen zu verursachen.

Auf unserer Mediaplattform bilden wir alle Ebenen der Wertschöpfungskette ab und reduzieren damit die Komplexität und Anzahl der Beteiligten. Damit bieten wir schon heute der Branche eine nachhaltige Lösung. ■

Teads CARE
ADVERTISE RESPONSIBLY

Wieso Website-Analytics für Industrieunternehmen unabdingbar sind

Web-Analytics Während gut gepflegte Social-Media-Profile heute zum Standard gehören, wird die eigene Website oft vernachlässigt. Richtig ausgewertet, erweist sie sich aber als eine regelrechte Lead-Maschine. Warum das so ist, das weiß Claudia Projic von Kyto.

Das Zauberwort heißt Website-Analytics. Ein Marketinginstrument, das einerseits für die Lead-Generierung im deutschen Markt unabdingbar ist, und zum anderen Unternehmen dabei unterstützt, auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein.

Wie wichtig ist die Website heutzutage noch für Unternehmen?

Um die Antwort kurz und knapp vorwegzunehmen: Die Website spielt unverändert eine große Rolle für Unternehmen aus jeglichen Bereichen. Sie bildet die erste Anlaufstelle für potenzielle Kundinnen und Kunden, die auf ein Unternehmen aufmerksam geworden sind. Die Website bietet den Besucherinnen und Besuchern weiterführende Informationen und gibt einen ersten Einblick in das Unternehmen. Sie darf deshalb nicht unterschätzt werden. Ein strategisch durchdachter und qualitativ hochwertiger Aufbau der Website ist essenziell wichtig, damit Industrieunternehmen auf dem internationalen sowie nationalen Markt erfolgreich sind. Hierbei gilt es, einige Punkte zu beachten, die sich vom deutschen Markt differenzieren.

Zum einen ist es wichtig, dass eine eindeutige Zielgruppenanalyse, die Verwendung relevanter Schlagwörter sowie ein modernes Layout berücksichtigt werden. Zum anderen spielen neben optischen Merkmalen auch technische Fragen eine große Rolle. Eine erfolgreiche Website muss unter anderem ein angepasstes Navigationsmenü sowie Metadaten von Bildern in der Zielsprache enthalten.

Um den Erfolg einer internationalen B-to-B-Website zu messen und zu analysieren, müssen das Marketing- sowie das Vertriebsteam die Besucherinnen und Besucher kennen, deren Daten sammeln und das Besucherverhalten und die relevanten Key-Performance-Indicators evaluieren. Gegebenenfalls bedarf es einer stetigen Anpassung und Aktualisierung der Website. Eine Aufgabe, die viel Zeit und Ressourcen einnimmt, wenn sie händisch durchgeführt wird. Digitale Lösungen verschaffen Abhilfe. Heutzutage gibt es automatisierte datenschutzkonforme Softwarelösungen, die Website-Analytics für B-to-B-Unternehmen erleichtern. Diese können B-to-B-Besucherinnen und -Besucher automatisch identifizieren und die Daten gesammelt in Web-Applikationen zur Verfügung stellen. Unternehmen können diese daraufhin exportieren und ins CRM überführen.

Ein strategisch durchdachter und qualitativ hochwertiger Aufbau der Website ist essenziell wichtig, damit Industrieunternehmen auf dem internationalen sowie nationalen Markt erfolgreich sind.

Lead-Scoring ab jetzt nur noch digital?

Im Vergleich zu der Offline-Welt bietet die Online-Welt eine deutlich größere Masse an Kontakten. Sind Vertrieblerinnen und Vertriebler auf Messen unterwegs, knüpfen sie dort durchschnittlich 30 Kontakte. Digitale Angebote übersteigen diese Zahl um ein Vielfaches. Das bietet einerseits Chancen, andererseits stellt es Unternehmen aber auch vor neue Herausforderungen. Die bunte Masse an Besucherinnen und Besuchern der Website beispielsweise ist nicht unbedingt vollumfänglich von Bedeutung für Marketing und Vertrieb. Es gilt, die potenziellen Leads zu bewerten und zu analysieren, damit Kampagnen die relevante Zielgruppe erreichen. Erreicht eine E-Mail-Kampagne zum Beispiel die falschen Zielkontakte, kann dies eher negative als positive Auswirkungen haben und einen unprofessionellen Eindruck des Unternehmens hinterlassen. Softwarelösungen, die die Kontakte analysieren und den Traffic auf der Website aufbereiten, schaffen hier Abhilfe. Lead-Scoring-Verfahren bewerten die potenziellen Leads nach Vollständigkeit des Profils, also demografischen Daten sowie Unternehmensinformationen.

B-to-B-Unternehmen hinken der Digitalisierung noch immer hinterher. Die Pandemie hat sie zwar zum Umdenken und Handeln gezwungen, doch noch immer gibt es Baustellen, die es zu lösen gilt. Die gute Nachricht: Immer mehr Softwarelösungen werden entwickelt, die (Industrie-) Unternehmen unterstützen, das Marketing und den Vertrieb zu digitalisieren. Oftmals schrecken Entscheiderinnen oder Entscheider vor neuen, digitalen Lösungen zurück, da sie hohe Kosten und einen hohen Implementierungsaufwand fürchten. Das ist allerdings nicht zwangsläufig der Fall, wie Lösungen wie beispielsweise Website-Analytics zeigen, die sich kostengünstig und unkompliziert einführen lassen.

CLAUDIA PROJIC,
Geschäftsführerin
des Berliner MarTech-
Unternehmen Kyto.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Das Potenzial von Social CRM für das moderne CRM und das Qualitätsmanagement

Teil 1/2 Social-Customer-Relationship-Management zeichnet sich vor allem durch die Möglichkeit eines zentralen, überregionalen Kundendialogs mit der Option einer inhaltlichen Segmentierung aus. Obwohl Wissenschaftler schon seit Längerem die Vorteile von Social CRM als ganzheitliche Marketingstrategie betonen, versuchen nur wenig Unternehmen eine ernsthafte Etablierung. Dabei eignet sich dieser Ansatz insbesondere für größere Firmen, die eine Palette unterschiedlicher Produkte überregional unter einem Markennamen vertreiben. Hier könnte Social CRM eine sinnvolle Bereicherung für das CRM-Instrumentarium darstellen und je nach Art der vertriebenen Produkte auch zum Qualitätsmanagement beitragen.

Der Aspekt Kundenzufriedenheit ist eine Zielgröße, die das Customer-Relationship-Management (CRM) und das Qualitätsmanagement gemeinsam haben. Während die Kundenzufriedenheit beim CRM ein zentrales Ziel ist, stellt sie beim Qualitätsmanagement einen wichtigen Indikator bzw. ein Teilergebnis des Qualitätsmanagements dar.

Total-Quality-Management (TQM) ist ein Managementansatz, der ähnlich wie das CRM ab den 1980er-Jahren international an Bedeutung gewonnen hat. Das europäische EFQM-Qualitätsmanagement-Modell zählt zu den berühmten Qualitätsmanagement-Modellen. Hier kommt dem Aspekt Kundenzufriedenheit ein fester Platz zu und das Vorhandensein von Programmen zur systematischen Messung der Kundenzufriedenheit stellt nach Jung (1997) eine unabdingbare Voraussetzung dar. Tatsächlich werden aber heutzutage Maßnahmen zur Messung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit in der im Qualitätsmanagement international maßgeblichen EN ISO 9001-Norm nur vage beschrieben. Im Gegensatz zu der limitierten Beschreibung durch das Fraunhofer Institut für Produktionstechnologie (Fraunhofer IPT, 2015) weist Weber (2015) im Zusammenhang von TQM darauf hin, dass Kundenzufriedenheit nicht nur von der Optimierung interner Prozesse und der Qualitätsverbesserung von Produkten abhängt. Er konkretisiert an dieser Stelle einen Ansatz, der in der Marketingforschung auch unter dem Stichwort Customer-Experience-Management (CEM) diskutiert wird und von Bruhn (2013) zu den konzeptionellen Grundlagen von Qualitätsmanagement im Bereich von Dienstleistungen gerechnet wird.

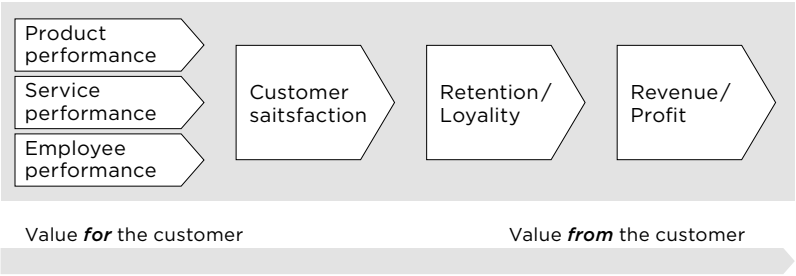
Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden untersucht werden, inwieweit das Social CRM einen Beitrag zum modernen CRM und zum Qualitätsmanagement leisten kann. Die strategischen Aspekte eines modernen CRM stehen dabei im Vordergrund. Zur Klärung dieser Fragestellung wurde eine Literaturrecherche zu modernem CRM unter besonderer Berücksichtigung seiner Beziehung zum Qualitätsmanagement durchgeführt. Diese Recherche wird ergänzt durch eine Auswertung von drei Experteninterviews aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen.

1. CRM als Marketingkonzept

Nach Rapp (2001) markiert das Aufkommen des CRM-Begriffs die Neuorientierung vom klassischen, produktorientierten Marketing hin zum ganzheitlichen Marketing. Holland (2018) definiert CRM im Sinne einer Strategie als einen „Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird". Er führt weiter aus, dass sich dieser Ansatz auf das ganze Unternehmen inkl. Mitarbeiter bzw. den gesamten Kundenlebenszyklus bezieht und dabei Data-Base-Marketing und die Verwendung entsprechender CRM-Software einschließt. Denn nur mit der Hilfe von Datenbanken ist es überhaupt möglich, eine kriterienabhängige Segmentierung eines Kundenstamms vorzunehmen, was wiederum die Voraussetzung für zielgruppenorientiertes CRM ist. Als Ziele des CRM nennt Holland (2018) eine „optimale Kundenorientierung" sowie die „Sicherung der Kontinuität, Stabilität und Intensität einer ökonomisch attraktiven Hersteller-/Handels-Kundenbeziehung, die Senkung der Kosten für Akquisition und Beziehungspflege sowie Anbahnung neuer Beziehungen durch Referenzwirkungen zufrieden gestellter Kunden".

Eine spezielle Ausprägung des CRM im digitalen Zeitalter ist das Social CRM. Der Begriff Social bezieht sich hierbei ausschließlich auf die Nutzung von Social Media

Abb. 1: Zentrale Kausalkette im CRM



Quelle: Kumar und Reinartz (2018).

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Tabelle 1: Instrumente des Kundenbindungsmanagements

hier: Instrument Kommunikation

Aufgaben Instrument	Individualisierung	Steigerung der Leistungsnutzung	Stabilisierung
Kommunikation	Dialogkommunikation, verstärktes Angebot persönlicher Kommunikation (persönlicher Ansprechpartner)	Direct Marketing zur Bekanntmachung weiterer Unternehmensleistungen, Unternehmens- oder leistungsbezogene Mediawerbung zur Erinnerung	Thematisierung von Lock-in-Effekten und Leistungsqualität, Vorankündigungen, emotionale Wechselbarrieren durch Präferenzbildung

Quelle: Auszug aus Homburg und Bruhn (2017).

und hat keinerlei Bezug zu einer gesellschaftspolitischen Einstellung (Alt & Reinhold, 2016).

Bei verschiedenen Autoren (z.B. Homburg und Bruhn 2017, S. 10, oder Kumar und Reinartz, 2018, S. 20) finden sich grafische Darstellungen zur zentralen Kausalkette im CRM.

Ausgehend von einem ersten Kauf oder der ersten Inanspruchnahme einer Leistung, ergibt sich eine kausale Abfolge von der Kundenzufriedenheit über die Kundenloyalität zur Kundenbindung bzw. zu einer mit Loyalität verbundenen Kunden-Retention, wodurch schließlich ökonomischer Erfolg in Form von erhöhtem Umsatz bzw. Gewinn bewirkt wird (vgl. Abb. 1).

Die Maßnahmen, die im Rahmen eines CRM-Konzepts ergriffen werden können, sind vielfältig. Eine umfassende Darstellung möglicher Maßnahmen findet sich bei Homburg und Bruhn (2017). Im Hinblick auf die Forschungsfrage werden im Folgenden aber nur die vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen im Einzelnen wiedergegeben (vgl. Tabelle 1).

Die zentralen Instrumente der Kommunikation, d.h. der direkte Dialog, werden beim klassischen CRM üblicherweise in persönlichen Gesprächen angewendet. Der Einsatz von Social Media an dieser Stelle gewinnt aber immer mehr an Bedeutung.

1.1 Customer-Value und die Bedeutung der Marke im CRM

Es genügt nicht nur, mit einem CRM-Konzept ein Maximum an Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erreichen, sondern es muss daneben berücksichtigt werden, dass dies auf betriebswirtschaftlich effiziente Weise geschieht. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff des Customer-Values in das CRM-Konzept eingeführt. Dieser Begriff umfasst aber vor allem den Wert eines Kunden für eine Firma. Die übersetzungstechnisch ebenso denkbare Interpretation als Wert einer Sache oder Dienstleistung für einen Kunden ist nachrangig.

Um den Customer-Value monetär quantifizieren zu können, wurden verschiedene Verfahren zu seiner Ermittlung entwickelt. Dabei ermittelt man entweder die direkte Profitabilität eines Kunden (z.B. Raab & Werner, 2005; Hippner & Wilde, 2007) oder die indirekte (z.B. Kumar und Reinartz, 2018). Daneben gibt es aber auch Bewertungsansätze, die auf den gesamten Kundenstamm einer Firma abzielen und als Customer-Equity bzw. Kundenkapital bezeichnet werden. Im Hinblick auf die inhaltliche Zusammensetzung dieser Kenngröße entwickelten Richards und Jones (2008) ein Modell, wonach der Customer-Equity-Wert von den drei Komponenten Relationship-Equity, Brand-Equity und Value-Equity abhängt. Diese drei Komponenten wiederum werden in unterschiedlichen Kombinationen durch sieben wesentliche CRM-Value-Drivers bestimmt:

1) Eine verbesserte Zielgerichtetheit auf profitable Kunden,
2) integrierte Angebote über verschiedene Vertriebskanäle hinweg,
3) eine verbesserte Sales-Force-Effizienz und -Effektivität,
4) individualisierte Marketing-Nachrichten,
5) an den Kunden angepasste Produkte und Service-Leistungen,

6) verbesserte Kunden-Service-Effizienz und -Effektivität und
7) verbessertes Pricing.

In jedem Falle bemerkenswert ist die Tatsache, dass der als Brand-Equity dargestellte Markenwert von verschiedenen CRM-Value-Drivers beeinflusst wird und seinerseits wieder Wirkung auf den Customer-Equity-Wert hat. Esch und Möll (2007) zitieren eine Untersuchung von Sattler/PriceWaterhouseCoopers (1999) in Deutschland, wonach der Anteil des Markenwerts am Unternehmenswert durchschnittlich bei 56% liegt. Swoboda und Morschett (2017) betonen die Bedeutung der Markenbindung innerhalb einer mehrdimensionalen Kundenbindung bei vertikaler Marktbearbeitung. Man kann davon ausgehen, dass einer Marke im Rahmen von Social CRM sogar noch eine größere Bedeutung zukommt als im klassisch-vertikalen CRM. Virtuelle Brand-Communities im Netz spielen nämlich insbesondere im Erlebnismarketing eine zunehmend größere Rolle (Bauer et al., 2011). Daneben kommt den Markennamen auf Social-Media-Plattformen ähnlich wie in Suchmaschinen eine automatische Bedeutung als Suchschlagwort zu.

1.2 Qualität und Kundenbindung

Auf die Kundenzufriedenheit als zentrale Gelenkstelle von Qualität und Kundenbindung wurde bereits in der Einleitung hingewiesen. Wichtige Maßnahmen, die der Verbesserung der Kundenzufriedenheit dienen und die sowohl als CRM- als auch als Qualitätsmanagement-Maßnahmen betrachtet werden können, sind z.B. Kundenumfragen. Außerdem gehören auch das Kündigungspräventionsmanagement und das Rückgewinnungsmanagement mit dazu. Hierbei ist gerade das Beschwerdemanagement ein Arbeitsbereich, in dem gleichermaßen wichtige Beiträge zum Qualitätsmanagement und zum CRM geleistet werden können. Um die Zusammenhänge von Qualität und Kundenbindung noch etwas genauer beschreiben zu können, werden im Folgenden zunächst noch einige Differenzierungen zum Qualitätsbegriff eingeführt. Eine wesentliche Differenzierung, auf die oben bereits Bezug genommen wurde, ist die Unterscheidung zwischen Produkt- und Servicequalität.

Raab und Werner (2005) unterscheiden innerhalb der Produktqualität drei verschiedene Qualitätsbegriffe, und zwar den herstellerorientierten, den kundenorientierten und den konkurrenzorientierten Qualitätsbegriff. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist insbesondere der kundenorientierte Qualitätsbegriff von Bedeutung. In diesem Kontext ist auch das sogenannte Kano-Modell angesiedelt. Dieses von den Autoren Berger, Blauth und Boger (1993) vorgestellte Modell der Kundenzufriedenheit ist nach dem Japaner Noriaki Kano benannt und unterscheidet zwischen den Grundanforderungen, Leistungsanforderungen und Begeisterungsanforderungen. Bei den Grundanforderungen handelt es sich um implizite, selbstverständlichen Anforderungen, während Leistungsanforderungen explizit verlangt werden. Die Begeisterungsanforderungen schließlich werden von den Kunden in der Regel nicht explizit formuliert oder erwartet, aber wenn sie erfüllt werden, führt das zu einem überproportionalen Anstieg der Kundenzufriedenheit.

Neben der Suche nach Produkteigenschaften, die Begeiste-

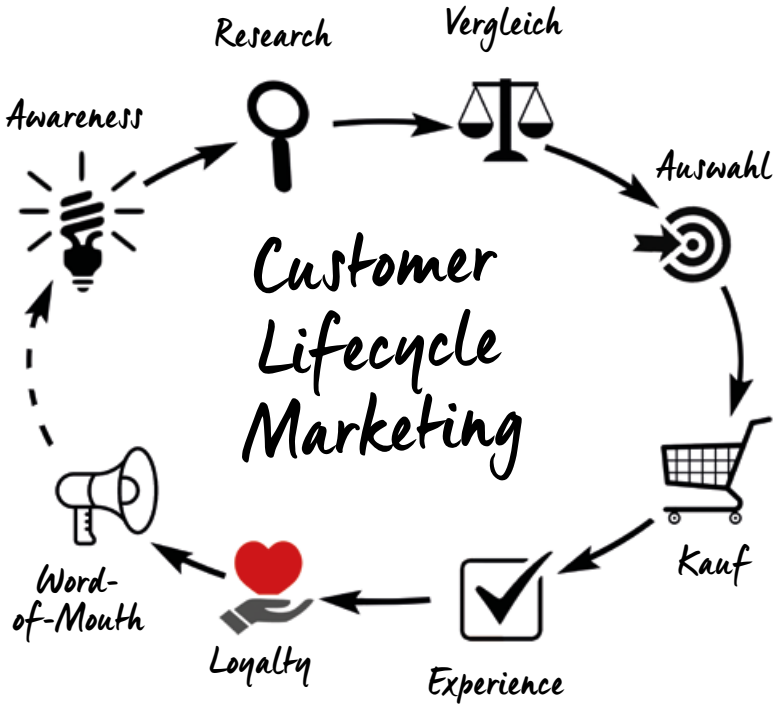
rung beim Kunden auslösen können, spielt aber auch die Prozessqualität bei der Herstellung eine zunehmende größere Rolle. Hierbei ist nicht nur an die Erfüllung von vorwiegend organisatorisch-technisch orientierten Normen (wie z.B. an die EN ISO 9000er Normenreihe) zu denken, sondern auch an die Sicherstellung von ökologischer oder sozialer Unbedenklichkeit. Diese Art von Prozessqualität wird dem Kunden gegenüber durch die Verwendung bestimmter Label belegt, denen üblicherweise ein Zertifizierungsprozess vorausgeht.

Im Gegensatz zur Produktqualität kann Service- bzw. Dienstleistungsqualität nur schwer verallgemeinernd definiert werden. Dementsprechend gibt es auch keine allgemein gültige Messmethode für Service- bzw. Dienstleistungsqualität. Je nach Branche spielen unterschiedliche Aspekte im Verhalten des Personals eine Rolle. Oft wird dieser Qualitätstyp durch eine Verbraucherumfrage ermittelt. Häufig hat man nach einer solchen „Messung" aber weder Anhaltspunkte für die Gründe mangelnder Kundenzufriedenheit noch kann man wirklich abschätzen, was unterschiedliche Grade an Kundenzufriedenheit für die Kundenbeziehung - inklusive der Bereitschaft abzuwandern! – bedeuten. Eine sehr häufig zitierte Veröffentlichung von Zeithaml et al. (1996) untersucht die Konsequenzen von Servicequalität auf unterschiedliche Komponenten des Kundenverhaltens. In dieser Studie wird herausgearbeitet, dass die Servicequalität nicht nur Einfluss auf die Kundenbindung bzw. -abwanderung hat, sondern auch auf die persönliche Haltung von Kunden und die daraus resultierenden Verhaltensweisen. Hierzu zählen z.B. die Loyalität und der damit verbundene Wille zur Weiterempfehlung oder eine höhere Kostenbereitschaft. Außerdem wird gezeigt, dass die Bereitschaft zu Wiederholungskäufen unterschiedlich stark von der Servicequalität beeinflusst werden kann. Wenn man ausgehend von der Idee einer persönlichen Servicequalität, wie man sie aus dem Einzelhandel oder der Hotel- und Tourismus-Branche kennt, weiterdenkt in Richtung einer allgemeinen Dienstleistungsqualität, dann gelangt man schon bald zu dem Aspekt der Dauer von administrativen Prozessen. Diese wiederum wird bestimmt durch die Organisation der Informations- und Kommunikationsflüsse und durch das verwendete Kommunikationsmedium. Eine Verbesserung der Dienstleistungsqualität im Sinne einer Beschleunigung generiert dadurch Gewinne, dass Wartezeiten abgebaut und/oder Kommunikationsschritte über Zwischenstationen eingespart werden. Rückfragen und Beschwerden auf Grund von Wartezeiten oder Missverständnissen können vermindert werden, was schließlich wiederum zu einer Einsparung von Arbeitszeitkosten führt. Eine Unterstützung von Social Media kann somit positiv zu einem qualitativen Anstieg administrativer Prozesse beitragen.

> „The customer life cycle is made up of three core customer management processes: customer acquisition, customer retention and customer development."

Kündigungspräventions- und Rückgewinnungsmanagement sind Spezialfälle innerhalb der Maßnahmen zur Förderung der Kundenzufriedenheit. Beides wird dann eingesetzt, wenn die Zufriedenheit des Kunden offensichtlich nicht mehr oder nicht mehr vollständig gegeben ist. In beiden Fällen muss dann vor allem ein Dialog mit dem Kunden gesucht werden. Michalski (2007) nennt verschiedene klassische Kommunikationsmittel, um im Zusammenhang der Kündigungsprävention mit dem Kunden in einen individualisierten und direkten Kontakt zu treten. Hier drängt sich deshalb die Verwendung von Social Media geradezu auf, da diese Kommunikationsmedien Dialoge mit unterschiedlich starker Individualisierung zulassen. Daneben gibt es noch eine Reihe ergänzender Maßnahmen zur Kündigungsprävention bzw. Kundenrückgewinnung. Häufig werden hier finanzielle bzw. indirekte Anreize zum Bleiben oder zur Rückkehr gegeben (Schöler, 2007, S. 617 f).

Auch im Zusammenhang mit dem Kündigungspräventions- bzw. Rückgewinnungsmanagement kann für die Social-Media-



Nutzung in Anspruch genommen werden, dass Informationswege beschleunigt werden können bei gleichzeitig relativ geringen Kosten.

1.3 Customer-Life-Circle und Customer-Experience

Bevor wir in die Erläuterung des Begriffs der Customer-Experience einsteigen, soll im Folgenden zunächst der Begriff Customer-Life-Cycle definiert werden, der den Hintergrund für verschiedene Ausprägungen der Customer-Experience bildet. Buttle (2009, S. 257) definiert den Customer-Life-Cycle folgendermaßen: „The customer life cycle is made up of three core customer management processes: customer acquisition, customer retention and customer development." Auf die zentrale Phase der „Customer-Retention" sind wir im Rahmen unserer Ausführungen zur Kundenbindung bereits ausführlich eingegangen. Erläuterungen zu den vor- bzw. nachgeschalteten Phasen „Customer-Acquisition" und „Customer-Development" fehlen aber bisher.

Nach Hofmeyer und Rice (2000) sollte sich eine Firma insbesondere dann um Kunden-Akquise bemühen, wenn die Gruppe der offenen Nicht-Kunden (unentschlossene Nicht-Kunden) gemäß dem Hofmeyer'schem Conversion-Model™ groß ist. Im Zusammenhang mit digitalem Marketing hört man sehr häufig auch den Begriff Conversion-Funnel. Mit diesem Begriff wird versucht, den Qualifikationsprozess vom Interessenten zum Kunden bildlich darzustellen: Aus einer großen Zahl von Interessenten ergibt sich am Schluss eine viel kleinere Zahl an tatsächlich gewonnenen Neukunden. Unter Conversion wird in diesem Zusammenhang die Statusänderung vom Interessenten zum tatsächlichen Kunden verstanden.

Nach der Conversion kommen wir dann zur Phase der Customer-Retention bzw. Kundenbindung. Eine wichtige Kennzahl, um die Effektivität der Kundenbindung abschätzen zu können, ist die prozentuale Raw-Customer-Retention, bei der bestimmt wird, wie viele der Neukunden nach einem branchenabhängig unterschiedlich langen Repurchase-Cycle noch weiterhin als Kunden zur Verfügung stehen. Als dritte Phase des Customer-Life-Cycles nennt Buttle (2009) das Customer-Development bzw. die Kundenentwicklung. Er erklärt an späterer Stelle Cross-Selling und Up-Selling zu wichtigen Zielen dieser Phase.

Buttle (2009) definiert Customer-Experience als kognitives und affektives Resultat der Berührungspunkte oder der Interaktion mit den Angestellten, Prozessen, Technologien, Produkten oder sonstigen Outputs eines Unternehmens. Löffler (2017) beschreibt die Zusammenhänge von Customer-Experience und CRM anhand des aktuellen CRM-Ansatzes der Firma Porsche. Er hebt dabei das Strategieziel eines begeisternden Kauf- und Besitzerlebnisses in einem fortwährenden Prozess hervor. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es aus marketing-theoretischer Sicht wichtig, eine Reihe von inhaltlich konsistenten Kundenkontaktpunkten (engl. customer touchpoints) zu etablieren, die dem Kunden auf seinem Weg (engl. customer journey) durch die verschiedene Phasen von der Vorkaufsphase über die Kaufphase bis zur Besitzphase und später zur Wiederkaufphase ein konsis-

tentes und gesamtheitlich begeisterndes Kauf- und Besitzerlebnis zu verschaffen.

Es ist ein beabsichtigtes Ziel dieses Marketingansatzes, die Grenzen zwischen Produkt- und Servicequalität verschwimmen zu lassen. Eine objektiv messbare Produktqualität sowie die vom Kunden heutzutage häufig ebenfalls eingeforderte ökologische Qualität sollten demnach Hand in Hand gehen mit der Service- und Betreuungsqualität eines Unternehmens. Im Gegensatz zu anderen Marketingansätzen spielen die Kontakte zwischen Firma und Kunde nach dem Kauf, also in der sogenannten Besitzphase, eine besonders große Rolle.

Produktqualität sowie ökologische Qualität sollten Hand in Hand gehen mit der Service- und Betreuungsqualität eines Unternehmens.

1.4 Grenzen des klassischen CRM

Schon seit vielen Jahren wird von unterschiedlichen Autoren immer wieder darauf hingewiesen, dass trotz der Schlüssigkeit des CRM-Konzepts viele Firmen bei der Einführung dieses Konzepts scheitern. Häufig werden in diesem Zusammenhang Probleme bei der Strategie-Implementierung oder beim Umgang mit der CRM-Technologie genannt (Rigby et al., 2002; Schaller et al., 2007). Des Weiteren könnte man für klassisches CRM noch einen wesentlichen weiteren CRM-Misserfolgsgrund anführen, nämlich die Schwierigkeit der Einbindung von CRM-Maßnahmen im Kundenalltag. Unangekündigte Haustürbesuche von Außendienstmitarbeitern sind heutzutage keine Option mehr. Auch klassisch per Post zugesandte Werbebriefe sind unpopulär geworden. Die Erreichbarkeit und die Ansprechbarkeit der Kunden sind in jedem Fall zwei kardinale Voraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung jeglicher CRM-Maßnahmen.

2. Änderung der Beziehungsstruktur im Social CRM

Schon beim Aufkommen von E-CRM zu Beginn der 2000er-Jahre wurde von Eggert (2001, S. 100f.) auf eine Änderung des Marketing-Kommunikations-Prinzips hingewiesen. Er erläutert, dass auf traditionellen Konsumgütermärkten die Kommunikation nach dem Bring-Prinzip organisiert ist, während das Marketing im E-Commerce durch das Hol-Prinzip gekennzeichnet ist. Das bedeutet, dass der Kunde im klassischen Konsumgütermarkt auf die Information angewiesen ist, die ihm der Anbieter zur Verfügung stellt, während er andererseits im Internet selbst entscheiden kann, welche Information er abrufen will.

Mit dem Aufkommen von E-CRM und dem Kundenkontakt über Internetseiten ergaben sich erste Änderungen in der Kommunikationsstruktur (Fassot, 2001). Viel tiefgreifender sind aber die Veränderungen im CRM, die mit dem Aufkommen der Social Media einhergingen. Durch die Einbeziehung von Social Media in das CRM ergab sich nämlich nicht nur eine Änderung in der Kommunikationsstruktur, sondern eine viel grundlegendere Änderung in der gesamten Firmen-Kunden-Beziehung und den damit zusammenhängenden Informationsflüssen. Paul Greenberg, der derzeit wohl bekannteste Autor im CRM-Bereich, beschrieb in seinem Buch ***CRM at the Speed of Light*** als Erster diesen umwälzenden Umbruch in der Kundenbeziehung (Greenberg 2009a). Greenberg (2010) stellt in einer weiteren Veröffentlichung diese neue Art von CRM dem traditionellen CRM gegenüber. Greenberg (2010) bezeichnet in dieser Veröffentlichung ein modernes CRM, das sich der Social-Media-Möglichkeiten bedient, als CRM 2.0 in Anlehnung an den Begriff Web 2.0, der auch damals schon ein Internet mit interaktiven und kollaborativen Elementen charakterisierte. In den letzten Jahren hat es sich in der Literatur aber eingebürgert, bei CRM unter Verwendung von Social Media von Social CRM zu sprechen.

Greenberg (2010) arbeitet folgende wesentliche Unterschiede zwischen traditionellem CRM und CRM 2.0 bzw. Social CRM heraus: Zunächst definiert er CRM 2.0 als eine Philosophie und Business-Strategie, die durch ein technologisches System unterstützt wird, das es ermöglicht, den Kunden auf eine solche Weise einzubeziehen, dass eine gemeinschaftliche, kollaborative

Interaktion zwischen Kunde und Firma zustande kommt, wodurch wechselseitiger Nutzen in einer vertrauensvollen und transparenten Geschäftsumwelt entsteht. Daraus ergibt sich dann die entscheidende Änderung für die Beziehung einer Firma zu ihren Kunden: Während im traditionellen CRM die Beziehung einer Firma zu ihren Kunden von der Firma aus gemanagt wird, wird jetzt die Beziehung zwischen Firma und Kunde als eine gemeinsame, kollaborative Anstrengung betrachtet.

Ang (2011) geht im Hinblick auf die veränderte Kundenbeziehung noch deutlich über Greenberg hinaus. Er hebt die Bedeutung der Gesamtheit der jeweiligen Online-Community für die Konversations- und Kollaborationsprozesse hervor. Mitglieder einer Online-Community sind nämlich nicht zwingend auch Firmenkunden. Ang (2011) erklärt deshalb, dass der Begriff Social CRM eigentlich eine unzutreffende Bezeichnung sei. Seiner Meinung nach wäre es treffender, ein Kundenbeziehungsmanagement unter Zuhilfenahme von Social Media als Community-Relationship-Management zu bezeichnen. Es ist hierbei zu berücksichtigen, dass Community-Mitglieder ihren Status natürlich auch verändern und dass ein nicht firmengebundenes Community-Mitglied idealerweise ein potenzieller Kunde ist.

3. Neue Möglichkeiten durch Social CRM

Greenberg (2010) erläutert im Anschluss an seine Ausführungen zur Änderung der Beziehungsstruktur verschiedene neue Möglichkeiten, die sich durch Social CRM ergeben. Er beschreibt hierbei sowohl Möglichkeiten der Informationsgewinnung als auch der Serviceverbesserung. Einerseits erklärt er, wie durch die Beobachtung von Social-Media-Konversationen einfach Informationen über individuelle Kunden gewonnen werden können. Andererseits macht er klar, dass eine Firma allein über die Social-Media-Profile einzelner Kunden schon eine Reihe von Rückschlüssen ziehen kann, z.B. über die Vorlieben und Abneigungen von Kunden, ohne dass es dazu überhaupt einer Social-Media-Konversation bedarf. Daneben zeigt er neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung auf, die sich durch die Nutzung bestimmter Software-Tools in sozialen Netzwerke ergeben. Die wichtigsten Anwendungen sind hierbei die sogenannte Sentiment-Analyse und das Social-Media-Monitoring. Während bei der Sentiment-Analyse die „emotionale" Temperatur von Individuen oder Gruppen im Hinblick auf Ideen oder Firmen gemessen werden kann, ermöglicht das Social-Media-Monitoring Untersuchungen von Websites, Foren oder Diskussionsgruppen im Hinblick auf die Wichtigkeit von Themen, Influencern und Kundenbeteiligung.

Als eine weitere Möglichkeit der Informationsgewinnung stellt Greenberg (2010) auch sogenannte Customer-Experience-Maps vor. Dabei wird anhand individueller Kundenprofile untersucht, wie sich die Kundenerfahrung in unterschiedlichen Umwelten an unterschiedlichen Kontaktpunkten entwickelt. Hierdurch ergibt sich ein zeitlicher Querschnitt und die Möglichkeit zu erkennen, was ein individueller Kunde tatsächlich gerade denkt.

Die sozialen Netzwerke sind aber nicht nur ein Feld der Informationsgewinnung für die Kunden, sondern gleichzeitig auch eine Quelle der Informationsgenerierung durch die Kunden. Greenberg (2010) hebt in diesem Zusammenhang die Fähigkeit sozialvernetzter Kunden hervor, umsetzbares Wissen zu erschaffen.

3.1 Grundsätzliche Restriktionen für die Anwendung von Social CRM

Interessanterweise bildet auch beim Social CRM – ähnlich wie beim klassischen CRM – ein Erreichbarkeitsproblem eine wesentliche Restriktion. Im Falle des Social CRM liegt das Problem in der unterschiedlich guten Erreichbarkeit der Kunden über Social Media. Die Qualität und die Art der Kundenerreichbarkeit über Social Media sind stark abhängig vom Alter und von der Nationalität der Kunden. Während das Alter in den meisten Ländern einen grundsätzlichen Einfluss auf die Bereitschaft zur Social-Media-Nutzung hat, spielt die Nationalität eines Kunden bzw. das Land, in dem ein Kunde wohnt, insofern eine Rolle, als die allgemeine Social-Media-Penetrationsrate länderabhängig unterschiedlich hoch ist.

In Deutschland ist der Anteil der Social-Media-Nutzer in der jüngsten Altersgruppe (14–29 Jahre) grundsätzlich am höchsten. Selbst in der jüngsten Altersgruppe nutzen aber nur 63% der Befragten regelmäßig ihre favorisierte Plattform (Statista, 2018). Das bedeutet, dass selbst in der Social-Media-affinen jüngsten Altersgruppe mehr als ein Drittel der Personen nicht durch Social-Media-Aktivitäten erreicht werden kann. In noch stärkerem Maße gilt das für die älteren Altersgruppen (ebda., 2018). Dies ist im Hinblick auf den Erfolg von Social-Media-Marketing besonders bedauerlich, handelt es sich doch gerade bei der letzten Gruppe um eine derzeit recht finanzstarke

Gruppe, die aber offensichtlich nur schwer durch Social Media erreicht werden kann. Die in Deutschland im Jahr 2018 ermittelten Daten sind in Übereinstimmung mit den Ergebnissen eines Vergleichs von Social-Network-Penetrationsraten in verschiedenen Regionen der Welt im Jahr 2019 (Statista, 2019). Die Region Westeuropa, zu der in diesem Falle auch Deutschland gezählt wird, liegt mit 53% Social-Network-Penetration auf einem mittleren Rang. Vor dem Hintergrund dieser nur mittelmäßigen allgemeinen Social-Network-Penetrationsrate für Westeuropa sind die Ergebnisse einer Umfrage von Eurostat zur Social-Media-Nutzung in Unternehmen wenig erstaunlich (Statista, 2017a). Dort wird deutlich, dass in Deutschland im Jahr 2017 nur 40% der Unternehmen Social Media genutzt haben. Eine weitere Untersuchung des Statistischen Bundesamts zeigt, dass die Social-Media-Nutzung in Unternehmen in Abhängigkeit vom Wirtschaftszweig differiert (Statista, 2017b). Unternehmen im Bereich Kommunikation und Information liegen mit einem 75%-Anteil Social Media nutzender Unternehmen erwartungsgemäß an der Spitze der Social-Media-Nutzung in Unternehmen. Im deutlichen Gegensatz dazu steht das Baugewerbe mit einem Anteil von nur 28% der Unternehmen.

Aus den Beobachtungen lässt sich schließen, dass Social CRM überhaupt nur dann sinnvoll in ein CRM-Gesamtkonzept integriert werden kann, wenn man sowohl die Restriktionen auf der Kundenseite – hier vor allem das Alter der Kunden – als auch die Restriktionen auf der Unternehmensseite – hier insbesondere die Frage der grundsätzlichen Nutzung von Social Media im Unternehmen - angemessen berücksichtigt. Es ist dabei außerdem zu bedenken, dass die geschilderten Restriktionen je nach Einordnung eines Unternehmens als B-to-C-, B-to-B- oder B-to-B-to-C-Unternehmen eine unterschiedlich große Rolle spielen können.

3.2 Social CRM und Qualitätsmanagement

In der aktuellen CRM-Literatur gibt es bisher keine Veröffentlichung, die sich explizit mit dem Thema Social CRM in Kombination mit dem Qualitätsmanagement befasst. Es gibt aber einige Arbeiten, die Zusammenhänge zwischen einer betrieblichen Social-Media-Nutzung und dem Qualitätsmanagement herstellen. Dazu zählt ein Buchkapitel von Weiber und Wolf (2013), in dem ein Ansatz zur Verbesserung des Qualitätsmanagements bei Dienstleistungen durch Social Media dargestellt ist.

Weiber und Wolf (2013) weisen zunächst auf einige wichtige Gegebenheiten hin, die bei der Nutzung von Social Media im betrieblichen Bereich zu berücksichtigen sind. So sei beispielsweise zu beobachten, dass die Social-Media-Orientierung in Betrieben der Konsumgüter-Branche viel stärker ausgeprägt sei als im Bereich B-to-B. Leicht nachzuvollziehen ist auch der Einfluss der Budget-Größe auf die Social-Media-Orientierung einer Firma. Weiber und Wolf (2013, S. 399-401) führen weiter aus, dass ihrer Meinung nach Social-Media-Aktivitäten insbesondere in der Anfangsphase eines Qualitätsmanagement-Zyklus' sinnvoll sind. Sie erläutern, dass Social-Media-Aktivitäten primär Informations- und Kommunikati-onsaktivitäten darstellen und damit insbesondere geeignet sind „die Informationsgrundlage für das Qualitätsmanagement zu verbessern und damit Qualitätsunsicherheit auf Anbieter- und Nachfragerseite zu reduzieren".

Die Autoren entwickeln eine Matrix für einen sogenannten Qualitäts-Dreisprung. In Abhängigkeit von der Phase einer Leistungserstellung unterscheiden die Autoren drei Arten von Qualität, und zwar Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität. Diese drei Qualitäten werden je nach Phase der Leistungserstellung mit drei verschiedenen „Qualitätsaktivitäten" verknüpft. Bei diesen Aktivitäten handelt es sich um Quality-Screening, Quality -Processing und Quality-Signaling. Im weiteren Fortgang analysieren die Autoren schwerpunktmäßig die Eignung von Social Media für die Aktivität des Quality-Screening.

Die Qualität und die Art der Kundenerreichbarkeit über Social Media sind stark abhängig vom Alter und von der Nationalität der Kunden.

Sie betonen, dass die Informationsgenerierung hierbei auf der Basis einer Pull-Beziehung erfolgt, bei der Information aus der Kommunikation und Interaktion von Social-Media-Nutzern gewonnen wird, ohne dass wesentlich ins Geschehen eingegriffen wird. Im Zusammenhang mit dem CRM wird herausgearbeitet, dass Social-Media-Nutzung im Gegensatz zu anderen elektronischen Kommunikationswegen, wie z.B. elektronischen Kontaktformularen, den Vorteil bietet, die Kundenmeinung genau dort entgegennehmen zu können, wo sie ohnehin bereits geäußert wird. Im Hinblick auf die Methoden des Quality-Screening werden bei Weiber und Wolf (2013) – ähnlich wie bereits bei Greenberg (2010) – Methoden bzw. Tools zu Gruppen zusammengefasst. Als Hauptgruppen werden Häufigkeits-, Tonalitäts- und Sentiment- sowie Profiling-Analysen aufgeführt.

Der von Weiber und Wolf (2013) im Zusammenhang mit dem Customer-Relationship-Management erläuterte Gedankengang zur direkten Entgegennahme der Kundenmeinung am Social-Media-Ort geht in eine ähnliche Richtung wie eine Argumentation von Greve im Zusammenhang mit dem Beschwerdemanagement (2011). Greve (2011) sieht hier eine Transparenz der Social-Media-Netzwerke, die auch dafür genutzt werden kann, „um frühzeitig Schwachstellen in Produkten zu identifizieren und entsprechend zu reagieren“. Er sieht außerdem die Möglichkeit, Social Media für ein zielgruppengerechtes Posting zu nutzen, um damit das Anrufvolumen in Callcentern zu senken. Gleichzeitig könnten auf diese Weise Social-Media-Netzwerke als ein kostengünstiger Kanal für den Kunden-Beschwerde-Dialog etabliert werden. Eine qualitative Studie von Hogreve et al. (2013) befasst sich konkret mit Nutzer-Beschwerden auf Social-Media-Plattformen. Hogreve et al. (2013) sind ähnlich wie Greve (2011) der Meinung, dass es sinnvoll ist, Beschwerden genau dort entgegenzunehmen, wo sie ohnehin geäußert werden, nämlich auf den Social-Media-Plattfor-

Social-Media-Aktivitäten sind insbesondere dafür geeignet „die Informationsgrundlage für das Qualitätsmanagement zu verbessern und damit Qualitätsunsicherheit auf Anbieter- und Nachfragerseite zu reduzieren“. (Weiber und Wolf)

men. Sie betrachten deshalb Brand-Pages auf Social-Media-Plattformen als einen wichtigen zukunftsträchtigen Beschwerdekanal. Ein weiteres interessantes Beispiel der Social-Media-Nutzung im Dienstleistungsbereich liefert Ira Venzky (2014, S. 38). Die Autorin berichtet im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung im Hotellerie-Bereich, dass es bei der Mariott-Hotelgruppe neben den kundenorientierten Social-Media-Aktivitäten auch eine Facebook-Seite für Angestellte und Interessierte gebe. Ein solches Social-Media-Konzept erscheint sowohl im Hinblick auf das CRM als auch auf das Qualitätsmanagement sinnvoll, denn die Einbindung des Personals stellt in beiden Management-Disziplinen ein wichtiges Element dar und generiert im Idealfall Nutzen für alle Beteiligten.

3.3 Einführung von Social CRM in den betrieblichen Alltag

Um die von Greenberg und anderen Autoren dargestellten Möglichkeiten des Social CRM im Firmenalltag auch praktisch umsetzen zu können, muss zunächst eine passende Social-CRM-Strategie entwickelt werden.

Greve (2011, S. 268) nennt als Ziele bzw. Bestandteile einer solchen unternehmerischen Social-CRM-Strategie zum einen Kommunizieren (Beteiligung an interaktiven Konversationen online), zum Zweiten Anreizen (Initiieren von Mundpropaganda), zum Dritten Unterstützen (Hilfe von Kunden zur Selbsthilfe), zum Vierten Beteiligen (Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen durch die Einbeziehung von Kunden in den Produktentwicklungsprozess) und zum Fünften Beobachten (Sammlung von Erkenntnissen und Wissen über Kunden und Nutzer). Aus den beiden Punkten 3. und 4. geht noch einmal klar hervor, dass sowohl inhaltlich als auch methodisch deutliche Überschneidungen von Social CRM und Qualitätsmanagement bestehen und sich deshalb die Etablierung eines Social-Media-gestützten Qualitätsmanagements in Kombination mit Social CRM anbietet. Im Hinblick auf eine konkrete Umsetzung der genannten fünf Eckpunkte bleibt Greve (2011) allerdings vage. Dies hängt ganz sicher auch mit der großen Unterschiedlichkeit von Betriebstypen und Wirtschaftszweigen zusammen, für die natürlich keine gemeinsamen Empfehlungen gegeben werden können. Üblicherweise unterscheidet sich bereits die Auswahl der geeigneten Social-Media-Plattformen je nach Betriebstyp.

Auf die Entscheidung für eine oder mehrere geeignete Social-Media-Plattformen muss in einem nächsten Schritt die Initiierung einer aktiven Kunden-Community erfolgen. Dieser Schritt fällt idealerweise zusammen mit dem von Greve (2011) genannten ersten Schritt Kommunizieren (Beteiligungen an interaktiven Konversationen online). Entscheidend für die Auswahl einer geeigneten Startstrategie nach der Gründung eines betrieblichen Social-Media-Accounts sind vor allem die Gründe bzw. Zielsetzungen des Unternehmens. Bei einer Umfrage des Statistischen Bundesamts (2017) unter Unternehmen in Deutschland wurden sechs verschiedene Hauptgründe unterschieden:

1) Gestaltung des Unternehmensprofils oder Darstellung der Produkte.
2) Gewinnung von neuem Personal.
3) Erhalt und Beantwortung von Kundenanfragen, -kritik und -meinungen.
4) Kundenbindung in die Innovation von Waren und Dienstleistungen.
5) Austausch von Meinungen oder Fachwissen innerhalb des Unternehmens.
6) Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern oder anderen Organisationen.

Während die beiden ersten Gründe in die Bereiche des allgemeinen Marketings bzw. Personalwesens fallen, können der dritte bis sechste Grund leicht unter dem Oberbegriff CRM subsumiert werden. Diese Gründe weisen außerdem ebenfalls wieder deutliche Bezüge zum Qualitätsmanagement auf.

In der nächsten Ausgabe *marke41*:
Teil 2: Expertenmeinung zu Social CRM, Diskussion und Fazit

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

DR. SOPHIE HENRIETTE BURGER,
Studentin im MBA International Management (Part-Time), ESB Business School.

One mission.
One global team.
Our story starts now.
WARNER BROS.
DISCOVERY
discovery.de