marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2015 15,00 EUR

NEU!
in der Heftmitte
media41

Fifty Shades of Sense

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

JETZT MAL ECHT!

Näher kommen Sie der Realität nicht.
Haptische Perfektion mit Achilles **wie echt**.

Entdecken Sie das Potenzial von Haptik für Ihre Produkt-, Marken- und Verkaufsstrategie. Mit unserem einzigartigen Haptik-Effekten steigern Sie die Effizienz Ihrer Marketing-investitionen und differenzieren Ihre Produkte vom Wettbewerb. Durch unsere neue Veredelungslinie **wie echt** eröffnen sich für Sie völlig neue Dimensionen im Bereich der Druckveredelungl

JETZT
MUSTERMAPPE ONLINE BESTELLEN
www.achilles.de/wie-echt
Schutzgebühr pro Mappe 14 EUR

EINSCANNEN UND HAPTISCHE DIMENSIONEN ENTDECKEN

Achilles Gruppe.

Multisensorisches Marketing

Starke Marken holen ihre Fans an den Touchpoints ab und laden die Beziehung zum Kunden emotional auf. Ein nachweislich erfolgreiches Konzept ist das multisensorische Marketing, über das bewusst die Sinne der Konsumenten angesprochen werden. Nach Olaf Hartmann, geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Institut für multisensorisches Marketing, gehören drei Viertel aller multisensorisch kommunizierten Marken international zu den Power Brands (Seite 16). Der Autor zeigt, wie Marketing über alle fünf Sinne funktioniert und belegt, dass der Return on Marketing-Investment stimmt.

Das Cover unserer Spezialausgabe *Fifty Shades of Sense* ist mit Unterstützung der Follmann-Gruppe beduftet und von der Achilles-Gruppe aufwendig veredelt. Dafür besten Dank. Ina Schnelle, Follmann Communication Manager, erläutert die Wirkung von Duft im Verkaufsprozess (Seite 22). Sie führt aus, warum beduftete Produktverpackungen die Spontankaufrate steigern. Malte Linneweh, Leiter Marketing und Kommunikation der Achilles-Gruppe, belegt mit zahlreichen Beispielen, wie haptische Kommunikation entscheidende Impulse liefert, um den Kunden für sich zu gewinnen (Seite 28). Ihnen viel Spaß beim Lesen – und schärfen Sie Ihre Sinne.

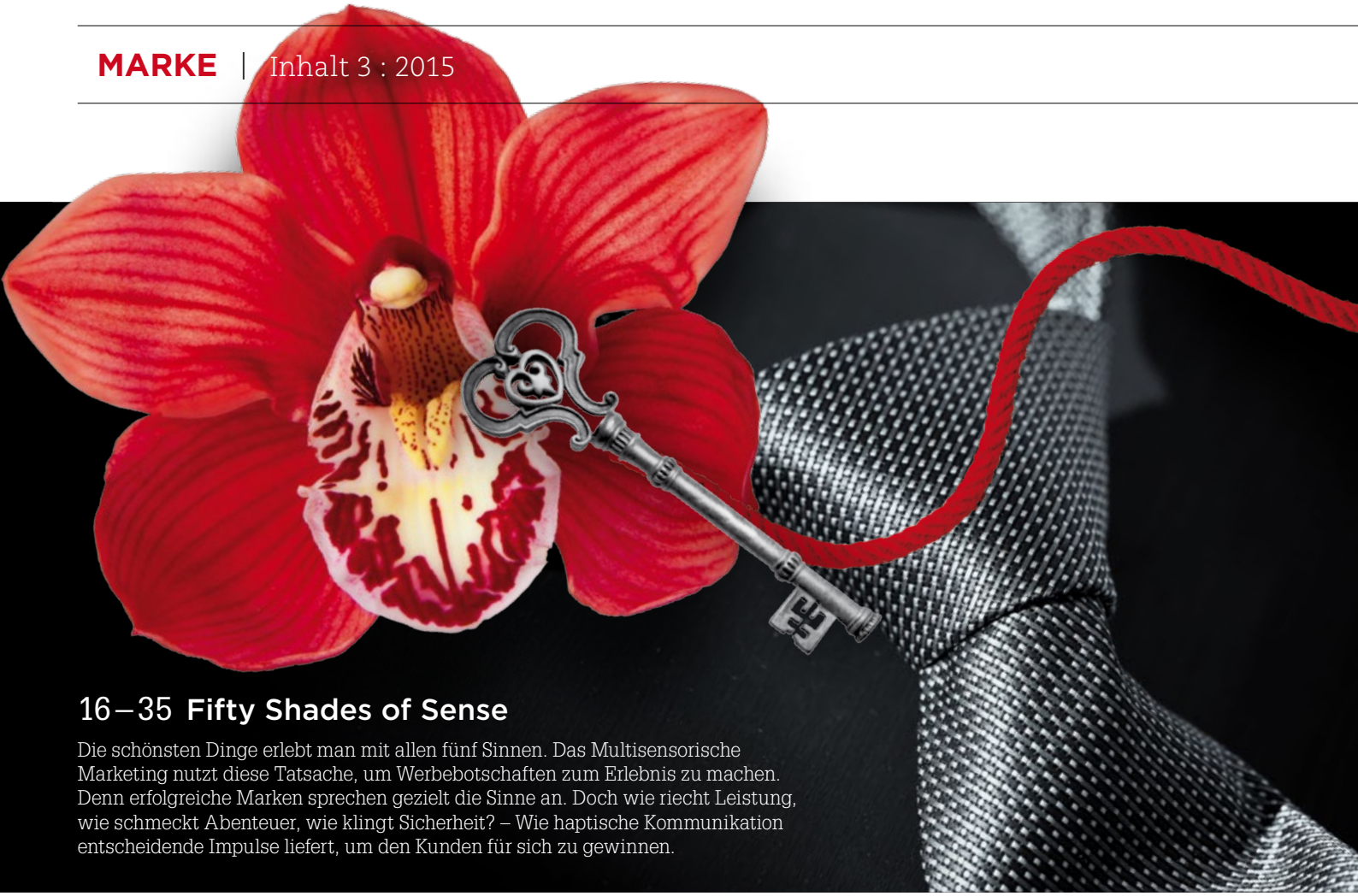
FRIEDRICH M. KIRN,
Chefredakteur marke 41
kirn@marke41.de

E-Journal

Dieses Symbol in der Print-Ausgabe verweist auf weitere Inhalte im E-Journal.

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de



16 – 35 Fifty Shades of Sense

Die schönsten Dinge erlebt man mit allen fünf Sinnen. Das Multisensorische Marketing nutzt diese Tatsache, um Werbebotschaften zum Erlebnis zu machen. Denn erfolgreiche Marken sprechen gezielt die Sinne an. Doch wie riecht Leistung, wie schmeckt Abenteuer, wie klingt Sicherheit? – Wie haptische Kommunikation entscheidende Impulse liefert, um den Kunden für sich zu gewinnen.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Kundenlösungen sind ein bewegtes Ziel**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

14 **Brand Europe and the British**
Jamie Priestley, correspondent London.

RUBRIKEN

Editorial 3, **Bücher** 13, **Impressum** 13

MARKE FIFTY SHADES OF SENSE

16 **Sinnvolle Markenkraft**
Olaf Hartmann, geschäftsführender Gesellschafter, Multisense Institut für multisensorisches Marketing
Sebastian Haupt, Leiter Beratung, Multisense Institut für multisensorisches Marketing.

22 **Der Wert von Duft**
Ina Schnelle, Betriebswirtin (VWA), Follmann Communication Manager.

28 **Fühlt sich echt (gut) an!**
Malte Linneweh, Leiter Marketing und Kommunikation der Achilles-Gruppe.

32 **Inspiration analog: Science Fiction im haptischen Markt**
Alfred König, Geschäftsführer König Konzept, Kommunikations- und Produktionsagentur.

36 **Nachhaltigkeit**

Megatrends des 21. Jahrhunderts: ökologische und soziale Verantwortung.

62 **Neuwagenmarkt**

Neuwagenkäufer werden deutlich schneller „älter“ als die Gesamtbevölkerung.

MARKE

36 **Nachhaltigkeit als Instrument zur Markenbildung**

Frank Prath, Leiter Marketing Papyrus Deutschland.

60 **Ein Lächeln für Lebens- und Leistungsfreude!**

Claudine Petit, Head of Marketing von Questback.

62 **Altersprozess beschleunigt**

Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

marke41 auf dem iPad lesen

Einfach keosk-App downloaden, **marke41** – das marketingjournal auf dem iPad lesen.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.
Seite 08

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 14

OLAF HARTMANN,
geschäftsführender Gesellschafter, Multisense Institut für multisensorisches Marketing.
Seite 16

SEBASTIAN HAUPT,
Leiter Beratung, Multisense Institut für multisensorisches Marketing.
Seite 16

INA SCHNELLE,
Betriebswirtin (VWA), Follmann Communication Manager.
Seite 22

MALTE LINNEWEH,
Leiter Marketing und Kommunikation der Achilles-Gruppe.
Seite 28

ALFRED KÖNIG,
Geschäftsführer König Konzept, Kommunikations- und Produktionsagentur.
Seite 32

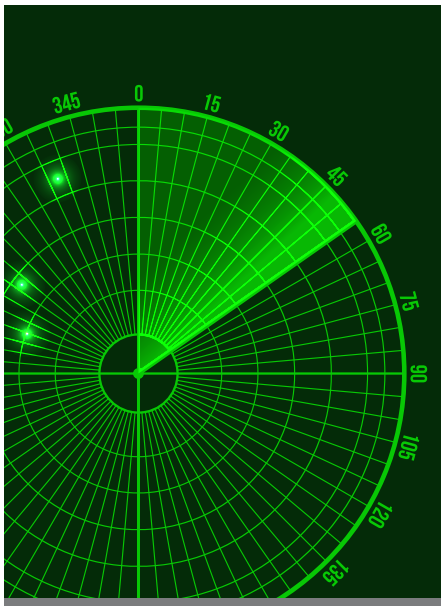
FRANK PRATH,
Leiter Marketing Papyrus Deutschland.
Seite 36

CLAUDINE PETIT,
Head of Marketing von Questback.
Seite 60

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
CAR-Center Research Universität Duisburg-Essen.
Seite 62

40 Zielgruppenplanung

Consumer Insights, mit denen Kampagnen wirkungsvoll und effizient platziert werden können.



52 Customer Journey

Der Anstieg des mobilen Traffics macht Cross-Device-Tracking zu einer unentbehrlichen Disziplin.

MEDIA41 AUTOREN DIESER AUSGABE

HANS-PETER GASSNER,
Werbe- und Marktforscher bei ARD-Werbung Sales & Services.
Seite 40

RAFFAEL WEBER,
Unit-Direktor und Leiter Crossmedia für Geo-Marketing und Local Business.
Seite 48

MISCHA RÜRUP,
Geschäftsführer und COO von intelliAd Media.
Seite 52

VIKTOR ZAWADZKI,
CEO von Programmatic-Advertising-Anbieter Spree7.
Seite 54

MEDIA

40 **So werden Konsumenten erreicht – und Kampagnen erfolgreich!**
Hans-Peter Gaßner, Werbe- und Marktforscher bei ARD-Werbung Sales & Services.

48 **Geo-Intelligence: Strategie für effektive Kommunikations-planung im Regionalen**
Raffael Weber, Unit-Direktor und Leiter Crossmedia für Geo-Marketing und Local Business.

52 **Entscheider setzen künftig auf Cross-Device-Tracking**
Mischa Rürup, Geschäftsführer und COO von intelliAd Media.

54 **Attributionsmodelle in DSPs bringen Licht in die Werbewirkungsmessung**
Viktor Zawadzki, CEO von Programmatic-Advertising-Anbieter Spree7.

56 **Steuerung innovativer Medien-Wand**
Installation von 16 Quadratmeter großer Medien-Wand.

58 **Videos auf allen Kanälen**
Visuelle Medien sind ein fester Bestandteil der digitalen Welt.

7 Mal.

Elite.

Im Olymp der Vermögensverwalter.
Zum siebten Mal in Folge.

Vertrauen ist die wichtigste Währung in der Vermögensverwaltung. Die SÜDWESTBANK hat darin investiert und darf nun die Früchte ernten: Zum siebten Mal in Folge gehört sie zur „Elite der Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum“. Als einziges Finanzinstitut in Baden-Württemberg erzielte sie die Bestnote „summa cum laude“. Die Juroren lobten vor allem das Augenmaß und die Ergebniszahlen der Vermögensverwaltung. So ist die unabhängige Privatbank laut Elite Report und Handelsblatt eine der besten Adressen der Region.

SÜDWESTBANK AG, Telefon 0800/30 30 855 (kostenfrei)
asset-management@suedwestbank.de, www.suedwestbank.de

SÜDWESTBANK

Werte verbinden.

Kundenlösungen sind ein bewegtes Ziel

Der Kunde wählt bei der Unterzeichnung von Verträgen oft nur Teile der späteren Lösung eines Lieferanten. Nach dem Zuschlag entwickeln sich komplexere Projekte und die Anforderungen der Kunden ändern sich. Nicht selten wird angestrebt, zusätzliche Leistungen in den ursprünglichen Projektumfang zu integrieren. Die Lieferanten versuchen ihrerseits, entstehende Leistungen zusätzlich in Rechnung zu stellen. Es gilt deshalb, Leistungspakete als dynamischen Prozess zu gestalten. Begleitet wird die Zusammenarbeit durch laufende Verhandlungen.

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ,
Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen (christian.belz@unisg.ch).

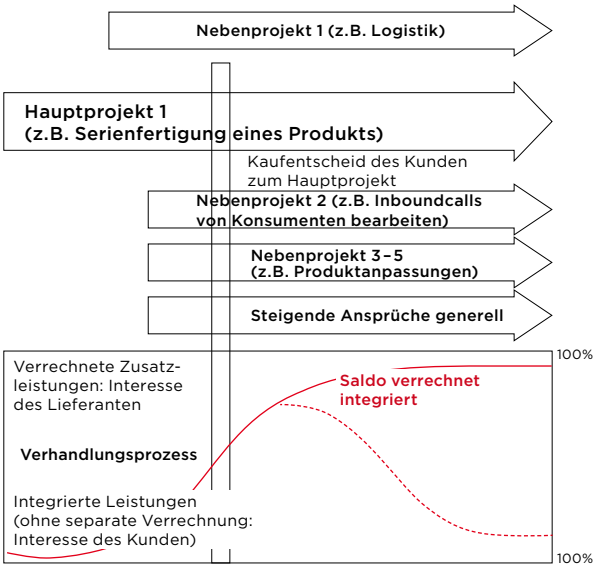
Folgender Fall zur Ausgangslage: Y. AG entwickelt und produziert Produkte für andere Unternehmen. Für einen Großkunden der Lebensmittelindustrie industrialisierte das Unternehmen eine komplexere Produktfamilie von Küchengeräten und erhielt den Zuschlag für die Serienfertigung. Dieser Auftrag ist bedeutend. Allerdings bringt der Kunde verschiedene, zusätzliche Ansprüche ein. Sie betreffen beispielsweise die Logistik, Produktanpassungen oder die Einrichtung eines Inbound Marketings für Anliegen der Konsumenten. Für diese Aufgaben ist Y. AG qualifiziert. Nur will der Kunde für zusätzliche Aufgaben nicht bezahlen und betrachtet sie als Bestandteil des langfristigen Produktionsauftrags. Generell sind die Anforderungen an Teilequalität, Produktionsmittel, Reaktionsgeschwindigkeit, Kundensupport und Auftragsabwicklung sehr hoch. Mit den Zusatzanforde-

Fotos: © JM Fotografie, © Carola Vahldiek/Fotolia.com, Unternehmen

Dynamische Leistung und Verhandlung

Ein grobes Modell
Die beschriebenen Prozesse lassen sich grob in folgendem Modell (Abbildung) darstellen. Die obere Hälfte der Abbildung zeigt Haupt- und Nebenprojekte im Zeitablauf. Jedes dieser Projekte schließt ein:

- Verschiedene Phasen von Initialphase, Evaluation, Konzeption bis Realisierung (dabei sind Phasen für konkrete Projekte auch spezifisch definiert)
- Verlauf von internen und externen Kosten des Lieferanten und des Kunden
- Verlauf des „Zusammenarbeitsklimas“
- Unterschiedliche Beteiligte im Anbieter- und Kundenunternehmen je nach Phase
- Mehrere Schlüsselstellen für Zwischenentscheide
- ....



In einem schrittweisen Prozess (untere Hälfte der Abbildung) handeln Kunde und Lieferant aus, welche Leistungen im Hauptprojekt integriert sind und was zusätzlich belastet werden kann. Dominiert das Interesse des Kunden, so verwandelt sich das Hauptprojekt des Lieferanten in ein Verlustgeschäft. Dominiert das Interesse des Anbieters, überborden die Kosten für den Kunden in seinem Hauptprojekt und den Zusatzleistungen. Beide Phänomene lassen sich beobachten. Ersteres ist durch die Machtposition der Kunden häufiger. Letzteres trifft ein, wenn ein Kunde durch die Vorentscheide abhängig wird. Die Varianten werden durch gestrichelte und ausgezogene Linie gezeigt.

Quelle: Unternehmen

rungen des Kunden droht das attraktive Projekt für Y. AG in die Verlustzone zu gleiten.

Prozess der Zusammenarbeit

Komplexere Angebote gehen immer von Annahmen aus. Im Laufe der Zusammenarbeit ändern sich die Erkenntnisse und Anforderungen der Kunden, aber ebenso vom Lieferanten. Ein rigoroser Preisdruck in der Vergabephase vermindert spätere Spielräume. Wenn erste Projektschritte erfolgreich vollzogen wurden, entstehen neue Aufgaben, um das ganze Projekt zum Erfolg zu führen. Zwar vermuten Kunden und Anbieter, dass später etwas auf sie zukommt. Nur sind beide Parteien bedingt motiviert, die Folgeaufgaben alle einzubeziehen oder abzugrenzen. Die Verantwortlichen des Kunden befürchten, dass das Projekt intern scheitert, wenn bereits zu viele Folgen einbezogen werden. Der Lieferant will das Projekt gewinnen und stellt beispielsweise auch kritische Aspekte in einer Ausschreibung des Kunden nicht infrage. Deshalb ist es wohl auch blauäugig, für das Gesamtprojekt und den Gesamtvertrag bereits eine umfassende Transparenz zu fordern, die Leistungen klar zu spezifizieren und auch zu begrenzen.

Begleitet wird ein solcher Prozess durch die unterschiedliche Spannung des Lieferanten und des Kunden im Zeitablauf. Während der Verkäufer sein Ziel und Höhepunkt mit dem Kaufabschluss erreicht, setzen die hohen Ansprüche des Kunden erst nach dem Kaufentscheid richtig ein. Diese Zusammenhänge zeigte der klassische Artikel von Theodore Levitt zu *After the Sale is Over* (Harvard Business Review 9/1983) bereits deutlich. Deshalb schlägt die Großzügigkeit des Lieferanten in der Gewinnungsphase für ein Projekt nach dem Kauf oft um in die Abwehr oder konsequente Verrechnung von Zusatzleistungen. Nicht selten vertraut der Anbieter darauf, dass er ein gewonnenes Projekt mit Preisdruck im Laufe der Zusammenarbeit in eine weitere Zusammenarbeit verändern kann.

Wenn erste Projektschritte erfolgreich vollzogen wurden, entstehen neue Aufgaben, um das ganze Projekt zum Erfolg zu führen.

Einige Empfehlungen

Drei Empfehlungen lassen sich für Kunden und Lieferanten wie folgt zusammenfassen:

- Projektklärung:
  Bei repetitiven Aufgaben für Kunden lässt sich eine Transparenz zur Zusammenarbeit zum Zeitpunkt des Kaufentscheides fordern. Auch lassen sich Projekte entwerfen und professionell führen. Bei komplexen Formen der Zusammenarbeit und Leistungen sind mehrere Zwischenschritte nötig, an denen das Haupt- und Nebenprojekte geklärt werden und gemeinsam diskutiert wird, was zum Leistungsumfang gehört und was nicht. Generell ist es nicht möglich, die aufgezeigten Probleme nur mit einem professionellen Projektmanagement zu lösen.

- Kostenverlauf:
  Voraussetzungen für eine Diskussion mit Kunden ist es, die Kosten im Verlauf der Zusammenarbeit transparent zu erfassen. Auch intern diszipliniert diese Transparenz die Beteiligten. Oft kann oder will ein Lieferant auch Zusatzaufgaben nur mit externen Partnern erfüllen. So wird beispielsweise für Logistik ein entsprechender Dienstleister einbezogen. Diese Fremdkosten sind eindeutig und lassen sich auch gegenüber Kunden belegen und allenfalls leichter belasten.

- Verhandlung:
  Die Verhandlung begleitet das Haupt- und die Zusatzprojekte. Es geht darum, die Zeitpunkte, Gegenstände und beteiligten Personen der Zwischenverhandlungen proaktiv zu gestalten und günsti-

ge Voraussetzungen für eigene Vorteile zu nutzen. Dabei spielt das dynamische Zusammenspiel zwischen Selling und Buying-Center eine wichtige Rolle. Die Beteiligten ändern sich laufend in den verschiedenen Prozessen. Falsche Gesprächspartner führen zu falschen Ergebnissen.

Wichtig bleibt dabei, sich nicht auf eigene Positionen zu verfestigen, sondern im Sinne einer Mediation die gemeinsamen Interessen in den Vordergrund zu stellen. Emotional braucht es gegenseitige Akzeptanz und Anstand, ein konstruktives Klima, Fairness und Vertrauen. Das Misstrauensprinzip scheint sich zwar in der Wirtschaft mehr und mehr auszudehnen, verhindert aber Hochleistungen systematisch.

Ergebnis der Verhandlungen sind im Kern die Leistungsbegrenzungen oder -erweiterungen sowie die Verteilung von Kosten und Erträgen zwischen Lieferanten und Kunden. Daraus ergibt sich ein dynamischer Verrechnungsprozess.

Diese Hinweise sind noch recht generisch. Konkrete Projektverläufe prägen die konkreten Chancen und Gefahren in der Zusammenarbeit. Deshalb ist es notwendig, die spezifischen Prozesse zu gestalten.

Folgerung

Lösungen für Kunden werden in der Forschung und auch Praxis mehrheitlich statisch erfasst. Anbieter definieren ein Leistungspaket und der Kunde wählt die passenden Bausteine. Besonders für komplexere Leistungen müssen wir aber zukünftig die Dynamik der Zusammenarbeit besser durchdringen. Natürlich ist ein rigoroses Projektmanagement in einer umfangreichen Zusammenarbeit naheliegend. Aufwand und Kosten müssen geführt werden, damit sich Projekte nicht verselbstständigen. Prozessorientierte Lösungen und dynamische Verrechnung gilt es jedoch, explizit zu erfassen, um den realistischen und erfolgreichen Umgang mit dem Lösungsgeschäft zu fördern. Die Wahl eines Anbieters oder eines Kunden ist erst die Einstiegskarte, wichtiger ist, wie später die Zusammenarbeit gelebt wird.

von Prof. Dr. Christian Belz

Institut für Marketing der Universität St.Gallen

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen“ (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

So werden Führungskräfte mental und emotional stark

Antje Heimsoeth:
Chefsache Kopf – Mit mentaler und emotionaler Stärke zu mehr Führungskompetenz
Springer-Gabler-Verlag 2015,
Softcover: ISBN ISBN 978-3-658-05774-9, EUR 29,99
E-Book: ISBN 978-3-658-05775-6, EUR 22,99

Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein sowie ein gutes Selbstmanagement sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg – nicht nur im Business. Wie im Spitzensport hilft es auch Managern, sich mental zu coachen. Das Ziel: Volles Leistungspotenzial jederzeit abrufen zu können. Mentales Training stärkt nicht nur das eigene Leistungsvermögen, sondern auch die Lebensqualität und schult die Wahrnehmung für sich selbst und andere. Dieses Buch zeigt, wie Sie mithilfe verschiedener mentaler Techniken an Motivation, Flexibilität, Zielfokussierung und Konzentration gewinnen, Stress und Angst bewältigen, mit Emotionen umgehen sowie Entspannung finden. Dabei schlägt die Autorin Brücken zum Spitzensport und lässt Führungspersönlichkeiten, Experten und Spitzensportler zu Wort kommen, die Einblick in ihr Selbstmanagement gewähren.

- Du bist, was du denkst: Die Macht der Gedanken
- Motivation – was entfacht das innere Feuer?
- Stärkenorientierte Führung
- Umgang mit Scheitern

Konkrete Anleitungen, Grafiken, Übungen und Praxisbeispiele garantieren dem Leser unmittelbare Umsetzungsmöglichkeiten.

Vom Kopf ins Herz – Einführung ins Brand Planning

Andreas Baetzgen (Hrsg.): Brand Planning – Starke Strategien für Marken und Kampagnen,
Schäffer-Poeschel Verlag 2015,
Hardcover, 397 Seiten
ISBN 978-3-7910-3115-6
EUR 49,95

Was ist Brand Planning? Was unterscheidet es von anderen Teilbereichen der strategischen Planung? Und worin besteht sein Wert für das strategische Management von Marken und Unternehmen?
Brand Planning umfasst den gesamten Prozess der Marken- und Kommunikationsstrategie und ist – gerade im Internetzeitalter – für Unternehmen wichtiger denn je.

- Erschließung aller Aspekte des expandierenden Aufgaben- und Berufsfelds
- Experten führen in zentrale Konzepte, Arbeitsweisen und Handlungsfelder ein
- Anhand von Best Practices werden Strategie, Instrumente, aktuelle Trends und Herausforderungen beleuchtet

Ein anschaulicher Leitfaden für Marken- und Kommunikationsstrategen.

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

Impressum

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43, 80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im achten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Brand Europe and the British

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

A few years ago I sat drinking a beer with a French oyster fisherman who lives near Bordeaux. 'I hate the British,' he said. 'Everyone uses metres and kilometres. You use yards and miles. Everyone drives on the right, but you have to drive on the left.' I made apologetic noises as he took me through a long list of differences that annoyed him. But it turned out that the British were merely ridiculous. His strongest feelings were reserved for Parisians. 'Worse than any foreigner,' he assured me.

The French regions dislike Paris because they hate centralised power. Inspiring, Authentic, Unforgettable. It's hard to disagree, but many things are inspiring, authentic and unforgettable: waterfalls, paintings by Rembrandt, my mother, to name just three.

The EU has helpfully provided a mission statement and objectives. These are thorough but long, as you would expect from a committee. Meanwhile the European President, Jean-Claude Juncker, talks passionately about Europe as a family that must stand together.

Europe is not a single idea. It is fluid, not fixed: fluid because member countries and their citizens know is that confidence in the economy makes the British pro-Europe.

Europe = parent

On 23rd February Greece confirmed its parent-child relationship with the EU when it handed in its homework (or reform plan) one day late. Before Greece defaulted in June, an exasperated Christine Lagarde said that negotiations with Greece would benefit from the presence of 'some adults in the room.' The far left and far right love what the Greeks are doing. But more Brits blame the crisis on the Greeks (41%) rather than the 'Troika' (11%), according to a YouGov poll taken just

So it's unsurprising that only 51% of the French embraced Europe in the 1992 vote about the Maastricht Treaty. In every European Union (EU) country there are, of course, many examples of wholehearted enthusiasm about Europe, but its appeal has always been complicated, because each member must balance collective and national interests.

In one sense, the fascinating and terrifying spectacle of the current European crisis is well timed. It is now 40 years since a UK vote about its relationship with Europe. With an 'in/out' referendum promised in the next two years, the British are closely watching Grexit-or-not. We hope the crisis will reveal some truth about Europe which is normally hidden behind the press releases.

Understanding the essence of Brand Europe is an attractive idea but we struggle to define it. The European Travel Commission has had a go, suggesting that Europe is focus on different aspects of Europe to help them develop their own brand. How the British see Europe is illuminating not just about Europe, but also themselves. Here are some examples…

Europe = economic powerhouse

There is a sceptical wing that believes the UK, if independent from Europe, would be free to negotiate better trade deals outside, and would lose none of the business it currently enjoys with other EU countries. Meanwhile, the UK is part of an economic bloc worth 23% of global GDP if it stays. Its personal share of global GDP is 2.75%. The economic argument will rumble on. What we do before the Greek referendum. Though the British thank their lucky stars they're not Greek, they are nervous that the EU will prefer to treat David Cameron like a petulant child when he makes his proposals for EU reform. (Mr Juncker has already advised Mr Cameron that gentle talk can achieve a lot. The Greek government has certainly shown that European ministers do not like aggression).

Europe is not a single idea. It is fluid, not fixed.

Europe = bureaucrat

The EU's labyrinthine bureaucracy drives many British observers mad. The rule-makers of Brussels can seem much more interested in process than results that voters want. The writer Gerry Hanson recently compared the word count of three important documents. He pointed out that, 'while the Lord's Prayer contains sixty-nine words, and the Declaration of Independence two hundred and ninety-seven, an EU directive on duck eggs contains twenty-eight thousand nine hundred and eleven words.'

Europe = Germany

The 'Oxi' vote on 5 July fits neatly into an anti-German narrative: the Greek 'Oxi' of 1940 was about defiance against fascism. Meanwhile, Britain's relationship with Germany is becoming more impartial. We have at last stopped talking about the final of the 1966 World Cup, and Mrs Merkel is more consistently admired here than she is at home in Germany, in part because she's likely to play a big role facilitating Mr Cameron's negotiations with the EU.

Like any entity, the UK is full of contradictions. The British like their yards and miles and the other differences they carefully preserve. They also love being connected to Europe, and not only because it's the world's largest economic unit. Being both British and European is tiring, but it does make life much more interesting. It will be a resounding Yes on referendum day.

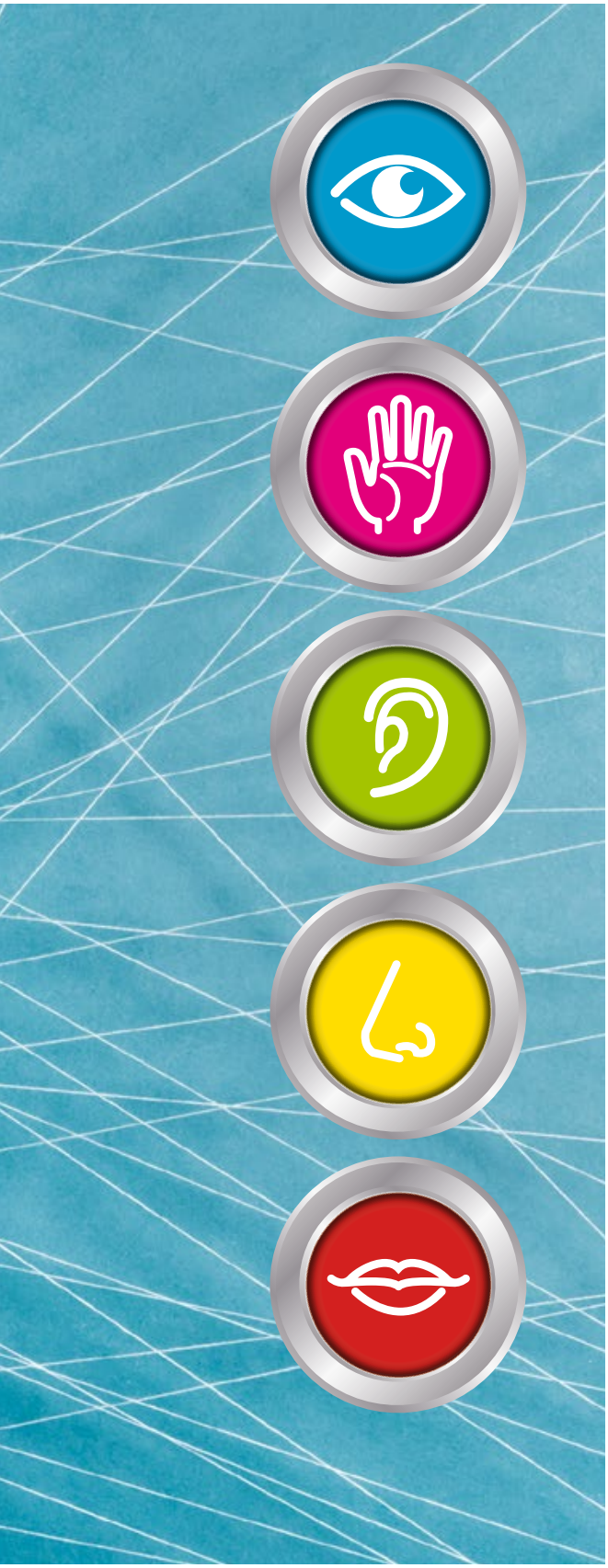
by Jamie Priestley

The British thank their lucky stars they're not Greek, but they are nervous that the EU will prefer to treat David Cameron like a petulant child when he makes his proposals for EU reform.

Fotos: ©shutterstock, Unternehmen

Sinnvolle Markenkraft

Menschen entscheiden sich meist intuitiv für ein Produkt, denn die wahren Kauftreiber sind die im Unterbewusstsein verborgenen impliziten Ziele. Erfolgreiche Marken sprechen diese gezielt über die Sinne an. Doch wie riecht Leistung, wie schmeckt Abenteuer, wie klingt Sicherheit? Das multisensorische Marketing gibt Antworten.



OLAF HARTMANN,
geschäftsführender Gesellschafter, Multisense Institut für multisensorisches Marketing, Geschäftsführer Touchmore – Agentur für haptische Markenkommunikation.
olaf.hartmann@multisense-institut.de

SEBASTIAN HAUPT,
Leiter Beratung,
Multisense Institut für multisensorisches Marketing.
sebastian.haupt@multisense-institut.de

Multisensorisches Marketing ist kein Hype, es ist ein Erfolgsmodell in einer überkommunizierten Gesellschaft und jedes Unternehmen praktiziert es, teilweise ohne es zu wissen. Jede Marke, jedes Produkt sendet per se sensorische Signale, denn man kann nicht *nicht* multisensorisch kommunizieren. Immer mehr Unternehmen steuern mit ihrem Marketing daher bewusst die Sinne ihrer Kunden an – und das mit Erfolg: Drei Viertel aller multisensorisch kommunizierenden Marken gehören international zu den Power Brands. Letztere begeistern ihre Kunden, die als Dank in ihrem Kaufverhalten loyaler und mit ihren Entscheidungen zufriedener sind als Kunden von nicht-multisensorischen Marken. Verständlich, dass jede Marke die Kraft der Multisensorik nutzen möchte. Ein schöner Duft, eine angenehme haptische Veredelung und ein Sound-Logo – fertig ist die multisensorische Markenidentität und dem Erfolg steht nichts mehr im Weg? Ganz so einfach ist es leider nicht.

Sensorische Codes müssen die Kauftreiber ansprechen

Multisensorisches Marketing ist ein Prozess, der auf den Erkenntnissen der Hirnforschung und der Verhaltenspsychologie basiert (siehe Abb. 1). Äußerst selten entscheiden sich Menschen für ein Produkt oder eine Marke

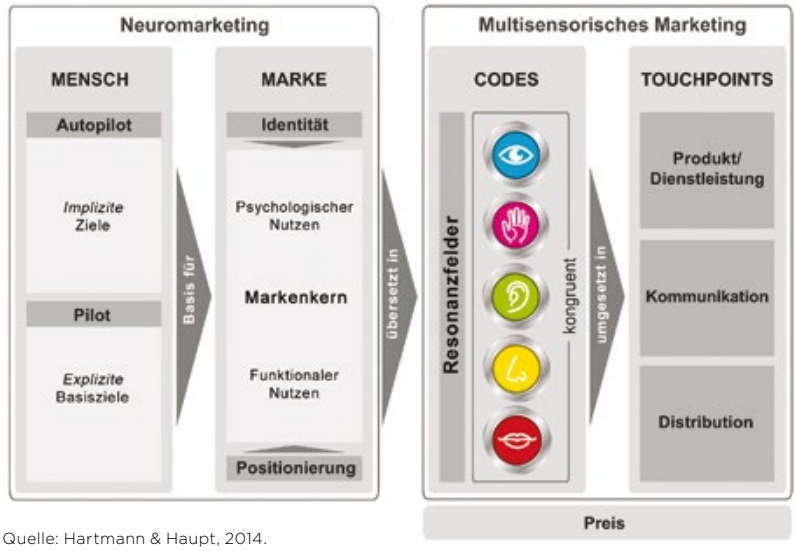
Fotos: ©pogonici/Fotolia.com, Unternehmen

bewusst und rational. Lange Zeit galt jedoch, dass sie durch Einsicht oder explizite Überzeugung ihr Verhalten ändern. Heute wissen wir: Der Homo oeconomicus ist ausgestorben. Das Gros aller Informationen verarbeiten Menschen an der bewussten Wahrnehmung vorbei mit ihrem unterbewussten, impliziten System im Gehirn. Dieser sogenannte Autopilot verarbeitet elf Millionen Bits pro Sekunde. Dagegen verarbeitet unser Pilot, das explizite System im Gehirn, nur etwa 40 Bits in der Sekunde. Bewusst nehmen Sie beispielsweise nur drei bis vier Worte dieses Textes beim Lesen wahr, doch mithilfe Ihres Autopiloten, der die gesamte Statistik Ihrer Lese-Erfahrung gespeichert hat, können Sie dennoch den Sinn von ganzen Sätzen entschlüsseln, slesbt wnen nur der etsre siwoe der lztete Bahcstube jeeds Wrotses an der ritchgein Stlele shetet. Auf gleiche Weise entziffert der Autopilot auch andere sensorische Reize vollautomatisch. Gewicht beispielsweise aktiviert das mentale Konzept „Kompetenz". Deshalb empfinden wir Bewerber mit identischen Qualifikationen als fähiger, wenn uns dessen Unterlagen auf einem schweren Klemmbrett in die Hand gedrückt werden. Empfangen alle Sinneskanäle – implizit wie explizit – die gleiche Botschaft, dann steigt die Werbewirkung nachhaltig, denn das menschliche Gehirn verarbeitet multisensorische Signale blitzschnell und stuft sie als relevanter sowie glaubwürdiger ein als ein-sinnige. Kongruente sensorische Signale brennen sich ins Gehirn ein und sind hochrelevant bei Kaufentscheidungen. Je mehr Sinne dabei zusammenspielen, desto besser: Ein zusätzlich kongruent angesprochener Sinneskanal erzeugt 1000 Prozent mehr Aktivität im Gehirn des Kunden. Das ist die multisensorische Verstärkung – eine wahre Wirk-Explosion.

Ein zusätzlich kongruent angesprochener Sinneskanal erzeugt 1000 Prozent mehr Aktivität im Gehirn des Kunden.

Die Wirkung explodiert allerdings nur, wenn die sensorischen Codes relevante Kaufmotive ansprechen. Menschen kaufen Produkte, weil diese ihnen einen relevanten und funktionalen Nutzen bieten – das sind die von unserem Piloten angesteuerte Basisziele: Ein Auto beispielsweise bringt den Fahrer von einem Ort zum anderen. Mit einem expliziten Basisziel sind stets auch übergeordnete implizite Ziele verknüpft, die unbewusst die Wahl einer Marke beeinflussen – und zwar stärker als der rationale Pilot. Die impliziten Ziele, oft auch psychologische Motive oder Werte genannt, sind die wahren Kauftreiber und basieren auf grundlegenden Zielkategorien: Autonomie, Disziplin, Sicherheit, Genuss, Erregung und Abenteuer. Unterschiedliche Marken bedienen unterschiedliche Zielräume: Der nach Autonomie und Disziplin Strebende setzt sich lieber in einen Audi und vergrößert durch Technik seinen Vorsprung gegenüber dem sicherheits- und familienorientierten Volvo-Fahrer, wohingegen der

Prozessmodell Multisensorisches Marketing

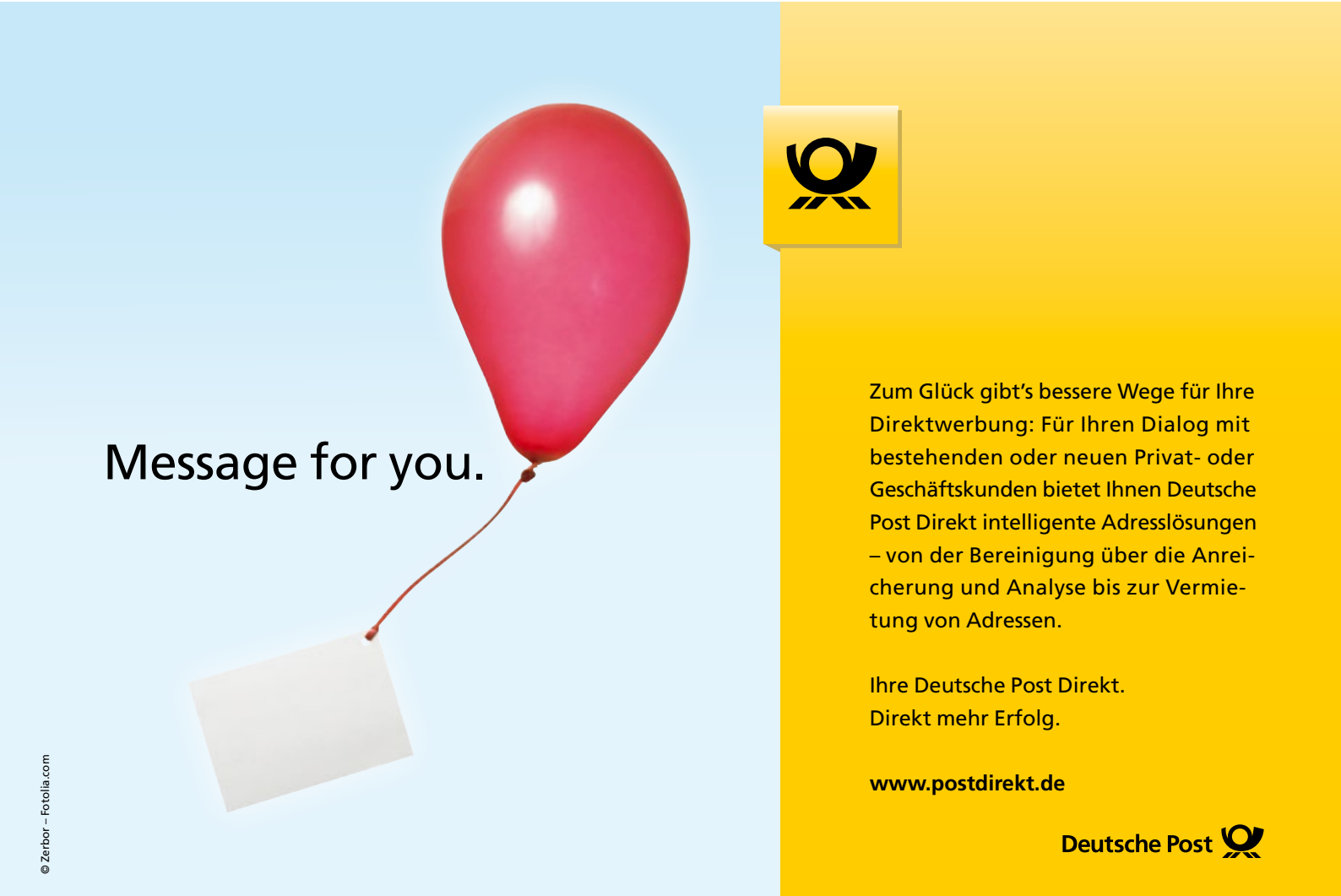


Quelle: Hartmann & Haupt, 2014.

von Autonomie getriebene und eher abenteuerliche Typ im BMW seine Freude am Fahren findet.

Sensorische Codes liegen in Resonanzfeldern

In der Vergangenheit versuchten Unternehmen, ihr psychologisches Nutzenversprechen direkt in sensorische Codes zu übersetzen. Studien enthüllten, dass beispielsweise „Leistung“ für die meisten Teilnehmer nach frisch gemahlenem Pfeffer duftet und sich nach strapazierbaren Materialien wie geschäumtem Aluminium anfühlt. Sicherheit dagegen duftet nach Maiglöckchen und fühlt sich wie eine weiche Decke an. Derartige Forschungsergebnisse helfen im Marketingalltag jedoch wenig weiter: Soll das Audi-Prospekt nun nach Kaffee duften und das von Volvo sich weich wie eine Decke anfühlen? Nein, denn abstrakte Markenwerte lassen sich nicht direkt in sensorische Codes übersetzen! Resonanzfelder sind der Schlüssel für die Übersetzung. Leistung kann beispielsweise das Resonanzfeld „Rennstrecke“ vermitteln – wir sehen sofort eingebrannte Reifenspuren auf der Fahrbahn, fühlen heißen und rauen Asphalt, riechen verbranntes Gummi und Öl, hören grölende Motoren. Doch

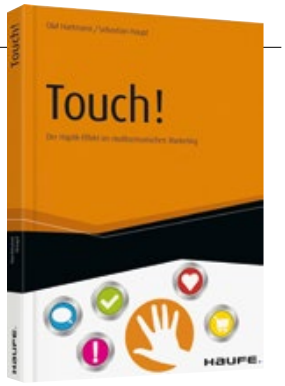


DAS MULTISENSORISCH OPTIMIERTE MAILING überzeugt 50 Prozent mehr Kunden.

auch ein „100-Meter-Lauf“ transportiert die Bedeutung von Leistung: Hier riechen wir Schweiß, sehen angespannte Muskeln und den Startblock, fühlen den rötlichen Schotterbelag und hören den Knall der Starter-Pistole. Welches Resonanzfeld attraktiver für die Zielgruppe und dadurch wirksamer ist, hängt von den impliziten Zielen des Kunden und seiner kulturellen Sozialisierung ab. Marken finden erst mithilfe eines geeigneten Resonanzfeldes die richtigen sensorischen Codes und können damit ihre Werbemittel sowie Produkte optimieren.

Lust auf mehr? Buchempfehlung „Touch!“

Drei Jahre, zwei Laptops, 609.680 Zeichen, ein Hektoliter Kaffee, 156 Studien sowie rund 500 Telefonate und Interviews mit den führenden Agenturen, Wissenschaftlern und Marketingexperten der Welt: Das sind die Zutaten von „Touch!“ – der ersten umfassenden Wirkungsbeschreibung der Haptik im multisensorischen Marketing. Mit „Touch!“ begreifen Sie Marketing neu. Sie lernen, wie stark der Tastsinn unbewusst unsere Wahrnehmung beeinflusst und wie essenziell die Haptik für Ihren Marketingerfolg ist. „Touch!“ sorgt mit aktuellen Erkenntnissen der Neurowissenschaften, der Psychologie und Wahrnehmungsforschung für „Aha“-Erlebnisse, erklärt das große Potenzial multisensorischen Marketings und macht es systematisch anwendbar. Aus den neuropsychologischen Grundlagen der Haptik entwickeln die Autoren Olaf Hartmann und Sebastian Haupt das praktische ARIVA-Modell und belegen dessen Wirk-Dimensionen von Attention (Aufmerksamkeit), Recall (Erinnerung), Integrity (Glaubwürdigkeit), Value (Wertschätzung) und Action (Kaufbereitschaft) anhand einer Vielzahl an Beispielen. Konkrete Anwendungstipps für die haptische Gestaltung insbesondere von Verpackungen und Werbemitteln, Messen, aber auch von Mobile Media, Fernseh- und Printwerbung machen das Buch zu einem praktischen Arbeitsinstrument für alle, die professionell mit Design, Marketing, Werbung und Verkauf zu tun haben. „Touch!“ ist 2014 im Haufe-Verlag erschienen und kostet 39,95 Euro; ISBN: 3648055097.



Multisensorik rechnet sich

Zugegeben: Multisensorisch optimierte Marketingaktionen sind häufig teurer als die klassischen. Ein K.O.-Kriterium? Der Kreuzfahrten-Anbieter Aida wagte, unterstützt von der Deutschen Post und dem Multisense Institut für multisensorisches Marketing, den direkten Vergleich im Dialogmarketing. Über 60 000 Menschen, die bereits eine Aida-Reise genossen hatten, erhielten ein von der Bildwelt her identi-

Richtig praktiziert, zaubert multisensorisches Marketing allen ein Lächeln ins Gesicht: den Kunden, den Marketers und den Kostenwächtern.

sches Direct Mailing mit der Botschaft: „Kommen Sie bald wieder an Bord." Die Hälfte der Mailings war jedoch sensorisch optimiert: Es enthielt das typische, flauschige Aida-Handtuch im Miniformat, das nach Sonnenmilch duftete (siehe Abb. 2). Das aktivierte die mentalen Konzepte „Entspannung" und „Genuss", denn das markante Handtuch sowie der Sonnenmilchduft sind Codes für das Resonanzfeld der süßen Momente einer Aida-Seereise. Die Investitionen in das multisensorische Mailing waren deutlich höher als die in das Standard-Mailing, da zuckt jeder Controller sofort zusammen. Ein Blick auf das Ergebnis entspannt ihn jedoch: Im Vergleich zum Standard-Mailing erzielte das multisensorische 41 Prozent mehr Response in Form von Reisebuchungen und auch einen im gleichen Verhältnis höheren Deckungsbeitrag pro Stück. Unterm Strich war das multisensorische Mailing die wirtschaftlich deutlich effektivere Variante. Abseits der harten Kennzahlen zahlte es zudem auf die Marke ein und begeisterte die Mailing-Empfänger: Es weckte ihre Aufmerksamkeit und steigerte ihre Betrachtungsintensität, sie erinnerten sich an mehr inhaltliche Details des Angebotes und fanden Aida sympathischer. Richtig praktiziert, zaubert multisensorisches Marketing allen ein Lächeln ins Gesicht: den Kunden, den Marketers und den Kostenwächtern.

von Olaf Hartmann und Sebastian Haupt

Papyrus
Anwenderwochen
Umweltbericht

Einfach nur natürlich

Eine neue Auflage der EU verpflichtet Unternehmen ab 500 Mitarbeitern, für die ein besonderes öffentliches Interesse besteht, ab 2016 ihre Nachhaltigkeit in einem CSR-Bericht zu veröffentlichen. Papyrus bietet schon jetzt allen, die sich umweltbewusst präsentieren möchten, wirksame Premium-Recyclingpapiere wie z.B. BalancePure® oder RecyStar® Polar, die Ihrem Unternehmen ein smartes Image verleihen.

Weitere Informationen erhalten Sie
über unser Communication Center:
Tel. +49 7243 73-958 bis -965
info.de@papyrus.com
www.papyrus.com/de/umweltbericht

PAPYRUS

Der Wert von Duft

Die schönsten Dinge erlebt man mit allen fünf Sinnen. Das Multisensorische Marketing nutzt diese Tatsache, um Werbebotschaften zum Erlebnis zu machen.

INA SCHNELLE,
Betriebswirtin (VWA), Follmann Communication Manager.

Es ist schon erstaunlich, mit wie viel Freude und Sympathie der visuell orientierte Mensch auf subtile sensorische Reize reagiert. Ein feiner Duft weckt die Erinnerung, ein bestimmtes Geräusch verstärkt das Erlebnis, die Haptik des Papiers verstärkt die Botschaft.

In der Kommunikation wird in erster Linie sehr viel Wert auf das Äußere, die Farben und Formen gelegt. Das ist richtig und wichtig, denn sehr häufig bestimmt das Design und nicht der Inhalt, ob ein Rezipient die Werbung, die Marken- oder Unternehmenskommunikation für wichtig erachtet. Angesichts der ständigen Verfügbarkeit von Informationen sind die Konsumenten aber vieler visueller Reize überdrüssig, mit denen sie gelockt und verführt werden sollen. Schließlich wurde jahrelang versucht, dem Verbraucher mit immer und ständig wiederholten Werbeversprechen die Marken näherzubringen. Man denke nur an die typische Fernsehwerbung, in der die beste Mutter der Welt immerzu Sorge trägt, dass die Wäsche strahlendweiß bleibt. Eine solche Erwartungshaltung an die eigenen Kunden strengt diese heute an. Die Menschen sind vorsichtig und sie wollen weder hören noch sehen, was für sie nicht relevant ist.

Fotos: Unternehmen

MAIGLÖCKCHEN-DUFT steigert die Markensympathie von Nivea.

NEUE EINSATZMÖGLICHKEITEN: Duftlacke auf Kunststofftuben

So steht man also als Unternehmen einem Menschen gegenüber, der auf alles allergisch reagiert, was er nicht innerhalb eines Sekundenbruchteils als interessant für sich bewerten kann. Die Optik wird als Erstes überprüft und beurteilt. Ergo ist und bleibt das Visuelle der Schwerpunkt des Marketings. Die Katze beißt sich in den Schwanz.

Sinnliche Wahrnehmung

Aus diesem Dilemma führen zwei valide Lösungen heraus: Entweder man versucht, mit immer noch tolleren und aufsehenerregenderen Effekten zu arbeiten, oder man setzt auf das Subtile. Das multisensorische Marketing macht sich die Tatsache zunutze, dass Markenloyalität in Abhängigkeit zur Anzahl angesprochener Sinne steigt. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Millward Brown belegt, dass die durchschnittliche Produktloyalität von 28 Prozent auf 43 Prozent ansteigt, wenn die Marke nicht ausschließlich den visuellen, sondern zudem noch ein bis zwei weitere Sinne anspricht. Die Markentreue steigt bei vier bis fünf angesprochenen Sinnen im Schnitt sogar auf 58 Prozent. Überträgt man diese Ergebnisse auf die Kommunikation, ist es sinnvoll, den Rezipienten eine höhere sensorische Wahrnehmung zu liefern.

„Der Duft ist wie Musik für unsere Sinne", so könnte man einen der am meisten unterschätzten menschlichen Sinne umschreiben.

Nun ist der erste Weg hin zur Haptik begangen. Es gibt wunderschönes Papier und eine Menge Präge- und Struktureffekte, die ein Druckprodukt auch für die Hände zum Leben erwecken. Aber trotzdem bedient man mit „Tasten" und „Sehen" allein nur zwei Sinne. Multisensorisches Marketing soll unsere gesamten Sinne berühren und damit Erinnerungen, Wahrnehmungen und Emotionen wecken.

Der Duft der Kindheit

„Der Duft ist wie Musik für unsere Sinne", so könnte man einen der am meisten unterschätzten menschlichen Sinne umschreiben. Der unbewusst stärkste und unmittel-

barste Sinn ist in der Tat der Geruchssinn. Der Mensch atmet ca. 23 000-mal am Tag. Mit der Atemluft strömen unwillkürlich selbst feinste Gerüche in die Nase. Dem kann man sich kaum entziehen. Der Mensch unterscheidet etwa 10 000 verschiedene Gerüche. Dabei wirken die unterschiedlichen Düfte auf das sogenannte limbische System des Gehirns, in dem vor allen Dingen Emotionen verarbeitet werden. Insofern werden unglaubliche 75 Prozent der täglich erlebten Emotionen (mit) davon beeinflusst, was wir riechen. Und das Tollste ist – zumindest im Umfeld der Duftwerbung, dass man sich dem Duftsinn nicht entziehen kann.

Duft hat noch einen zweiten wichtigen Effekt auf den Menschen, der für die Werbung ebenso relevant ist. Marcel Proust hat ihn einmal in einem seiner wichtigsten Werke beschrieben. In dem Roman *Auf der Suche nach der verlorenen Zeit* erlebt ein Mann Erinnerungen an seine Kindheit, die tief in seinem Unterbewusstsein verschüttet waren, als er ein Madeleine mit dem Duft von Zitrone und Rum zu sich nimmt. Dieser „Proust-Effekt" ist mittlerweile wissenschaftlich gründlich belegt. Ein bestimmter Geruch kann den Menschen tatsächlich ganz unmittelbar in eine lange schon zurückliegende Episode seines Lebens versetzen.

BEDUFTETE PRODUKTVERPACKUNGEN steigern die Spontankaufrate

Ein Geruch, der einem Menschen zum ersten Mal in die Nase steigt, zum Beispiel eben der Geruch von frisch gebackenem Kuchen, den man als kleines Kind mit der Großmutter zusammen gebacken hat, wird im Gehirn zugleich mit dieser Erinnerung abgespeichert. Wird dieser Duft später einmal im Leben wieder wahrgenommen,

Für die Kommunikation entscheidend ist, dass Bilder länger im Gedächtnis bleiben, wenn sie mit Düften gekoppelt wahrgenommen werden.

werden alle Erinnerungen an diese Situation in Sekundenschnelle wach. Man steht quasi wieder mit der Großmutter in der alten Küche. Der werbliche Erfolg ist somit perfekt – man hat den Empfänger automatisch auf der positiv-rationalen Ebene gepackt.

Schließlich verstärkt ein bestimmter Geruch auch das Erlebnis. Das Nivea-Haus in Hamburg und Berlin nutzt diesen Effekt schon seit Jahren, um die Markensympathie zu steigern. Der seit Generationen bekannte Geruch von Maiglöckchen, der die Nivea-Creme auszeichnet, wird hier versprüht, um die Konsumenten an die eigene Kindheit zu erinnern. Durch das Nivea-Haus möchte das Unternehmen einen Erlebnisraum schaffen, in dem die Marke zu spüren ist. Anschließende Umfragen haben ergeben, dass dieser Trick funktioniert. Die Einstellung zu der Marke Nivea hat sich bei vielen Besuchern tatsächlich verbessert. Das Militärhistorische Museum in Dresden wiederum macht mit einer Duftinstallation aus Erde, Holz, Schwarzpulver, aber auch verwesendem Fleisch und Schweiß den „Gestank des Krieges" für die Besucher real erfahrbar. Dadurch entstehen Emotionen, die das Ereignis, den Museumsbesuch, zum Erlebnis machen.

FOLCO-SCENT-DUFTLACKE
für Mailings, Flyer oder Magazinseiten

Maiglöckchen, Vanille oder Lemongrass riecht, wird wohl jeder Leser angewidert die Nase rümpfen. Entweder man setzt Duft so ein, dass er nicht sofort in die Nase steigt, sondern nur das Unterbewusstsein erreicht, oder man lässt dem Leser die Wahl, wann und wie er den Duft erkunden will.

Für die neuen Folco-Scent-Duftlacke von Follmann wurden spezielle Mikrokapseln entwickelt. Die verschiedenen Duftstoffe werden in mikroskopisch kleine Kugeln verpackt, hermetisch konserviert und dann mit dem Lack direkt auf Verpackungen, Mailings, Flyer oder eben Magazinseiten gedruckt. Auf diese Weise lassen sich (fast) alle Düfte realisieren – von Blumen- über Lederduft bis hin zu verbranntem Gummi. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt! Die Mikroverkapselung bietet den großen Vorteil, dass der Duft auf unterschiedliche Weise und nur zum gewünschten Zeitpunkt freigesetzt werden kann. Beispielsweise können die Mikrokapseln durch mechanische Einwirkung wie das Rubbeln an ausgewiesenen Stellen zerstört und der Duft freigesetzt werden. Dabei ist eine originalgetreue Duftwiedergabe natürlich selbstverständlich.

Gleichzeitig wird der Leser zur Interaktion angeregt. Werbung wird immer als interessanter empfunden, wenn sie dem Leser erlaubt, sich damit auf spielerische Weise auseinander zu setzen. Durch Reiben, Kratzen, Drücken oder Schneiden kommt er zu einem besonderen Duft, den er vorher nicht kennt, von dem er aber eine Vorstellung hat, wie er riechen sollte. Er wird also für seine Mühen belohnt und im Idealfall verknüpft er den Duft mit einer angenehmen Erinnerung und einem wohligen Gefühl.

von Ina Schnelle

Multisensorisches Marketing soll unsere gesamten Sinne berühren und damit Erinnerungen, Wahrnehmungen und Emotionen wecken.

Multisensuale Ansprache

Für die Kommunikation entscheidend ist, dass Bilder länger im Gedächtnis bleiben, wenn sie mit Düften gekoppelt wahrgenommen werden. Duft steigert die Erinnerungsleistung signifikant. Die Marke Febreze setzte deshalb Duftpostkarten, Duftetiketten und Wertcoupons auf Produktverpackung oder in Magazinen ein. Durch diese multisensuale Ansprache konnte die Spontankaufrate der bedufteten Produktverpackungen deutlich erhöht werden. Gleichzeitig werden bestimmte Gefühle vermittelt. So wecken Werbebotschaft mit Duft Emotionen und Neugierde und erhöhen die Wahrnehmung laut einer Studie von Starch Advertising Research um 19 Prozent.

Wichtig ist aber, dass sich Duft nicht aufdrängt. Denn dann verkehrt sich das Ganze schnell ins Gegenteil. Wenn nun jede einzelne Seite eines Magazins nach

DRUCK- UND MEDIEN-DIENSTLEISTUNGEN AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Dieses Magazin wurde hergestellt von

KESSLER DRUCK + MEDIEN

Michael-Schäffer-Straße 1 | 86399 Bobingen
Tel. 08234/9619-0 | www.kesslerdruck.de

Fühlt sich echt (gut) an!

Ein leichter metallischer Schimmer zieht die Blicke magisch an. Beim Berühren umschmeichelt eine softe samtig weiche Haptik den Tastsinn. Die Rede ist von einem haptisch veredelten Bucheinband aus der Jugendbuchreihe „Obsidian“, die Mädchen und junge Frauen anspricht. Das von unserer Firma Achilles veredelt für den Verlag realisierte ungewöhnliche Cover wurde von der Zielgruppe begeistert aufgenommen und hat wesentlich dazu beigetragen, dass das Buch in die Bestsellerliste des „Spiegel“ aufgestiegen ist. Wir sind überzeugt, mit unserer breiten Palette von haptischen Veredelungsverfahren für Druckwerke und Verpackungen die richtigen Angebote für neue kreative Formen der „haptischen Kommunikation“ zu machen.

Verbraucher haben ein feines Gespür, ob ein Produkt authentisch wirkt. Die zentrale Frage: Bilden Produktinhalt, Produktpräsentation und Markenversprechen eine stimmige Einheit? Und weil der Mensch ein multisensorisches Wesen ist, sind zunächst einmal alle Sinne am „Echtheits-Test“ beteiligt. Dabei kommt allerdings dem Tastsinn eine besondere Bedeutung zu: Erst wenn wir etwas anfassen und sich etwas „echt“ anfühlt, trauen wir unseren Augen und Ohren so recht. Diese überragende Bedeutung, die auch die moderne Hirnforschung dem haptischen Sinn zuschreibt, machen sich auch immer mehr Marketingfachleute zunutze. Die haptische Kommunikation kann die entscheidenden Impulse liefern, um den Kunden für sich zu gewinnen, wenn er sich unter einer Vielzahl qualitativ gleichartiger Produkte entscheiden soll. So erhöht die Berührung eines Produktes signifikant die Bereitschaft, es auch zu kaufen. Und wie Tests gezeigt haben, steigt die finanzielle Wertschätzung für ein Objekt bereits nach einer 30-sekündigen Berührung um 50 Prozent. Doch nicht nur die direkte Berührung eines Konsumgegenstandes reizt unseren Sinn des Besitzen-Wollens. Haptische Kommunikation funktioniert auch und vor allem über die stimmige, also mit dem Produktversprechen übereinstimmende, haptische Gestaltung von Werbeaussendungen oder Verpackungen.

MALTE LINNEWEH,
Leiter Marketing
und Kommunikation
der Achilles-Gruppe.

BACARDI setzt bei seinen Verkaufshilfen für die Vermarktung des „BACARDI OakHeart" auf eine überraschende Holzhaptik. Die Veredelung ist optisch erst einmal nicht zu erkennen. So entsteht ein überraschendes und einzigartiges haptisches Erlebnis.

Touchpoint-Studie zeigt: Verpackungen darf man nicht unterschätzen

Eine repräsentative aktuelle Studie vom Verband der Faltschachtel-Industrie belegt, dass Verpackungen von häufig gekauften Produkten intensiv wahrgenommen und millionenfach angeschaut und in die Hand genommen werden. Um mit klassischer Plakat- oder Printwerbung die gleiche Anzahl von optischen und haptischen Kontakten – im Fachjargon Touchpoints – mit gleichem Aufmerksamkeitsgrad zu erzielen, müsste man viele Plakate drucken, Mailings schicken oder Anzeigen schalten. In einer zweiten von Pro Carton in Auftrag gegebenen Studie wurden zudem Kommu-

Fotos: Unternehmen

EINE BRILLANTE ROSTIGE ANMUTUNG, die immer wieder zum Anfassen einlädt und den Spieltrieb des Betrachters anregt.

nikationskanäle für Werbung verglichen. Bei nahezu allen Kriterien lag die Verpackung bei der Kanalstärke weit vorne mit dabei. Verpackungen sind also ideal, um nachhaltige optische und haptische Eindrücke zu vermitteln. Eine stimmige haptische Veredelung kann dabei einen doppelten Nutzen bringen: Zum einen durch eine erhöhte Aufmerksamkeit, sodass der Betrachter die Verpackung überhaupt erst in die Hand nimmt. Zum anderen motiviert die haptische Botschaft, die Verpackung länger in der Hand zu behalten. Sie bleibt länger im Gedächtnis und die finanzielle Wertschätzung steigt. Trotz zunächst einmal höherer Investitionen machen sich deshalb haptische Veredelungen durch signifikant erhöhte Responsequoten und Kaufbereitschaft mehr als bezahlt.

VEREDELTE BUCHCOVER: Metallischer Schimmer mit softer Haptik. Seh- und Tastsinn werden hier gleichermaßen angesprochen.

Qualität fühlen durch haptisch veredelte Mailings, Beileger oder Verpackungen

Die Vielfalt der technischen Möglichkeiten, gedruckte Motive mit frappierenden haptischen Effekten zu ver-

FÜR WAREMA wurde eine mehrstufige aufeinander abgestimmte Veredelung realisiert, um die verschiedenen Materialien besonders hervorzuheben.

Die haptische Kommunikation kann die entscheidenden Impulse liefern, um den Kunden für sich zu gewinnen.

stärken, hat darüber hinaus in jüngerer Zeit deutlich zugenommen. So ermöglicht unser Unternehmen als Veredelungsspezialist mit einzigartigen kreativen Kombinationen von speziellen Lacken, Lackformen und Veredelungsverfahren eine Vielzahl von haptischen Effekten für Mailings, Kataloge, Präsentationsprodukte oder Verpackungen, die es so bisher auf dem Markt nicht gab. Unter dem Leitmotiv „Fühlt sich an wie echt" können Holz, Beton, Sand, Metalle, Rost, Eis, Gummi, Leder und viele andere Effekte naturgetreu nachempfunden werden. Mit dieser speziellen Druckveredelung bieten wir unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil, der als Wirkungsverstärker das jeweilige Markenversprechen sowie die wahrgenommene Qualität des beworbenen Produktes hervorhebt und damit die Effizienz und Zielgenauigkeit der Werbung. Mit unserem Bemusterungsservice ermöglichen wir zudem, die neuen kreativen Wege vorab einem Realitäts-Check zu unterziehen.

Die stimmige haptische Gestaltung

Was wir unter stimmiger haptischer Veredelung verstehen, sollen folgende Beispiele zeigen: Für das neue Produkt „Bacardi OakHeart" – eine in Eichenfässern gereifte Mischung aus Bacardi-Rum und Gewürzen – realisierten wir mithilfe spezieller Lackformen und Drucktechniken auf dem Werbematerial den haptischen Eindruck der rauen Holzoberfläche eines alten Eichenfasses. Auf diese Weise konnte man das Alter und den Reifegrad des Getränks quasi „erfühlen". Für die Firma WAREMA, den führenden Anbieter von individuellen, technischen Sonnenschutzlösungen, haben wir verschiedene Originalmaterialien bemustert und in einer Broschüre nachempfunden. Das haptische Erlebnis begeisterte auf der R+T – der Weltleitmesse für Rollladen, Tore und Sonnenschutz in Stuttgart – und auch darüber hinaus die Leser der Broschüre und machte die Unterschiede der Oberflächenstrukturen ganz einfach „begreifbar".

von Malte Linneweh

Inspiration analog: Science Fiction im haptischen Markt

Ein Rückblick auf die Leitmesse der haptischen Branche.
29. April 2041: Gestern ging die 25. Inspiration analog zu Ende.
Über 3400 Aussteller aus 89 Ländern präsentierten auf der Friedrichshafener Messe fünf Tage lang Neuentwicklungen und Trends der haptischen Branche.
Mit 462 000 Besuchern wurde eine neue Rekordmarke erzielt.

Wie in den Vorjahren waren die Sonderschauen und Vorträge rund um Humandroids der Publikumsmagnet, woraus auch 3D-Print immer neue Impulse bezieht.

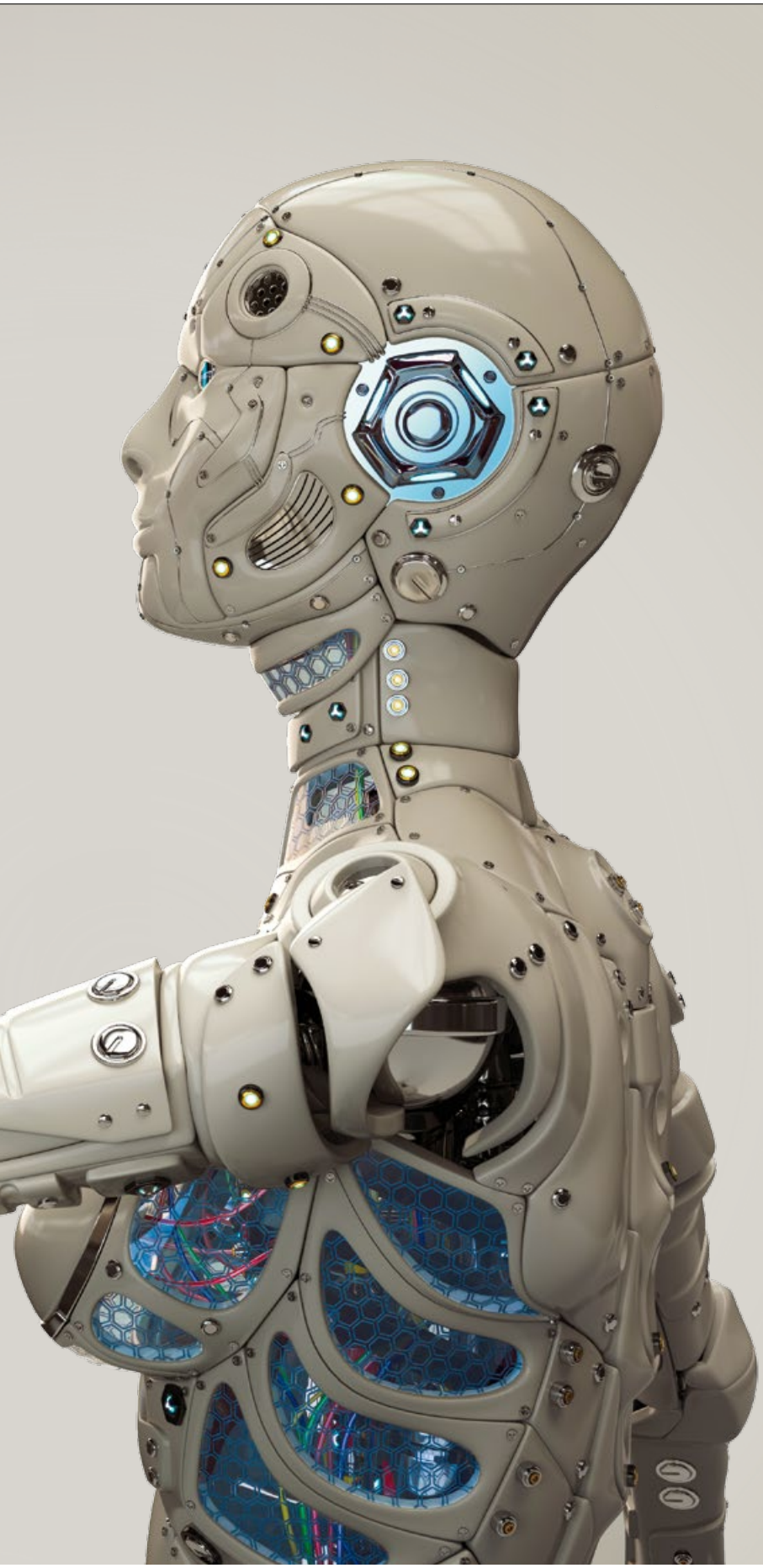
Ein Dauerbrenner bleibt das Thema Haptikpiraterie. In mehreren viel beachteten Diskussionsrunden trafen sich Marketingexperten und Juristen mit Vertretern aus Politik und Industrie. Der Rechtsstreit zwischen GM Googlecars und ATD AudiTesla-Daimler über Verletzungen der patentierten Corporate Haptics erhitzt seit zwei Jahren die Gemüter und wird wohl bald in eine neue Runde gehen.

Als einer, der die Entwicklung des haptischen Marktes von Anfang an begleitet und kommentiert hat, nehme ich das 25-jährige Jubiläum zum Anlass für eine Rückschau auf das Werden der haptischen Branche und auf die Ursprünge der Messe.

Wir, eine kleine Gruppe von Mutigen (realistisch gesprochen, wurden wir eher als Verrückte betrachtet), erlebten damals viele Entwicklungen des Internetzeitalters als völlig aus dem Ruder gelaufen. Am Anfang stand unsere These, dass parallel zum digitalen Markt ein zweiter Megatrend im Entstehen begriffen war, den wir als den „haptischen Markt" bezeichneten.

Dies zu einer Zeit, als in der analogen Branche unter Haptik verstanden wurde, dass Textilien und Papier sich irgendwie anfühlten und die digitale Branche Touchscreens entwickelte. Wobei Letzteres mehr Erfolg hatte und bewies, dass man die nahenden Herausforderungen verstanden hatte.

Um den Fortschritt nicht kampflos den Digitalen zu überlassen, forderten wir echte Innovationen im haptischen Markt, einen Technologiesprung, vergleichbar dem in den 80er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts, als sich innerhalb weniger Jahrzehnte das Wählscheibentelefon zum „Smartphone" entwickelte (Anmerkung des Verfassers für die jüngeren Leser dieses Beitrags: Eine Wählscheibe war die analoge Eingabevorrichtung eines Telekommunikationsendgerätes, mit dem Nummern generiert werden konnten, sogenannte Telefonnum-



ALFRED KÖNIG,
Geschäftsführer
König Konzept,
Kommunikations- und
Produktionsagentur.

mern, was zum Aufbau einer Sprechverbindung führte. Smartphones hießen die Vorläufer der jetzigen Humanodigs – sie benutzten ebenfalls noch manuelle Eingabesysteme, jedoch auf Tasten- oder Screenbasis).

Unverständnis war meist noch das Beste, was wir ernteten: „Ein Buch heute ist immer noch das Gleiche wie vor 200 Jahren und ein Tisch ist ein Tisch! Wo soll da die Innovation herkommen?“ So erinnere ich mich noch gut an den höhnischen Kommentar eines Social-Media-Managers während einer Podiumsdiskussion im Jahr 2014: „Was erwarten Sie denn? Dass das Buch zu stöhnen beginnt, wenn ich es aus dem Schrank hole?“ Immerhin, er gab uns damit die Idee für die erste Generation der intersensitiven Bücher, die wenige Jahre später schon dem bereits ins Stocken kommenden E-Book-Markt schwer zu schaffen machte.

Letztlich erging es uns also nicht anders als vielen Pionieren der Computerbranche. Man war damals genauso festgefahren im Bekannten wie nun unsere Kritiker. Aussagen wie „Es gibt keinen Grund, warum jeder

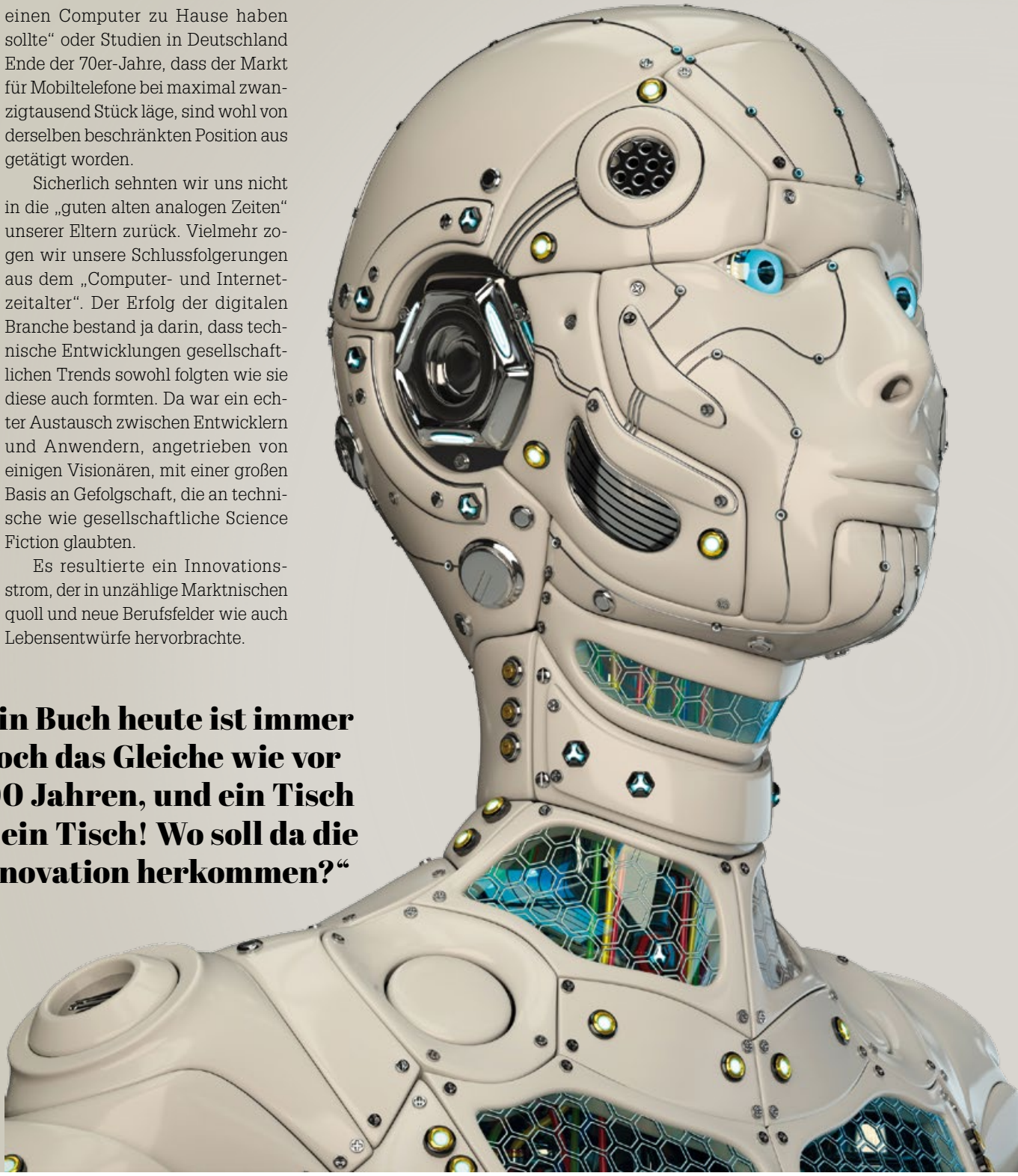
Fotos: © Denned/Fotolia.com, Unternehmen

einen Computer zu Hause haben sollte“ oder Studien in Deutschland Ende der 70er-Jahre, dass der Markt für Mobiltelefone bei maximal zwanzigtausend Stück läge, sind wohl von derselben beschränkten Position aus getätigt worden.

Sicherlich sehnten wir uns nicht in die „guten alten analogen Zeiten“ unserer Eltern zurück. Vielmehr zogen wir unsere Schlussfolgerungen aus dem „Computer- und Internetzeitalter“. Der Erfolg der digitalen Branche bestand ja darin, dass technische Entwicklungen gesellschaftlichen Trends sowohl folgten wie sie diese auch formten. Da war ein echter Austausch zwischen Entwicklern und Anwendern, angetrieben von einigen Visionären, mit einer großen Basis an Gefolgschaft, die an technische wie gesellschaftliche Science Fiction glaubten.

Es resultierte ein Innovationsstrom, der in unzählige Marktnischen quoll und neue Berufsfelder wie auch Lebensentwürfe hervorbrachte.

„Ein Buch heute ist immer noch das Gleiche wie vor 200 Jahren, und ein Tisch ist ein Tisch! Wo soll da die Innovation herkommen?“



Die Schattenseiten der Entwicklung jedoch wurden viel zu lang verdrängt. Datenskandale, wie sie durch den heutigen Ehrenbürger der USAC, Edward Snowden, aufgedeckt wurden, waren dabei jedoch nur der Anfang. Als viel gravierender zeigte sich, dass entgegen allen herrschenden Vorstellungen tatsächlich gar keine Zunahme von Wertschöpfung im volkswirtschaftlichen Sinn stattfand. Ein Großteil der Geschäftsmodelle beschränkte sich darauf, Konsumenten den möglichst günstigen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen. Neues wurde dadurch jedoch nicht hervorgebracht, dafür aber enormer Margendruck auf die immer austauschbareren Produkte ausgeübt, was Investition in langfristig vielversprechende Innovationen nicht mehr zuließ – wobei „langfristig" im kapitalgetriebenen Markt als Begriff kaum mehr zu finden war. Als die Illusionsblase vom digitalen Wachstumsmotor platzte („web 4.0" hieß das Zaubermantra), kam vielen leidvoll jäh ins Bewusstsein, dass sie über Jahre hinweg den volkswirtschaftlichen Arm, der sie letztlich trug, amputiert hatten. Damals entstand auch der Begriff des „digitalen Proletariats".

Dem haptischen Markt war dies sehr zuträglich. Denn jene, die aus der großen digitalen Wirtschaftskrise heraus sich neu besannen, erkannten nun die gemeinsamen Chancen. Der alte digitale und der alte haptische Markt wuchsen zu etwas Neuem zusammen, das sich erst in den letzten zehn Jahren in seiner ganzen Bedeutung offenbart hat. 2016 war das so noch nicht abzusehen.

Die Idee zur Inspiration analog wurde also geboren, als das Smartphone das Maß aller Dinge war und für viele zu einer Art Fetisch wurde. Ein Gerät, von dem viele Jüngere heute schon nicht mehr wissen, was das gewesen sein soll und jedenfalls nicht verstehen, was „cool" (heute würde man wohl „mollo" dazu sagen?) daran gewesen sein mag, mit Menschen zusammenzusitzen, die sich nicht mit einem unterhielten, sondern stattdessen auf einen fummeligen kleinen Bildschirm guckten. Es war die Zeit, als man Humandroids noch „Roboter" nannte und ernsthaft daran gedacht wurde, Geld in seiner physischen Form abzuschaffen. Der Zusammenbruch des Weltfinanzsystems im Mai 2023 hat überdeutlich gezeigt, wohin Schwarmdemenz führt.

„Wie seit ihr eigentlich überhaupt noch zum Arbeiten gekommen bei dieser Dauerablenkung?"

Diese Frage stellte in einer Diskussionsrunde eine junge Studentin, die gerade von einem Praktikum aus Karthum zurückgekehrt war, der Turnushauptstadt der Afrikanischen Union. Im Zentrum der eurafrikanischen Kommunikationsindustrie konzentriert man sich auf digimentale Steuersysteme, jedoch macht zunehmend der Mangel an Fachkräften Sorge, die über längere Zeitfenster hinweg über die für die Bedienung notwendige Konzentrationsfähigkeit verfügen, die vielen als Gradmesser für Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt gilt.

Deshalb war die neuartige kinästhetische Feedback-Schleife von afropathics plc. der Magnet vieler Fachbesucher. Die zugrunde liegende Embodiment-Technologie ermöglicht, durch gezielte viszerale Stimulation dauerhaft wirksame und auch unter Stress abrufbare kinästhetische Anker zu setzen. Eine Technologie, die dem enormen Preisverfall bei Mnemochips, die lange Zeit als Rettung der alten digitalen Branche gegolten hatten, wohl weiteren Schub geben wird.

Von den beschriebenen Entwicklungen konnte man beim Start der Inspiration analog natürlich noch nicht einmal träumen.

Ich habe noch einen Flyer der Inspiration analog von 2016 zu Hause. Die Themen, die damals State of the Art waren, wirken heute überholt oder selbstverständlich:

- Piezoelektrische Effekte metallisierter Ligninfasern, die Verpackungen in Vibrations- und Wärmezustände versetzen und dadurch eine Interaktion zwischen Käufer und Verpackung sowohl am Point of Sale als auch in der täglichen häuslichen Nutzung ermöglichen.
- Notwege, die auf Basis intuitiv verstehbarer haptischer Signale funktionieren.
- Haptisch klar definierte Materialien im Sinne des Corporate-Haptics-Gedanken.
- Schmiegekartons in Form des Verpackungsgutes, die ressourcensparend gleichzeitig als Schmuck- wie auch Transportverpackung dienen.
- Bilderdruckpapiere mit schwammartiger Oberfläche.

Nun ja, an mehr war 2016 noch nicht zu denken. Trotzdem war es deutlich mehr, als die meisten damals denken konnten.

von Alfred König

Nachhaltigkeit als Instrument zur Markenbildung

Ausgangslage: Nachhaltiges Wirtschaften wird zum Verkaufsargument. Nachhaltigkeit, ökologische und soziale Verantwortung sind ein Megatrend des 21. Jahrhunderts, der zukünftige Produkte und Märkte maßgeblich bestimmt. Viele Unternehmen erkennen diese Entwicklung bereits und setzen mit Nachhaltigkeit als Instrument zur Markenbildung im Wettbewerb Zeichen.

FRANK PRATH,
Leiter Marketing
Papyrus Deutschland.

Nachhaltigkeitsmarketing ist in der Lage, ökologischen und sozialen Mehrwert für Kunden zu schaffen. Für Unternehmen wird es zum wertsteigernden Verkaufsargument. So gewinnt Nachhaltigkeit auch in der Werbung zunehmend an Einfluss. Aufseiten der Verbraucher gerät nicht nur die Nachhaltigkeit von Produkten in den Fokus, auch die Haltung der Unternehmen, die sie anbieten, bestimmt zusehends den Impuls zum Kauf- oder Nicht-Kauf.

Verbraucher wollen Nachhaltigkeit

Einer Umfrage des Statistischen Bundesamts zufolge sind beim Kauf von Waschmitteln 61,5 Prozent der Befragten umweltschonende Aspekte wichtig oder sehr wichtig. Beim Erwerb von Papier und Hygieneprodukten legt jeder zweite Konsument großen Wert auf Nachhaltigkeit. Eine gemeinsame Studie der Managementberatung Kienbaum und dem Center of Automotive Research (CAR) an der Universität Duisburg-Essen macht dies noch deutlicher: Umweltschutz ist 94 Prozent der deutschen Verbraucher wichtig, 84 Prozent sind der Überzeugung, dass sie einen persönlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten können, beispielsweise durch den Kauf von nachhaltig produzierten Waren. Markenwirk-

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Im Zuge der wachsende Nachfrage nach ökologisch und sozial nachhaltig hergestellten Waren sollten Unternehmen nicht der Versuchung erliegen, sich „grüner“ darzustellen, als sie wirklich sind.

sam wird nachhaltiges Wirtschaften und Produzieren, wenn tatsächliches Engagement mit angemessener Kommunikation in Markt und Öffentlichkeit Hand in Hand gehen.

Vorsicht vor „Green Washing“!

Im Zuge der wachsende Nachfrage nach ökologisch und sozial nachhaltig hergestellten Waren sollten Unternehmen nicht der Versuchung erliegen, sich „grüner“ darzustellen, als sie wirklich sind. Konsumenten sind heute in der Lage, in kürzester Zeit Zusammenhänge kritisch zu hinterfragen und Ungereimtheiten schnell global zu kommunizieren. In Zeiten von sozialen Netzwerken kann dies rasch negative Auswirkungen haben. In der Unternehmenskommunikation getätigte Aussagen sollten nachprüfbar wahr sein. Wer also kurzfristig „grüne Kampagnen“ fährt, riskiert, langfristig seine Glaubwürdigkeit einzubüßen.

Deutsche Unternehmen an der Weltspitze

Zu den führenden deutschen Unternehmen, die am besten über ihre CO_2-Aktivitäten informieren und gleichzeitig ihre Treibhausgasemissionen vermindern, gehören im Ranking des CDP Global 500 Climate Change Report 2013 BMW, Daimler und Volkswagen. Führende Unternehmen im CDP Global 500 Climate Change Report 2013 auf dem Gebiet der Carbon-Performance-Bewertung sind BNY Mallon, Cisco System, Nestlé, Philips Electronics, Hewlett-Packard, Honda Motor und Nissan Motor.

von Frank Prath

www.media41.de Ausgabe 3 : 2015

media41

journal für media & marketing

Consumer Insights

Die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Mediastrategie

Seite 40

Geo-Marketing
Seite 48

Cross-Device-Tracking
Seite 52

Werbewirkungsmessung
Seite 54

Außenwerbung
Seite 56

Visuelle Medien
Seite 58

So werden Konsumenten erreicht – und Kampagnen erfolgreich!

Den Kunden individuell relevante Informationen und passende Angebote bieten – das ist die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Mediastrategie. Umfassende und aktuelle Daten zu Konsumverhalten, Einstellungen, Gewohnheiten und Interessen der Menschen hält die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) bereit – wertvolle Consumer Insights, mit denen Markenverantwortliche und Mediaplaner Kampagnen wirkungsvoll und effizient platzieren können.

HANS-PETER GASSNER,
Werbe- und Marktforscher
bei ARD-Werbung
Sales & Services.

Die einen mögen es erlebnisstark, surfen durch meterhohe Wellen, jagen steile Skihänge hinab oder suchen den Nervenkitzel beim Gleitschirmfliegen. Für die anderen wiederum kann es nicht ruhig genug zugehen, Sonne und weißer Sand am Meer vorm Hotel mit Wohlfühl-Vollpension, ab und zu Abkühlung am Pool. Manche Reisende wollen die Erde bis in ihre letzten Winkel erkunden, andere finden es in der Heimat am schönsten, beim Wandern oder beim Familienurlaub auf dem Bauernhof.

Das Beispiel Tourismus zeigt, wie unterschiedlich Zielgruppen ticken, welche völlig konträren Vorstellungen, Erwartungen und Wünsche die Menschen bezüglich perfekter Ferien haben. Generell gilt: Zielgruppen in ihrem Kaufentscheidungsprozess zu begleiten, sie bei ihren Konsumüberlegungen mit nutzwertigen Informationen zu unterstützen und ihnen relevante Angebote zu unterbreiten – das macht Marken erfolgreich. Dies gelingt aber nur, wenn man möglichst viel über die Konsumenten weiß, die man erreichen möchte.

Ein Datenschatz für die Zielgruppenplanung

Ein echtes Power-Tool für die Mediaplanung ist die VuMA, die Verbrauchs- und Medienanalyse. Für diese Studie werden Mediennutzung und Konsumverhalten in einer Single-Source-Erhebung ermittelt – das bedeutet: Die Aussagen zu Konsum und Mediennutzung stammen jeweils von ein und derselben befragten Person. Dies garantiert höchste Datenqualität. Deshalb ist die VuMA die wichtigste Studie für die konsumbasierte Planung von Werbung in Radio und Fernsehen.

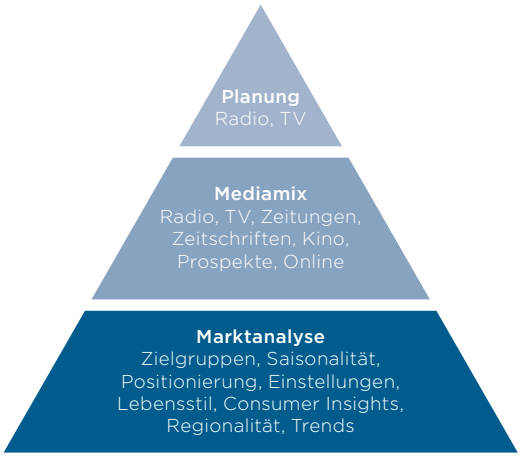
Die umfassenden Nutzungsdaten der VuMA sind ein wahrer Schatz fürs Zielgruppenmarketing. So erfährt der Planer beispielsweise, welche Konsumenten – und wie viele – ein Produkt verwenden, ob die Nutzer junge digitale Trendsetter oder etablierte, einkommensstarke Menschen über 50 sind, welche Mitbewerber die gewünschte Zielgruppe ebenfalls im Blick haben und in welchen Kanälen, an welchen Touchpoints die Chancen besonders gut stehen, diese Konsumenten anzutreffen und zu involvieren.

Doch woraus speist sich das enorme Wissen, das in der VuMA steckt? Über 23 000 Personen wurden für die VuMA 2015 befragt. Sie geben Auskunft zu Kauf und Verwendung von über 1200 Marken aus den Bereichen schnelldrehende Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods – FMCG), langlebige Gebrauchsgegenstände wie Autos oder Möbel sowie Dienstleistungen und Handel. Auf diese Weise ermitteln die Forscher beispielsweise, wie wichtig in den einzelnen Produktkategorien Marke bzw. Preis als Kaufkriterium sind, was die Menschen in ihrer Freizeit machen, was sie von Werbung halten, welchen Lebensstil sie vertreten oder für welche Einstellung sie bezüglich Ernährung, Körperpflege, Technik, Finanzen oder Konsum stehen.

Neben Einstellungen zur Zielgruppensegmentierung nutzt die VuMA auch die bewährten Sinus-Milieus, mit denen Menschen gemäß ihrer Lebensstile und Lebenswelten angesprochen werden können. Zudem wurde in der aktuellen VuMA die kaufkräftige Zielgruppe der sogenannten LoHaS („Lifestyle of Health and Sustaina-

Fotos: ©Thinkstockphoto, ©iStockphoto, Unternehmen

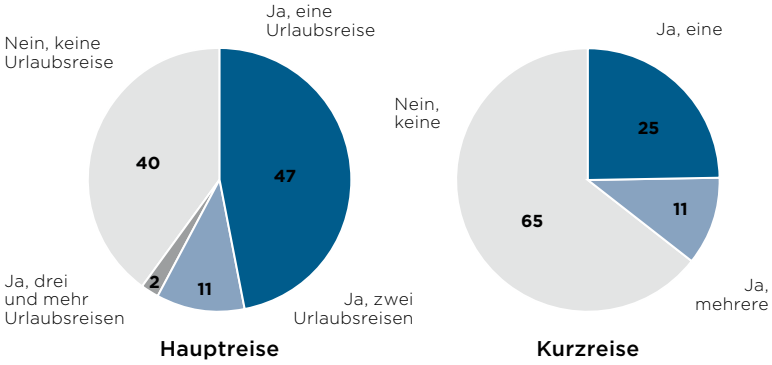
Einsatz von Konsuminformationen in der strategischen Planung



Quelle: VuMA.

Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten

49,6 Mio. haben eine Haupt- ***oder*** Kurzreise gemacht (=70%)
17,8 Mio. haben eine Haupt- ***und*** Kurzreise gemacht (=25%)



Quelle: VuMA 2015 II Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

bility") identifiziert. Diese werthaltigen Konsumenten stehen für nachhaltiges Einkaufs- und Konsumverhalten, für ein gesundes und inspirierendes Leben und für eine ausgeprägte Affinität zu Marken.

Die VuMA bildet neben Konsumvorlieben die Nutzungsdaten von rund 170 Radiosendern und Radio-Kombis sowie – für die strategische Planung des Mediamix' – zehn Fernsehsender (Das Erste, ZDF sowie sämtliche großen privaten Anbieter) ab. Zum Umgang der Menschen mit Zeitschriften und Prospekten, zur Häufigkeit von Kinobesuchen sowie zur Nutzungsintensität von Internet- und E-Commerce-Angeboten hält die Studie ebenfalls planungsrelevante Informationen bereit. Für die Detailplanung von TV werden die VuMA-Konsumdaten eigens per Fusion in das AGF/GfK-Fernsehpanel integriert. Somit können haarfein einzelne Sendungen und Formate ausgewählt werden, die zur anvisierten Zielgruppe passen.

Fokussierung auf Konsumzielgruppen

Ein entscheidender Vorteil bei der Arbeit mit der VuMA: Kampagnen lassen sich nach echten Konsumzielgruppen ausrichten. Auf diese Weise werden gezielt Verwender bestimmter Produktkategorien angesprochen – das reduziert Streuverluste erheblich und macht Kampagnen wirksamer als Strategien, die allein auf soziodemografischen Merkmalen fokussieren. Wie hoch das Potenzial zur Effizienzsteigerung ist, zeigt beispielhaft eine Auswertung aus dem Bereich Automotive: Pkw-Hersteller erleiden demnach einen Streuverlust von 74 Prozent, wenn sie ihre Kampagnen ausschließlich nach der vermeintlich erfolgsversprechenden Sozio-Zielgruppe für Autowerbung, Männer zwischen 30 und 59 Jahren, ausrichten – anders ausgedrückt: 64 Prozent Potenzial bei den Konsumenten, die planen, einen Neuwagen zu kaufen, werden verschenkt, wenn die Planung diese Konsumzielgruppe nicht auf dem Schirm hat.

Am Beispiel des Bereichs Urlaub/Tourismus lässt sich die Bandbreite der Möglichkeiten aufzeigen, mit denen das Zielgruppenmarketing mithilfe der VuMA optimiert werden kann. So ist etwa ein Blick auf die Buchungszahlen von Haupt- und Kurzreisen hilfreich: 49,6 Millionen Menschen, das sind 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, haben in den letzten zwölf Monaten eine Hauptreise oder eine Kurzreise unternommen. Ein Viertel der Deutschen, also 17,8 Millionen, haben sowohl eine Haupt- als auch eine Kurzreise gemacht. Für Hauptreiseangebote

ergibt sich ein Potenzial von 42,5 Millionen, für Kurzreisen sind es 25 Millionen.

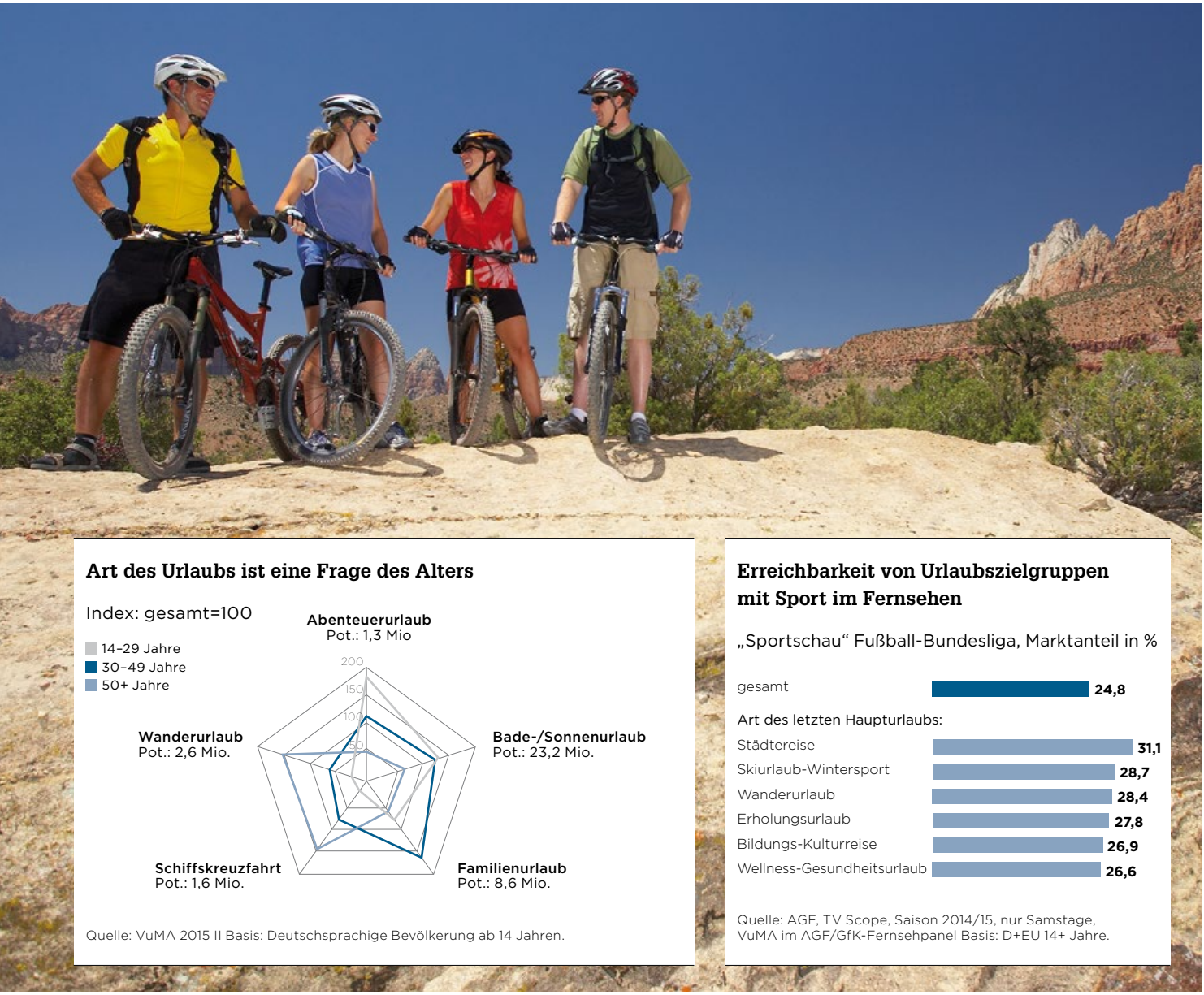
Auch das Wissen um die regionale Verteilung von Zielgruppen kann maßgeblich dazu beitragen, Streuverluste merklich zu reduzieren. Beispiel: Ein regionaler Tourismusverband aus der Alpenregion möchte wissen, woher deutsche Winter- und Skiurlauber anreisen. Skiurlauber, so die Erkenntnis aus der Studie, kommen nämlich nicht ausschließlich aus Bayern. Mit einem Anteil von 27 Prozent rekrutiert der Freistaat zwar die meisten Wintersportfreunde, doch auch Baden-Württemberg mit 21 Prozent, Nordrhein-Westfalen (13 Prozent), Hessen (7 Prozent) und sogar das nördlich gelegene Niedersachsen (6 Prozent) beheimaten viele Skiurlauber.

Das Wissen um die regionale Verteilung von Zielgruppen kann maßgeblich dazu beitragen, Streuverluste merklich zu reduzieren.

Kampagnen zielgruppengenau platzieren

Eine weitere Erkenntnis aus der VuMA zum Urlaubs- und Reiseverhalten der Menschen: Die Art des Urlaubs ist stark vom Alter der Zielgruppe abhängig. Abenteuerurlaub beispielsweise bevorzugen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Auch einen Bade- und Sonnenurlaub bucht diese junge Zielgruppe gerne – eine Vorliebe, die diese Konsumenten mit den Urlaubern aus der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen teilen. Während letztgenannte Zielgruppe das größte Potenzial für Familienurlaubsangebote bietet, dominiert bei Wanderurlauben und Schiffskreuzfahrten eindeutig die Generationen der über 50-Jährigen.

Will nun ein Anbieter wissen, welches Verkehrsmittel bei einer Reise bevorzugt wird, gibt die VuMA-Auswertung nach den Sinus-Milieus sachdienliche Hinweise. So bevorzugen Vertreter der kaufkräftigen Milieus „Konservativ-Etablierte“, „Liberal-Intellektuelle“ und „Performer“



Linienflüge gegenüber Billig-Flugangeboten oder Bahnreisen. Hingegen wählen die Vertreter des „Expeditiven Milieus“ – die individualistisch geprägte digitale Avantgarde, unkonventionell, kreativ, geografisch mobil – vor allem Billig-Fluglinien. Im konsumkritischen „Sozialökologischen“ und besonders stark im kleinbürgerlichen „Traditionellen“ Milieu steht eindeutig die Bahn für die Fahrt in den Urlaub hoch im Kurs.

Weiter „verfeinern“ lässt sich die Zielgruppenansprache, wenn der Mediaplaner sich die unterschiedlichen Optionen im Bereich von einzelnen Radiosendern ansieht. Dies kann man am Beispiel der Radiosender in Hessen veranschaulichen: Für Kampagnen, bei denen Familienurlaub beworben wird, bieten sich die beiden reichweitenstarken Mainstream-Angebote an, deren Hörer im mittleren Alter in den Schulferien mit ihren Kindern verreisen. Die etwas älteren Hörer von hr1, und noch stärker die hr4-Hörer, interessieren sich überdurchschnittlich für Wanderurlaube, Schiffskreuzfahrten und Wellness-Urlaube.

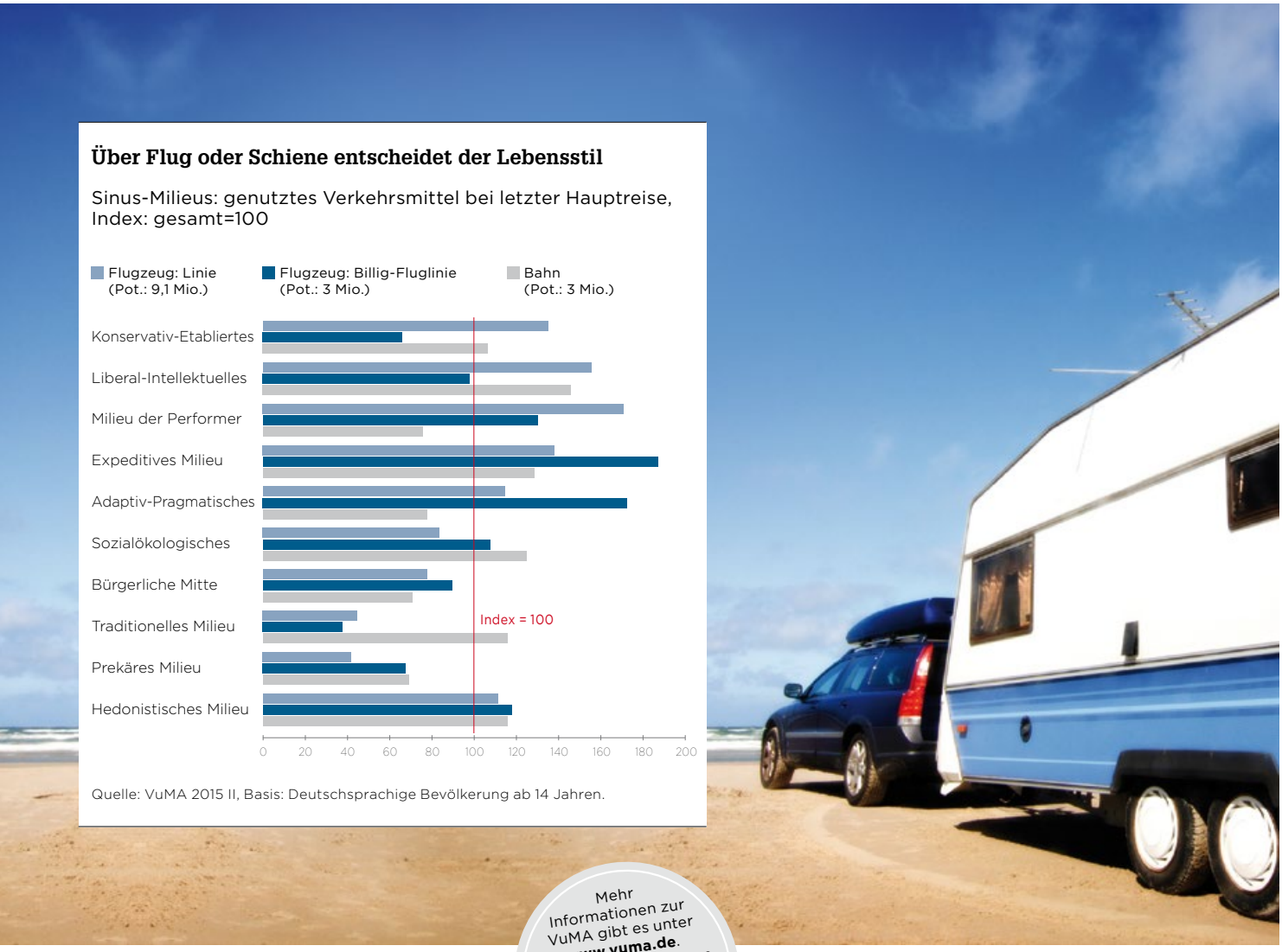
Schlüssel zu verlässlicher Werbewirkung

Für Werbung im Fernsehen kann mithilfe der VuMA-Konsuminformationen im AGF/GfK-Fernsehpanel eine Kampagne zielgruppengenau bis auf die Ebene einzelner Programmformate geplant werden. Um beim Beispiel

SWR – die erfolgreichen Programme für Ihre Hörfunkwerbung.
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 – 929 12951 oder mailen Sie uns: werbung@swr.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES



Über Flug oder Schiene entscheidet der Lebensstil

Sinus-Milieus: genutztes Verkehrsmittel bei letzter Hauptreise, Index: gesamt=100

Quelle: VuMA 2015 II, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Mehr Informationen zur VuMA gibt es unter **www.vuma.de**. Dort können außerdem individuelle Zielgruppenanalysen mit dem VuMA Online-Navigator erstellt werden.

Neue Partner, mehr Media

Der Kreis der VuMA-Partner hat sich übrigens erweitert. Neben den Gründungsmitgliedern AS&S, RMS und dem ZDF Werbefernsehen sind seit Oktober letzten Jahres drei neue Lizenznehmer mit an Bord: IP Deutschland, El Cartel Media und Sky Media Network. Seit Längerem schon ist Energy Media Lizenznehmer. Der Partnerkreis wird die VuMA gemeinsam weiterentwickeln und damit den Media-Agenturen und Werbungtreibenden auch zukünftig eine innovative, gattungsübergreifende und praxisrelevante Markt-Media-Studie bieten, die unverzichtbar in der Planung ist.
Die wichtigste Ausbaustufe der VuMA umfasst ein gattungsübergreifendes Bild der Nutzungsgewohnheiten im Tagesverlauf. Die daraus ableitbaren Touchpoints liefern die Basis für eine gezielte Kampagnenansprache zur richtigen Zeit im passenden Kanal. Dieses Wissen ist in Zeiten knapper Werbebudgets unverzichtbar für eine effiziente Kampagnenplanung und liefert die Basis für mediastrategische Entscheidungen. Die VuMA wird mit präziser Planbarkeit alle relevanten Fragen von Kunden und deren Agenturen beantworten – und zwar nicht akademisch, sondern in Form einer intuitiv zu bedienenden Software, die individuelle Analysen nach Medienkanal und Nutzungssituation im Tagesverlauf ermöglicht.

Tourismus zu bleiben: Welche Urlaubstypen Tourismus- und Reiseanbieter im Umfeld der samstäglichen *Sportschau* im Ersten effizient erreichen, zeigt eine Auswertung auf Basis der entsprechenden Programmnutzungsdaten. So sind unter den *Sportschau*-Fans überdurchschnittlich viele Städtereisende, Skiurlaub-Wintersportler, Wanderurlauber, Menschen, die Erholungsurlaub bevorzugen sowie Bildungs- und Kulturreisende.

Ob Urlaub, Energieversorgung, Lebensmittel, Getränke, Waschmittel, Körperpflegeprodukte, Autos oder Geldanlage – wollen Marken ihre Kunden in Radio und Fernsehen mit ihren Botschaften effizient erreichen, liefert die VuMA wertvolle Consumer Insights. Denn nur, wer seine Kunden kennt und versteht, kann relevante, aufmerksamkeitsstarke Inhalte in den passenden Kanälen bieten – der wichtigste Schlüssel zu verlässlicher Werbewirkung.

von Hans-Peter Gaßner

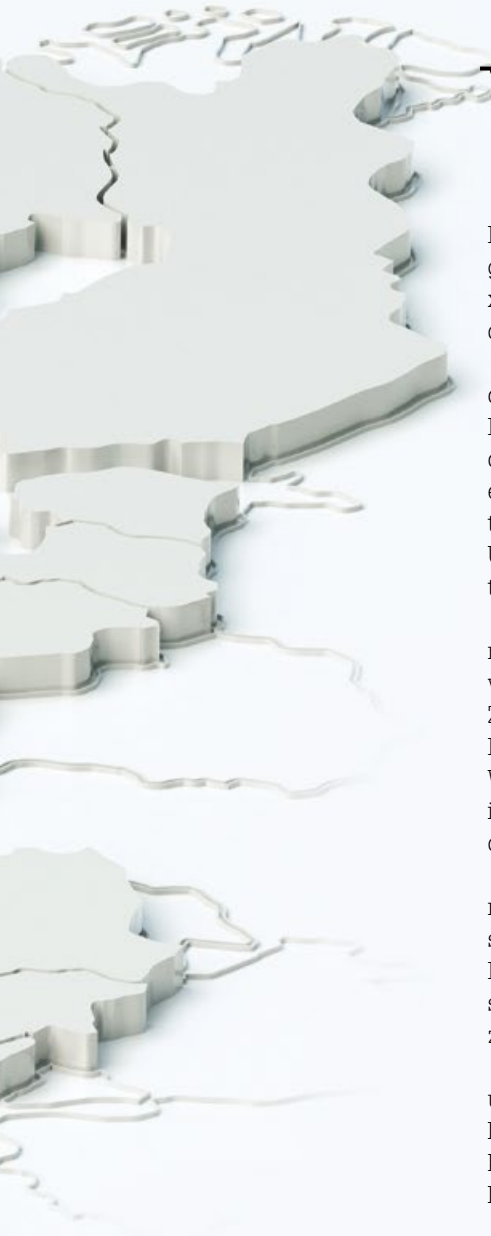
KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

BR media
www.br-media.de

Geo-Intelligence: Strategie für effektive Kommunikationsplanung im Regionalen

Regionalität ist en vogue. Alle reden davon, sich in Zukunft nachhaltiger, regionaler und verwurzelter aufzustellen. Und das in Zeiten, in denen die Globalisierung tiefgreifender als je zuvor ganze Branchen hervorgebracht, transformiert und schon wieder zerschlagen hat. Im Haifischbecken des globalen Wachstums galt es immer, groß zu denken.

RAFFAEL WEBER,
Unit-Direktor und Leiter des Crossmedia-Angebots KIEZquadrat, für Geo-Marketing und Local Business.



Warum glauben heute trotzdem viele der Protagonisten ausgerechnet an Wachstum der Regionen? Eben jene Regionen, die im Zuge des grenzüberschreitenden Wachstums, maximaler Economies of Scale und standardisierter Produkte vernachlässigt wurden.

Die Antwort ist im Konsumverhalten des Verbrauchers zu finden. Er gibt die Richtung vor. Er ist es, der nachhaltig denkt und zunehmend bewusst regional einkauft. Als Reaktion auf das veränderte Einkaufsverhalten satteln immer mehr Unternehmen um und passen ihre Strategie an.

Uns Kommunikationsexperten interessiert zudem die durch Digitalisierung voranschreitende Fragmentierung der Zielgruppen und Medienlandschaften. Diese beiden Grunddeterminanten der Werbekommunikation tun ihr Übriges zur immer dynamischer und komplexer werdenden Wirtschaft.

Dabei ist die große Herausforderung nicht nur die Transformation von klassischer zu digitaler Kommunikation (sowie Integration), sondern auch die Harmonisierung von globaler über nationaler bis zu regional-lokaler Kommunikation.

Mit Geo-Marketing wird der Versuch unternommen, räumlich relevante Handlungsunterstützung abzuleiten. Dies klingt nach einem Schlüssel zur Regionalität. Aber auch in der Kommunikation?

Gerade in diesem Feld, in dem am häufigsten von Transformationen infolge von zunehmender Digitalisierung, Fragmentierung, Mobilität etc. schwadroniert wird, hat das Geo-Marketing schon immer ein Schattendasein geführt. Warum? Weil als heiliger Gral Big Data ins Feld geführt wird.

Bei genauerem Hinsehen ist es aber nur zweitrangig, dass wir inzwischen in digitalen Gesellschaften beheimatet sind. Am Ende gilt immer noch „all business is local" und dies wird noch eine ganze Weile so bleiben. Die Chance besteht in der Tat darin, dem Konsumenten Halt und Orientierung, aber auch Heimatgefühl zu vermitteln. Um ihn dauerhaft an sich zu binden und eben nicht an Amazon und Co. zu verlieren.

Es geht darum, eine Verknüpfung von Analytics unterschiedlicher Dimensionen herzustellen – aus Big Data muss Smart-Geo-Data werden, auf die jeweiligen Konsumentenbedürfnisse maßgeschneiderte Lösungen bezogen auf ihren Raum.

Damit wird Business-Intelligence zu Geo-Intelligence. Für ein besseres Verständnis von Regionalität und den räumlichen Aspekten der Transformation.

Das KIEZquadrat Geoportal

Zur Visualisierung und zum Austausch von Smart-Geo-Data zwischen den Bereichen bedarf es einer Geo-Intelligence-Plattform. Sie muss in der Lage sein, mit-

Fotos: ©crevis/Fotolia.com, Unternehmen

hilfe von Dashboards die Komplexität aller Faktoren auf das Wesentliche zu reduzieren. Hierzu haben wir das Geoportal entwickelt. Mittels dynamischer Mappings werden Handlungsempfehlungen in einer gelernten GoogleMaps-ähnlichen Umgebung bereitgestellt.

Unsere Kunden können ihre visualisierten Daten auf der jeweils von ihnen benötigten Ebene betrachten. So bekommen z.B. der Leiter Filialmarketing auf nationaler Ebene, der Regionalleiter und gar einzelne Filialleiter auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Informationen.

Doch das Geoportal eignet sich nicht nur zur Visualisierung, auch untereinander können die Daten über das Geoportal ausgetauscht werden und der Kommunikationsprozess wird vereinfacht.

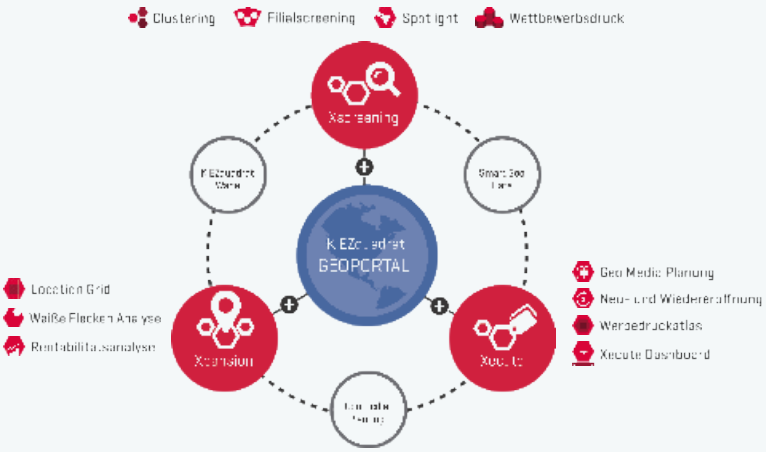
Hier bieten wir drei Produktlösungen an. Modular, skalierbar, zielgerichtet und effizient auf die jeweilige Frage- und Problemstellung.

Unsere Produkte

Mit den Produkten Xscreening, Xpansion und Xecute bietet KIEZquadrat zukunftsweisende Möglichkeiten in den Bereichen Standortanalyse, Expansionsplanung sowie Geo-Mediaplanung.

- **Xscreening** Dynamische Geoanalysen und Standortbewertungen
- **Xpansion** Expansionsplanung und strategische Standortsuche
- **Xecute** Vernetzte Geo-Mediaplanung für effizientes Targeting
- **Regionalität und Integration im Geoportal**
  Ein Beispiel aus der Praxis von Xecute für ein Handelsunternehmen mit +500 Filialen

Systemchart Geoportal



Quelle: Crossmedia.

Die Herausforderung: Prospektbeilagen und Handzettel tragen die Hauptlast der Kommunikation des Handelsunternehmens. Image- und Markenkommunikation gehen jedoch in der angebotsorientierten Ansprache unter. Wie gelingt hier die regionale Integration aller Kanäle hin zu einer Transformation des Mediamixes? Vorhang auf für den Werbedruckatlas.

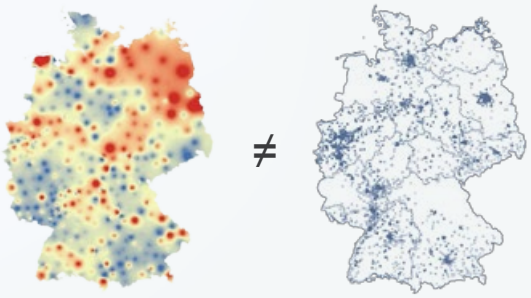
Der Werbedruckatlas

Nationale Kampagnen wirken auch regional, ohne Frage. Doch wie lässt sich diese Wirkung in Form von validen Media-Leistungswerten auf einzelne Regionen und ferner eben auf die einzelnen Point of Sales runterbrechen?

Mithilfe des Werbedruckatlas wird die Medialeistung kartografisch abgebildet. Durch Abgleich dieser Intermedia-Heat-Map mit den Vertriebskennzahlen, dem PoS-Netz und der Zielgruppen identifiziert der Werbedruckatlas Gebiete, die über- bzw. unterproportional vom nationalen Werbedruck abgedeckt sind. Gebiete mit hoher Bedeutung können so durch regionale Medien verstärkt werden, wenn sie nicht stark genug von der nationalen Kampagne erreicht werden.

Das Ergebnis: eine Harmonisierung des Mediastreugebiets und des Vertriebsgebiets. Mithilfe des Tools gelingt die Verknüpfung von nationaler und imageorientierter Kommunikation mit lokalen und absatzfördernden Aktivitäten. – Der Werbedruckatlas schafft die Basis für maximale Integration der Kanäle und er bereitet die Transformation der Kommunikationsstrategie vor – weg vom

Werbedruckatlas



Quelle: Crossmedia.

Der Werbedruckatlas hilft, Regionalität als strategische Maßgabe der Kommunikation zu etablieren.

Mono-Ansatz der Prospektbeilage, hin zu digitalen und mobilen Kanälen.

Vor allem aber hilft der Werbedruckatlas, Regionalität als strategische Maßgabe der Kommunikation zu etablieren und gezielt regionale Vertriebsansätze mitzugestalten.

Ausblick

Regionalplanung ist eine Herausforderung und Transformation gelingt nicht von heute auf morgen. Der Ansatz der Geo-Intelligence liefert Lösungsansätze für die notwendigen Prozesse dieses Wandels. Dabei bleibt es nicht nur bei der reinen Kommunikationsberatung. Mehrwerte entstehen in allen Unternehmensbereichen, in denen Business-Ziele aufgrund der Relevanz von Regionalität neues Wachstum induzieren.

von Raffael Weber

Zielgruppen-gerichtet!

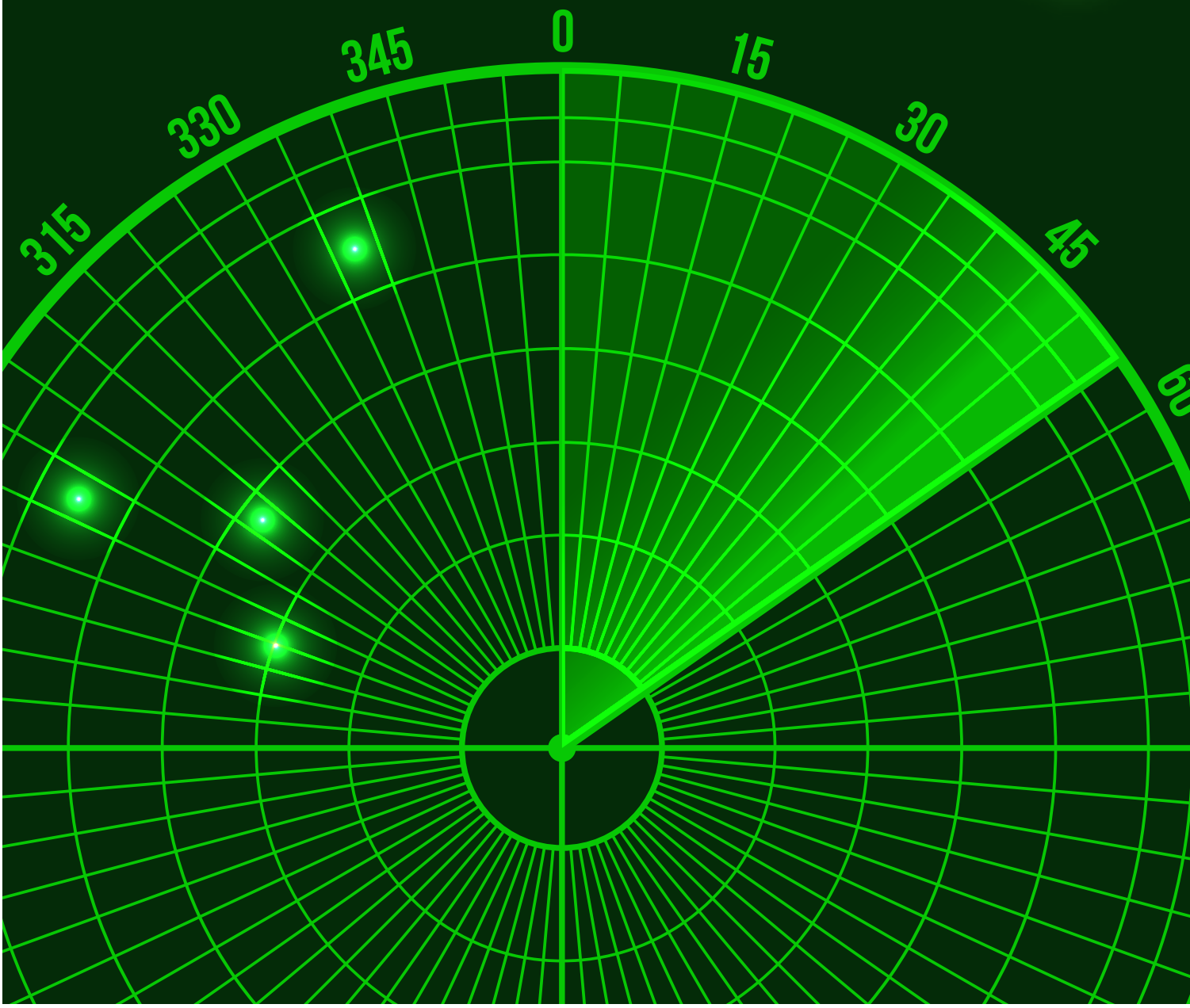
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de
Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

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

Content trifft Marketing wdv

Entscheider setzen künftig auf Cross-Device-Tracking



MISCHA RÜRUP,
Geschäftsführer und COO
von intelliAd Media.

Fast drei Viertel der Online-Marketer nutzen noch kein Cross-Device-Tracking, wollen dies aber künftig tun. Durch massive mobile Web-Nutzung steigt die Zahl der Device-Wechsel – diese zu erkennen ist für relevante Kundenansprache Voraussetzung. Und: Smartphone, Tablet und PC erfüllen unterschiedliche Rollen – Information erfolgt oft auf Mobile, Conversions primär am Desktop.

Erst 15 Prozent der Verantwortlichen für Online-Marketing in Deutschland nutzen derzeit Cross-Device-Tracking, mit dem das geräteübergreifende Surfverhalten der Nutzer erhoben wird. Fast drei Viertel der Entscheider (71 Prozent) verzichten bisher darauf, wollen es aber in Zukunft einsetzen. Lediglich für 14 Prozent der Befragten hat das Thema zurzeit keine hohe Priorität. Das sind die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des Münchner Technologieunternehmens intelliAd Media GmbH, an der im Mai 2015 insgesamt 125 Online-Marketingverantwortliche teilnahmen.

Wie wichtig es für eCommerce-Unternehmen ist, die Nutzung geräteübergreifend zu messen, zeigen Ergebnisse einer ebenfalls aktuellen Datenanalyse von intelliAd für insgesamt zehn Branchen und Produktbereiche. So sind Smartphones und Tablet-Rechner im Branchendurchschnitt mittlerweile für fast ein Drittel des Traffics auf den Webshops verantwortlich. Branchenübergreifend liegt der Anteil der Conversions bei beiden Endgeräten allerdings jeweils nur bei neun Prozent. 82 Prozent der Conversions entfallen immer noch auf den Desktop-PC. Zwischen den Produktkategorien gibt es jedoch große Unterschiede: So sind Smartphones und Tablets bei Möbel & Wohnaccessoires sowie Luxusmode mittlerweile schon für 22 Prozent bzw. 31 Prozent aller Conversions verantwortlich. Hingegen werden bei Elektronikprodukten und Mode im mittelpreisigen Segment 90 Prozent der Verkäufe noch über den Desktop-PC abgeschlossen.

Die branchenübergreifende intelliAd-Analyse von Traffic und Conversions zeigt auch, dass Smartphone, Tablet und PC unterschiedliche Funktionen und Rollen im Rahmen der Kaufentscheidung haben. Smartphones werden häufig zur Recherche eingesetzt, Tablets eher zum Online-Schaufensterbummel und gekauft wird am häufigsten und meist auch am schnellsten am Desktop-Rechner. Ein Umstand, der auch mit der Usability vieler mobiler Webshops sowie Apps zusammenhängt.

Um das Marketingbudget optimal verteilen und individueller auf Kundenwünsche eingehen zu können, sollte die Customer Journey für Marketers möglichst nahtlos nachvollziehbar sein. Der massive Anstieg des mobilen Traffics macht Cross-Device-Tracking dabei zu einer unentbehrlichen Disziplin. Nur wer Device-Wechsel seiner Kunden erkennt, kann sie zielgerichtet mit relevanten Inhalten ansprechen und auch die Wirkung seines Cross-Channel-Marketings über Attribution ganzheitlich bewerten.

von Mischa Rürup

Fotos: ©Thinkstockphoto, Unternehmen

Attributionsmodelle in DSPs bringen Licht in die Werbewirkungsmessung

Es gibt unterschiedliche Meinungen, ob der Urvater des Ausspruchs „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half." nun von John Wannamaker oder Henry Ford stammt. Klar ist jedoch: Die Frage nach verschwendetem Marketingbudget hat trotz großer technischer Fortschritte noch immer ihre Berechtigung. Insbesondere die Frage, welche Maßnahme wie viel Einfluss auf die letztendliche Kaufentscheidung von Konsumenten hat, lassen klassische Analysemethoden noch relativ offen.

Während Kunden losgelöst von Kanälen stets und ständig mit werbetreibenden Marken in Kontakt kommen und anschließend konsumieren, findet die Auswertung der Kampagne aber oft in den berühmt-berüchtigten Datensilos innerhalb der einzelnen Kanäle wie Print und Online oder Display, Search oder Social statt. Ein direkter Vergleich der einzelnen Kontaktpunkte, Budgets und Wirkungen war bisher selten oder nur bei größeren Unternehmen mit unverhältnismäßigem Aufwand realisierbar. Selbst bei guter Datenlage ist die Beurteilung von Marketing-KPIs bei vielen Unternehmen oft Interpretationssache. Eine kanalbasierte Budgetallokation ist häufig eher ein Wettbewerb zwischen für bestimmte Kanäle verantwortlichen Abteilungen als eine quantitativ-qualitative datenbasierte Herangehensweise.

Eindeutiger Wert pro Werbemittelkontakt

Das Aufkommen von automatisierten Handelsplattformen für Werbeplätze (Demand Side Platforms – DSPs) veränderte vor wenigen Jahren immerhin bereits die Perspektive der Kampagnenaussteuerung. Der Mediaeinkauf erfolgte nicht mehr pro Kanal und Platzierung, sondern auf Einzelnutzerebene. Was bisher weitgehend fehlt, ist die gleiche Perspektive auf Einzelnutzerebene für die Auswertung. Notwendig werden deshalb integrierte Attributionsmodelle für DSPs, die nicht nur online geschehene Aktivitäten, sondern auch offline ausgelöste Aktionen und Marketingeffekte möglichst präzise an die jeweiligen Ausgaben rückführbar machen. Die so ermittelbaren Daten würden es ermöglichen, Budgets entsprechend ihres Marketingeffekts online sogar für jede einzelne Werbeeinblendung zu optimieren.

Erste DSPs integrieren Attributionsmodelle

Eine entsprechende technische Entwicklung lässt sich nun feststellen – Programmatic-Advertising-Anbieter integrieren neuerdings Attributionsmodelle externer Anbieter in ihre DSPs. Angebunden werden können bereits Display, Video, Social, Search, Mobile auf User-Level und Offline-

VIKTOR ZAWADZKI,
CEO von Programmatic-Advertising-Anbieter Spree7.

Kanäle wie TV, Radio, Direkt-Mail oder Werbebriefe, Kataloge und Out of Home-Inventare auf aggregiertem Level. Echtzeitkampagnen werden damit ganzheitlich und gewichtet über die gesamte Customer Journey auswertbar. Tools errechnen Budgetallokationseffekte und geben Empfehlungen bis auf Platzierungs- oder Keywordbasis.

Mediaplanung wird exakter

Attributionsmodelle in DSPs zu integrieren sowie die Informationen automatisiert für Mediaeinkauf zu nutzen, ist ein wichtiger Schritt und hilft Werbetreibenden dabei, Werbeinventar auf Basis von fundierten Erkenntnissen zum optimalen Preis einzukaufen. Alle Fragen zum Thema sind allerdings noch nicht beantwortet. Momentan stellen DSPs die einzelnen Attributionsangebote nicht selbst zur Verfügung, sondern arbeiten mit externen Plattformen wie Adometry, Converto oder Visual IQ zusammen. Das macht Sinn, da sowohl Echtzeithandel von Werbeplätzen als auch Attributionslösungen eine hohe Spezialisierung im Unternehmen erfordern und in der Regel nicht gleichzeitig aufgebaut werden können. Per flexibler automatisierter Schnittstelle werden Daten aus verschiedenen Quellen aggregiert, normalisiert und evaluiert.

Festzuhalten bleibt, dass quantitative Modelle mithilfe von Attributionstechnologie die Exaktheit der Mediaplanung verbessern. Gleichzeitig bleibt für Kommunikation und Kreation trotz Prognose-Modellen unverändert die Herausforderung bestehen, aus einer akkurat geplanten eine erfolgreiche Kampagne zu machen.

von Viktor Zawadzki

Fotos: ©Thinkstockphoto, Unternehmen

Steuerung innovativer Medien-Wand

Installation von 16 Quadratmeter großer Medien-Wand – Steuerung durch kompas Digital-Signage-Software – Einsatz als innovative Werbemöglichkeit – weitere Screens zur internen Kommunikation.

Die Greven Medien GmbH & Co. KG hat an der Außenfassade ihrer Firmenzentrale in der Kölner Innenstadt eine 16 Quadratmeter große Medien-Wand installiert. Die 3,2 x 5,1 Meter große Fläche wird dabei als innovative, digitale Werbefläche eingesetzt. Bei der Steuerung der Inhalte vertraut die Greven Medien GmbH & Co. KG auf kompas, der Digital-Signage-Softwarelösung aus dem Hause dimedis.

Die Inhalte der Medien-Wand setzen sich aus 15-sekündigen Standbildern zusammen, die neben der Eigenwerbung des Unternehmens die Produkte oder Dienstleistung der Werbekunden zeigen. Dabei ergibt die Kombination aus zentraler Lage und ansprechenden Inhalten eine optimale Kommunikationslösung, die auf schnellstem Weg eine Reichweite von bis zu ca. 800 000 Sichtkontakten pro Monat erreicht.

Die zentrale Steuerung der Inhalte erfolgt durch kompas

Dabei macht es die Software dem Anwender besonders leicht, stets den Überblick über das zu behalten, was gerade auf der Medien-Wand läuft. Zudem ermöglicht die Schnittstelle zu Adobe Edge Animate auch die Verwendung von aufwendiger gestalteten HTML5-Animationen.

Die Kombination aus zentraler Lage und ansprechenden Inhalten ergibt eine optimale Kommunikationslösung, die auf schnellstem Weg eine Reichweite von bis zu ca. 800 000 Sichtkontakten pro Monat erreicht.

Neben der Medien-Wand nutzt Greven kompas Digital Signage für die interne Kommunikation: Im Eingangsbereich werden Gäste begrüßt und Screens in den Meetingräumen stellen Informationen rund um Greven zur Verfügung.

Kathleen Oswald, Leiterin der Abteilung Marketing/Kommunikation bei Greven Medien, über die Entscheidung für kompas: „Das digitale Marketing ist für Greven Medien ein wichtiges Standbein, daher setzen wir auch auf Digital Out of Home mit unserer Medienwand und nutzen die Softwarelösung kompas. Überzeugt haben uns der intuitive Umgang und die Zuverlässigkeit des Systems. Ein wichtiger Aspekt ist auch die Skalierbarkeit. Das Management überregionaler Netzwerke und die Möglichkeiten des Rechtemanagements waren wichtige Argumente, uns für kompas zu entscheiden. Mit kompas können wir für unsere Kunden ansprechende Kampagnen entwickeln und auf der Medien-Wand zeigen."

Architekten: Extra/Kraus, Köln; Foto: Kohler Fotodesign, Düsseldorf

Videos auf allen Kanälen

Von sozialen Medien bis in die unternehmensweite Kommunikation: Visuelle Medien sind ein fester Bestandteil der digitalen Welt.

Unser Gehirn verarbeitet visuelle Informationen 60 000-mal schneller als gedruckte Wörter. Deshalb werden Videos zur Vermittlung von Inhalten immer beliebter. Der technologische Fortschritt begünstigt diese Entwicklung: Heute kann praktisch jeder Internetuser problemlos Videos erstellen und veröffentlichen.

In der Folge haben sich auch soziale Netzwerke immer mehr zu Video-Netzwerken entwickelt: Früher war Facebook vor allem Texten und Bildern vorbehalten, Twitter diente zum Versenden von Textschnipseln und einzig YouTube verschrieb sich den Videos. Das ist jetzt anders: In allen Social-Media-Kanälen dominieren Video-Inhalte. Auf Facebook gibt es inzwischen sogar mehr Videos als auf YouTube.

„Videos sind als Medium der Informationsverbreitung und -beschaffung nicht mehr zu ersetzen", erklärt Michael Kummer, Vertriebsleiter EMEA beim führenden internationalen Videotechnologie-Unternehmen Kaltura. „Dabei dienen Videos aber längst nicht mehr nur der privaten Unterhaltung. Auch für Unternehmen rücken sie zunehmend in den Fokus, zum Beispiel zur Weiterbildung der Mitarbeiter, zur Vermarktung von Produkten oder zur Kommunikation mit Kunden und Partnern."

So ist in den vergangenen Jahren auch die Nachfrage nach Technologien und Services für Video-Plattformen in Unternehmen rasant gestiegen. „Kaltura ist in den beiden letzten Jahren auf das Doppelte gewachsen", berichtet Kummer. „Dabei arbeiten wir mit Unternehmen jeder Größenordnung zusammen."

Vielfältige Einsatzbereiche

Zum Beispiel informiert Novo Nordisk mit Kaltura über pharmazeutische Produkte, während Philips Videos zur Unterstützung interner Innovationen nutzt. Ein mittelständisches Unternehmen, das die Kaltura-Lösung zur Schulung seiner Mitarbeiter einsetzt, konnte den Zeitaufwand um 50 Prozent senken. Und ein weiterer Kunde halbierte die Entscheidungsvorlaufzeit für die Markteinführung von Produkten von 18 auf sechs Monate. „Videos vermitteln wichtige Informationen innerhalb kurzer Zeit auf unterhaltsame Art", resümiert Kummer. „Das ist eine Chance, die sich niemand mehr entgehen lassen will – weder beruflich noch privat."

„Videos sind als Medium der Informationsverbreitung und -beschaffung nicht mehr zu ersetzen."

Michael Kummer,
Vertriebsleiter EMEA bei Kaltura

Foto: Unternehmen

Ein Lächeln für Lebens- und Leistungsfreude!

Der zwischenmenschliche Faktor stärkt die Seele eines Unternehmens – und seine Profitabilität. Doch welcher Manager weiß schon, ob seine Mitarbeiter Freunde am Arbeitsplatz haben?

CLAUDINE PETIT,
Head of Marketing
von Questback.

Arbeit ist etwas Soziales. Sie wird von Menschen verrichtet. Und für Menschen. Letztlich ist man aber dann doch nur ein Individuum, das seinen Job macht. Meistens ist es nicht gerade einfach, im Büro zwischenmenschliche Aktionen zuzulassen, denn wenn kein Kontakt zu den Menschen aufgenommen wird, mit denen man so viele Stunden am Tag verbringt, dann ist man einsam. Einer neuen US-Studie zufolge haben mehr als 40 Prozent aller Angestellten an ihrem Arbeitsplatz nicht einen einzigen engeren Freund. Kalifornische Professoren haben in einer Untersuchung aus dem Jahr 2011 aber bereits herausgefunden, dass die Einsamkeit von Angestellten zu geringerer Arbeitsleistung und Teamfähigkeit führt. Natürlich ist Einsamkeit und Isolation am Arbeitsplatz nichts Neues. Aber gerade, weil es sich um ein bekanntes Problem handelt, sollte man endlich die Chance ergreifen, etwas dagegen zu unternehmen.

Es wird Zeit, die Einsamkeit zu durchbrechen

Beziehungen am Arbeitsplatz sind wichtig, weil wir uns mehr mit der Arbeit verbunden fühlen, weil wir motivierter und produktiver sind. Sie sind wichtig, weil die Arbeit nicht nur aus Vorgaben und Kennzahlen besteht und weil sie nicht nur vor dem Computer stattfindet. Arbeit war und ist ein zwischenmenschlicher Vorgang. Es ist erheblich leichter, sich mit jemandem auszutauschen, zu dem man eine Beziehung aufgebaut hat. Oder ihn um Hilfe oder einen Rat zu bitten. Erst durch Zwischenmenschlichkeit wachsen Menschen – und Unternehmen. Zudem lässt der gesellschaftliche Wandel die Beziehungen am Arbeitsplatz persönlicher werden: 67 Prozent der Arbeitnehmer aus der Generation Y tauschen sich regelmäßig und ohne Scheu mit ihren Kollegen über Gehälter, Beziehungen und Familienangelegenheiten aus. Lasst uns diesem Vorbild folgen.

Was kann der Arbeitgeber tun?

Der Arbeitgeber muss seinen Angestellten zunächst einmal die Frage stellen: Hast du einen Freund an deinem Arbeitsplatz? Fühlst du dich wohl? Schenken Sie Ihren Mitarbeitern ein freundliches Lächeln, schütteln Sie die Hand oder klopfen Sie anerkennend auf die Schulter. Aufmerksamkeit zu schenken, ist so einfach und kann so viel bewirken. Wer fühlt sich nicht gerne gesehen und verstanden. Untersuchungen zeigen, dass nonverbale Gesten der Verbundenheit effektiv Einsamkeit und Stress abbauen. Sie unterstützen das gegenseitige Verständnis und die Empathie, führen zu stärkeren Beziehungen. Und die tragen ja, wie bereits erwähnt, zum Unternehmenserfolg bei.

Einsamkeit geht uns alle an

Wer glaubt, dass Einsamkeit ein ganz persönliches, ein privates Problem ist, der liegt furchtbar falsch. Einsamkeit ist ein gemeinschaftliches und gesellschaftliches Problem, über das man reden muss. Es ist Zeit, den Menschen, mit denen man zusammenarbeitet, von ganzem Herzen Beachtung zu schenken. Strecken Sie die Hand aus. Stellen Sie Kontakt her. Reden Sie miteinander. Feedback verbindet.

von Claudine Petit

Fotos: © Antonioguillem/Fotolia.com, Unternehmen

Altersprozess beschleunigt

Im deutschen Automarkt gibt es wieder einen neuen Altersrekord. Das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer ist im ersten Quartal des Jahres 2015 auf 53,0 Jahre angestiegen.

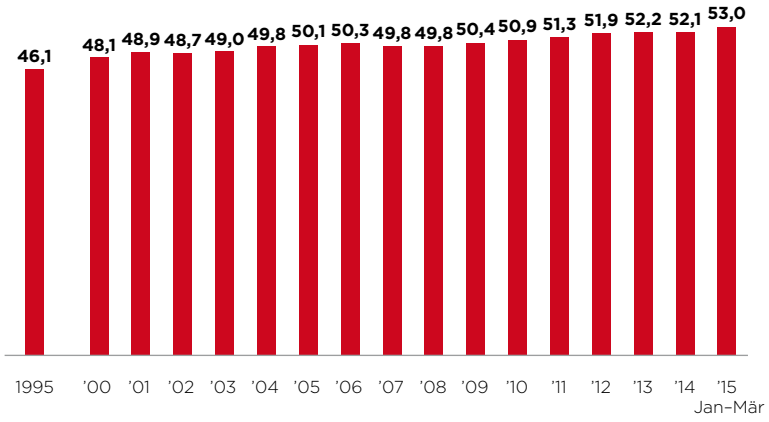
PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Damit hat sich der Altersprozess im neuen Jahr deutlich beschleunigt. Noch offensichtlicher wird der Trend, wenn man sich die Altersgruppe der „unter 45-Jährigen" anschaut (vgl. Tab. 2). Nur noch 25 Prozent aller privaten Neuwagenkäufer sind unter 45 Jahre. Gleichzeitig stellt die Gruppe der 18- bis 45-Jährigen 40 Prozent der über 18-jährigen Bevölkerung in Deutschland. Im deutschen Neuwagenmarkt existiert ein Methusalem-Effekt. Die Neuwagenkäufer werden deutlich schneller „älter" als die Gesamtbevölkerung. Deutschlands Neuwagenkäufer altern immer deutlicher. Oder anders ausgedrückt: Die jungen Kunden bleiben dem Neuwagenkauf fern.

Wurden im Jahre 1995 noch 48,1 Prozent aller von Privatkunden gekauften Neuwagen von der Altersgruppe unter 45 Jahren gekauft, waren es im ersten Quartal des Jahres 2015 nur noch 25 Prozent. Echte Neuwagen sind nur noch was für die Älteren. Mittlerweile fallen 35 Prozent aller Neuwagenkäufer auf die Altersgruppe 60 Jahre und mehr.

Durchschnittsalter Neuwagenkäufer

Deutschland, 1995 – heute im Vergleich



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Fotos: ©iStockphoto, Unternehmen

Autobauer trainieren die jungen Käufer zu Schnäppchenjägern

Abb. 3 gibt eine Teilerklärung für den Methusalem-Effekt im deutschen Neuwagenmarkt. Hier wurden die Eigenzulassungsanteile und das Durchschnittsalter der deutschen Neuwagenkäufer gegenübergestellt. Eigenzulassungen sind Neuwagen, die entweder auf den Autobauer selbst oder auf die Autohändler zugelassen wurden.

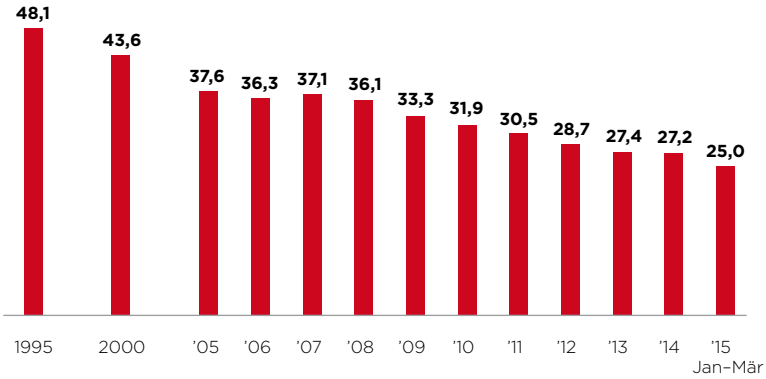
Im ersten Quartal des Jahres 2015 wurden 32 Prozent aller Neuwagen in Deutschland auf diese beiden Gruppen zugelassen (blaue Balken in Abb. 3). Ein Großteil dieser Fahrzeuge wird nach kurzer Zeit entweder als Tageszulassungen, Vorführwagen oder junge Gebrauchtwagen mit Rabatten von 25 Prozent und mehr auf den Listenpreis auf die Händlerhöfe gestellt. Tageszulassungen sind quasi Neuwagen, die lediglich einen „Scheinbesitzer“ hatten.

Die Autobauer in Deutschland trainieren ihre Kunden – fast schon wie Pawlowsche Hunde – auf Tageszulassungen, Jungwagen, Schnäppchen. Da die jungen Käufer schneller diese Verhaltensänderung sich zu eigen machen, sinkt die Anzahl der „unter 45-Jährigen“ unter den deutschen Neuwagenkäufern

Die Autobauer in Deutschland trainieren ihre Kunden – fast schon wie Pawlowsche Hunde – auf Tageszulassungen, Jungwagen, Schnäppchen.

Neuwagenkäufer – Anteil der unter 45-Jährigen

Deutschland, 1995 – heute im Vergleich



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

parallel mit dem Ansteigen der Eigenzulassungen. Das illustriert Abb. 3. Für die Autobauer hat dieser „Trainingseffekt" langfristige Ertragsfolgen, denn es wird sehr schwer werden, die zufriedenen Tageszulassungskäufer auf rabattärmere Original-Neuwagen wieder umzutrainieren. Der einzige Unterschied ist der Preis – und wer zum Schnäppchenjäger trainiert wurde – ist schwer zu „bekehren".

Interessant in diesem Zusammenhang auch die Altersstruktur der Neuwagenkäufer der deutschen Autobauer im ersten Quartal 2015 wie in Abb. 4 dargestellt. Mit 56,1 Jahre hat Porsche die ältesten Kunden. Anders gesagt, der Porsche Neuwagen ist eher was für Opis. Nicht viel jünger sind die Opel- und VW-Neuwagenkäufer. Während Ford mit 51,5 Jahren die Marke „echte" Neuwagenkäufer anzieht, werden bei VW und Opel die jungen Kunden als Käufer von jungen Gebrauchten und Tageszulassungen trainiert.

Weitere Effekte für weniger Neuwagen-Interesse

Neben dem Effekt, dass die Autobauer selbst zum Methusalem-Effekt durch die steigenden Eigenzulassungen beitragen, gibt es weitere Gründe für das Ansteigen des Alters der Neuwagenkäufer.

In Großstädten ist der Wunsch zum eigenen Auto am geringsten

Der Trend, dass weniger Junge sich einen Neuwagen leisten, wird durch ein weiteres Phänomen unterstützt. In den Großstädten sinkt kontinuierlich der Anteil der Bewohner mit eigenem Auto. CarSharing gewinnt gerade in Großstädten immer mehr Anhänger.

Der Wunsch, ein eigenes Auto zu besitzen, wird abgelöst vom Wunsch, das Auto im Bedarfsfall nutzen zu können. CarSharing ist bei jüngeren Menschen deutlich beliebter als bei den Alten. Der Trend zu weniger Neuwagen und weniger jungen Neu-

wagenkäufern setzt sich damit auch in der Zukunft fort.

Der Durchschnitts-Neuwagen kommt heute auf 25 000 Euro. Gleichzeitig hat insbesondere bei jungen Menschen das Auto durch neue konkurrierende Angebote anderer Produkte – wie Club-Urlaube, Trendsportarten, Internet-Devices wie Smart-Phones – in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Der Neuwagen hat seinen früheren Stellenwert eingebüßt. Bei hohen und steigenden Preisen für Neuwagen flacht das Interesse ab und springt zu anderen Produkten.

Fazit: Autoindustrie muss sich neu erfinden

In Summe sind drei Gründe für das Fehlen der jungen Käufer verantwortlich. Erstens, der demografische Wandel spiegelt sich im Neuwagenmarkt. Dieser Wandel erklärt allerdings bei Weitem nicht die schnelle Alterung der Neuwagenkäufer.

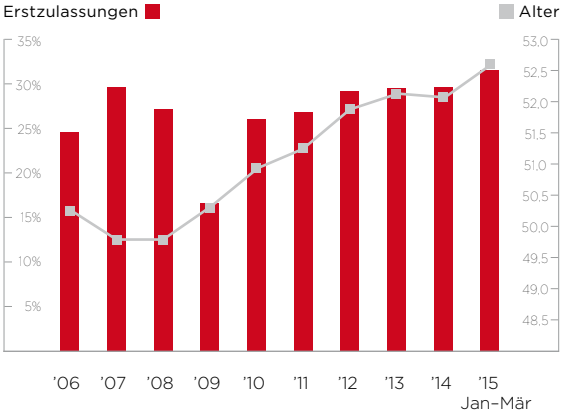
Zweitens, die Autobauer lenken mit ihren hohen Anteilen an taktischen Zulassungen junge Käufer auf „junge Gebrauchtwagen". Der dritte Grund: In Großstädten wird das Auto als Statussymbol für junge Menschen unbedeutender. Das Auto hat für Großstadtbewohner wesentlich an Emotion und Notwendigkeit verloren.

In Großstädten wird das Auto als Statussymbol für junge Menschen unbedeutender und hat an Emotion und Notwendigkeit verloren.

von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer

Eigenzulassung und Alter von Neuwagenkäufer

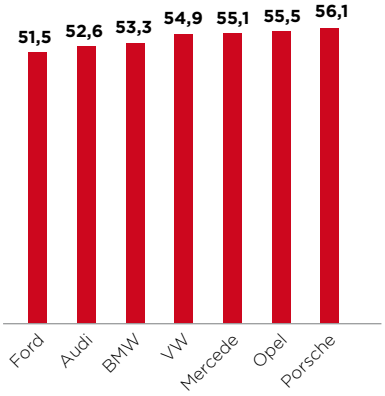
Deutschland, 2006 – heute im Vergleich



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Durchschnittsalter Neuwagenkäufer

Alter nach Marken



Quelle: CAR Universität Duisburg-Essen.

Kleine Kapsel – große Wirkung.

Duftlacke für Ihre Werbung.

FOLCO SCENT® – Printable Scents

Mikroverkapselung von vielzähligen Duftölen

Betörende Düfte

Mehr Emotionen für Ihre Printwerbung mit unseren Duftlacken der Marke FOLCO SCENT®. Denn der stärkste Verkäufer ist der richtige Duft!

Die kreativen Möglichkeiten sind dabei unbegrenzt: Von bedufteten Verpackungen, die die Kaufentscheidung am Point of Sale sofort beeinflussen bis hin zu duftenden Magazinseiten, die die Lust auf Ihr neues Produkt wecken!

Duft wirkt !

Inspiriert von der Natur!

Follmann – Das Unternehmen

Follmann ist ein international expandierendes Familienunternehmen der Chemischen Industrie. Schlüsselkompetenzen sind die Entwicklung, Herstellung und der Vertrieb von Spezialchemikalien für die verarbeitenden Industrie. Dazu gehören wasserbasierte Druckfarben für Papier und Verpackungen, Plastisole für Tapeten und Technische Textilien, Holz- und Papierklebstoffe, Mikroverkapselung von Duft- und Wirkstoffen sowie Duftlacke.

FOLLMANN
your chemical experts

Follmann GmbH & Co. KG
Phone: +49 5 71 9339-0
info@follmann.com
www.follmann.com