das marketingjournal
marke41
www.marke41.de Ausgabe 3 : 2016 15,00 EUR

So duftet dein Sommer

Multisensorisches Marketing

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

Marketing für die Sinne

Multisensorisches Marketing ist keine nostalgische Spielerei, die in Zeiten von Big Data und Cloud Business eher belächelt wird. Ganz im Gegenteil. Gerade die Sterilität der digitalen Welt schafft bei den Digital Natives eine gewisse Sehnsucht nach sinnlichem Erleben und nach echter Emotion. Wer mit seiner Werbung die Sinne anspricht, verkauft besser. So wirken beispielsweise Düfte im Gehirn auf das limbische System, in dem Menschen Emotionen und Erinnerungen verarbeiten. Nach Einschätzung von Prof. Dr. Andreas Herrmann und Dipl.-Psych. Friederike Haberland, Institut for Customer Insight an der Universität St.Gallen, HSG, vermittelt Duft als Kommunikationsmittel Emotionen und agiert als „unsichtbare Persönlichkeit" des Produkts (Seite 14). Deshalb sollte er als integraler Bestandteil des Marketingmix' genutzt werden.

David Hüser, Director Brand & Strategy bei designaffairs München, konstatiert, dass in einem immer digitaler und virtueller werdenden Zeitalter unsere tiefsten Bedürfnisse dennoch die alten bleiben (Seite 20). Sie müssen greifbar, real erlebbar und „echt" sein. Deshalb hätten starke Marken gelernt, alle ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle zu nutzen und dem Konsumenten an den individuell relevanten Touchpoints ein unvergessliches, ganzheitliches Marken- und Produkterlebnis zu bieten. Viel Spaß beim Lesen.

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

14–30
Multisensorisches Marketing
Marketing für alle Sinne: Fühlen, sehen, riechen, hören – wer seine Werbebotschaft emotional auflädt, verkauft besser.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Ein Video sagt mehr als Tausend Bilder**
Prof. Dr. Marcus Schögel, Direktor Institut für Marketing, Universität St.Gallen.
Jasmin Farouq, Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

12 **From BREXIT to EUXIT?**
Jamie Priestley, correspondent London.

MARKE

14 **Dufte Idee – Marketing mit allen Sinnen**
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

20 **Online versus Offline? Love Brands setzen auf Symbiose.**
David Hüser, Director Brand & Strategy bei designaffairs.

24 **Die Macht des Klangs oder 5 Sprachmuster zum Markenerfolg**
Michael Brandtner, Associate von Ries & Ries.
Laura Ries, Geschäftsführerin Ries & Ries.

32 **„Radiowerbung wird unterschätzt“**
Interview mit Volkmar Amedick, Geschäftsführer pilot München GmbH.

38 **Musik-Marketing überlebensgroß**
Der Jägermeister Platzhirsch nach vier Jahren Gasthof „Zum röhrenden Hirschen“.

40 **Nicht bereit für die Digitalisierung**
Achim Himmelreich, Vizepräsident Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. .

08 **Bewegtbild**

Zusammenspiel von Kreation, Technologie und Targeting.

44 **TV on demand**

Jederzeit gutes, anspruchsvolles Fernsehen schauen.

44 **Fernsehen mit Format und Klasse**

Miriam Petzold, PR und Online-Marketer, ad modum GmbH.

58 **Schöne, neue Welt: Starke Handelsmarke, attraktive Lizenzmarken!**

Günther Nessel, G.N.Gesch. Gesellschafter der taste!-Gruppe; Dr. Uwe Lebok, Demograf und Markenberater, Vorstand bei K&A BrandResearch.

RESEARCH

36 **Radiohören – eine Konstante im Alltag**

MA 2016 Radio II mit den Reichweiten von 102 Hörfunksendern und 102 Vermarktungskombinationen.

66 **Generation Y – Sales. Handlungsempfehlungen für den Mittelstand**

Prof. Dr. Marco Schmäh, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School Reutlingen; Patrick Schilling, Student im deutsch-amerik. Studiengang an der ESB Business School Reutlingen.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor Institut für Marketing, Universität St.Gallen.
Seite 08

JASMIN FAROUQ,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Universität St.Gallen.
Seite 08

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 12

DAVID HÜSER,
Director Brand & Strategy bei designaffairs.
Seite 20

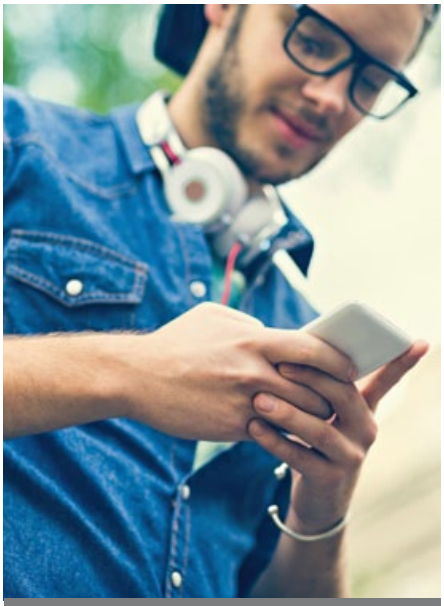
MICHAEL BRANDTNER,
Associate von Ries & Ries.
Seite 24

LAURA RIES,
Geschäftsführerin Ries & Ries
Seite 24

VOLKMAR AMEDICK,
Geschäftsführer pilot München.
Seite 32

ACHIM HIMMELREICH,
Vizepräsident Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Seite 40

MIRIAM PETZOLD,
PR und Online-Marketer, ad modum GmbH.
Seite 44



50 **Multi Screen**
Der Werbemarkt muss sich an die Parallelnutzung anpassen.

54 **Content Marketing**
Telekom sorgt mit Coldplay im HD-Stream für hohe Viralität.

MEDIA

50 **Kampagnen werden komplizierter, aber auch effizienter**
Rasmus Giese, CEO bei United Internet Media.

54 **Telekom macht bei „The Voice of Germany“ mit Content Marketing „das beste Netz“ erlebbar**
Stefan Meyer, Senior Sales Manager in der SevenOne AdFactory.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 23, **Impressum** 23, **Dienstleisterverzeichnis** 71

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

RASMUS GIESE,
CEO bei United Internet Media.
Seite 50

STEFAN MEYER,
Senior Sales Manager in der SevenOne AdFactory.
Seite 54

GÜNTHER NESSEL,
G.N.Gesch. Gesellschafter der taste!-Gruppe.
Seite 58

DR. UWE LEBOK,
Demograf und Markenberater, Vorstand bei K&A BrandResearch.
Seite 58

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
Seite 66

PATRICK SCHILLING,
Student im deutsch-amerik. Studiengang an der ESB Business School in Reutlingen.
Seite 66

marke41 auf dem iPad lesen

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

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

Ein Video sagt mehr als Tausend Bilder

Gestaltungsdimensionen in der Bewegtbild-Kommunikation: Die digitale Werbung ist mitten in einem großen Umdenkprozess und traditionelle Werbung wird immer mehr von Bewegtbild-Content abgelöst. Erfolgreiches Bewegtbild entsteht durch das Zusammenspiel von Kreation, Technologie und Targeting.

PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen.

JASMIN FAROUQ,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität St.Gallen.

We are entering the golden age of video" sagt Mark Zuckerberg. Die Entwicklung im Bewegtbild-Segment wird von allen Seiten getrieben – Live Video, Virtual Reality, 360-Grad-Videos und Digital Out of Home. Während die Explosion von Daten und Informationen in den letzten Jahren ein Thema von großem Interesse gewesen ist, hat ein weiteres Phänomen vergleichsweise weniger Aufmerksamkeit erhalten: Die Explosion von Bewegtbild-Inhalten. Neben Facebook und Google widmen sich viele andere Medienunternehmen intensiv dem digitalen Bewegtbild. Viele der erfolgreichen jüngsten Teilnehmer im Social-Media-Raum, wie Snapchat, Vine, Periscope und Beme, betonen Social Videos. Plattformen, die nicht originär visuell waren, ändern daher derzeit ihren Fokus.

Konsumenten adaptieren die neuen Technologien und Möglichkeiten äußerst schnell und ändern ihr Medienverhalten massiv. Smartphones und Tablets ermöglichen einen flexiblen Konsum – der Zuschauer entscheidet wann, wo und wie lange er das Medium nutzen möchte. Doch nicht nur die Mediennutzung ist zu einer individuellen Angelegenheit geworden. Durch die einfache Content-Generierung und Informations- und Datenverarbeitung können Video-Konzepte mit wenigen Einstellungen und gängiger Qua-

Fotos: © Artur Marciniec/Fotolia.com, Unternehmen

lität von jedem Kunden jederzeit schnell aufgenommen und mit der eigenen Community geteilt werden. Die „From Prime Time to My Time"-Generation-Selfie nutzt die Technologie zur Selbstdarstellung und prägt damit auch den kulturellen Kontext des Mediums.

Unternehmen nutzen über alle Branchen hinweg Bewegtbild-Kommunikation, um Kunden und Mitarbeitende zu aktivieren. Das Potenzial dieses Mediums wird in unterschiedlichen Anwendungsbereichen ersichtlich. Bewegtbild-Formate werden für die verschiedenen Phasen der Customer Journey gezielt eingesetzt, um Kunden in ihren I-Want-to-Do-Momenten zu informieren und zu unterstützen. User-generated Media-Popularität wird dabei gekonnt genutzt, um die bereits aktivierten Zielgruppen zu erreichen.

Gestaltungsdimensionen von Bewegtbildern

Purpose	Decisions on the purpose of the video include: ▪ **Targeting group:** External (customers), internal (employees), or both? ▪ **Aim:** Inspire, entertain, educate, inform, influence, or selling? ▪ **Commerciality:** How much brand in branded content?
Anchor	Decisions on the anchor within the video include: ▪ **Outsourcing:** Create (MGC), cooperate (paid UGC), or curate (UGC)? ▪ **If MGC:** Testimonials, employees, or the management board? ▪ **If UGC:** Compensation? Influencer or customer?
Appeareance	Decisions on the appearance of the video include: ▪ **Sophistication:** Authentic („real life") or professional („ad-quality")? ▪ **Broadcast:** Live (e.g., Meerkat) or recorded (e.g., YouTube)? ▪ **Cross Media:** Specific videos for specific channels?
Narrative Style	Decisions on the narrative style of the video include: ▪ **Type of message:** Storytelling, documenting, or reporting? ▪ **Type of content:** Commercials, sponsored ads, or v-logging? ▪ **Frequency and independence:** How often? Series or independent videos?
Platform	Decisions on the platform to host the video include: ▪ **Channel:** YouTube, Snapchat, Facebook, Instagram, Periscope, Meerkat, Microsites ▪ **Access:** For everyone (open access) or for a specific audience (restricted)? ▪ **Time limit:** Limited (e.g., snapchat) or unlimited availability (e.g., YouTube)?

Quelle: Institut für Marketing / Universität St.Gallen, 2016.

Mehr als 50 Prozent der Marketingexperten nennen Bewegtbild als den Typ der Kommunikation mit dem besten Return on Investment. Bewegtbild weckt große Erwartungen und stellt für viele Unternehmen „The Next Big Thing" dar. Jede Minute werden 400 Stunden Videos auf YouTube hochgeladen, Facebook generiert 8 Milliarden Video-Abrufe pro Tag, jedoch ist in den Top-500 YouTube-Kanälen kein Unternehmenskanal vertreten. Unzählige Empfehlungen, Anleitungen und Tipps werden zwar von verschiedenen Stellen angeboten, doch eine umfassende Auseinandersetzung mit Online-Bewegtbildern fand bisher nicht statt. Durch die steigende Anzahl an Bewegtbildern wird die Sichtbarkeit für Unternehmen zusehends schwieriger. Mit welchen Dimensionen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen, um Online-Bewegtbilder gezielt einsetzen zu können, und welche Kompetenzen notwendig sind, ist noch nicht geklärt. Die Mechanismen, welche die Effektivität von Bewegtbildern erklären, sind unklar, und neue Herausforderungen ergeben sich.

In einer Pilotuntersuchung hat das Institut für Marketing nun die Gestaltungsdimensionen von Bewegtbildern identifiziert und analysiert.

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen (HSG) aktuelle Themen in den Bereichen Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsmanagement. Themen wie Customer Centricity, Business-to-Business-Marketing, Account-Management, Multichannel-Management, digitales Marketing und Marketingperformance gehören dabei zu unseren Schwerpunkten (www.ifm.unisg.ch).

In aktuellen Praxisprogrammen mit Unternehmen fördern wir den Austausch zu Best Practices in Marketing, realem Kundenverhalten – realem Marketing oder den Herausforderungen einer Sales Driven Company.

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" (MIM Marken Institut München GmbH) gefördert.

In der Direktion wirken mit: Prof. Dr. Sven Reinecke (Geschäftsführender Direktor), Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Marcus Schögel.

Die Universität St.Gallen (HSG) zählt zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und genießt weltweit einen sehr guten Ruf mit Gütesiegeln, die z.B. auch die Harvard University auszeichnen. In renommierten Rankings belegt die Universität St.Gallen (HSG) stets die vorderen Plätze und bietet die beste Management-Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Das Institut für Marketing trägt als Teil der Universität St.Gallen (HSG) zu diesem Erfolg in Forschung und Transfer bei.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

- Purpose beschreibt die Entscheidung über den Einsatzzweck des Bewegtbildes. Darunter fallen Fragestellungen zur Zielsetzung, Zielgruppe und Kommerzialisierung.
- Anchor umfasst die Problematiken hinsichtlich der Moderation und Kreation des Inhaltes. Dabei wird zwischen Marketing-generated, paid User-generated und User-generated Content unterschieden. Je nach Festlegung können unterschiedliche Sprecher für den Inhalt stehen.
- Appearance zielt auf das Erscheinungsbild des Videos ab. Entscheidungen müssen hier hinsichtlich der Aufbereitungsqualität, dem Broadcast sowie der Orchestrierung über alle Kanäle getroffen werden.
- Narrative Style meint eine Festlegung in Bezug auf den Wiedergabestil (z.B. Storytelling vs. Dokumentation), den Typ des Inhalts (z.B. Commercial vs. V-logging) sowie die Häufigkeit und Unabhängigkeit des Bewegtbild-Contents.
- Plattform impliziert die Kanalwahl, den Zugang sowie ein zeitliches Limit der Inhalte.

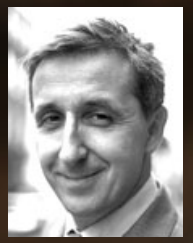
Die Identifikation der Gestaltungsdimensionen ist der erste Schritt in einer ausführlichen Studie zur Bewegtbild-Kommunikation. Dabei werden neben der Orchestrierung der Bewegtbilder auch die Treiber von Branded Entertainment sowie der Einfluss des Konzepts des Visual Tainments untersucht.

von Prof. Dr. Marcus Schögel und Jasmin Farouq

Fokusgruppe zur Bewegtbild-Kommunikation

Um das Thema Bewegtbild übergreifend einfangen zu können, laden wir recht herzlich zur Teilnahme an der Fokusgruppe zur Bewegtbild-Kommunikation an der Universität St.Gallen am 20. September 2016 ein. Ziel der Veranstaltung ist es, die wichtigsten Praxis-Herausforderungen zu skizzieren und die zu bearbeitenden Forschungsziele zu definieren. Die Fokusgruppe dient den teilnehmenden Unternehmen als exklusive Community und Plattform für den Austausch zu aktuellen Entwicklungen im Bereich der Bewegtbild-Kommunikation.

From BREXIT to EUXIT?



JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

Since 24 June we have been watching the Brexit Show with a mixture of horror and fascination. Nobody looks good but, as entertainment, it is irresistible. First Mr Cameron falls on his sword. Then Michael Gove (also Conservative party) kills Boris Johnson and, in the process, kills himself. Nigel Farage (UK Independence Party) decides that nothing will ever compare to the shuddering climax which was the referendum, and resigns. Not wanting to be left out, the new presenter of Top Gear, Chris Evans, resigns after 99% of viewers vote Leave (= leave their TV off). Labour MPs denounce their leader Jeremy Corbyn for taking English understatement so far that nobody actually noticed his support for Remain. But he refuses to kill himself and tells them all to go to hell. After waiting until everyone else falls over, Theresa May ve the promise of independence to be bogus and illusory. Leave voters feel more British, are breezily optimistic about the future, and call Remain voters sleepy or cowardly. I voted against Brexit and fear its consequences. My wife voted reluctantly to stay in ('head over heart', she said) and now thinks Brexit will be positive for the United Kingdom and perhaps for the EU also.

By contrast, the EU's official position is one of unity. Sadness and disappointment, yes, but its leaders show few signs that they will grant any favours to the country that rejected it.

The reasons behind Brexit are complex and not yet fully understood. One factor should make EU leaders worry, because it is not uniquely British.

Wigan is a gritty town in the northwest of England. George Orwell's novel 'The Road to Wigan Pier' immortalises the hard lives lived there in the

BORIS JOHNSON: author, mayor, clown, Leave campaign mascot, Foreign Secretary.

foundations of Europe. They attract the worst bigots and scumbags, it's true, but they also represent more general doubts which Europe's leaders are unwilling to discuss openly. The two major questions seem to be: (i) for how long must the stronger economies like Germany pay for the rest? And (ii) how will the EU control its borders? The 64% vote says that Wigan has not yet seen the benefits of the EU. Perhaps above all it says that they judged political leaders to be out of touch with their lives. And not just in Wigan or the United Kingdom. Euroscepticism is on the agenda of eve-

scare stories in part because it struggled to make a positive argument about the free movement of people. In any case, the most basic rule of public relations is to admit that you see a problem when most of your audience sees it. And then you set about finding solutions which remedy the problem. The EU's leaders need to talk to the corporate communications people at VW, BP and any number of troubled firms who have learned this lesson the hard way.

The dreaded Article 50 is not yet active so nothing official has happened. Perhaps Brexit means the UK will sail off into the Atlantic. Perhaps this small island will become a little smaller as Scotland leaves to join Europe. Or maybe, just maybe, a newer and slightly more pragmatic version of Europe will emerge which brings back the doubters and makes it stronger than it looks today.

by Jamie Priestley

emerges from the shadows and takes up residence in 10 Downing Street. In a further plot-twist, Boris Johnson is brought back from the dead to become the international face of the British government. Author, mayor, clown, mascot for the Leave campaign and now Foreign Secretary. And all this 400 years after the death of Shakespeare. If only he were here now to turn our tragicomedy into fiction.

The referendum has divided the country, straining friendships and family relations almost everywhere. A wildly romantic movement is finally starting to abandon its dream of reversing the referendum result. This is an undemocratic fantasy based on the assumption that many Leave voters did not know what they were doing. Remain voters are ashamed to be British, accuse Brexiteers of stupidity and xenophobia, and believe the 1930s. The town strongly supports the Labour Party and last voted Conservative in 1910. In spite of Labour's official support for Remain, Wigan chose Brexit by 64%, far above the national vote of 52%. Unemployment there is a modest 5%, yet many have seen their income fall because of 'zero hours' contracts which give employers flexibility and cheaper labour. Immigration around Wigan is a modest 2.9% of the population compared to 11.5% nationwide, yet locals (including resident immigrants) believe it is a threat. A few are motivated by racist ideas. Most are simply worried about future opportunities for their children.

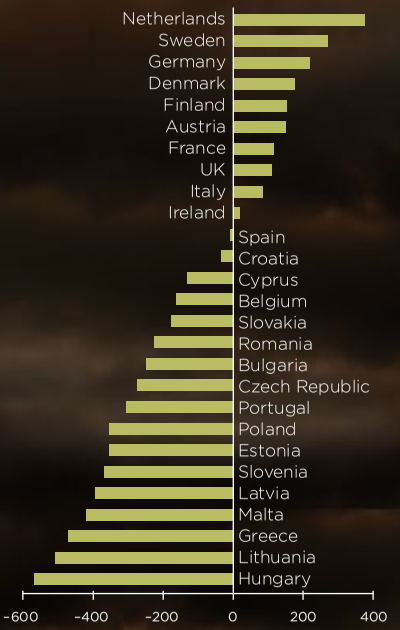
This could be dismissed as a purely British problem if Wigan were not repeated across Europe. From Mr Hofer to Marine Le Pen to Thierry Baudet, eurosceptic leaders have given voice to a mood which seems to threaten the ry European leader. Wigan shows that the facts have nothing to do with it any more. The EU brand is now at the mercy of raw emotions.

So its leaders have a dilemma: do they defend the EU's original ideals, or do they acknowledge popular resistance and engineer something new? They of course believe strongly in the ideals which have been central to the European project and its treaties. And they worry that forgiving the UK will only encourage more exits. Yet they must also have nightmares about a European disintegration which they are powerless to stop: a disintegration which the historians may attribute to their idealism.

The EU will no doubt learn from the Remain campaign and tell a more positive story. But it is hard to justify porous borders to a Eurosceptic. The UK's pro-Europe campaign relied on economic

EU member states

Net contribution per capita 2014 in €



Quelle: House of Commons library.

The EU will no doubt learn from the Remain campaign and tell a more positive story. But it is hard to justify porous borders to a Eurosceptic.

Fotos: © Photocreo Bednarek/Fotolia.com, Unternehmen

Dufte Idee – Marketing mit allen Sinnen

Die digitale Transformation und die mit ihr einhergehende Datenflut eröffnen den Marketingverantwortlichen neue Welten. Doch über Bits and Bytes alleine lässt sich der Mensch als sinnliches Wesen nicht effizient ansprechen. Im Gegenteil. Besonders „Digital Natives" stehen auf echten Emotionen und multisensorischem Marketing. So belegen zahlreiche Studien, dass gut riechende Informationen die Wirksamkeit der Werbebotschaft deutlich steigern können.

Was bedeutet uns Duft, und wie bereichert das Riechen unser Leben? „Wir lieben den Geruch unserer Partner“, wie Al Pacino in seiner Paraderolle als erblindeter Lt. Col. Frank Slade im Filmklassiker *Der Duft der Frauen* sagt. Manche Menschen können wir dagegen „nicht riechen“. Jahreszeiten, Landschaften, Städte, Gewässer, Märkte, Räume, Speisen oder Blüten entfalten Duftnoten, die ganz unterschiedliche Assoziationen wecken. Kurz, der Geruchssinn erschließt uns eine eigene emotionale Welt. Über Geruch sind wir in unserem Innersten erreichbar. Kein Wunder also, dass Duft neben der Haptik eines der wichtigsten Elemente im multisensorischen Marketing ist. „Angesichts der Tatsache, dass die Markenloyalität in Abhängigkeit der Anzahl angesprochener Sinne signifikant steigt, werden die Möglichkeiten des multisensorischen Marketings zu wenig genutzt“, macht Daniel Bröking, Sales Manager bei Follmann, auf Potenziale aufmerksam. Die Follmann Unternehmensgruppe ist inhabergeführt, international wachsend und mit den Tochtergesellschaften Follmann und Triflex nachhaltig erfolgreich. Schlüsselkompetenzen sind die Entwicklung, Herstellung und der Vertrieb von Spezialchemikalien für die verarbeitende Industrie. Follmann bietet innovative Problemlösungen, Produkte und kundenspezifische Dienstleistungen und ist damit in Europa ein bedeutender Marktteilnehmer auf dem Gebiet der Spezialchemikalien.

Was bringt Marketing mit allen Sinnen?

„Als erfahrene Spezialisten haben wir im Jahr 2015 ölbasierte Duftlacke auf den Markt gebracht, weil wir von der Wirkung des multisensorischen Marketings überzeugt sind“, sagt Daniel Bröking. „Das Feedback vom Markt und der Return on Marketing Investment bei unseren Kunden bestätigt uns.“ Dabei sind die Mechanismen, die bei der sinnlichen Kundenansprache eine Rolle spielen, denkbar einfach. Grundsätzlich haben Anbieter wie Markenartikler nur eine geringe Zeitspanne, um mit dem Käufer am Touchpoint zu kommunizieren. Es ist erwiesen, dass sich

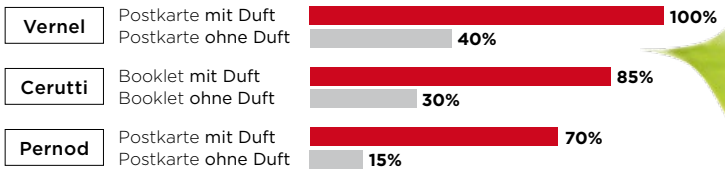
Fotos: © LianeM/Fotolia.com, © Thinkstockphoto, Unternehmen

Ölbasierte Duftlacke

Mit den neu entwickelten ölbasierten Folco Scent® Duftlacken von Follmann ist der Druck von Duftlacken sehr viel einfacher. Der Clou: Der Duftlack kann universell sowohl für den Bogenoffset- als auch für den Rollenoffsetdruck verwendet werden. Beim Einsatz im Bogenoffset ist kein zusätzlicher Trockenstoff mehr notwendig. Der Lack verfügt über besonders gute Maschinenlaufeigenschaften, die insbesondere bei großvolumigen Druckauflagen weniger Waschintervalle der Walzen erfordern. Das macht den Lack besonders effizient. Die Folco Scent® Duftlacke basieren auf von Follmann speziell entwickelten Mikrokapseln. Die zu verkapselnden Duftstoffe werden in dem Verfahren in mikroskopisch kleine Kugeln verpackt, hermetisch konserviert und als Duftlack direkt auf Mailings, Flyer, Postkarten und Magazinseiten gedruckt. Durch die Mikroverkapselung kann festgelegt werden, wann und wie der Duft freigesetzt werden soll. So werden die Mikrokapseln beispielsweise durch mechanische Einwirkung wie Reiben an der ausgewiesenen Stelle zerstört und der Duft freigesetzt.

Was nutzt Ihnen der Einsatz von Duft?

Duft steigert die Erinnerungsleistung an Ihre Werbung/Ihr Produkt signifikant:



Quelle: Follmann | Januar 2015. Vgl. Wist, B., Synergie 2006.

57 Prozent der Konsumenten, die Werbung genauer ansehen, die spannend oder kreativ gestaltet ist. Immerhin 42 Prozent empfinden Werbung als interessanter, wenn eine Interaktion wie Aufklappen oder Freirubbeln stattfindet („Aktion und Reaktion 5, Sonderwerbeformen in Zeitschriften", Bauer Media KG, Dezember 2008). Multisensorisches Marketing führt zur schnelleren und emotionaleren Aufnahme der Werbebotschaft durch die Ansprache verschiedener Sinne. Entscheidend ist dabei, dass ein positives Sinnerlebnis das

Der Geruchssinn erschließt uns eine eigene emotionale Welt.

Duftmarketing – Best Practice

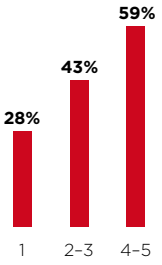
Nivea
Das Nivea-Haus in Hamburg und Berlin. Hier wird der seit Generationen bekannte Maiglöckchen-Duft der Nivea-Creme versprüht. Der Duft erinnert viele Konsumenten an die eigene Kindheit und die damit verbundenen Erinnerungen. Durch das Nivea-Haus möchte das Unternehmen einen Erlebnisraum schaffen, in dem die Marke zu spüren ist. Anschließende Umfragen haben ergeben, dass sich die Einstellung zu der Marke Nivea nach dem Besuch in dem Nivea-Haus verbessert hat.

TUI AG
Eröffnung des ersten multisensorischen Reisebüros in Berlin. Die Reiseangebote werden durch multimediale Testimonials anhand von Kurzfilmen visuell dargestellt, akustisch mit ländertypischer Musik hinterlegt und das Publikum zeitweise beduftet. Um den Geschmackssinn zu aktivieren, wurde eine Bar integriert, an der länderspezifische Getränke ausgeschenkt werden.

Markenimage steigert und damit die Attraktivität der Produkte. Die emotionale Kundenansprache fördert das Alleinstellungsmerkmal (USP), differenziert das Produkt und erhöht letztlich die Wiederkaufwahrscheinlichkeit. In der Konsequenz steigt die Markenloyalität.

Markenloyalität

Anzahl der angesprochenen Sinne



Wussten Sie, dass ...

die Markenloyalität in Abhängigkeit der Anzahl angesprochener Sinne steigt?

Quelle: Follmann | Januar 2015
Vgl. http://corporate-senses.com/sensory-branding/

Febreze (P&G)
Einsatz von Duftpostkarten, Duftetiketten und Wertcoupons auf Produktverpackung oder in Magazinen. Die Spontankaufrate wurde durch die multisensuale Ansprache der bedufteten Produktverpackungen deutlich erhöht.

Singapore Airlines
Eine der wenigen Marken, die komplett das ganze multisensorische Programm einsetzen. Der Markenduft „Stefan Floridian Waters“ wird seit 1990 im Flugraum versprüht, alle Stewardessen tragen diesen Duft als einheitliches Parfum und über Luftspender wird der Duft in den Kabinen versprüht. Auch die heißen Handtücher, die in den Flugzeugen verteilt werden, sind mit einem abgestimmten Duft versehen.

Bugatti
Die Firma Bugatti entwickelte 2001 Stoffe und Textilien, welche mit einer eingebauten Frische versehen wurden. Denkbar wäre demnach, zukünftig Sofas, Teppiche etc. zu beduften.

„So wird aus Ihrer Marke eine Duftmarke“

DANIEL BRÖKING, Sales Manager, Follmann

Für wen ist die Kapseltechnik interessant?
Unsere Kunden sind die großen Kosmetikhersteller wie beispielsweise Avon, L’Oréal oder Yves Rocher. Auf Produktwerbungen, in Katalogen und auf Verpackungen lassen sich einfach und kostengünstig Duftproben aufbringen. Unser Kunde Yankee Candle ist auf die Produktion von Duftkerzen spezialisiert und bringt jeden Monat einen Katalog mit den neuen Produkten auf den Markt. Konsumenten können durch das Reiben der mit Duftlack versehenen Flächen den individuellen Duft des Produkts kennen lernen. Studien haben gezeigt, dass sich durch diese Form des multisensorischen Marketings der Abverkauf signifikant steigern lässt.

Wie läuft das ganz konkret mit der Verkapselung von Düften?
Das kommt darauf an, ob der Kunde einen eigenen Duft hat oder seine Marke erst zum Duften bringen möchte. Bei Bedarf unterstützen wir unsere langjährigen Partner bei der Kreation ganz individueller Duftöle. Der Kunde gibt Input zu der Zielgruppe und zur groben Ausrichtung des Duftes, und wir erarbeiten Vorschläge. Das haben wir zum Beispiel für Druckereien und Unternehmen gemacht, die einen Corporate-Identity-Duft wünschen.
Kosmetikhersteller haben natürlich ihre eigenen Düfte, die wir in unserem bewährten Spezialverfahren verkapseln. Das sind unsere Hauptkunden.
Für die Herstellung des Duftlacks werden die Duftöle nach unseren Vorgaben von den Produzenten geringfügig modifiziert.
Dieser Prozess hat keine negativen Auswirkungen auf den spezifischen Geruch. In der Verarbeitung entstehen Duftkapseln, die dann in wasserbasierte Lacke für das Flexowerk oder den Siebdruck eingearbeitet werden. Ölbasierte Duftlacke finden hingegen im freien Farbwerk im Rollen- und im Bogenoffset Verwendung. Mittlerweile sind die Duftkapseln im Verarbeitungsprozess so stabil, dass die Druckmaschinen und Produktionshallen nur geringfügig und für kurze Zeit duften.

Der Duftlack kann vollflächig oder punktuell aufgebracht werden?
Richtig. Zudem ist die Anwendung wesentlich konsumentenfreundlicher geworden. Früher war beim sogenannten „scratch and sniff“ echtes Kratzen auf den beduften-ten Flächen notwendig. Heute genügt der Hauch einer Berührung und schon setzen die Kapseln die Düfte frei. Gleichzeitig werden die Düfte kontrolliert verströmt, für eine kurzzeitige und angenehme Duftfreisetzung.

Wie sieht es mit den Kosten aus?
Das Verfahren ist kostengünstig und der Return on Marketing Investment stimmt. Das liegt daran, dass der Einsatz von Warenproben viel kostenintensiver wäre und der Duft die Käufer stimuliert. Zudem steigern Duftproben, die an oder auf Produkten angebracht werden, die Produktsicherheit. Sprich, Kunden öffnen am PoS keine Verpackungen mehr, um hineinzuriechen.

Geruchssinn – der unbewusst stärkste Sinn

Während Sehen und Tasten in der Werbung stark genutzt werden, wird Duftmarketing weniger konsequent betrieben. „Dabei ist der Geruchssinn der unbewusst stärkste Sinn“, erklärt Daniel Bröking. Menschen atmen 23 000-mal am Tag und 75 Prozent unsere täglichen Emotionen werden von dem beeinflusst, was wir riechen. Der Geruchssinn ist der unmittelbarste der menschlichen Sinne und wir können etwa 10 000 Gerüche unterscheiden. Dabei wirken Düfte im Gehirn auf das limbische System, in dem Menschen Emotionen und Erinnerungen verarbeiten. So bleiben Bilder länger im Gedächtnis, wenn wir

1

2

3

4

DUFTMARKETING

1. Mit dem bedufteten Anhänger bekommt man Lust auf Popcorn.
2. Yankee Candle liefert die neuesten Duftnoten im monatlichen Prospekt.
3. La mer lässt die Kunden mit seinem Gewinnspiel den Duft der weiten Welt schnuppern.
4. Yves Rocher wirbt mit dem aktuellen Frühlingsduft.

sie mit Düften gekoppelt wahrnehmen. Der sogenannte „Proust-Effekt" führt dazu, dass ein neuer Duft aufgenommen und die damit gekoppelte Situation im Gehirn abgespeichert wird. Nehmen wir diesen Duft im Laufe des Lebens erneut wahr, werden alle Erinnerungen an die Situation in Sekundenschnelle wieder präsent.

Duftmarketing wirkt – Studie der Universität St.Gallen

Dass und wie Duftmarketing wirkt, untermauert das Projekt „Duftmarketing" von Prof. Dr. Andreas Herrmann und Dipl.-Psych. Friederike Haberland am Institut for Customer Insight an der Universität St.Gallen (HSG). Nach dem Ergebnis der Feldstudie sollten Düfte nicht nur angenehm, sondern möglichst auf die Produktkategorie abgestimmt sein. Wenn wir sehen, hören, schmecken, berühren, analysieren wir sofort die Informationen. Wenn wir riechen, wird sofort ein Gefühl oder eine Assoziation initiiert. In die „Emotionalität" des Einkaufserlebnisses zu investieren, ist nach Erkenntnis der Forscher äußerst effektiv. Entscheidend: Der Duft als Kommunikationsmedium vermittelt Emotionen und agiert als „unsichtbare Persönlichkeit" des Produkts und sollte als integraler Bestandteil des Marketingmix genutzt werden.

von Friedrich M. Kirn

Gratis anfordern: Follmann Duftbuch

Duftlacke für Druck und Verpackung Betörende Düfte – Mehr Emotionen für Ihre Printwerbung mit den Follmann Duftlacken der Marke Folco Scent®, denn Duftlacke verstärken die Werbebotschaft und steigern den Abverkauf.

Fordern Sie jetzt Ihr kostenloses Probe-Exemplar an und testen Sie die Wirkung der Duftlacke auf Ihre Sinne.

Bestellung unter redaktion@marke41.de

Online versus Offline? Love Brands setzen auf Symbiose.

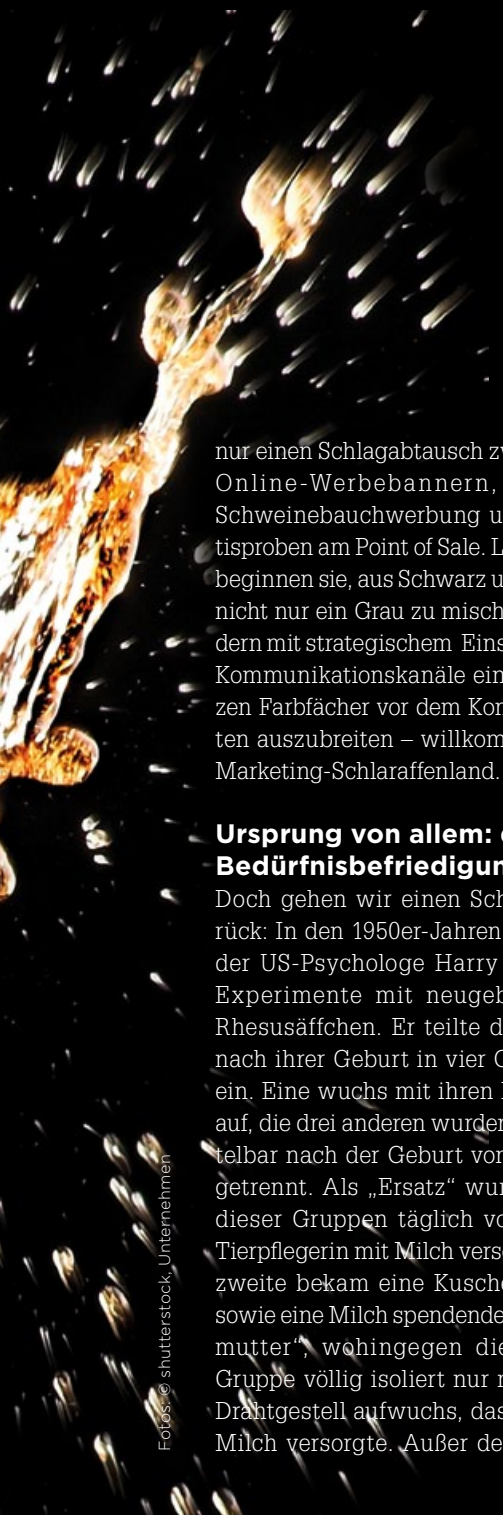
Warum starke Marken analoge wie digitale Kommunikationskanäle nutzen, um unvergessliche Marken- und Produkterlebnisse für ihre Zielgruppen zu erschaffen.

ANFASSEN, ERLEBEN, KAUFEN – für viele Generationen war dies die gängige und buchstäblich „einzig handfeste“ Entscheidungsgrundlage für den Kauf einer Marke und ihrer Produkte. In unserer zunehmend digitalen Welt ist das Gewinnen einer Zielgruppe für die eigene Marke jedoch wesentlich komplexer geworden.

A winning team

Aber Marken und ihre Produkte müssen auch im Zeitalter der Digitalisierung mehr bieten, als nur auf Websites, in Online-Shops oder sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. digital aktiv zu sein. Der Konsument von heute – und vor allem der von morgen – erwartet mehr! Die sich rasant entwickelnden Technologien sind dabei die Enabler, um digitale und haptische Welten auf neue Weise innovativ miteinander zu verbinden. Denn keine der beiden Seiten konnte den medialen Konkurrenzkampf um Kundenherzen alleine für sich entscheiden. Die Macher der Konsumtraumwelten haben verstanden, dass der proaktive, selbstbestimmte „Prosument“ von heute mehr erwartet als

DAVID HÜSER
ist Director Brand & Strategy bei der designaffairs GmbH in München. Die strategische Design Consulting Agentur gestaltet für die erfolgreichsten Marken weltweit ganzheitliche Designstrategien sowie Produkt- und Servicelösungen.



Fotos: © shutterstock, Unternehmen

nur einen Schlagabtausch zwischen Online-Werbebannern, Print-Schweinebauchwerbung und Gratisproben am Point of Sale. Langsam beginnen sie, aus Schwarz und Weiß nicht nur ein Grau zu mischen, sondern mit strategischem Einsatz aller Kommunikationskanäle einen ganzen Farbfächer vor dem Konsumenten auszubreiten – willkommen im Marketing-Schlaraffenland.

Ursprung von allem: die Bedürfnisbefriedigung

Doch gehen wir einen Schritt zurück: In den 1950er-Jahren machte der US-Psychologe Harry Harlow Experimente mit neugeborenen Rhesusäffchen. Er teilte die Tiere nach ihrer Geburt in vier Gruppen ein. Eine wuchs mit ihren Müttern auf, die drei anderen wurden unmittelbar nach der Geburt von diesen getrennt. Als „Ersatz" wurde eine dieser Gruppen täglich von einer Tierpflegerin mit Milch versorgt, die zweite bekam eine Kuschelpuppe sowie eine Milch spendende „Drahtmutter", wohingegen die letzte Gruppe völlig isoliert nur mit dem Drahtgestell aufwuchs, das sie mit Milch versorgte. Außer der ersten Gruppe entwickelten alle Äffchen Verhaltensstörungen. Diese waren umso massiver, je weniger Ersatzquellen für Körperkontakt zur Verfügung standen. So ethisch fragwürdig dieses Experiment heute scheint, so eindeutig konnte Harlow damals beweisen, wie wichtig physische Nähe bzw. die Befriedigung unserer elementaren Grundbedürfnisse mit allen Sinnen ist.

Vielleicht erscheint der Bezug auf dieses Experiment aus der Neuropsychologie zunächst etwas weit hergeholt. Hinter dem Konsum von Marken und Produkten steckt jedoch genau dasselbe Prinzip: die Befriedigung unserer menschlichen Grundbedürfnisse – und zwar weit über das Angebot von reinen Konsumgütern hinaus. Es geht um Interaktion sowie den Aufbau von Beziehungen.

Mit allen Sinnen – klassische Konditionierung

In einem immer digitaler und virtueller werdenden Zeitalter bleiben unsere tiefsten Grundbedürfnisse daher dennoch die alten. Sie müssen greifbar, real erlebbar und „echt" sein. Denn welchen Reiz hätte ein Foto einer mit Frischeperlen überzogenen Coke ohne die ergänzende Live-Erfahrung, dass uns an einem heißen Sommertag jemand die kühle, geriffelte Glasflasche mit dem leicht wiedererkennbaren, geschwungenen Schriftzug in die Hand drückt, und wir damit unseren Durst löschen?

Je mehr Sinne ein Markenerlebnis anspricht, desto emotionaler und damit auch nachhaltiger wird es in unserem Gehirn verankert. Wenn sich diese Sinneserlebnisse dazu noch mit positiven Gefühlen verbinden, hat sich in uns eine neue Lieblingsmarke etabliert. Oder zumindest haben sich erste Synapsen für eine solche Entwicklung ausgebildet. Durch diese klassische Konditionierung – und auch hier gab es ein bedeutsames Experiment mit „Pawlows Hunden" – reicht nun das Frischeperlen-Cola-Pop-up auf Facebook, um uns sogar dann Lust auf eine Cola zu machen, wenn wir in diesem Moment nicht einmal Durst verspüren. Denn wir wissen: Dieser Marke können wir vertrauen, wir wissen, was wir kriegen, wie es sich anfühlt, wenn wir sie anfassen, riechen, schmecken, konsumieren und vor allem wissen wir: Dieses Produkt befriedigt meine Bedürfnisse.

Das Gehirn – der Point of Sale

Starke Marken haben daher gelernt, alle ihnen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle zu nutzen, um den Konsumenten nicht erst bei seiner finalen Entscheidung am Point of Sale zu unterstützen. Bereits viel früher zaubern sie für ihn auf möglichst vielen verschiedenen und individuell relevanten Touchpoints ein unvergessliches, ganzheitliches Marken- und Produkterlebnis. Insbesondere digitale Medien ermöglichen es, völlig neue, ungeahnte Wünsche beim Konsumenten entstehen zu lassen. Denn durch Geschichten und persönlich relevante Inhalte werden oft, lange bevor das Produkt live erlebbar ist, Markenpräferenzen geschaffen. Damit ist auch die Kaufentscheidung getroffen. Und zwar am eigentlichen Point of Sale: unserem Gehirn.

Je mehr Sinne ein Markenerlebnis anspricht, desto emotionaler und nachhaltiger wird es in unserem Gehirn verankert.

BUT: Never change a winning team

Digitale und haptische Markenwelten schließen sich nicht aus, sondern befruchten sich vielmehr gegenseitig. Das geschickte Zusammenspiel der verschiedenen Touchpoints macht Produkte ganzheitlich erfahrbar und damit langfristig begehrlich – besonders wenn die Markenwerte authentisch und konsistent kommuniziert werden. Als strategische Design Consulting Agentur arbeitet designaffairs täglich an der markenkonformen Übersetzung von Unternehmenswerten ins Design, und, viel wichtiger, mit den dahinterstehenden Menschen: mit ihren Schöpfern und Mitarbeitern, mit ihren heutigen Kunden und potenziellen Konsumenten von morgen.

Drei Leistungsbereiche sind dabei essenziell: die Marke mit ihren Werten, Differenzierungsmerkmalen und ihrer Positionierung. Die Produkte mit ihrem Design, ihrer Qualität und Usability. Sowie die Menschen mit ihren Bedürfnissen und Erwartungen. Dabei gehen die Experten bei designaffairs nicht rein theoretisch, sondern stark empirisch vor und verlassen das Feld des „individuellen Geschmacks". Der Einsatz agentureigener, wissenschaftlich validierter Tools wie SimuPro® und DSO (Design Style Observation) ermöglichen die Definition einer individuellen Markenpositionierung und eines einzigartigen Designstils, die auf der individuellen Marken-DNA basieren und damit authentisch überzeugen.

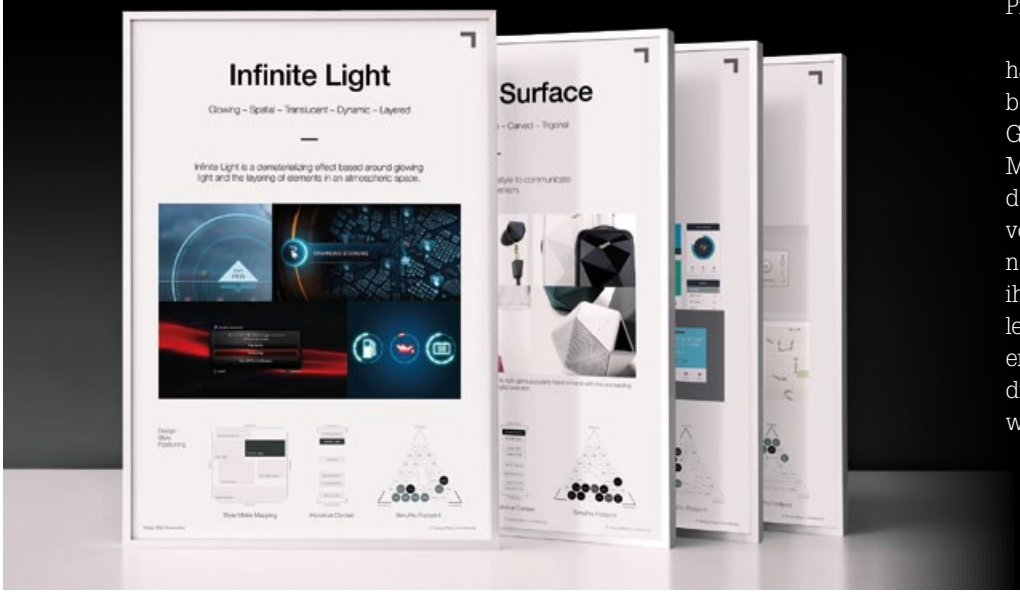
Im Color Material & User Interface Lab experimentieren die Designer von designaffairs zudem gezielt mit analogen Materialien und digitalen Medien. Hier finden sich Beispiele wie das Ambient Display, das Interaktionen zwischen Mensch und Technologie neu und emotional interpretiert.

Love Brands

Aktuelle Beispiele für erfolgreiche Markeninszenierung gibt es mehr als genug, wie das jährliche Ranking vom Marktforschungsinstitut Millward Brown und Interbrand zeigt: Apple, Google, Coca-Cola – starke Marken, die ihre Zielgruppen auf allen relevanten On- und Offline-Kanälen ansprechen, begeistern und über personalisierten Content starke Begehrlichkeiten und vor allem Relevanz für ihre Marken und Produkte erzeugen.

Analog und digital, virtuell und haptisch. Zwei Welten, die gelernt haben, dass sie gemeinsam etwas viel Größeres und Wertvolleres für den Menschen erschaffen können, als es die platte „Einwegkommunikation" von gestern jemals gekonnt hätte – nämlich die Werte einer Marke und ihrer Produkte zielgruppenrelevant erlebbar zu machen und dadurch letztendlich „Love Brands" zu erschaffen, die für die Menschen in ihrem Alltag wirklich bedeutsam sind.

von David Hüser



Storytelling als Basis für modernes Content Marketing

Miriam Rupp:
Storytelling für Unternehmen
mitp Verlag, 1. Auflage 2016
Softcover, 288 Seiten
ISBN: 9783958452428, € 24,99

Storytelling ist für Marketingabteilungen das neue Fundament in der Kundenkommunikation über alte und neue Kanäle wie PR, Content Marketing und Social Media. Marken wie Red Bull, Apple, Coca-Cola, Dove oder airbnb sind heutzutage in aller Munde, wenn es um Brand Storytelling geht. Doch was genau machen sie anders, als wir es von der traditionellen Unternehmenskommunikation kennen? Was können Sie von ihnen lernen? Anhand konkreter Beispiele erfahren Sie in diesem Buch, wie Storytelling erfolgreich im Marketing und in der Unternehmensführung eingesetzt werden kann.
Im ersten Teil des Buches lernen Sie detailliert, welche Bestandteile eine gute Geschichte enthalten sollte, und erfahren, wie Sie für Ihr Unternehmen Helden, Konflikte, ein Happyend und letztendlich Ihre eigene Rolle in einer Geschichte finden – passend zu Ihrer Unternehmensstrategie und -vision.
Der zweite Teil des Buches erläutert, wie Sie Ihre Geschichten optimal an Ihr Publikum bringen.
Die Autorin zeigt im dritten Teil des Buches, dass Storytelling nicht nur ein Thema für Lifestyle-Produkte wie Energy-Drinks oder Smartphones ist. Geschichten bieten gerade für technische oder Nischenthemen oder auch im B-to-B-Bereich enormes Potenzial, das meist einfacher umzusetzen ist als angenommen.

Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept

Erwin Lammenett:
Online-Marketing-Konzeption
CreateSpace Independent Publishing Platform
1. Auflage Mai 2016
Taschenbuch, 206 Seiten
ISBN: 978-1532834691, € 26,75

Online-Marketing ist komplex und vielschichtig. Es unterliegt ständigen Änderungsprozessen. Gleichzeitig werden die Zyklen, in denen Neuerungen etablierte Verfahren infrage stellen, immer kürzer. Es ist daher schwierig, Online-Marketing zielführend und gewinnbringend einzusetzen. Es lauern viele Risiken und Fallstricke. Gerade in der heutigen Zeit ist deshalb ein durchdachtes und strukturiertes Online-Marketing-Konzept ein wesentlicher Erfolgsfaktor.
Es gibt viele Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit, die gezeigt haben, dass blinder Aktionismus im Online-Marketing wenig erfreuliche Ergebnisse liefert (um es diplomatisch auszudrücken).
In diesem Buch erhält der Leser viele Anregungen und Beispiele für eine strukturierte Herangehensweise an die Planung und Steuerung von Online-Marketing-Aktivitäten. Ein strukturierter, konzeptionell durchdachter Ansatz hat gegenüber Ad-hoc-Aktionen und weniger strukturierten Herangehensweisen große wirtschaftliche Vorteile.

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
Ridlerstraße 35a, 80339 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 neunten 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 sechsten Jahrgang.

Die Macht des Klangs

oder 5 Sprachmuster zum Markenerfolg

Das Management lebt heute in einer Welt der Worte. Es arbeitet in einer Welt der Worte. Es denkt in einer Welt der Worte. Vor allem aber lebt das Management in einer Welt des geschriebenen Worts, vom E-Mail über Tweets bis hin zu meist extrem textlastigen Powerpoint-Präsentationen. Genau das verführt viele Entscheider dazu, auch Markennamen und Slogans aus Sicht der Schrift oder besser des Schriftbildes zu beurteilen. Nur: das ist ein schwerer Fehler.

Denn in unserem Gehirn gibt es keine Wörter, sondern nur Klänge. Beobachten Sie einmal Kinder, wenn diese das Lesen lernen. In vielen Fällen bewegen sie dabei die Lippen. Der Grund dafür: Das Kind übersetzt die Schrift oder besser das Schriftbild in Klänge, die es, oder, besser ausgedrückt, das Gehirn, verstehen kann. Erwachsene Menschen bewegen natürlich nicht mehr ihre Lippen beim Lesen.

Trotzdem müssen auch sie das Schriftbild in Klänge übersetzen, um die geschriebenen Buchstaben zu verstehen. Deshalb braucht unser Gehirn auch länger, um Geschriebenes zu verarbeiten. Denn das geschriebene Wort ist für unser Gehirn zuerst einmal ein Bild, das von der rechten Gehirnhälfte dekodiert und dann an die linke Gehirnhälfte gesandt wird, damit diese dann das Bild „vertont". Dieser Vertonungsprozess dauert circa 40 Millisekunden. Es bedeutet aber auch, dass für unser Gedächtnis der Klang wichtiger als das Schriftbild ist.

Verkehrte Markenwelt

Nur wenn es, wie oben erwähnt, um die Entwicklung von Markennamen, vor allem aber auch von Slogans geht, werden diese immer noch in vielen Fällen nach dem Aussehen beurteilt. Dann kommen schnell Argumente wie dieses: „Dieser Slogan ist

MICHAEL BRANDTNER
ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung und Associate von Ries & Ries. Sein Blog: www.brandtneronbranding.com

LAURA RIES
gehört zu den weltweit führenden Marketingvordenkern und ist Geschäftsführerin der Marken- und Marketingberatung Ries & Ries (www.ries.com). Ihr Blog: www.riespieces.com

in Kombination mit unserem Markennamen zu lang. Das sieht weder auf der Visitenkarte noch in unserer Werbung besonders gut aus."

So riskiert man aber, dass die ausgewählten Markennamen und vor allem auch die ausgewählten Slogans nie den gewünschten Erfolg erzielen können, weil diese dann oft nicht gut klingen. Erschwerend kommt hinzu, dass so oft auch Klang- bzw. Sprachmuster nicht genutzt werden, die die Wirksamkeit eines Slogans massiv erhöhen könnten. Schlimmer noch: Häufig werden dann Slogans, die aufgrund des Klangs perfekt gewesen wären, durch kürzere Slogans, die aus Sicht des Managements besser aussehen, ersetzt. So wird der aktuelle Milka-Slogan „Trau Dich, zart zu sein" nie die Sprachmelodie und damit auch die Bedeutung des Slogans „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt" erreichen.

Von Kinderbüchern und Comics lernen

Vergleichen Sie einmal den Titel der früheren Fernsehserie *Nonstop Nonsens* von Didi Hallervorden mit dem aktuellen Slogan der Lufthansa „Nonstop you"! Aus Sicht des Schriftbildes betrachtet ist „Nonstop you" kürzer. Aus Sicht des Klangs betrachtet, ist „Nonstop Nonsens" weitaus besser und vor allem durch die genutzte Alliteration sehr viel einprägsamer.

Fotos: © Sergey Nivens/Fotolia.com, © mark.f/Fotolia.com, © Matthias Enter/Fotolia.com, Unternehmen

**„Max und Moritz, gar nicht träge,
Sägen heimlich mit der Säge,
Ritzeratze! voller Tücke,
In die Brücke eine Lücke!“**

Genau hier können Unternehmen und deren Agenturpartner nicht nur von der Fernsehwelt, sondern vor allem auch von Kinderbuch- und Comic-Autoren lernen. Denn diese wissen genau, warum man spezielle Sprachmuster nutzen sollte, um dauerhaft im Gedächtnis zu bleiben. So haben wir heute in der klassischen Comic-Welt Donald Duck, Mickey Mouse, Lucky Luke oder Jolly Jumper. Oder wir lesen in Kinderbüchern von Igor dem Igel, Emil dem Esel oder Bruno dem Bären.

Hier wird, wie auch bei *Nonstop Nonsens* Alliteration, also die Wiederholung von Anfangsbuchstaben oder Buchstabengruppen genutzt, um eine schönere Sprachmelodie zu erzeugen, die es unserem Gedächtnis leichter macht, das Gehörte bzw. das Gelesene zu merken. So klingt auch Coca-Cola besser als Pepsi-Cola, oder der Mississippi hat, obwohl er von der Buchstabenanzahl länger ist, eine schönere Sprachmelodie als der Missouri. Das ist etwa auch der Vorteil von alliterierenden Markennamen wie Samsung, Tom-Tom oder Volvo.

Andere beliebte Techniken in Kinderbüchern sind Reime oder auch Wortspiele. So kann sich jeder, der einmal *Max und Moritz* von Wilhelm Busch gelesen hat, mit Sicherheit an diese Zeilen erinnern:

Bei Asterix und Obelix wiederum werden häufig Wortspiele und Namen wie Gutemiene, Verleihnix, Diagnostix oder Badefix verwendet. Selbst sinnlose oder zum Teil sogar gefährliche Ratschläge, wie etwa der Gewittertipp „Eichen sollst Du weichen, Buchen sollst Du suchen“ überdauern Jahrzehnt für Jahrzehnt, wenn diese etwa in Reimform überliefert werden. Im Speziellen gibt es fünf Sprachmuster, die Unternehmen nutzen können, um ihre Markennamen und Slogans stärker und einprägsamer zu machen.

Sprachmuster 1: Wortspiele

Nehmen Sie die Marke Dr. Best! Die zentrale Positionierungsidee von Dr. Best ist „nachgebend“, um sich von den anderen Zahnbürstenmarken zu unterscheiden. Ein möglicher Slogan zu dieser Positionierungsidee wäre schlicht und einfach „Die nachge-

KINDERBUCH- UND COMIC-AUTOREN wissen genau, warum man spezielle Sprachmuster nutzen sollte, um dauerhaft im Gedächtnis zu bleiben.

bende Zahnbürste“ gewesen. Der bringt zwar die Positionierung der Marke auf den Punkt, aber er ist nicht unbedingt ein wirklich eingängiger Slogan.

Viel besser war da die Entscheidung, auf den Slogan „Die klügere Zahnbürste gibt nach“ zu setzen. Denn „Der Klügere gibt nach“ ist ein sehr bekanntes und gelerntes Sprichwort. Dadurch, dass man dieses gelernte Sprichwort aufgriff und leicht im Sinne der Marke abwandelte, wurde der eigene Markenslogan viel stärker und merkbarer.

Ähnliches schaffte Meggle mit seinem Slogan „Ich bin ein Gourmeggle“. Hier spielte man sehr geschickt mit dem Markennamen „Meggle“ und dem Wort „Gourmet“. Wichtig auch hier: Das ist mehr als nur ein nettes Wortspiel, es bringt auch perfekt die Qualitätspositionierung der Marke auf den Punkt. In dieselbe Kerbe schlägt auch der Slogan „Für Besseresser“ von Hilcona. Ebenfalls ein Wortspiel nutzt der Sänger und Mitbegründer der Rockband „Die Ärzte“ Jan Vetter. So ist der Name Farin Urlaub durch das Wortspiel mit „Fahr in Urlaub“ bedeutend einprägsamer als der Name Jan Vetter.

Sprachmuster 2: Doppeldeutigkeit

Nehmen Sie etwa die Marke De Beers mit ihrem Langzeit-Slogan „A diamond is forever“. Dieser Slogan ist perfekt doppeldeutig. Damit kommuniziert man, a) dass ein Diamant die härteste Substanz der Erde ist, und b) dass es ein Geschenk für die Ewigkeit ist. Sehr gut in dieser Hinsicht war auch der doppeldeutige Langzeit-Slogan der *Bild*-Zeitung mit „Bild Dir Deine Meinung“. Der neue Slogan von *Bild* „Das bringt nur Bild“ ist dagegen nur eine typische Werbebehauptung.

Besser macht es da die *FAZ*, die seit 1964 auf den doppeldeutigen Slogan „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ setzt. So war auch „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen“ der beste American-Express-

Slogan aller Zeiten. Perfekt in dieser Hinsicht ist auch der Snickers-Slogan „Und der Hunger ist gegessen“. Auch hier wird sehr schön mit der Doppeldeutigkeit in Zusammenhang von „Hunger“ und „gegessen“ gespielt. So etwa hätte der Slogan „Und der Hunger ist weg“ gar keinen Wortwitz und wäre damit auch nicht so „merkwürdig“.

Aber unübertroffen in Bezug auf das Thema Doppeldeutigkeit war der britische Wahlkampfslogan „Labour isn’t working“ verbunden mit dem Bild der Arbeitslosenschlange vor dem Arbeitsamt. Die perfekte Doppeldeutigkeit dabei: A) Die Labour-Partei funktioniert nicht. B) Die Arbeiter stehen auf der Straße, weil sie keine Arbeit haben. Schön mit einer Doppelbedeutung ist auch der Merci-Slogan „Merci, dass es Dich gibt“ oder auch der Merrill-Lynch-Slogan „Merrill Lynch is bullish on America“, der sich sowohl auf den Bullen im Logo als auch auf die Bedeutung des Wortes „bullish“ in der Finanzsprache bezieht. Schwäbisch Hall wiederum spielt im Slogan doppeldeutig mit den Steinen im Logo. So heißt es dann: „Auf diese Steine können Sie bauen.“ Unvergessen bleibt in dieser Hinsicht auch der Esso-Slogan „Pack den Tiger in den Tank.“

Sprachmuster 3: Alliteration/Wiederholung

Ein weiteres perfektes Lern- bzw. Merkmuster ist Alliteration bzw. Wiederholung. Wir merken uns Namen bzw. auch Slogans besser, wenn sich Anfangsbuchstaben bzw. Wörter wiederholen. Dieses Muster kann man auch perfekt einsetzen, um Markennamen und Slogan geschickt zu verbinden. Brillant etwa war „Actimel activiert Abwehrkräfte". Hier wird der Markenname perfekt alliterierend mit dem Kernnutzen der Marke zusammengefügt. „Müller Milch aktiviert Abwehrkräfte" wäre nicht einmal halb so gut. Hier geht der Sprachfluss und damit auch die Merkfähigkeit verloren. Auf der anderen Seite ist Müller Milch selbst durch die Alliteration mit dem Buchstaben „M" ein extrem einprägsamer Markenname.

Auf dasselbe Muster wie Danone bei Actimel setzte Intel mit „Intel Inside". Noch einige andere perfekte Beispiele dazu: „Mars macht mobil" (Mars), „Geiz ist geil" (Saturn), „Aus Freude am Fahren" (BMW), „Nur ein Mercedes ist ein Mercedes" (Mercedes-Benz früher in Österreich), „… und läuft und läuft und läuft …" (Volkswagen), „Bitte ein Bit" (Bitburger) oder „Das einzig Wahre. Warsteiner" (Warsteiner Pils).

Perfekt nutzt dieses Sprachmuster auch die Marke Ratiopharm mit dem Slogan „Gute Preise. Gute Besserung", wobei hier diese verbale Wiederholung des Wortes „Gute" noch durch das Bild der Zwillinge in der Werbung visuell verstärkt wird. Sprachlich ging SCA bei Zewa Wisch & Weg sogar noch einen Schritt weiter und setzte mit „Zewa Wisch & Weg: Mit einem Wisch ist alles weg" auf Wiederholung und Reim. Ähnlich machte es Mars früher mit „Mars macht mobil bei Arbeit, Sport und Spiel". Damit sind wir beim vierten Sprachmuster, wie man einen Slogan merkfähiger und damit wirksamer machen kann.

Sprachmuster 4: Reim

Reime sind ebenfalls ideal, um Ideen unauslöschlich in unser Gedächtnis einzubrennen. Hier ein berühmter Reim der Werbeagentur Mather & Crowther aus den 1920er-Jahren, der immer noch regelmäßig bei Gesundheitsfragen zitiert wird, nämlich: „An apple a day keeps the doctor away." Es war auch ein Reim, der mit dafür sorgte, dass O. J. Simpson vor Gericht in den USA freigesprochen wurde: „If the glove doesn't fit, you must acquit."

Auch in der Marken- und Marketingwelt findet man viele perfekte Reime wie etwa: „Haribo macht Kinder froh (und Erwachsene ebenso)" (Haribo), „Im Falle eines Falles, klebt Uhu wirklich alles" (Uhu), „Delial bräunt ideal" (Delial), „3…2…1… meins!" (eBay), „Almigurt von Ehrmann – keiner macht mich mehr an" (Ehrmann), „Wenn einem so viel Gutes widerfährt, das ist schon einen Asbach Uralt wert" (Asbach Uralt) oder „The quicker picker upper" (Bounty Küchenrolle in den USA).

Nur vielen Kreativen sind Reime leider viel zu altmodisch. Sie übersehen dabei aber, dass wir uns Gereimtes einfach besser merken können. So war auch der alte Zalando-Slogan „Schrei vor Glück oder schick's zu-

WORTSPIEL
Jan Vetter, Sänger und Mitbegründer der Rockband „Die Ärzte“ (rechts) alias Farin Urlaub („Fahr in Urlaub“).

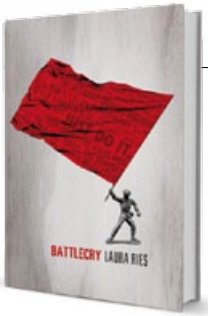
rück“ besser als die gekürzte Variante „Schrei vor Glück“ und viel besser als das aktuelle Sloganchaos. (Oder kennen Sie den aktuellen Zalando-Slogan?)

Ein Reim, obwohl er nur kurz eingesetzt wurde, ist auch heute noch vielen im Gedächtnis, nämlich „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix.“ Gerade bei schwierigen Marken- und Kommunikationsaufgaben, wie etwa bei einem Wechsel des Markennamens sollte man auf Techniken wie etwa den Reim zurückgreifen.

Sprachmuster 5: Auf Gegensätze setzen

Einer der berühmtesten Aussprüche von William Shakespeare aus Hamlet ist: „Sein oder Nichtsein; das ist hier die Frage.“ Hier erhöht die Kommunikation der Gegensätze noch zusätzlich verbunden mit einem Reim die Merkfähigkeit. Aktuell setzt auch Fisherman‘s Friend sehr erfolgreich mit „Sind sie zu stark, bist Du zu schwach“ auf dieses Kommunikationsmuster der Gegensätze. In dieses Muster fallen auch der Clausthaler-Slogan „Nicht immer, aber immer öfter“ und auch der Toppits-Slogan „Außen Toppits, innen Geschmack“. Brillant war in dieser Hinsicht auch der Crisan-Slogan „Sauteuer, aber es wirkt“.

Der beste Doornkaat-Slogan wiederum war: „Heißgeliebt und kalt getrunken.“ Hier wird schön mit dem Gegensatz „heiß-kalt“ gespielt, um die Merkfähigkeit zu erhöhen. Ein weiteres sehr gutes Beispiel dafür ist der Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ von Baden-Württemberg. Zurzeit greift auch Mercedes-Benz dieses Muster mit dem Slogan „Das Beste oder nichts“ auf. Nur dieser Slogan hätte vor 20 oder 30 Jahren viel besser funktioniert als heute. Heute klingt er irgendwie aufgesetzt und damit unglaubwürdig. Mercedes ist nicht mehr der automobile Maßstab wie früher. Damit sind wir bei einem wichtigen Punkt bzw. einem wichtigen Warnhinweis.



Value Selling: Warum Kunden kaufen

Ries, Laura: Battlecry: Winning the battle for your mind with a slogan that kills, Atlanta 2015
Verlag: Ries' Pieces Publishing, Taschenbuch

Warum sind die meisten Werbeslogans unwirksam? Weil sie nur aus Worten bestehen und der Verstand diese nicht verarbeiten kann. Im Gehirn setzen sich nur Klänge fest – das gesprochene Wort.
Warum haben die meisten Amerikaner den Schlachtruf der Französisch Revolution parat (liberté, égalité, fraternité), wobei sie sich nicht an den der eigenen amerikanischen Revolution erinnern können?
Weil der Klang der Worte „liberté, égalité, fraternité“ sich reimt und das ist eine der wirkungsvollsten Techniken, um einen unvergesslichen Slogan zu schaffen. Neben dem „Reimen“ gibt es vier weitere Sprachmuster und -techniken, die in dem Buch Battlecry skizzierten werden.

ISBN: 978-0984937097, Sprache: Englisch, Euro 8,55

Wichtiger Warnhinweis: Marke im Mittelpunkt

Denn eines darf man dabei nicht vergessen. Das sind Techniken, die man anwenden kann, um eine gute Markenidee noch besser und noch merkfähiger zu kommunizieren. Diese Techniken ersetzen aber keine gute Markenidee. Das heißt: Die Marke oder besser die zentrale Markenidee muss, wenn man auf diese Techniken setzt, immer im Mittelpunkt bleiben. „Sense and simplicitiy" war zwar auch alliterierend, aber es brachte die Marke Philips im Gegensatz zu „Actimel activiert Abwehrkräfte" nicht auf den Punkt.

Was aus strategischer Markensicht bedenklich oder sogar erschreckend ist, ist, dass viele perfekte Marken-Slogans à la „Geiz ist geil", „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen" oder „Bild Dir Deine Meinung" anscheinend immer wieder neuen Geschäftsführern oder auch der Kreativität der Marketing- und Werbeleute zum Opfer fallen. Selbst der Langzeit-Slogan von De Beers „A diamond is forever" musste kurzfristig dem Slogan „Forever, Now" weichen. Das sollte nicht passieren. Speziell vorsichtig sollte man sein, wenn das Argument „Kürze" ins Spiel kommt. Denn Kürze bedeutet in vielen Fällen, dass die Sprachmelodie und damit auch die Merkfähigkeit verloren gehen.

Das heißt: Wenn man einmal einen Slogan gefunden hat, der die Marke perfekt positioniert und zudem auch einprägsam und merkfähig ist, dann sollte man diesen nicht einfach fahrlässig ändern, sondern nur dann, wenn wirklich strategische Gründe dafür sprechen.

Wenn man einmal einen Slogan gefunden hat, der die Marke perfekt positioniert und zudem auch einprägsam und merkfähig ist, dann sollte man diesen nicht einfach fahrlässig ändern.

Vom King persönlich lernen

Dabei kann man von Elvis Presley lernen. Als er in den 1950er-Jahren das amerikanische Establishment mit seiner Musik und vor allem mit seinem Hüftschwung herausforderte, war „Elvis, the pelvis" die perfekte Positionierung und der perfekte Slogan. Durch den Reim half dieser Slogan mit, die Marke Elvis Presley eindeutig oder besser (im damaligen Gesellschaftskontext) zweideutig zu positionieren. Später, als er zum allseits anerkannten Entertainer aufstieg, war „Elvis Presley – The King of Rock'n'Roll" die bessere Positionierung und auch der bessere Slogan, wobei auch hier das Wort Rock'n'Roll durch die Alliteration die Sprachmelodie mehr als nur positiv beeinflusst.

Das heißt: Wenn sich das generelle Umfeld, aber vor allem die Position einer Marke im Wettbewerbsumfeld ändert, kann man über die Veränderung eines Slogans nachdenken. Nur sollte man dabei immer darauf achten, dass man einen hoffentlich sehr guten Slogan durch einen besseren ersetzt. So einfach in der Theorie und so schwer in der Praxis.

von Michael Brandtner und Laura Ries

MIT UNS
ARBEITET
BAYERN
BR BAYERN 1
BR BAYERN 2
BR BAYERN 3
BR KLASSIK
B5 aktuell BR
RADIO – DER TAGESBEGLEITER
BR media
www.br-media.de
KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

„Radiowerbung wird unterschätzt“

Interview mit Volkmar Amedick,
Geschäftsführer pilot München GmbH

Welche Bedeutung hat „Radio“ in der Mediaplanung?
Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass Radio als Medium insgesamt unterschätzt wird. Der Fokus liegt heute meist auf Individualisierung und Personalisierung. Big Data lässt grüßen. Die diversen Ansätze haben natürlich alle auch ihre Berechtigung, doch als Abverkaufsmedium und Massenmedium hat Radio neben TV große Stärken.

Die wären?
Über Radio lässt sich schnell qualitativ Reichweite aufbauen. Satte 80 Prozent der Bevölkerung hören regelmäßig Radio und über die „RMS-Superkombi“ erreichen werbungtreibende Unternehmen beispielsweise mehr als 10 Millionen Hörer pro Stunde. Durch die klassischen Wiederholungen der Funk-Spots und die damit einhergehende Penetration des Marktes bewährt sich Radio als Abverkaufsmedium und positioniert Marken im Gedächtnis der Konsumenten. Denken Sie an die Seitenbacher-Spots oder die Radio Jingles der Telekom. Die Werbewirkung des rein auditiven Mediums Radio ist zwar nicht so hoch wie die des audio-visuellen Mediums TV. Doch das meist beiläufig als Tagesbegleiter genutzte Radio ist immer unterschwellig dabei und relativ kostengünstig.

Spielt das Programmumfeld für Werbungtreibende eine wichtige Rolle?
In jedem Fall. Sender, die zum richtigen Zeitpunkt die einschlägigen Themen besetzen, werden gehört. Entscheidend für die Auswahl der Sender sind für uns Planer in erster Linie die Zielgruppen und Reichweiten. Wer hört wann welchen Sender über welchen Kanal? Das ist die Frage. Zudem sollte der Budgeteinsatz nicht zu fragmentiert werden. Deshalb setzen wir als Mediaagentur im Interesse unserer Kunden auf Sender mit Standing, die Qualitätsjournalismus bieten. Hier in Bayern bedient Bayern 3 jüngere Hörer, Bayern 1 bringt die Klassiker und in Kombination mit Antenne Bayern lässt sich gut Reichweite aufbauen. Mittelfristig – davon bin ich fest überzeugt – wird sich im Radio wie in Print Qualität durchsetzen. Allerdings sollten besonders die öffentlich-rechtlichen Sender mit Bedacht ans Werk gehen. Ich halte es nicht für zielführend, wenn sie ihre Qualitätsansprüche weiter senken und das Programm an das Niveau seichter Privatsender anpassen. Das wäre fatal. Eine ganz andere Frage ist die, ob Werbungtreibende im UKW-Radio überhaupt noch richtig sind. Viele starke Angebote sind nur digital zu hören, und das Radionutzungsverhalten ändert sich. Deshalb wird das Thema Konvergenz immer wichtiger.

Bei welchen Produkten und Dienstleistungen denken Sie in der Planung spontan an Radio?
Auch wenn Radio durchaus Marke macht, ist das Medium prädestiniert für den Abverkauf. Unsere Kunden aus dem Handel machen auf Rabatt-Aktionen aufmerksam, Möbelhäuser promoten Events und das Spezial-Angebot zur Fußball-EM wird in hohen Frequenzen gesendet. Die Erfolgsmessung findet dann schlicht und einfach an der Kasse statt. Es erfordert nicht sonderlich viel Aufwand, die Verkaufszahlen während der Kampagne zu evaluieren.

Was macht das Besondere von Radio aus?
Radio gibt den letzten Push vor dem eigentlichen Kundenkontakt am PoS. Wenn die Konsumenten gedankenverloren an den Regalen im Supermarkt entlangschlendern, erinnern sie sich einfach an „Seitenbacher Müsli“. Es ist ja mittlerweile schon eine hohe Kunst, in so kurzer Sendezeit so oft den Markennamen zu platzieren. Obwohl diese Art der Radio-Werbung polarisiert, funktioniert sie, und darauf kommt es an. Wir sind immer wieder mit der Situation konfrontiert, dass Kreative tolle Storys erzählen wollen, die am Ende des Spots aufgelöst werden. Radio ist aber einfach gestrickt. Die Werbung muss auf den Punkt kommen und durch Wiederholung in den Kopf gehen.

Sprich, komplexere Themen lassen sich nicht über Radio kommunizieren?
Das kann man so nicht sagen. Richtig wäre: Komplexere Themen müssen gekonnt über Radio kommuniziert werden. Bestes Beispiel ist Carglass. Jeder kennt „Carglass repariert –

Fotos: Unternehmen, © Andres Rodriguez/Fotolia.com

„Über Radio lässt sich schnell qualitativ Reichweite aufbauen.“

Carglass tauscht aus." In meist längeren Spots hat das Unternehmen aber darüber hinaus mit authentischen Mitarbeitern erklärt, wie Carglass bei Schäden vorgeht. Die Radio-Kampagne ging durch die Decke und war extrem effizient. Also, man sieht: auch komplexe Themen lassen sich über das Medium transportieren.

Sie sagten, Radio macht Marke. Sehen Sie in dem Medium auch ein Branding-Tool?

Klar. Wenn eine Marke über einen längeren Zeitraum ständig im Radio präsent ist, zahlt das selbstverständlich auf die Marke ein und unterstützt den Markenaufbau. Ich erwähnte schon das Telekom-Jingle. Das kennt in Deutschland jedes Kind und kann es zuordnen. Da stehen natürlich auch die dementsprechenden Werbespendings dahinter.

Mit welchen anderen Medien funktioniert Radio im Mediamix besonders gut?

Schöne konvergente Lösungen ergeben sich aus der Kombination von Radio mit Out of Home. Sprich, der Verlängerung der Kampagnen durch klassische Plakate. Die Hörer sitzen im Auto, nehmen den Spot wahr und sehen auf dem Plakat die visualisierte Botschaft. Das wirkt. Denn oft findet die kombinierte Wahrnehmung kurz vor dem Kontakt am PoS statt. Der Konsument fährt am Samstagmorgen in die Stadt, hört den Spot, sieht das Plakat und greift nach dem beworbenen Produkt. Gute Kombinationsmöglichkeiten ergeben sich auch im Einsatz von TV und Radio. So können Storys, die Werber im TV erzählen, im Radio weitergesponnen werden.

Es gibt immer mehr Radiosender, das Nutzungsverhalten verlagert sich ins Web und Spezialanbieter bündeln über das Internet personalisierte Angebote. Bleibt die Radiowerbung da auf der Strecke?

Das sehe ich nicht so. Fragmentierung haben wir in der TV-Sender-Landschaft, im Printbereich und beim Radio. Die Interessen werden immer spezieller und dann finden sich auch Anbieter, die diese Nischen besetzen. Am Ende des Tages ist es für uns Planer aber wichtig, Medien zu bündeln und Cluster zu bilden. Dabei sind RMS und AS&S sicherlich hilfreich. Auch die MA Audio, die zusätzlich die Reichweiten von Web-Radiosendern einbezieht, ist ein interessantes Planungstool. Entscheidend bleibt, die Zielgruppe am richtigen Ort abzuholen. Nicht vergessen sollten wir, dass Stand heute die Radionutzer im Durchschnitt 1,6 bis 1,8 Sender regelmäßig hören. Das bedeutet, dass die Hörer

„ihren Sendern“ gegenüber sehr loyal sind und Programmverantwortliche ihr Profil nicht aufgeben sollten. Eine spannende Frage wird sein, wie sich die Streaming-Dienste weiterentwickeln, die das gesamte Angebot im Web nach Musikrichtungen durchsuchen und ganz individuell Hörerwünsche befriedigen. Die beliefern ihre Kunden mit Funk, Hip-Hop oder Reggae und blenden eigene Werbung ein. Die ursprünglichen Anbieter gehen ungeachtet der Qualität ihrer Programme leer aus. Das kann es natürlich auch nicht sein.

Ein Blick in die Zukunft?

Großes Potenzial sehe ich in naher Zukunft im Bereich der Connected Cars. Mobile Menschen, die entspannt unterwegs sind, lassen sich mit völlig neuen Angeboten über das Radio ansprechen. Hier tut sich für die Kreativen eine facettenreiche Spielwiese auf.

pilot hat als inhabergeführte Mediaagentur Standorte in Hamburg, Berlin, Frankfurt, München und Stuttgart. Was unterscheidet Ihren Ansatz von dem weltweit agierender Player?

Der entscheidende Unterschied besteht sicherlich darin, dass wir als inhabergeführte Agentur sehr eigenständig arbeiten können und dadurch sehr nah an den Kunden dran sind. Das bringt zwar einerseits mit sich, dass wir als Geschäftsführer in die Beratung stark involviert sind. Andererseits erleben wir auch, dass uns dadurch großes persönliches Vertrauen entgegengebracht wird. Neben namhaften Großkunden, die wir betreuen, haben wir somit inzwischen über viele Jahre besondere Expertise in der Betreuung von mittelständischen Unternehmen aufgebaut.

Das bedeutet?

Ungeachtet der Größe des Kunden, die Interessen zu erfassen und in passenden Relationen zu denken. Für einen Mittelständler sind unter Umständen 100000 Euro Mediaeinsatz viel gewichtiger als zum Beispiel für McDonald's vier Millionen. Wir arbeiten sehr gerne mit Inhabern zusammen, die in jeder Phase der Kampagne nah am Geschehen sind und wissen wollen, was mit ihrem Mediabudget passiert. Das muss nicht zwangsläufig einfach oder angenehm sein, aber spannend ist es in jedem Fall. In oft langjährigen Kundenbeziehungen entsteht echte gegenseitige Wertschätzung. Das ist natürlich schön. Großes Vertrauen bringen uns Geschäftspartner immer wieder bei der Auswertung der Zahlen zur Ermittlung des Return on Marketing Investment entgegen. Konkrete Abverkaufszahlen und der Erfolg der gemeinsamen Arbeit verschwinden nicht in der Blackbox, sondern werden von den Teams analysiert. Daraus entstehen Win-Win-Situationen und in der Konsequenz lassen sich künftige Mediapläne signifikant verbessern.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Radiohören eine Konstante im Alltag

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA) veröffentlichte am 19. Juli die MA 2016 Radio II mit den Reich weiten von 102 Hörfunksendern und 102 Vermarktungskombinationen: Nahezu acht von zehn Personen hören täglich Radio.

Die sich in den Eckdaten zeigende positive Tendenz einer insgesamt sehr stabilen Radionutzung kommentiert Dieter K. Müller, Vorstand Radio der AG.MA: „Während die einzelnen Sender-Reichweiten im täglichen Wettbewerb um die Hörer untereinander bekanntermaßen von MA zu MA variieren, belegen die vorliegenden Daten abermals, wie beliebt und erfolgreich das Medium Radio beim Publikum ist. Trotz zunehmender Digitalisierung hat Radio extrem treue Nutzer – auch bei den jungen Zielgruppen."

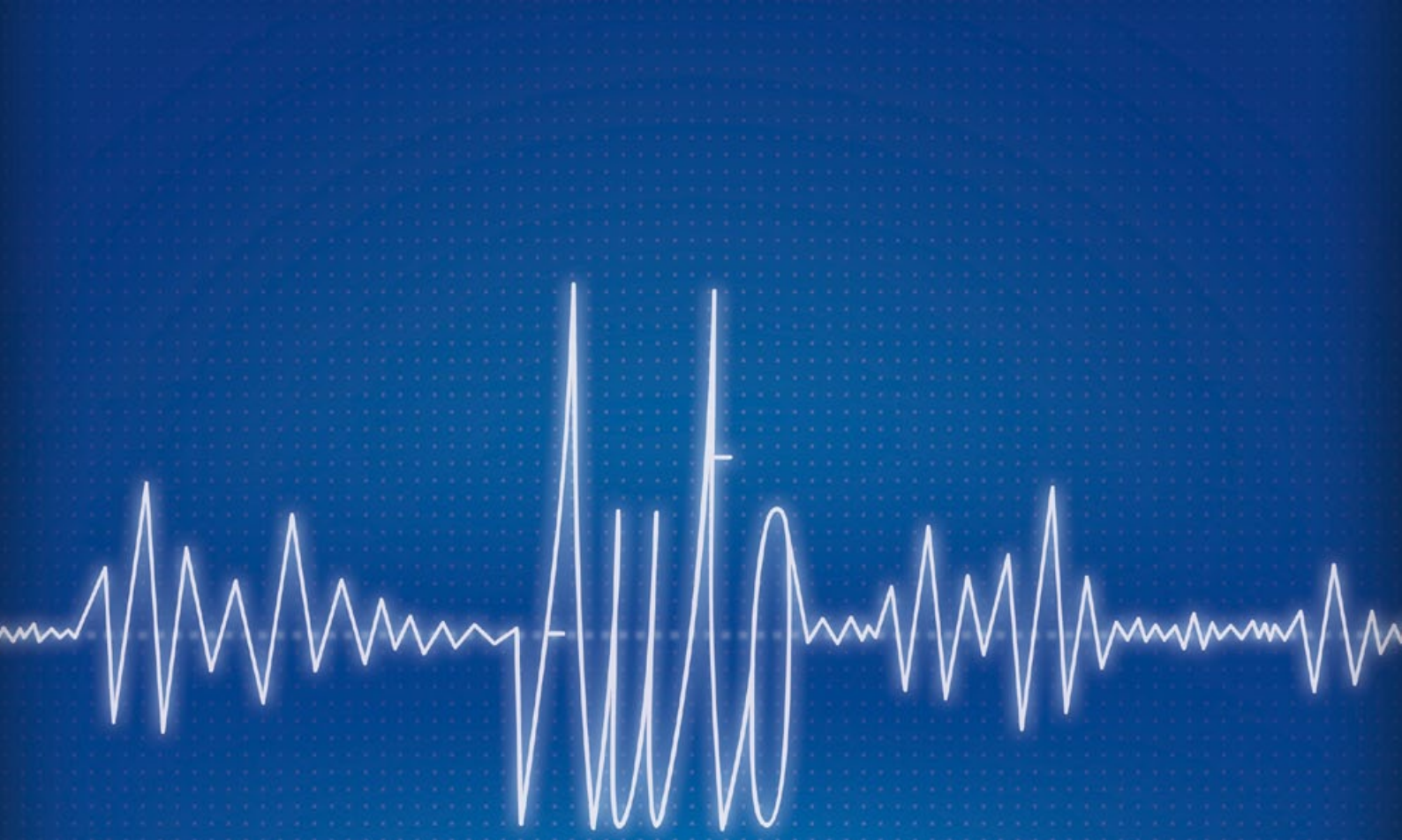
Anzahl der Radiohörer steigt weiterhin an

Die Zahl der täglichen Radiohörer ist erneut angestiegen: 78,7 Prozent der Bevölkerung bzw. 57,004 Millionen Personen hören täglich Radio. Das sind 865 000 Hörer mehr als bei der letzten Berichterstattung. Die Hörerbindung ist mit über vier Stunden täglicher Verweildauer (242 Minuten) anhaltend stabil. Die gestiegene Radionutzung ist in allen Altersgruppen zu verzeichnen, insbesondere auch bei den Zehn- bis 29-Jährigen.

Eckdaten der Radionutzung MA 2016 Radio II

Montag–Sonntag	Basis in Mio.	schon gehört in Mio.	schon gehört in %	Weit. Hörerkreis in Mio.	Weit. Hörerkreis in %
TOTAL*	**72,464**	**71,548**	**98,7**	**67,344**	**92,9**
GESCHLECHT					
Männer	35,515	35,130	98,9	33,050	93,1
Frauen	36,949	36,419	98,6	34,294	92,8
ALTER					
10-29 Jahre	17,269	17,042	98,7	15,735	91,1
14-49 Jahre	35,689	35,275	98,8	33,005	92,5
30-59 Jahre	33,812	33,469	99,0	31,788	94,0
50 Jahre und älter	33,873	33,445	98,7	31,688	93,5
BERUFSTÄTIGKEIT					
in Ausbildung	10,518	10,375	98,6	9,563	90,9
berufstätig (inkl. z.Zt. arbeitslos)	38,754	38,411	99,1	36,688	94,7
Nicht berufstätig	5,750	5,622	97,8	5,045	87,7
Rentner/Pensionär	17,442	17,141	98,3	16,048	92,0

*Deutschsprachige Bevölkerung / Personen ab 10 Jahren. Quelle: MA 2016 Radio II.

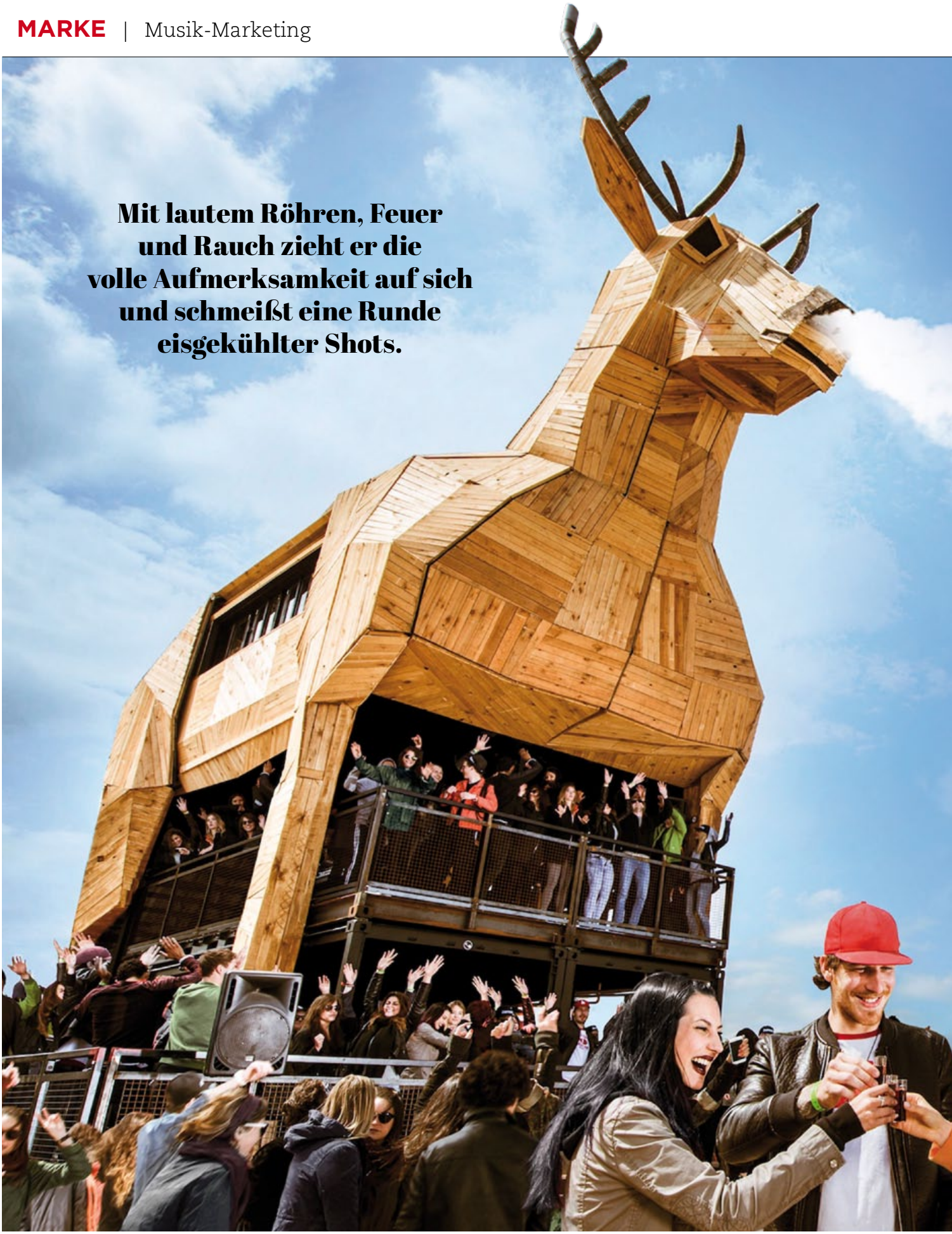


Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.
Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES



Mit lautem Röhren, Feuer und Rauch zieht er die volle Aufmerksamkeit auf sich und schmeißt eine Runde eisgekühlter Shots.

Musik-Marketing überlebensgroß

Der Jägermeister Platzhirsch nach vier Jahren Gasthof „Zum röhrenden Hirschen“

Seit dem Sputnik Spring Break-Festival ist die Katze, oder besser, der Hirsch aus dem Sack: 20 Meter hoch, mit brennendem Geweih und rauchenden Nüstern. Nicht irgendein Hirsch, sondern: der Jägermeister Platzhirsch! Das Geheimnis wurde zunächst online gelüftet: Ali As rappte zur Feier des Tages seine ganz persönliche Platzhirsch-Hymne. Das dazugehörige Video erreichte innerhalb weniger Tage allein auf YouTube über 9500000 Impressions und auf Facebook über 3500000 Personen, davon über eine halbe Million organisch mit knapp 30000 verblüfften Kommentaren, Likes und Shares.

Der Rapper führt in knapp 2,5 Minuten durch das, was Besucher der sechs größten Festivals diesen Sommer live und in Farbe erleben dürfen: Auf drei Ebenen können die Partygäste eiskalte Drinks genießen, tanzen und mit bester Sicht den Auftritten ihrer Lieblings-Acts auf der Hauptbühne bejubeln. Darüber hinaus gibt es exklusive Auftritte in Wohnzimmeratmosphäre mit heißen Acts wie Chefboss, Dan Gerous und Weekend.

Immer wenn die Stimmung kurz vorm Überkochen ist, schießt der Platzhirsch den Partyvogel ab: Mit lautem Röhren, Feuer und Rauch zieht er die volle Aufmerksamkeit auf sich und schmeißt eine Runde eisgekühlter Shots.

„Der Jägermeister Platzhirsch ist unsere Markenikone. Dieser imposante Hirsch, den man schon von Weitem über dem Festival thronen sieht, ist nicht nur optisch spektakulär, sondern ein einladender Ort, an dem wir Menschen zum Feiern zusammenbringen. Gleichzeitig bietet er Bands und Künstlern eine Umgebung, in der sie tolle Konzerte mit direktem Publikumskontakt spielen können – eine nachhaltige Plattform auch für das Jägermeister-Musikprogramm. Natürlich findet unser wichtigstes Aushängeschild, die Jägermeister-Blaskapelle, hier ebenfalls eine Bühne. Wir freuen uns sehr und sind gespannt auf die nächsten Jahre mit dem neuen Platz-to-be auf den Festivals“, erklärt Kai Dechsling, Leiter Event und -Kommunikation, Jägermeister.

Fotos: Unternehmen

Nicht bereit für die Digitalisierung

Unternehmen aus den Bereichen Handel, Produktion und Herstellung sind überwiegend nicht für die Digitalisierung gerüstet. Das ergibt eine Studie der Fokusgruppe Digital Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zur Abfrage des digitalen Reifegrades von Unternehmen. Dazu wurden Führungskräfte von 100 Unternehmen befragt. Die Unternehmen wurden in fünf Reifegrade eingeteilt – weniger als die Hälfte der Unternehmen findet sich in den oberen beiden Reifegraden wieder.

ACHIM HIMMELREICH,
Vizepräsident Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Großteil der befragten Unternehmen ist nicht „reif" für die Digitalisierung. Diese Umfrage wurde unter Berücksichtigung folgender Methodik durchgeführt: Bestimmung des digitalen Reifegrads der Branche anhand der Berechnung eines Index (in Anlehnung an das von der Hochschule Reutlingen und der Unternehmensberatung Neuland entwickelte Verfahren). Unter Berücksichtigung von acht Dimensionen wird je ein Index-Wert errechnet und einem Reifegrad zugeordnet. Der Gesamtindexwert ergibt sich aus der Mittelung aller Dimensionen, maximaler Wert: 100.

These 1

Mehr als die Hälfte der Unternehmen befindet sich in den unteren drei Reifegraden und ist somit nicht „reif" für die Digitalisierung.

Demnach befinden sich 1 von 10 Unternehmen in der sogenannten „Ruhe-Phase", dem untersten Reifegrad. Hier ist also ein äußerst geringer Digitalisierungsgrad vorzufinden, somit also auch keine angepasste Strategie oder gar digitale Kompetenzen auf Seiten der Mitarbeiter. Im Reifegrad 2, der „Starter-Phase", finden sich 15 Prozent der Unternehmen wieder. Dabei sind bereits erste digitale Projekte erkennbar, jedoch werden diese nur von Teilbereichen des Unternehmens bzw. einzelnen Personen umgesetzt. Mehr als jedes vierte Unternehmen lässt sich in der „Pilot-Phase" verorten, in der anhand erster Erfahrungen mit digitalen Projekten bereits diesbezüglich Strategien umgesetzt werden. Impulse gehen hierbei von der Führungsebene aus, sodass crossfunktionale Teams entstehen, die ein Grundbewusstsein für die digitale Transformation entwickeln.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

These 2

Vor allem die kleinen Unternehmen liegen bei der Digitalisierung weit zurück, sodass ihre Überlebenschancen in der Zukunft gering sein werden.

Dies wird sehr deutlich in den Dimensionen Product, Operation, Technology und Data. Bei der Frage zur Dimension Product, also ob durch die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen neue Wertschöpfungsquellen erschlossen werden, fallen Unternehmen mit einem Umsatz unter 50 Millionen € zwar noch in Reifegrad 3 (Index-Wert: 56), allerdings mit deutlicher Tendenz zum niedrigeren Reifegrad. Bei den Unternehmen mit einem Umsatz über 50 Mio. € wiederum ist mit einem Index-Wert von 71 ein Trend in Richtung Digitalisierung erkennbar.

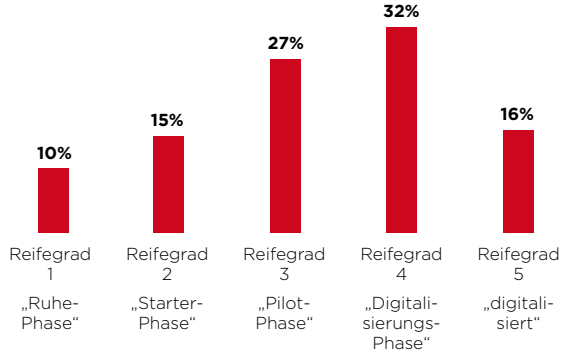
Innerhalb der Dimension Operations zeigt sich, dass Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern in der Umsetzung der Digitalstrategie weit zurückliegen. So belegt ein Index-Wert von 52, dass für die Umsetzung der Digitalstrategie offensichtlich nicht ausreichend Ressourcen (Zeit, Personal, Budget) zur Verfügung stehen. Bei den Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern verhält es sich mit einem Index-Wert von 69 wesentlich besser.

Ein großer Abstand zeigt sich auch in der Dimension Technology. Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern befinden sich in Reifegrad 2 bezüglich der Nutzung von Tools und Werkzeugen für die Analyse digitaler Inhalte – diese Unternehmen stehen also noch am Anfang dieses Prozesses. Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern sind in diesem Bereich schon um einiges weiter, denn sie befinden sich bereits in Reifegrad 4 (Index-Wert: 75).

Den Nutzer in den Fokus stellen, seine Bedürfnisse und die tatsächliche Nachfrage mithilfe regelmäßiger Datenerhebung und Auswertung in Echtzeit zu ermitteln und die gewonnenen Erkenntnisse entsprechend einzu-

Mehrzahl deutscher Unternehmen nicht bereit für die Digitalisierung

Verteilung der Unternehmen aus den Branchen Handel sowie Produktion & Herstellung in digitale Reifegrade



Basis: n = 100, Zuordnung zu Reifegraden anhand Index über alle Dimensionen. Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

setzen, gehört für digitalisierte Unternehmen bereits zur Tagesordnung. In der aktuellen Umfrage scheint dies für Unternehmen mit einem Umsatz unter 50 Millionen € allerdings noch nicht im Alltag angekommen zu sein, denn deren Produkt- und Unternehmensentwicklung basiert kaum auf Basis von Datenanalysen (Index-Wert: 54). Bei den Unternehmen mit einem Umsatz über 50 Millionen € hingegen ist ein deutlicher Trend zur Datensammlung erkennbar (Index-Wert: 70).

These 3

Die Selbstwahrnehmung und -einschätzung innerhalb der Führungsebenen bei den Soft-Kriterien – wie z.B. Culture – ist teilweise alarmierend realitätsfern, insbesondere im Verhältnis zu den im direkten Vergleich weitaus schlechteren Ergebnissen in den „harten" Bereichen wie etwa Technology.

Fazit

Die Selbstwahrnehmung der deutschen Handelsunternehmen ist stellenweise ungerechtfertigt optimistisch und beschönigt die tatsächliche Lage. Der Großteil des deutschen Handels hat sich noch nicht ausreichend digitalisiert, sodass eine Konsolidierung des Marktes zu erwarten ist. Vor allem kleinere Händler werden aus dem Wettbewerb ausscheiden, wenn sie nicht genau jetzt die Wichtigkeit der Digitalisierung erkennen, entsprechend handeln und umdenken.

Verfügbarkeit von sauberen Produktdaten und deren Managen in Echtzeit, an einer Vielzahl von Touchpoints für den Kunden verfügbar sein und auch die Interaktion mittels sozialer Medien, muss heute selbstverständlich sein. Laut dieser Umfrage befinden sich heute jedoch nur 16 Prozent der Unternehmen aus der Branche Handel sowie Produktion und Herstellung im höchsten Reifegrad der Digitalisierung. Die Kultur dieser digitalisierten Unternehmen hat sich hier nachhaltig verändert und der Erfolg des Umdenkens und Handelns, im Sinne der Digitalisierung, wird deutlich messbar.

Die Fokusgruppe Digital Commerce führte diese Umfrage vorrangig durch, um auf Basis der Ergebnisse konkrete Projekte abzuleiten, die Aufklärung voranzutreiben, zur Sensibilisierung beizutragen und Unternehmen aus Handel sowie Produktion und Herstellung Hilfestellung auf dem Weg der digitalen Transformation zu geben.

Hierzu bedarf es neben einem Aufwachen der Händler aber auch des Einsatzes von Städten, aller Verbände und der Politik.

von Achim Himmelreich

Top-Splitting für ihre Beilagenwerbung!

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

Fernsehen mit Format und Klasse

In 95 Prozent aller deutschen Haushalte ist der Fernseher der zentrale Freizeit-Mittelpunkt. Der durchschnittliche TV-Konsum der Deutschen liegt bei 223 Minuten pro Tag. Dennoch verliert das klassische, lineare Fernsehen an Bedeutung. Die dynamische Entwicklung von Bandbreite und Internetangeboten führt zu zahlreichen alternativen Möglichkeiten für den Zuschauer. Masse ist vorhanden, Klasse geht jedoch zunehmend verloren. unTV, eine im Juni 2016 veröffentlichte App für IOS und Android, setzt daher auf kuratierte Dokumentationen aus den Bereichen Politik, Wissen und Kultur.

MIRIAM PETZOLD,
PR und Online-Marketer,
ad modum GmbH.

Das lineare Fernsehen hat seit Jahren mit schwachen Quoten zu kämpfen. Nun sinken auch die Netto-Reichweiten und zahlreiche Zuschauer wandern ab. Für jüngere und gebildete Zielgruppen müssen die großen Sender Reichweitenverluste im zweistelligen Prozentbereich verbuchen. Denn diese schauen signifikant weniger lineares Fernsehen. Stattdessen rufen sie Bewegtbild-Inhalte direkt und on demand aus dem Internet ab. Das Gremium der Arbeitsgemeinschaft für Fernsehforschung (AGF) sieht aufgrund seiner aktuellen Erhebung nicht im Alter der Zuschauer einen Grund für die Abwanderung, sondern in der demografischen und gesellschaftlichen Entwicklung.

Bestandsaufnahmen

40 Jahre lang war alles gut, neue Strategien funktionierten, der Fernsehmarkt boomte. Vor 50 Jahren fiel der „Home-Entertainment-Startschuss“: Mitte der 60er-Jahre besaßen lediglich 14 Prozent der deutschen Haushalte ein Telefon und 34 Prozent ein TV-Gerät. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bestimmten den Markt. Seitdem hat die Anzahl der Fernsehgeräte deutlich zugenommen: Inzwischen besitzen 25,9 Prozent aller deutschen Haushalte zwei Geräte und viele auch mehr. Das Angebot und damit auch die Programmauswahl nahmen insbesondere in den letzten 30 Jahren linear zu. Mit der Öffnung der Fernsehlandschaft für Privatsender im Jahre 1983 erfolgte zusätzlich ein sehr entscheidender Umbruch in Bezug auf das Angebot und der verfügbaren Sender. Zugleich brachte die Digitalisierung des Fernsehens zur Jahrtausendwende eine völlig neue technische Dimension in die Welt des Fernsehmarktes.

Und wie sehen wir heute? Aktuell stehen den Zuschauern insgesamt 400 Programme im deutschen Fernsehen zur Verfügung. Sie werden von öffentlich-rechtlichen sowie privaten Rundfunkanstalten ausgestrahlt. Das Privatfernsehen setzt dabei auf zwei Standbeine: Free-TV und Pay-TV-Sender. Durch die dynamische Entwicklung von Bandbreite, mobilen Endgeräten, Apps und Streaming-Diensten entstehen kontinuierlich weitere, zahlreiche alternative

Fotos: © vectorfusionart/Fotolia.com, Unternehmen

Angebote. Das Resultat: Das Fernsehen wandert sukzessive ins Internet. Genutzt werden die Inhalte über Smart-TVs, Spielkonsolen, Streaming-Player, Smartphones und Tablets oder PCs – immer und überall. Bereits im Jahr 2013 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 10,28 Millionen Personen, die das Internet täglich für Online-TV nutzten. Konkret bedeutet das: mehr Sparten, mehr Anbieter, mehr Angebote.

Die Inhalte und ihre Zielgruppen

Wahrscheinlich ist das Alter ein Hauptgrund für die Abwanderung der Fernsehzuschauer. Das erklärt aber nur zum Teil den dynamischen Wandel. Auch sind es technische und gesellschaftliche Veränderungen, die als weitere wichtige Parameter zur Erklärung und Deutung herangezogen werden müssen. In diesem Zusammenhang fällt immer häufiger das Schlagwort „Social TV" – die soziale Interaktion innerhalb eines Netzwerkes im Mittelpunkt der Nutzung. Dies setzt jedoch voraus, dass der Rezipient gleichzeitig interagieren und konsumieren kann und will. Die Zahlen einer aktuellen Umfrage von Bitkom sprechen dafür: 77 Prozent der Rezipienten surfen parallel zum Fernsehen im Internet. Die Frage nach dem Warum bleibt dabei zunächst unbeantwortet bestehen: Hat sich das Programm dem Verhalten dieser Zuschauer angepasst – oder gar die Konsumenten den auf Entertainment fokussierten Inhalten?

Andere Branchen machen es bereits vor: Ähnlich den Veränderungen in der Lebensmittel- oder Bekleidungsbranche, entziehen sich Konsumenten dem leicht verfügbaren Massenangebot und suchen nach hochwertigen Inhalten, die Orientierung und Fokussierung bieten. Es sind häufig genau jene Zuschauer, die sich vom Zitat Albert Einsteins angesprochen fühlen: „Ich habe keine besondere Begabung, sondern bin nur leidenschaftlich neugierig." Hinzu kommt die für viele Konsumenten knapp gewordene Ressource Zeit. Altersunabhängig sind viele Deutsche die stets erhältlichen Angebote aus dem Internet bereits gewohnt.

Wohin zappen nun diese Zielgruppen, um ihren Bedürfnissen nach Information nachzukommen? Meist zu amerikanischen Anbietern, die ihr Angebot nur zögerlich an den europäischen Markt anpassen. Illegale Streaming-Dienste – einer der bekanntesten wurde im Jahre 2014 rund 79 Millionen Mal besucht – bieten ebenfalls nur eine begrenzte Auswahl an Inhalten. Auf der Suche nach dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort, ist der Konsument im zunehmenden Maße nicht mehr bereit, Kompromisse einzugehen. Er erwartet ein individuelles Angebot ohne zeitliche Einschränkung.

unTV auf einen Blick

- Im Web: www.untv-online.com
- Als App für iOS (z.B. App Store oder iTunes) oder Android (z.B. Google Play) zum kostenlosen Download erhältlich (für Tablet oder Smartphone)
- Über das Web (www.untv-online.com) für Laptop oder PC
- Über Apple-TV, Amazon Fire oder Chromecast auf jedem Fernsehgerät ansehbar.

„Das musst du sehen!"

Seit Juni 2016 stößt der anspruchsvolle Nutzer, der mit dem Überangebot am deutschen Fernsehmarkt unzufrieden ist, auf die iOS- und Android-App unTV. unTV ist die erste App für eine gezielte und kuratierte Sammlung an nationalen und internationalen TV- und Video-Dokumentationen aus den Bereichen Politik, Wissenschaft und Kultur. Die App bietet Orientierungs- und Navigationshilfe und stellt hochwertige deutsch- und englischsprachige Beiträge aus den unterschiedlichen Wissensgebieten nationaler und internationaler Mediatheken auf allen Endgeräten bereit.

„Es ist eine App für anspruchsvolle Nutzer, die vom Überangebot an uninteressanten Unterhaltungsprogrammen gelangweilt und frustriert sind", so die Gründer Dirk Bartels, Geschäftsführer für Produkt, und Heiko Haenler, Geschäftsführer Marketing.

Ihre Intention ist es „informatives, inspirierendes, kluges Fernsehen anzubieten. Eines ohne Kompromisse, irgendetwas ansehen zu müssen, da es keine Alternative

gibt. Und eines, das immer auf den Punkt zeigt, was den Zuschauer interessiert und inspiriert – ohne Wenn und Aber", so Heiko Haenler. Die Plattform und App gehören zur October First GmbH, an der wiederum die ad modum GmbH Agentur für digitale Medien in Babelsberg, Potsdam, beteiligt ist. Gegründet wurde das Unternehmen im Sommer 2015 in Babelsberg, Potsdam, einem der wichtigsten Orte der Film- und Fernsehgeschichte. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts war Babelsberg bei Filmemachern und Schauspielern begehrt. Viele Leinwandstars siedelten sich unweit der nahegelegenen Ufa-Studios an. Nun wurde an diesem historischen Ort eine App entwickelt, die bereits heute über 3000 kuratierte Beiträge auf einer Plattform bietet. Infotainment für jeden Geschmack: außergewöhnliche Konzerte und Theateraufführungen, seltene Aufnahmen aus der Tiefsee oder Wüste, politische Reportagen mit Aha-Effekt aus ungewöhnlicher Perspektive.

„Es ist eine App für anspruchsvolle Nutzer, die vom Überangebot an uninteressanten Unterhaltungsprogrammen gelangweilt und frustriert sind."

Alle Beiträge werden durch die Online-Redaktion nach qualitativen Maßstäben ausgesucht, mit Schlagworten verlinkt und täglich mehrfach aktualisiert. Dazu werden alle Dokumentationen der angeschlossenen Mediatheken täglich gesichtet. Kommentare der Redaktion zu ausgewählten Beiträgen dienen darüber hinaus der besseren Orientierung. Das Angebot besteht ausschließlich aus Dokumentationen, die länger als 20 Minuten sind. In der Regel sind die Beiträge kosten- und werbefrei. Spielfilme oder Serien oder kurze Video-Clips, wie bei Amazon, Netflix, YouTube & Co. sind auf unTV nicht vorhanden. Der Fokus liegt auf nationalen und internationalen Dokumentarfilmen. Das erklärte Ziel ist es, bis Ende 2018 die führende Online-Destination und Synonym für kluges Fernsehen zu

sein. Gleichzeitig ist unTV eine zentrale Suchplattform, Archiv und Anbieter für Dokumentationen, die on demand dem Rezipienten bereitgestellt werden. Das Angebot lässt sich unabhängig von Ort und Zeit nutzen. Die App ist für die mobile Bereitstellung via Tablets und Smartphones, für iOS und Android optimiert. Zugleich kann unTV über das Internet auf dem Laptop oder PC jederzeit aufgerufen werden. Über ein Streaming-Gerät oder -stick, wie beispielsweise Apple-TV, Amazon Fire oder Chromecast kann der Zuschauer auch direkt über das Fernsehgerät die Dokumentationen von zu Hause aus ansehen.

Marketingprinzip

unTV lebt von der Interaktion der User. Darauf hat die October First gleich zu Beginn der Entwicklung gesetzt. Im regen Austausch mit über 200 Nutzern während der Pilotphase wurden in einer „Live-Umgebung" direkt auf der Internetseite Verbesserungsvorschläge der Nutzer eingebaut und online kommuniziert. Um diese Test-User zu generieren, setzten die Macher der App auf Google Adwords und Facebook. Diese Vorgehensweise soll beibehalten werden. Der Claim „Das musst du sehen" soll „als Imperativ und Handlungsanweisung für die User verstanden werden, ihren Freunden und Bekannten interessante Beiträge auf unTV über die sozialen Netzwerke schnell und direkt weiterzuempfehlen", so der Geschäftsführer Heiko Haenler. Auf der Webseite oder App selbst wird stets die Möglichkeit eingeräumt, diesen Beitrag über Facebook oder via E-Mail direkt weiterzuleiten. Zugleich erhält der Zuschauer ausgewählte Empfehlungen seiner Freunde und Interessengemeinschaften.

„Wir haben unTV für unsere Nutzer gemacht. Sie nennen uns ihre Vorlieben und Sehgewohnheiten, aber auch Hinweise, was gewünscht wird und was weniger. Dafür steht die App kostenlos zur Verfügung", so die beiden Gründer Bartels und Haenler. Gemeinsam können so Standpunkte diskutiert und Dialoge entwickelt werden.

„Jederzeit gutes, anspruchsvolles Fernsehen schauen"

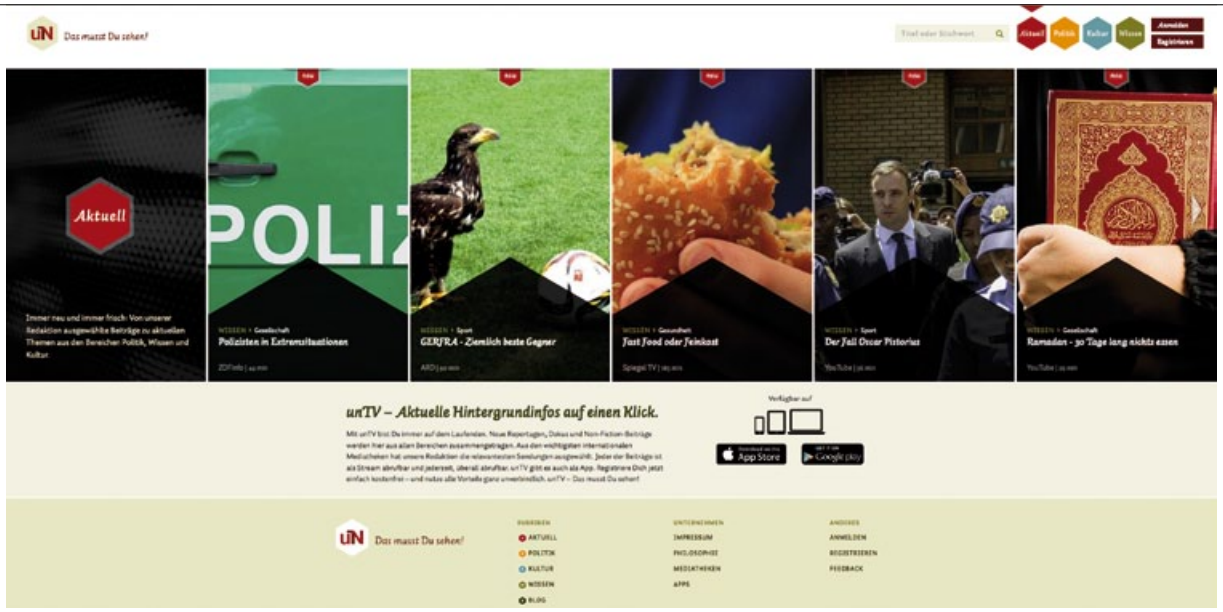
Wie ist die Idee zu unTV entstanden?
Bereits seit Jahren ärgerte mich das Kabelfernsehen total: Schlechtes Programm, zu viel Werbung und wenn man beim Durchzappen mal etwas Interessantes findet, hat es bereits angefangen. Persönlich nutze ich schon seit vielen Jahren die On-demand-Dienste von iTunes für Spielfilme und Apple-TV. Und mit dem iPad, Air Play und Apple-TV kann man ja auch einfach ein Video von einer Website auf seinem Fernseher abspielen.
Und dann bin ich mehr und mehr auf Mediatheken aufmerksam geworden, die es frei im Internet gibt. Daraus ist dann die Idee von unTV entstanden. Jederzeit gutes, anspruchsvolles Fernsehen schauen, ob zu Hause, unterwegs oder auf der grünen Wiese.

Wie kommen die Dokumentarfilme auf Ihre Plattform und wie wählen Sie diese aus?
Das ist eine intelligente Kombination aus verschiedenen Technologien und redaktioneller Arbeit. Jede Mediathek listet Hunderte, wenn nicht Tausende von Beiträgen. Das Angebot ist mehr als unübersichtlich. unTV analysiert jeden Tag die neuesten Beiträge aller angeschlossenen Mediatheken. In der ersten Runde finden wir ungefähr fünfhundert neue Beiträge aus den verschiedenen Mediatheken pro Woche. Die automatischen Filter sieben dann nach verschiedenen Kriterien wie Sparten oder Beitragslängen aus. So reduziert sich die Anzahl auf circa 50 bis 80 Beiträge. Davon filtert die Redaktion weitere 30 bis 40 per Sichtung aus. Anschließend bleiben 30 bis 35 neue Beiträge pro Woche. Davon stellen wir die spannendsten Beiträge vor, und diese findet der Nutzer in den zugeordneten Kategorien. Das sind in der Regel fünf bis sechs Sendungen pro Woche. Die anderen 30 Beiträge, welche wir als hochwertig einstufen, können die Nutzer mithilfe der Suchfunktion entdecken.

Gibt es bestimmte Kriterien, nach denen die Filme ausgesucht werden?
In der Regel sind es alles Beiträge aus dem „Non Fiction"-Bereich. Also definitiv keine Spielfilme, TV-Serien, Reality- oder Entertainment-Shows. Sie sollten eine Mindestlänge von zwanzig Minuten haben sowie unseren Ansprüchen hinsichtlich Produktionsqualität und Informationsgehalt genügen. Mit dieser Auswahl scheitern mindestens 90 Prozent an unserem Qualitätsanspruch.

Aus welchen Ländern kommen die angebotenen Dokumentarfilme, beziehungsweise welche Mediatheken werden durchleuchtet?
Zurzeit sind das Deutschland, Österreich (3Sat), Frankreich (Arte), USA (PBS, NPR) sowie ein paar Special-interest-Mediatheken.

Gibt es alternative Wiederholungstäter? Also beliebte Dokumentarfilme, die immer dann eingestellt



SCHLAUER FERNSEHEN
Die Redaktion sucht aus den wichtigsten internationalen Mediatheken die relevantesten Sendungen aus. Jeder der Beiträge ist als Stream jederzeit und überall abrufbar.

Zukunft des Fernsehens

Wenn selbst ehemalige Quotenhits wie *Deutschland sucht den Superstar* nicht mehr die Fünf-Millionen-Zuschauer-Marke erreichen, muss sich der TV-Markt verändern. Die Zuschauer haben andere Ansprüche und erwarten mehr individuelle Programme. Zugleich entwickeln sie ein mediales Multi-Tasking. Parallel hierzu verändert sich der TV-Markt und passt sich langfristig der Gesellschaft an. Zukünftig verlieren Sender an Bedeutung, Apps werden wichtiger. Die Technik wird auch langfristig die Geschwindigkeit des Wandels innerhalb der Gesellschaft bestimmen. Die neuen internetfähigen Fernseher werden ohnehin eine privilegierte Rolle übernehmen und breitflächig in die Wohnzimmer der deutschen Haushalte einziehen. Über eine Benutzeroberfläche mit Apps, wie beim Smartphone, kann man dann sein eigenes Fernsehprogramm bestimmen. Apps können zum Live-Programm eines Senders führen, aber auch zu Online-Plattformen wie unTV. Die Zukunft gehört den TV-Apps, sie definieren zunehmend die Fernsehinhalte, ob linear oder on demand. Spätestens jetzt muss das lineare Fernsehen die Wünsche der Konsumenten erkennen und zeitgleich umsetzen.

von Miriam Petzold

werden, wenn es nichts wirklich Neues gibt?
Nein. Wenn es nichts Neues gibt, das unserem Anspruch entspricht, dann gibt es halt nichts. Wobei der Pool an neuem Material fast täglich wächst. Unser Ziel ist es, zunächst zweimal in der Woche Neues zu posten.

Für wen ist diese Plattform gedacht?
Für jedermann, jeden Alters und jeder Interessenlage. Wir sehen uns als hochwertige Erweiterung zu den „on Demand"-Anbietern für Spielfilme und Serien, beispielsweise Netflix, iTunes, Amazon Prime. Dabei wollen wir Menschen ansprechen, die an Hintergründen interessiert sind, die sich nicht nur berieseln und unterhalten lassen wollen. Menschen wie du und ich, die einfach klüger fernsehen wollen!

„Wir wollen Menschen ansprechen, die an Hintergründen interessiert sind, die sich nicht nur berieseln und unterhalten lassen wollen. Menschen wie du und ich, die einfach klüger fernsehen wollen!"

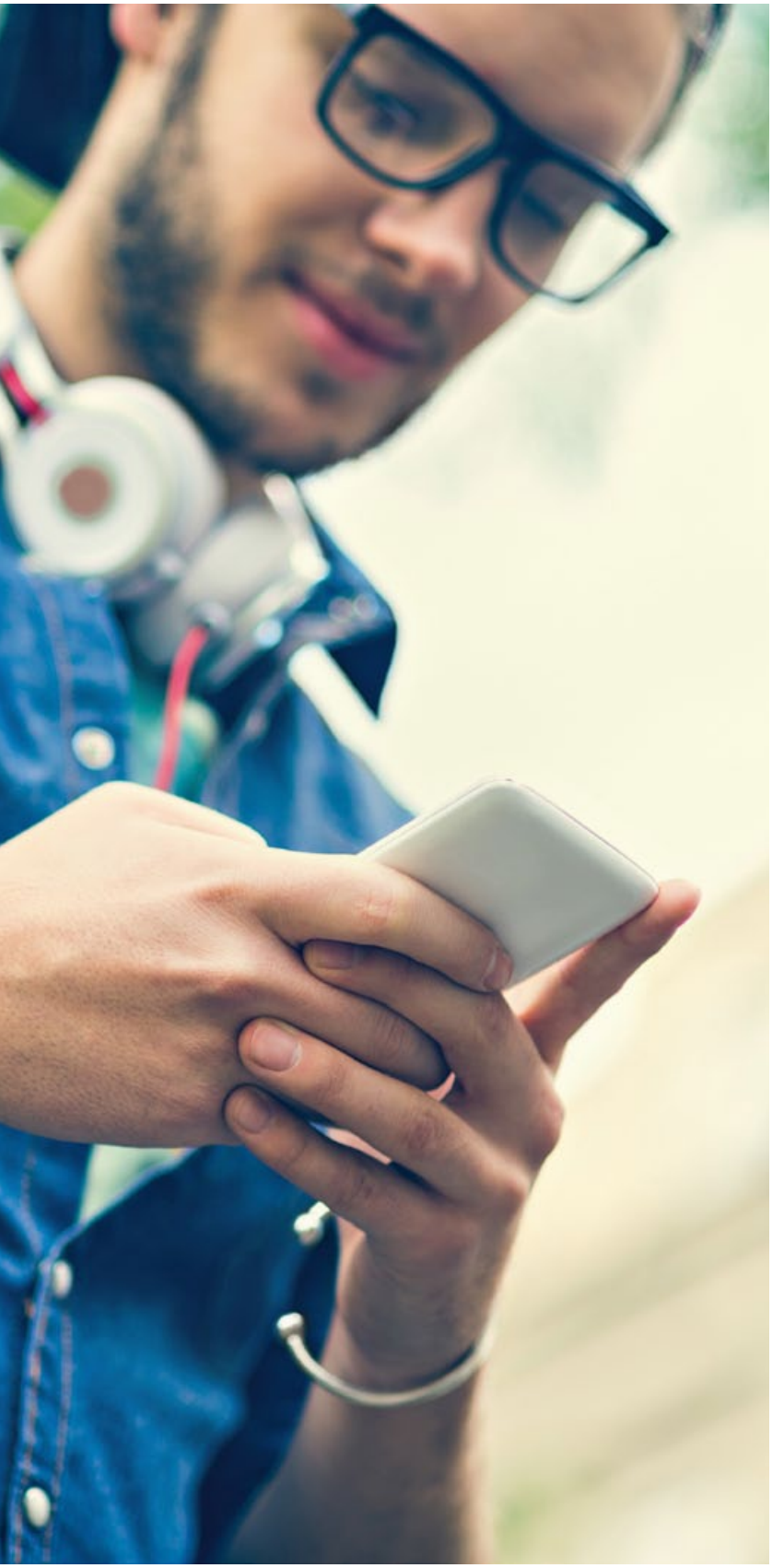
Dirk Bartels (links), CEO/Geschäftsführer für Produkt unTV

Kampagnen werden komplizierter, aber auch effizienter

Die Multi-Screen-Studie „Catch Me If You Can! 2.0“ zeigt, wie sich der Umgang der Deutschen mit den verschiedenen Bildschirmen entscheidend verändert. Immer häufiger kommen mehrere Screens zum Einsatz. Der Werbemarkt muss sich an die Parallelnutzung anpassen.

Dass der Fernsehbildschirm im Wohnzimmer um seinen medialen Führungsanspruch kämpfen muss, wurde im Jahr 2010 erstmals so richtig deutlich. Damals wurde der Begriff des „Second Screen“ geprägt, der einen veränderten Umgang mit Medien beschrieb. Der Fachterminus sorgte für Furore und wurde branchenweit akzeptiert, selbst von den TV-Vermarktern. Aus einem einfachen Grund: Er räumte zwar die Nutzung eines zweiten Screens während des TV-Konsums ein; er schrieb aber auch die Hierarchie fest – First Screen, und damit weiterhin dominierend, war das Fernsehgerät, die anderen Screens in der Bedeutung zweitrangig.

Inzwischen rückt die Branche schrittweise von dieser Sichtweise wieder ab. Smartphones, Tablets, Notebooks, Spielekonsolen und neuerdings auch Smartwatches dringen in alle Winkel unseres Alltags vor und sorgen dort für ein Multi-Screen-Szenario. Mit dieser Allgegenwart des Internets steigt die gleichzeitige Nutzung der verschiedenen Screens an: Wer fernsieht, checkt nebenbei die Mails, chattet mit Freunden oder stöbert im Netz. Das heißt aber auch: Einen Screen, der in allen Lebenslagen die Hauptrolle spielt, gibt es nicht mehr.



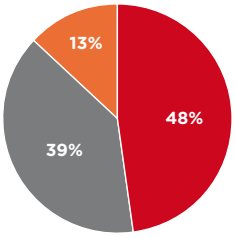
RASMUS GIESE,
CEO der United Internet Media GmbH.

Die Deutschen sind „Multi-Screener“

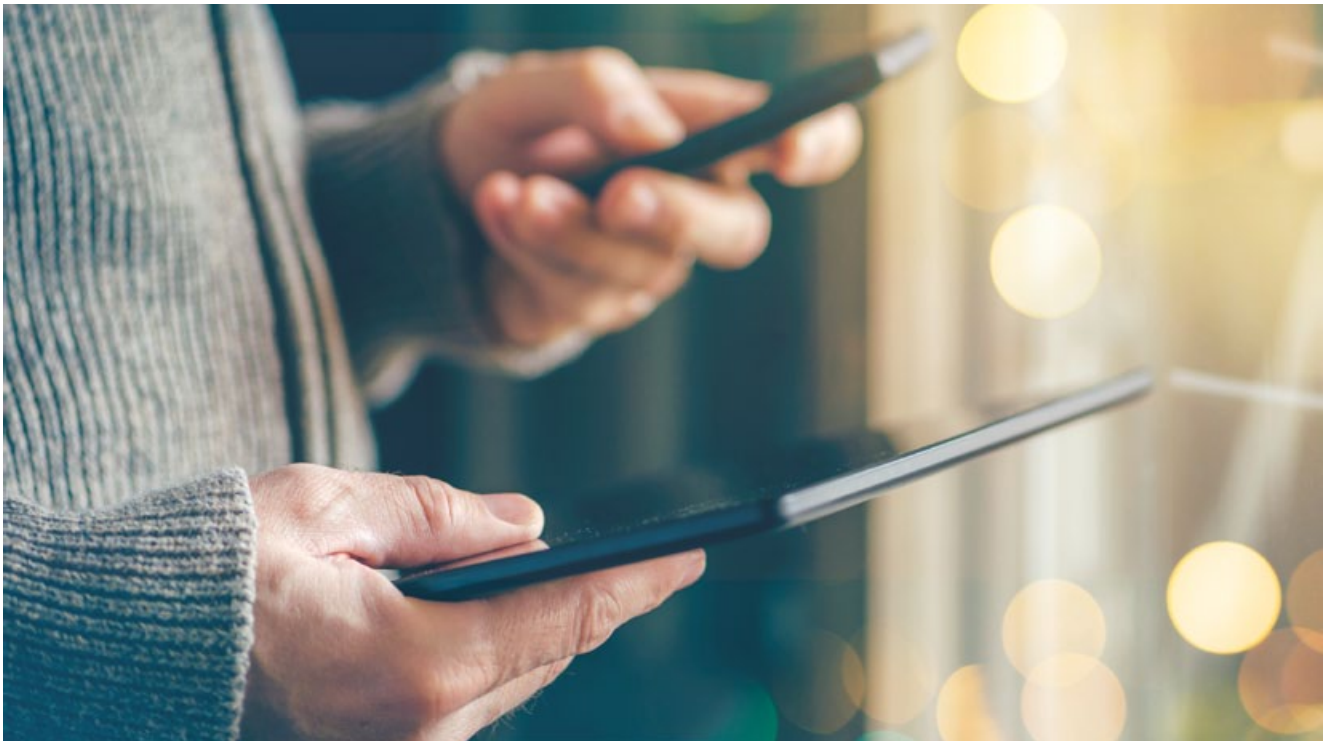
Wie stark diese Parallelnutzung inzwischen fortgeschritten ist, zeigen die Ergebnisse der jüngst veröffentlichten Studie „Catch Me If You Can! 2.0“, für die rund 1000 Onliner befragt wurden. Danach sind 89 Prozent der Deutschen sogenannte „Multi-Screener“; sie nutzen regelmäßig mindestens zwei Bildschirme parallel. Bei den jüngeren Zielgruppen liegt dieser Anteil inzwischen sogar bei 97 Pro-

Häufigkeit Multi-Screen-Nutzung 2015

- **Heavy-Multi-Screener** Multi-Screen-Nutzung täglich oder mehrmals täglich
- **Medium-Multi-Screener** Multi-Screen-Nutzung mehrmals pro Woche / 1- bis 2-mal pro Woche
- **Light-Multi-Screener** Multi-Screen-Nutzung mehrmals pro Monat / 1- bis 2-mal pro Monat oder seltener



Quelle: Catch Me If You Can! 2.0!/UIM 2016.



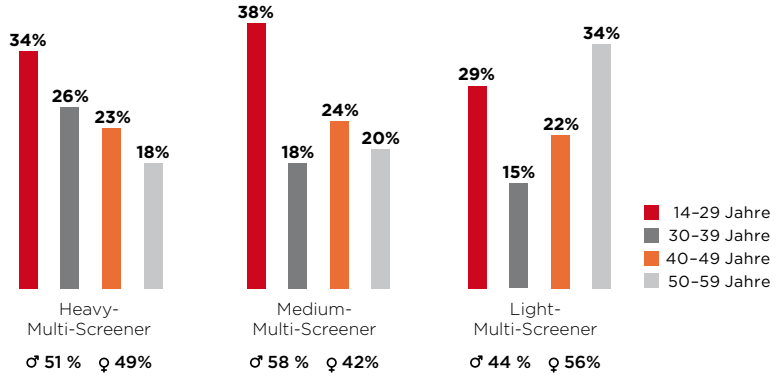
MULTI-SCREEN-NUTZUNG erfordert von der Werbebranche neue Bewertungs-, Planungs- und Gestaltungskriterien zur medialen sowie kreativen Ansprache der Zielgruppen.

zent. Die Hälfte sind zudem Heavy-Multi-Screener, für sie stellt die Simultan-Nutzung mehrerer Screens praktisch den Normalfall dar.

Interessant ist dabei, wie die Bildschirmflut und der damit einhergehende Kampf um die Aufmerksamkeit des Nutzers im Detail aussehen. TV und Smartphone werden zusammen am häufigsten genutzt. Frauen präferieren andere Geräte-Kombinationen als Männer, und Jüngere verzichten beim Medienkonsum auch mal komplett auf den Fernseher. Ebenso unterschiedlich wie die Vorlieben sind die Tätigkeiten, die auf den Screens gleichzeitig ablaufen. Meist sind es Inhalte, die nicht miteinander in Verbindung stehen, wobei die Hauptaufmerksamkeit dem Screen gilt, der gerade mit dem interessantesten Inhalt lockt. Fest steht: Den dominierenden First Screen gibt es nicht mehr, die Wechselbereitschaft von Display zu Display ist sehr hoch, die Bevorzugung der Bildschirme variiert – je nach Stimmung, Situation und Interesse der User an den Inhalten. Dabei gibt es allerdings auch eine Konstante: Das E-Mailing ist in diesem Multi-Screen-Szenario die nach wie vor häufigste Aktivität.

Für Werbungtreibende wird die Welt mit diesen Erkenntnissen deutlich komplizierter. Die Multi-Screen-Nutzung erfordert neue Bewertungs-, Planungs- und Gestaltungskriterien sowie innovative kreative Konzepte, um die gewünschte Zielgruppe ansprechen zu können. Kunden und Agenturen müssen für eine effektive Markenkommunikation analysieren,

Alter und Geschlecht bei Heavy-, Medium- und Light-Multi-Screenern



Quelle: Catch Me If You Can! 2.0!/UIM 2016.

in welcher Verbreitung, Intensität und Zusammensetzung Multi-Screen-Situationen auftreten. Diese Erkenntnisse sollten dann in die Konzeption der Kommunikationsstrategien einfließen, wenn die Kampagne nicht an ihren potenziellen Kunden vorbeizielen will.

Die Planer müssen alle Screens einbeziehen, die die Zielgruppe parallel, zwischendurch oder kurz nacheinander betrachten kann. Je nach Nutzungsintensität kann einem Device in der Kampagnenaussteuerung dabei eine Haupt-, eine Nebenrolle oder eine wechselnde Rolle zukommen. Zudem ist eine Anpassung der Kreation an die einzelnen Screens wichtig: Denn die unterschiedlichen Formate sollten unterschiedliche Kampagnen-Teilziele bedienen, etwa Branding- oder eher performanceorientierte Ziele. Weil innerhalb kürzester Zeit dadurch Mehrfachkontakte entstehen, wird die richtige Dosierung immer wichtiger und damit das deviceübergreifende Frequency-Capping essenziell: Die Kampagneninhalte dürfen beim User keine Reaktanz auslösen, weil sie ihn plötzlich auf verschiedenen Screens erreichen.

Genutzte Inhalte in Multi-Screen-Situationen

	Multi-Screen gesamt	TV-Multi-Screen	Digital Screens*
E-Mails schreiben oder lesen	78	78	77
Einfach nur so stöbern	68	68	71
Informationen über ein bestimmtes Thema oder Produkt abrufen	66	66	66
Alllgemeine Informationen nutzen, z.B. Nachrichten lesen	66	67	62
Sich mit anderen austauschen, z.B. über Social Networks oder Chats	65	64	69
Etwas buchen, bestellen oder einkaufen	60	61	54
Persönl. Geschäften nachgehen, z.B. Online-Banking/Behördenseiten	59	59	57
Videos schauen	57	56	63
Spielen im Internet	53	53	55
Musik hören	53	51	60

* Only Multi Screen. Quelle: Catch Me If You Can! 2.0!/UIM 2016.

Sky: Verkaufs-Push dank Multi-Screen-Storytelling

Wie eine erfolgreiche Umsetzung aussehen kann, zeigt eine Kampagne, die der Pay-TV-Sender Sky mit United Internet Media realisiert hat. Im Zentrum stand das Format Multi-Screen-Storytelling. Erklärtes Ziel war es, die Awareness für Sky und das Wunschpaket zu steigern und mehr Kaufabschlüsse zu erzielen, bei dem sich Kunden ihre Lieblingsprogramme auf Sky zusammenstellen können. United Internet Media entwickelte mit Sky eine ganzheitliche Kampagne, die inhaltlich aufeinander aufbaute. Dabei bildete das True-Multi-Screen-Targeting die Grundlage. Dadurch wurde die Datenlücke zwischen den Profilen

Der Umgang mit Medien verändert sich stetig – vor allem hinsichtlich der Parallelnutzung mehrerer Screens.

stationärer und mobiler User geschlossen und ein Multi-Screen-Frequency-Capping möglich. Die Technik konnte so dieselben User-Kontakte sowohl dem Small Screen als auch dem Big Screen zuordnen, womit die Kampagne pro Endgerät und Step gemessen werden konnte. Diese bestand aus drei aufeinander aufbauenden Schritten. Step 1 sprach die Zielgruppe zunächst mit emotionalen Bewegtbildern an. Step 2 griff diese noch einmal auf und teaserte das Sky Wunschpaket an. In Step 3 wurde dieses dann anhand eines performanceorientierten Motivs kommuniziert. Die Ergebnisse überzeugten den Kunden. Werbeerinnerung und Markenbekanntheit stiegen signifikant an, die Multi-Screen-Kontakte führten zu einem kräftigen Push im Abverkauf.

Das Beispiel ist kein Einzelfall. Und es kann die Werbebranche optimistisch stimmen. Denn es unterstreicht, dass die Kampagnenplanung und -aussteuerung nicht nur deutlich komplexer werden. Sondern auch deutlich effizienter, wenn ein kreatives Storytelling und eine fein abgestimmte Aussteuerung über die verschiedenen Screens gelingt.

von Rasmus Giese

Fotos: © iStockphoto, © Bits and Splits/Fotolia.com

Telekom macht bei „The Voice of Germany“ mit Content Marketing „das beste Netz“ erlebbar

Über drei Millionen Kontakte, überwiegend positive Resonanz und eine insgesamt starke Präsenz: Der Deutschen Telekom gelang es mit ihrer Werbefigur Clara Heins (Darstellerin: Eva Nürnberg) im Rahmen einer innovativen Content Marketing-Maßnahme die Botschaft „Das beste Netz“ reichweitenstark zu ihrer Zielgruppe zu tragen.

STEFAN MEYER ,
Senior Sales Manager in der SevenOne AdFactory. Er entwickelt neue Content Marketingmaßnahmen und setzt diese gemeinsam mit den Kunden erfolgreich um, wie auch im Falle der Telekom.

DEUTSCHLAND TEILT SICH COLDPLAY, die bei den Telekom Street Gigs ihr neues Album „A Head Full Of Dreams" vorstellten. Mit dem HD-Livestream der Telekom waren dem Konzert zwölf Millionen Zuschauer via Livespots zugeschaltet. In den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram sorgte die 60-minütige Show für hohe Viralität.

In diesem Rahmen kooperierte die Deutsche Telekom mit SevenOne AdFactory, dem 360 Grad-Vermarkter von ProSiebenSat1. Gemeinsam wurde die Idee erarbeitet, die Marke Telekom mit der ProSieben-Sendung *The Voice of Germany* und der britischen Erfolgsband Coldplay zu verbinden. Die preisgekrönten Musiker waren sowohl bei dem Musik-Programm „Telekom Street Gigs" als auch in der beliebten ProSieben-Musikshow *The Voice of Germany* on stage und damit das gemeinsame Element beider Veranstaltungen. Das AdFactory-Projektteam überzeugte mit einem Real Time Content Marketing-Konzept, das in einer Maßnahme das Werbegesicht der Telekom, die Botschaft „bestes Netz" und „The Voice" schlüssig und vor allem live während der Show zusammenfügte. Clara aus der bekannten Telekom-Familie Heins sollte dabei vor allem die junge, technikaffine Zielgruppe ansprechen. Kernidee des Konzepts: Die Verbindung von qualitativ hochwertigem Entertainment und einer Story, mit der sich die Zuschauer identifizieren und gleichzeitig einbezogen sehen. Dieses Ziel wird mit neuen Medientechniken erreicht, die den Zuschauer überraschen und mitreißen sollen.

Fotos: Deutsche Telekom, Unternehmen

CLARA HEINS war als Backstage-Reporterin beim Staffelfinale von „The Voice of Germany“ unterwegs

Clara Heins ist der rote Faden der Storyline

Im Fokus des Konzepts stand dabei ein „Social Media Takeover“ am Tag der Finalshow: Clara übernahm die Social-Media-Kanäle der Telekom und enterte den Backstage-Bereich von „The Voice“. Live aus verschiedenen Bereichen sendete Clara über Facebook, Twitter und Instagram Fotos und Videos an die Zuschauer. Im TV folgte das Konzept einem zweigleisigen System: Jede Werbeeinblendung von Clara wurde von einem redaktionellen Placement flankiert. In diese redaktionellen Bausteine fielen unter anderem ein Live-Tweet von Clara oder auch ein Flashback mit exklusiven Bildern der Highlights des Telekom Street Gig mit Coldplay. Vor dem Auftritt bei „The Voice“ kamen die britischen Chartstürmer ins Studio und stellten sich den Fragen der Moderatoren, bevor sie zum großen Finale Songs aus ihrem neuen Album spielten.

„Gemeinsam mit Coldplay ist es der Telekom gelungen, ein Live-Ereignis zu schaffen, das ganz Deutschland digital begeistert.“

Philipp Friedel, Leiter Marktkommunikation Telekom Deutschland

Content Marketing erreicht die Zuschauer erfolgreich auf allen Kanälen

Die Maßnahmen blieben den Zuschauern in Erinnerung und zeigen so die Stärken von Content Marketing: Clara Heins nahm den Zuschauer als Knotenpunkt und Identifikationsfigur online und im TV mit. Die Backstage-Berichte, Live-Tweets und Placements in der Show ermöglichten eine starke Bindung zwischen Zuschauer, Marke und Format.

Das schlug sich in den Ergebnissen nieder. Neben 3,3 Millionen Bruttokontakten am Finalabend gaben über 35 Prozent der Befragten an, sich an die Backstage-Elemente zu erinnern („spontane Erinnerung“). Über 50 Prozent erinnerten sich auf Nachfrage an den Backstage-Spot und den Flashback („gestützte Erinnerung“). Dazu beigetragen hat auch die ins Konzept integrierte Nachbereitung, eine Kooperation mit der *Bild*-Zeitung und Weih-

nachts-Spots von Coldplay, die damit über eine Woche nach der Finalshow das Event nochmals bei den Zuschauern in Erinnerung rief.

Einem Großteil der Befragten „gefiel“ (42%) das Konzept der SevenOne AdFactory, ähnlich viele bewerteten das Event mit „innovativ“(51%) und „authentisch“(43%). Das Konzept des Real Time Content Marketing, das parallel zur Show lief, ging damit auf allen Ebenen auf und der hochwertige Content sowie die stimmige Gesamtdarbietung überzeugten die Zuschauer von der Botschaft „Das beste Netz“ der Telekom.

Ein Konzept – viele Bereiche – ein Erfolg

Der Schlüssel zu diesem Erfolg? Viele Schnittstellen müssen Hand-in-Hand arbeiten. Es waren zahlreiche Teams involviert, um die Ideen umzusetzen: Von der Conception über die TV-Produktion bis hin zu den Digital-Experten. Nur eine effektive und umfassende Planung führt Projekte dieser Art erst zum Erfolg.

Die Struktur eines großen Medienhauses bietet für diese Vorhaben klare Vorteile: Kurze Wege in die für die Umsetzung relevanten Bereiche, Erfahrung mit komplexen Projekten, medienrechtliches Know-how und natürlich auch die Möglichkeit, bekannte Faces wie Thore Schölermann einsetzen zu können. Am Ende steht ein rundes Ergebnis, wie in diesem Fall.

Content Marketing setzt auf erfolgreiches Marketing auf

Kreative neue Ideen werden so zielgruppengerecht umgesetzt, lassen dabei aber nicht den eigenen Markenkern außer Acht. So kann Content Marketing zum Erfolg werden. Clara Heins wird als Werbegesicht der Telekom wiedererkannt und ist damit ideal geeignet, Startpunkt und Kern weiterführender neuer Content-Ideen zu sein. Content Marketing kann somit an bestehende Bilder und Kampagnen anknüpfen und mit frischen Konzepten die Zielgruppe begeistern.

Mit den „Telekom Street Gigs“ und *The Voice of Germany* hat die Telekom Kernformate sinnvoll ausgeweitet und damit einen Mehrwert für den Zuschauer geschaffen, was sich in den guten Ergebnissen widerspiegelt. Die SevenOne AdFactory zeigt damit, was Content Marketing verbunden mit einer bekannten Marke, guten Strukturen und noch besseren Ideen leisten kann. **von Stefan Meyer**

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

Schöne, neue Welt:
Starke Handelsmarke, attraktive Lizenzmarken!

Früher hatten es Marken leichter: Weniger verfügbare Kanäle für eine Verbraucheransprache, klare Marketing-Umsetzungen – „von oben“, von der Marke herab, top-down an den Kunden. Die Marke konnte ihre Orientierungsfunktion leicht ausspielen. Inzwischen haben sich viele Eckpunkte unseres Verbraucheralltags drastisch gewandelt: Als „Smombies“ sind für uns der Smartphone-Einsatz und die digitale Erreichbarkeit nicht mehr wegzudenken, als Verbraucher wurden wir kritischer, was Marken und Werbung anbelangt, und der Handel wird über Marketingmaßnahmen immer einfallsreicher in seinen Strategien, Kunden an sich zu binden – vor allem auch über den Ausbau seiner Eigenmarken.

GÜNTHER NESSEL,
G.N.Gesch. Gesellschafter der auf Food & Beverage spezialisierten taste!-Gruppe.

DR. UWE LEBOK,
Demograf und Markenberater, Vorstand bei der K&A BrandResearch.

Der Mythos Marke wankt: Der Handel erlangt immer mehr Vertrauen bei den Verbrauchern. Das nicht nur über zunehmend bessere Filial- und Marketing-Konzeptionen, sondern auch über intelligent verzahnte Retailbrand- und Eigenmarken-Konzepte als direkte Konkurrenten gegenüber klassischen Markenartikeln. Vor allem Mehrwert-Handelsmarken attackieren das Weltbild der Markenartikler mit zunehmendem Zuspruch beim Verbraucher als „bessere" Alternative. Selbstverständlich nutzt der Handel seinen wettbewerbsverzerrenden Vorteil: Er kann vollends auf seine Filialen zurückgreifen, um sich und seine (eigenen) Marken, abverkaufswirksam zu inszenieren.

Märkte verändern sich …

Ständig ist der Handel im Wandel. Dem ursprünglichen Jahrmarkt folgten im 19. Jahrhundert der Ausbau des modernen Lebensmitteleinzelhandels (LEH). Genossenschaftliche Strukturen waren prägend, um dem Verbraucher bestmögliche Grundversorgung in großer Auswahl und zu weitgehend stabilen Preisen in seiner Heimatregion zu liefern: Gutes für den Verbraucher tun mit karitativem oder sozialdemokratischem Hintergrund. Bei Edeka und Rewe hat der Genossenschaftsgedanke für etwa die Hälfte der Filialen bis in die heutige Zeit überdauern können.

Nach dem Wirtschaftswunder entsprach es in Deutschland dem Zeitgeist, die neue Kaufkraft über Markenprodukte zu zelebrieren: Marken „markierten" Konsum-Werte. Diese Zeit hielt an, bis Ölkrise und konjunkturelle Einbrüche die Phase der Vollbeschäftigung ablösten. Bereits seit den 1970er-Jahren etablierten sich die „Albrecht-Brüder" mit ihrem Discount-Konzept als die deutlich günstigere Einkaufsalternative zum markenorientierten Einzelhandel. Der klassische LEH reagierte und launchte die ersten „weißen" (Billig-)Marken Ende der 1970er-Jahre. Aber erst mit der Wiedervereinigung sollte das rasante Wachstum im Handelsmarkensegment auf Kosten der Markenartikel in bisher nie dagewesenem Ausmaß erfolgen.

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Die Weichenstellung für eine gezielte Verbraucheransprache des Handels war das Jahr 2005: Mit „Wir lieben Lebensmittel“ wurde von Edeka die Phase eingeläutet, Markenpolitik als Chefsache des Handels zu verstehen. Das Leistungsversprechen wurde dabei nicht nur dem Verbraucher konsequent kommuniziert, sondern auch im Laden erlebbar gemacht. Alle anderen Händler sollten es in der Folgezeit dem Vorstoß der Edekaner nachtun. Seit 2015 zeigt Lidl dem Verbraucher mit massivem Werbemitteleinsatz, warum sich Lidl lohnt: Gute hochwertige Produkte und gute Eigenmarken, die auch durchgehend mit Markenartiklern mithalten können.

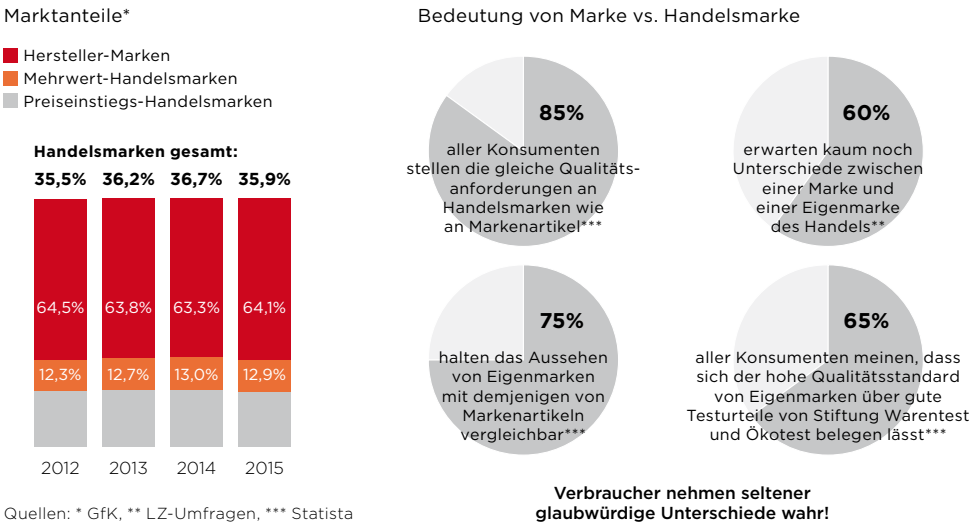
Überhaupt hatten in den letzten zehn Jahren Handelsmarken zielgruppenübergreifend das größte Marktwachstum. Für die meisten Food-Kategorien ist der mengen- und wertmäßige Anteil der Handelsmarken bereits größer als derjenige herkömmlicher Marken (vgl. Abb. 1). Es fällt ohnehin immer schwerer, die Bezeichnungen Eigenmarke vs. Marke aufrechtzuerhalten. Die Grenzen sind fließend und für Konsumenten mit bloßem Auge oftmals nur noch schwer erkennbar. Je mehr der Handel selbst auch noch „Hand anlegt“, indem er seine Marken nicht nur von Markenartiklern oder Produzenten herstellen lässt, sondern wie bei Lidl im Segment Schokolade oder Backwaren selbst produziert, ist die Unterteilung zwischen Marke und Eigenmarke mehr und mehr hinfällig.

Mehr als 60% aller Konsumenten erwarten kaum noch Unterschiede zwischen Produkten einer Marke oder Eigenmarke des Handels.

Für Markenartikler wird es damit schwieriger, sich gegen die aufkommende Marktmacht der eigenen Marken des Handels zu stemmen. Von den einstigen vier Ps (product, place, promotion, price) bleiben in vielen Kategorien nur noch Promotion und Produkt als zentraler Steuerungshebel des Marketings. Pricing diktiert der Handel mehr oder weniger kollegial, und was die Platzierung am PoS anbelangt, haben nur wenige Markenartikler die Option eigener Gestaltungsmöglichkeiten. Aber auch kommunikativ agieren viele Markenartikler in alter Tradition der Verbraucheransprache: Zuviel wird von der Marke aus und „von oben“ herab kommuniziert, zu selten wird aus dem Verbraucher heraus argumentiert und der Dialog mit ihm gesucht. Aus starken „Markenwurzeln“ entwickelten sich häufig archaische „Bleifüße“, die es heute Markenartiklern erschweren, neue Wege in der Markenansprache auf Augenhöhe mit dem Verbraucher zu finden.

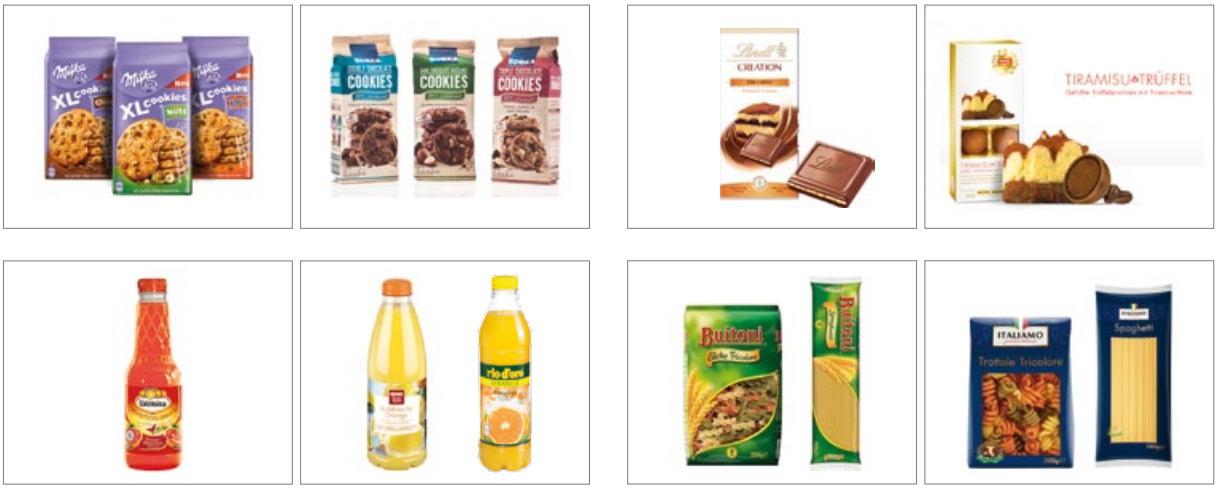
Da hat es der Handel leichter. Er braucht bei seinen Eigenmarken auf zurückliegende Markentraditionen und Selbstähnlichkeiten kaum Rücksicht zu nehmen, weil es diese bis vor Kurzem nicht gab: Er inszeniert seine Retailbrands neu und wie er es für richtig hält. Und er hat mit seiner Filialhoheit ausreichend Möglichkeiten, seine Marken für Verbraucher erlebnisreich zu gestalten. Der Marktanteil von preisaggressiven Handelsmarken stieg bis 2010 unaufhörlich; seit jener Zeit performen aber die Mehrwert-Eigenmarken. Laut Statista-Analysen stellen heute mehr als 85 Prozent aller Konsumenten die gleichen Quali-

Abb. 1: Handels-/Eigenmarkenanteil im FMCG-Segment (GfK)



Quellen: * GfK, ** LZ-Umfragen, *** Statista

Abb. 2: Marke oder Eigenmarke?



Quelle: K&A/Food-Licensing Partner.

tätsanforderungen an Handelsmarken wie an Markenartikel und für rund 75 Prozent aller Verbraucher hält das Aussehen von Eigenmarken mit denjenigen von Markenartiklern mit. Laut LZ-Umfragen schwindet zudem das unabdingbare Vertrauen der Verbraucher in Markenartikel Jahr für Jahr: Mehr als 60 Prozent aller Konsumenten erwarten kaum noch Unterschiede zwischen Produkten einer Marke oder Eigenmarke des Handels.

Erschwerend für die Markenklarheit kommt hinzu, dass viele Markenartikler den Großteil ihrer Abverkäufe über Preispromotionen oder Rabattaktionen verdingen. Eine starke Marke wäre gegenüber Preisaktionen weitgehend erhaben – so die Markentheorie. Tatsächlich liegen die Preispromotionsanteile vieler Marken weit über 50 Prozent. Bei den namhaften deutschen Premium-Biermarken sogar über 66 Prozent: Weniger Preis-Premium als Promotion-Premium! Für den Verbraucher nicht schlecht, denn er „ist ja nicht blöd", er wurde zum „günstigen Marken-Einkaufen" vom Handel erzogen. Am Ende verliert aber über Preis-Promotions der Markenartikel, wie eine von der GEM an der Universität Hamburg beauftragte Studie beweist. Dabei ist für die Markenerosion beim Verbraucher weniger die Höhe des Rabatts entscheidend als vielmehr die Häufigkeit der Preisaktionen. Ein Teufelskreis: Ohne Promotion „drückt" der Handel, zu viel Promotion vernichtet aber Werte der Marken!

Was nun? Marke oder Eigenmarke?

Marken wie Landliebe, Rügenwalder Mühle, Milka, Dallmayr, Nimm 2, Beck's u.v.a. konnten sich in Zeiten mit überschaubarer Medienauswahl (z.B. nur 3 TV-Programme) ikonographisch und langfristig etablieren. Im Zeitalter der Digitalisierung, Wenig-Zeit-Haben und Schnelllebigkeit von Moden und Trends hat sich die Markenansprache deutlich verändert: Nur schöne „emotionale" Bilder zu zeigen, hilft ebenso wenig weiter wie Markenkommunikation ohne haltbare Leistungsversprechen. Gerade neue Verbrauchergenerationen sind immer seltener allein über „klassische" Werbung zu überzeugen und Google & Co. erlauben schnelles Gegenchecken sowie über Hashtags spontanes Reagieren auf gefühlte Unwahrheiten.

Das gilt umso mehr, wenn Unterschiede zwischen Marken vom Konsumenten nicht mehr erkennbar sind. Im Joghurtsegment ist für den Verbraucher schwer zu unterscheiden, was einen Ehrmann, Bauer oder Zott wirklich besser macht. Kein Wunder also, dass der Eigenmarkenanteil hier

besonders hoch ist. Aber nicht nur hier. Was macht Marken-Klopapier besser als das bei Aldi oder von Ja!? Welcher Frischkäse schmeckt authentischer – der von Philadelphia, Buko, Exquisa oder Alpenmark? Oder bei Nudeln, Butter, Salami, Schinken, Olivenöl, Kekse? Immer häufiger verdienen ehemals gute Marken das Attribut „Burnout-Brand" – Marken, deren Faszination beim Verbraucher aufgebraucht ist. Dabei handelt es sich oftmals weniger um den realen Burnout der Marken beim Verbraucher als um mangelndes, kreatives Engagement um die Gunst der Konsumenten.

Ganz anders der Handel. Im Zuge seiner „Vertrauen schaffenden" Kommunikationsmaßnahmen werden auch die Auftritte der Eigenmarken optimiert: Die Verpackung von Almighurt ist heute schon nicht mehr zwingend schöner als die besten Joghurt-Verpackungen von Eigenmarken. Obwohl Verpackung entscheidend ist für Wiedererkennbarkeit und Markenbasis, verschwimmen sie immer mehr in Gesichtslosigkeit und Standard. Je mehr aber in einer wahrgenommenen Gleichschaltung und Vergleichbarkeit der Produkt- und Packungsauftritte der Handel seinen Marken mehr Eigenleben zugesteht, werden solche Eigenmarken zur bewussten Alternative gegenüber Marken. Dann kauft der Verbraucher nicht nur die (billigeren), aber qualitativ guten Produkte des Händlers, sondern die Marke des Händlers seines Vertrauens: Milbona, Desira, Cucina, Rio d'oro, Alpenmark, Unsere Heimat usw.

Mehr als

85%

aller Konsumenten

stellen heute die gleichen Qualitätsanforderungen an Handelsmarken wie an Markenartikel

Aber das nicht nur im Preiseinstiegs- oder Konsumsegment, sondern seit Längerem auch schon im Premium-Bereich: Schokoladenspezialitäten von Rewe Feiner Welt oder Moser Roth sind in der Wahrnehmung hochwertig und ein Wertigkeitsunterschied gegenüber Lindt lässt sich über den Packungsauftritt allein nicht mehr erklären. Hier lassen sich bereits erste Tendenzen erkennen, wohin die Reise der eigenen Markenführung des Handels hingehen kann: Eigenmarken als „echte" Marke, die mehr Werte für den Konsumenten signalisieren, als manch eine althergebrachte Marke der Markenhersteller. Immer schneller werden in Zukunft Eigenmarken des Handels vom „hässlichen" Entlein der 1990er-Jahre (billigster Packungsauftritt, primitiv-plakative Konsumentenansprache) zum „pragmatischen" Schwan mutieren. Der Handel ist im Wandel – und stets auf Augenhöhe zum Verbraucher und seinem Zeitgeist.

Abb. 3: Hello Kitty und Looney Tunes – Erfolgreiche Lizenzmarkenkonzepte für Eigen- und No-Name-Marken

Quelle: K&A.

Der Handel ist im Wandel – und stets auf Augenhöhe zum Verbraucher und seinem Zeitgeist.

Lizenzmarken: Chance für Wachstum

Es wird folglich eng für austauschbare Marken ohne Profil und Relevanz. Was für Möglichkeiten haben Konsummarken bei stetig abnehmender Loyalität und unklarer Profilierung ihres eigenen Mehrwerts? Im Prinzip gibt es quasi nur drei strategische Lösungen:

- Märkte und Marken aus Sicht und auf die Bedürfnisse der Konsumenten ausrichten.
- Weiterhin profillose Konsummarke bleiben – ohne Schnörkel, ohne Mehrwert, ohne Investment.
- Allianzen mit anderen eingehen, z.B. über Lizenzen.

Jeder verantwortungsvolle Marketier wird zunächst versuchen, die Marke zu stärken. Meistens helfen beim Verständnis weniger Zahlen, Daten und Fakten, sondern vielmehr ein psychologisches Verständnis darüber, wie sich Verbraucher ihren Alltag strukturieren und welche Rolle Kategorie und Marken im Alltag spielen. Es geht dabei weniger um die Marke selbst, als vielmehr um den Verbraucher, der in den Mittelpunkt gestellt wird. Die Marke wird auf Basis psychologischer (und quantifizierbarer) Insights nach dem Verbraucherverhalten ausgerichtet. Zuhören können ist Pflicht, genauso Quer- und Andersdenken. Ein solches Vorgehen bedeutet Mühe, Umdenken und Investitionen in eine lebendige Marke-Mensch-Interaktion.

Leichter ist der zweite Weg. Weitermachen wie bisher kostet erst einmal weniger, ein weiterer Verlust der Marktanteile wird ins Kalkül gezogen. Entweder eine Strategie des „Abmelkens“ oder die Option „gut & günstig“ für einen/mehrere Händler zu produzieren. Die dritte Option liefert einen pragmatischen Mittelweg: Eine Marke mit Schwächen in der Verbraucherprofilierung sucht sich einen Lizenzgeber, um über diese Allianz relativ schnell die Herzen der Verbraucher zu berühren und an Aktualität zu gewinnen.

Lizenzmarken finden sich in den unterschiedlichsten Kategorien des Lebensmitteleinzelhandels, bei Spielwaren oder in der Bekleidungsbranche. Die einfachste Form eines Lizenzgeschäftes ist die Nutzung bekannter Charaktere aus den Medien: No-Name-Muffins mit SpongeBob „schmecken“ gefühlt „besser“, vermitteln mehr Spaß als ohne diese Charakter. Dasselbe gilt für viele andere Produkte. Ein sektähnlicher, alkoholfreier fruchtig-prickelnder Partyspaß für Mädelsabende und Kindergeburtstage findet unter der Herstellermarke ZGM wenig Relevanz und Attraktivität. Als „Hello Kitty“ Berry Mix aber umso mehr – und (weibliche) Kids und Teens fahren auf dieses Lizenzmarkenkonzept anlassbezogen ab!

Auch andere TV-Helden oder Cartoon-Charaktere lassen sich immer wieder einmal schnell auf Produkte oder Marken packen, um Aktualität zu erzeugen. Die brachialste Form ist das Ausrollen eines anstehenden „Blockbusters“ oder Events auf möglichst viele unterschiedliche Produkte im Handel (z.B. *Star Wars*, Fußball-Europameisterschaft, *Batman*, u.a. auf Tassen, T-Shirts, Lebensmitteln). Schneller Abverkauf über Lizenz, wenig Nachhaltigkeit für die Produkte oder Marken. Nachhaltige Allianzen gehen stets von der Überlegung aus, ob der Lizenzgeber passend zur lizenznehmenden Marke

ist. Ob ein Fit zwischen Lizenzcharakter und Marke besteht, ob ein Charakter der Marke in ihrer Persönlichkeit neue (bisher fehlende) Facetten hinzuaddiert. Bei Cerealien wollen (junge) Menschen auch Spaß haben – Spaß, den auch die Looney Tunes mit ihrem Zeichentrick-Charakter vermitteln. Knusperone (von Aldi Süd) erlebt dadurch als Eigenmarke nicht nur eine Aktualisierung, sondern auch eine Emotionalisierung: Ein emotional wenig ambitioniertes Handelsmarkenkonzept wie Knusperone erfährt nun einen emotionalen Boost, der letztlich attraktiver ist als der Frostie-Tiger bei Kellogg's. Tweety bekannter und erlebbarer als Frostie, Knusperone attraktiver als Kellogg's. So einfach verschiebt sich Wahrnehmung.

Neben der klassischen Herangehensweise bei der Nutzung von Lizenzen gibt es aber für weniger profilierte Marken die Chance, über Nutzung von Lizenzgebern in andere Segmenten vorzustoßen. Der Lizenzgeber eröffnet sich über die Lizenzvergabe in anderen Kategorien eine Steigerung seiner Bekanntheit durch Diversifikation und ermöglicht den Lizenznehmern Wachstum in seinem Segment. Auch hier ist die Passung von Lizenzgeber und Lizenznehmer unabdingbar, um nachhaltig Marktausweitung und Image-Pflege betreiben zu können.

Im Rahmen einer gemeinsamen repräsentativen Studie von K&A und Food Licence Partner/taste! über die Verbraucherwahrnehmung von Lizenzmarken wurden Treiberdimensionen für Win-Win-Situationen von Lizenzgebern und -nehmern im Food-Bereich analysiert. Zwar hat der Konsument wenig abrufbares Wissen über die Bedeutung, Hintergründe und Definitionen von Lizenzmarken-Konstellationen, aber umso mehr ein intuitives Gespür darüber, was für ihn attraktive und relevante Optionen für einen BrandStretch darstellen. Je konkreter dabei die Abfrage hinsichtlich Themenwelt und Visualisierung ist, desto eindeutiger fallen die Zuordnungen unter Berücksichtigung bestehender Wahrnehmungsschemata aus.

Ist beispielsweise das Setting einer Marke für den Verbraucher eindeutig zuordenbar, dann kann er auch schnell weitere denkbare Produkte der Marke zuordnen. Tabasco ist für den Verbraucher vor allem „scharf", das kleine Tabasco-Fläschchen zwar gelernt, aber nicht zwingend nur auf das Fläschchen begrenzt: Scharfe Tropfen auf alles! Auch Valensina muss sich für den Verbraucher nicht ausschließlich auf Säfte beschränken, da die Marke mit der Kernkompetenz „Sonne" bzw. „Orangen/Fruchtigkeit" aufgeladen ist. Und auch Weber als Leitmarke für Premium-Grills ist für den Verbraucher als Lizenzgeber für Premium-Steaks, Grillsaucen und mehr bereits heute erfolgreich im Markt – und der wächst.

Neue Geschichten, neue Markenwelten, neue Erlebbarkeit! Nur dann finden Marken überhaupt noch den Weg in das Mind Set der Konsumenten.

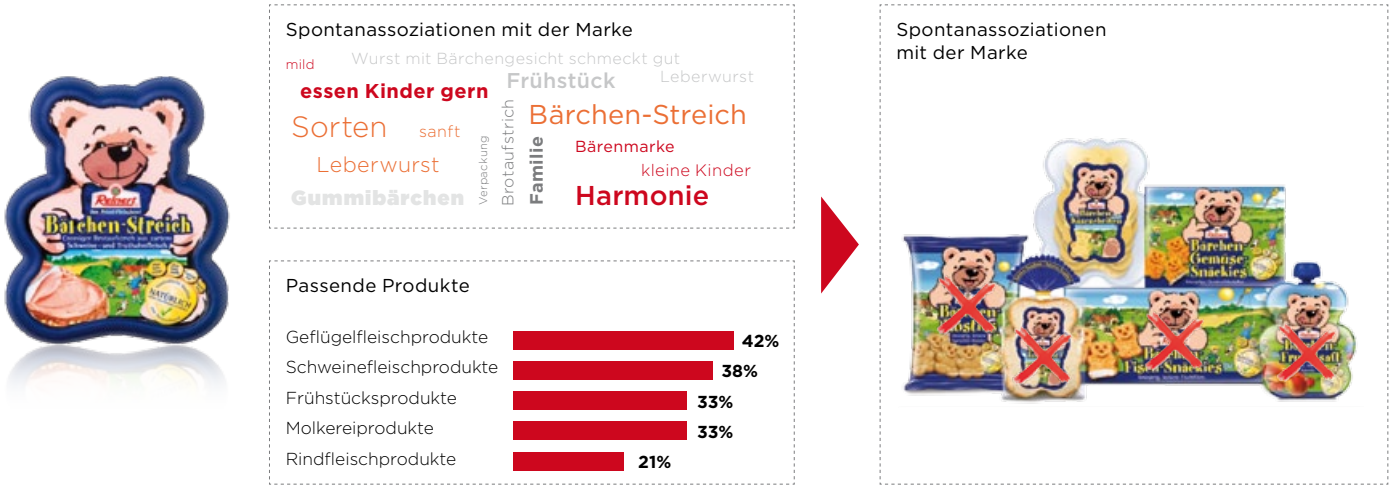
Nicht jede Marke lässt sich aber endlos auf viele, neue Kategorien dehnen. Die Verbraucher wissen zwar wenig über Markenhintergründe, haben aber ein gutes Bauchgefühl, was aus ihrer Sicht zusammenpasst oder für sie als Angebot relevant und attraktiv ist. Dabei folgen sie intuitiv bei ihrer Bewertung Wahrnehmungsschemata und inneren Bildern einer Marke.

So assoziieren Kenner der Wurstmarke „Bärchen" sofort Bärchen-Streich als mild schmeckendes Produkt mit dem Bärchengesicht. Über diese Markensignale wird Bärchen automatisch als Kinderprodukt im harmonischen Familiensetting interpretiert. Kindheit und Familie sind klare Positionierungsanker, limitieren aber die Dehnbarkeit der Marke. Erschwerend kommt hinzu, dass aufgrund der Anlasswahrnehmung (Frühstück, Pausenbrot, Brotzeit) zwar neben milden Wurstprodukten auch Käseprodukte unter Bärchen relevant wären, warme Mahlzeiten (Fischstäbchen, heiße Snacks, u.a.) aber nicht. Auch bei KFC identifiziert der Verbraucher zwar ausnahmslos Chicken-Kompetenz, die aber auch in der Tiefkühltruhe und gekühlter Frische weiter ausbaubar wäre.

Was am Ende bleibt?

Die Zukunft einer Marke liegt im Mehrwert. Ansonsten kaufen Verbraucher Produkte vom Händler des Vertrauens ganz gleich ob Marke, Eigenmarke oder Marke im Sonderangebot. Die Markenloyalität ist ohnehin immer schwerer zu halten. Besonders bei den neuen Verbrauchergenerationen mit ihrem pragma-

Abb. 4: Bärchen als Lizenzgeber



Quelle: K&A Eigenstudie „Lizenzmarken" 2015 (n = 1.084).

tischen Konsumverhalten. Nichts zu tun oder den Kopf in den Sand zu stecken, wäre aber „todsicher" die falsche Strategie für eine Revitalisierung von Marken. Vielmehr hilft bei einer Belebung eine Lebendigkeit in der Marke-Mensch-Interaktion: Die Marke sucht den Kontakt zum Verbraucher, versteht ihn in seiner Alltagsgestaltung und tritt mit ihm in Dialog. Gerade die Vielzahl an Kontaktmöglichkeiten erlaubt es heute Markenartiklern vglw. schnell, zielführend und nicht einmal kostenintensiv mit seinen Zielkunden über Touchpoints zu kommunizieren, sie zu motivieren, in Staunen zu versetzen.

Die kanalspezifische Kundenpflege betrifft dabei Marken wie Eigenmarken. Mehrwerteigenmarken des Handels haben es prinzipiell einfacher, da sie die Fläche des Handels und seine „Hauszeitung" (Werbeprospekte, Handzettel) kostenfrei nutzen. Lidl geht bereits die ersten Schritte, indem er seinen Marken mehr Raum zur Entfaltung (und Kommunikation) einräumt. Andere Händler werden folgen. Umso wichtiger wird es für Markenartikler sein, die originäre Aufgabe einer Marke wieder selbst in die Hand zu nehmen. Als Marke Ankerpunkte zu setzen, Mehrwert zu liefern, Märkte zu gestalten.

Die vermeintliche Kleinheit einer mittelständischen Marke ist dabei nicht das Hindernis. „Kleiner" zu sein wird heute vielmehr mit Differenzierung dekodiert: Familiarität, Regionalität, Handwerklichkeit, Authentizität, Werte. Vorteile für kleinere Marken, die aber auch erlebbar sein müssen. Und die Vielfalt an Touchpoints eröffnet neue, „andere" Wege zum Konsumenten, sofern die Marke ihre Geschichte gefunden hat und sie zu erzählen weiß.

Selbst für eher unscheinbare, stille Marken bieten sich aber über die multimediale Ausrichtung der Verbraucher Möglichkeiten eines emotionalen Zugangs. Denn Lizenzen können ggf. die emotionale Komponenten hinzuaddieren, die der Marke bislang fehlten. Im Idealfall für Lizenzgeber und Lizenznehmer ergibt sich eine Win-Win-Situation: Der Lizenzgeber erhöht seine Bekanntheit über neue Produktgruppen, der Lizenznehmer fügt seiner Markengestalt Emotionalität oder Kompetenzen des Lizenzgebers hinzu. Neue Geschichten, neue Markenwelten, neue Erlebbarkeit! Nur dann finden Marken überhaupt noch den Weg in das Mind Set der Konsumenten. Ein Weg, der sich lohnt, will Marke in der schönen, neuen Alltagswelt der neuen Konsumenten noch Bedeutung finden.

von Günther Nessel und Dr. Uwe Lebok

Die Zusammensetzung der soziografischen Strukturen einer Gesellschaft beeinflusst deren typische Charakteristika. Die für eine bestimmte Generation gängigen Merkmale wirken sich mittelbar auf die Art und Weise aus, wie Unternehmen und deren Abteilungen ihre Personalakquirierungsstrategien denken. Ein rechtzeitiges Verständnis generativer Charakteristika ist insbesondere für den Mittelstand essenziell. So konkurriert man eben auch bei hochqualifiziertem Personal mit großen internationalen Konzernen. Und Vertriebsmitarbeiter gibt es ja auch nicht wie Sand am Meer. Umgekehrt skizzieren die generativen Verhaltens- und Einstellungsmerkmale aber auch in sich partiell homogene Anforderungsprofile der Mitglieder einer solchen Generation, welche von erheblicher Praxisrelevanz sind.

Fortsetzung aus marke41 2/2016

Eine von uns am Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School durchgeführte Studie beschäftigte sich mit der Frage nach den Anforderungen der Millennials hinsichtlich einer Tätigkeit im Vertrieb für einen Mittelständler (vgl. marke41 Ausgabe 2/2016). Nach einer prägnanten, für das Verständnis der Studie unabdingbaren Erklärung des Forschungsdesigns folgt eine Darlegung der generellen Befunde. Die letzten beiden Teile intendieren die Ableitung von praxisrelevanten Handlungsempfehlungen für den Mittelstand und den Vertrieb.

3. Handlungsempfehlungen für den Mittelstand

3.1 Der innovative Mittelstand als Zielbereich der Millennials

Für den Mittelstand lässt sich aus den generierten Daten eine Reihe von Handlungsempfehlungen ableiten, welche dem Recruiting der mittelständischen Unternehmen zuträglich sein könnten. Die grundsätzliche Einstellung der Millennials gegenüber dem Mittelstand als Arbeitgeber ist als gut zu verorten (vgl. Abb. 9)! Dies war u.E. so nicht unbedingt zu erwarten. Primär werden mit dem Mittelstand Begriffe wie Innovation, Familienfreundlichkeit und Sicherheit assoziiert. 70 Prozent der Befragten präferieren einen innovativen Mittelständler gegenüber einem Konzern (vgl. Abb. 10). Eine ausgeprägte Akzentuierung der Innovationskraft mittelständischer Unternehmen erscheint daher ratsam.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.

PATRICK SCHILLING,
Student im deutsch-amerik. Studiengang an der ESB Business School in Reutlingen.

3.2 Auseinandersetzung mit der Denkweise der Millennials

Mittelständische Unternehmen müssen zuvorderst versuchen, die Denkweisen der Millennials auf fundierter Ebene zu verstehen. Die hier vorliegenden Forschungsergebnisse bilden eine adäquate theoretische Grundlage, welche um praktische Erfahrung erweitert werden muss. Millennials unterscheiden sich weitgehend von den ihr vorhergehenden Generationen. Diese Unterschiede müssen zum Ausgangspunkt des mittelständischen Denkens beim Recruiting von Millennials avancieren.

3.3 Akzentuierung der mittelständischen Internationalität

Nur zwölf Prozent der Befragten assoziieren den Mittelstand mit Internationalität. Das prädominante Bild könnte der auf Regionalität fokussierte Mittelständler im globalen Kontext darstellen. Hier bietet sich für Mittelständler Raum zur Verbesserung. Internationale Netzwerkverflechtungen sollten verstärkt in den Vordergrund gerückt werden, um diese durch Glo-

Fotos: © nedashkivskaphoto/Fotolia.com, © BigLike/Fotolia.com, © nito/Fotolia.com, Unternehmen

balisierung geprägte Personengruppe anzusprechen. Wenn möglich ist eine Integration multinationaler Arbeits- oder Weiterbildungsmöglichkeiten in den Arbeitsalltag durchzuführen.

3.4 Schaffung einer modernen Identifikationsgrundlage

Wie oben dargelegt, indizieren die Studienergebnisse einen hohen Arbeitswillen der Millennials unter der Prämisse der möglichen Identifikation mit dem Arbeitgeber. Die Notwendigkeit zur Schaffung einer solchen Grundlage liegt also nahe. Gerade Mittelständlern ist hierbei der Vorteil beizumessen, dass ihre Verankerung, oftmals auf familiären Umfeldern fußend, hierbei einen Vorteil gegenüber großen Konzernen darstellen könnte. Unternehmenskultur, -werte und eine ausgeprägte Ethik könnten Mittelständlern zur Schärfung ihres Profils verhelfen und eine klar skizzierte Identifikationsgrundlage schaffen. Und genau hier muss dringend mehr getan werden, will man den Wettlauf um die besten Talente nicht gegen die Konkurrenz verlieren.

3.5 Die Beschreitung digitaler Wege im Recruiting

Die oben dargestellte Affinität der Millennials für digitale Medien, welche sich auch in deren Online-Suche nach Arbeitsplätzen manifestiert, provoziert eine gewisse Notwendigkeit zur Digitalisierung des Recruitings. Daher sollten Mittelständler den Bereichen Online-Marketing und Online-Recruiting mehr Relevanz zugestehen, um die Aufmerksamkeit und schlussendlich Bewerbungen von Millennials zu erhalten. Ein professioneller Online-Auftritt ist in Zeiten der Generation Y unabdingbar.

4. Handlungsempfehlungen für den Vertrieb

4.1 Aufzeigung einer adäquaten Work-Life-Balance im Vertrieb

Besonders auffällig ist die negativ konnotierte Akzentuierung der Work-Life-Balance im Vertrieb (vgl. Abb. 11), gerade im Vergleich zur oben aufgezeigten genuinen Bewertung der für die Millennials im Arbeitskontext bedeutsamen Faktoren, in deren Rahmen der Work-Life-Balance eine untergeordnete Rolle beigemessen wurde. Der Vertrieb mit seinen relativ hohen Arbeitszeiten sowie den Anforderungen an weitgehende Erreichbarkeit für die Kunden scheint für die Millennials von abschreckendem Charakter zu sein. Hierbei ist in der Kommunikation eine Aufzeigung der in Relation zu anderen Arbeitsbereichen in höherem Maße gegebenen Eigenverantwortlichkeit auch in Bezug auf Arbeitszeiteinteilung geboten, welche der Forderung nach Eigenständigkeit Rechnung trüge.

4.2 Monetäre Incentivierung

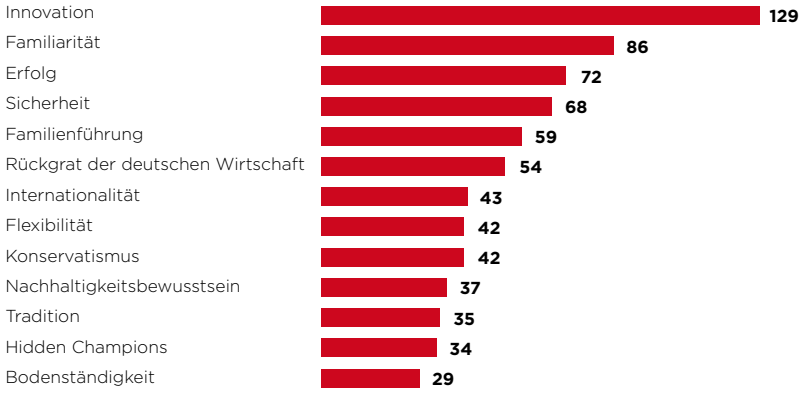
Auch in der vertriebsspezifischen Bewertung rangiert das Gehalt als Stellschraube für die Attraktivität weit vorne. Gehaltsbasierte Anreizsysteme sind gegenwärtig die meist verwendeten Instrumente zur Incentivierung im Vertrieb (vgl. *DVS-Vertriebsmonitor 2013/2014*). An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die

Abb. 9: Mittelstand oder Konzern

Wenn Sie sich zwischen einem innovativen mittelständischen Unternehmen und einem Konzern entscheiden müssten, wen würden Sie wählen?

Quelle: GEN Y Mittelstand und Arbeitsplatz im Vertrieb/M. Butor; J. Finkbeiner; C. Kraut; P. Schwitalla; K. Storch; K. Sulz; L. Wilde: Studie zu „Millenials – Die neuen Arbeitnehmer in Mittelstand und Vertrieb", ESB Business School 2016.

Abb. 10: Charakterisierung des Mittelstands



n=351. Quelle: GEN Y Mittelstand und Arbeitsplatz im Vertrieb/M. Butor; J. Finkbeiner; C. Kraut; P. Schwitalla; K. Storch; K. Sulz; L. Wilde: Studie zu „Millenials – Die neuen Arbeitnehmer in Mittelstand und Vertrieb", ESB Business School 2016.

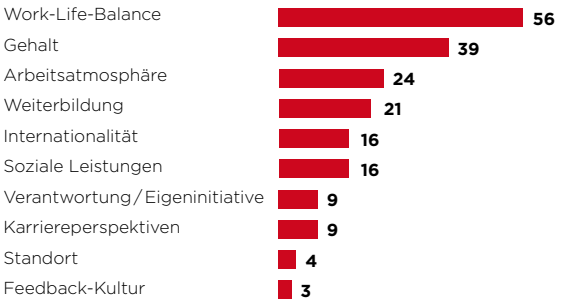
im Rahmen dieser Studie gewonnenen Befunde in Bezug auf die Wirksamkeit des Gehaltes, sei dies fix oder variabel, von anderen getätigten Untersuchungen stark differiert. So findet sich beispielsweise im *DVS-Vertriebsmonitor 2013/2014* eine deutlich geringere Bedeutsamkeit des Gehaltes seitens der Millennials als in der hier vorliegenden Studie. Unabhängig vom Rang der Einschätzung des Gehaltes als Stellschraube für Attraktivitätserhöhung bietet selbiges allerdings nach wie vor ein gewisses Potenzial und sollte auch im Umgang mit der Generation Y nicht vernachlässigt werden.

4.3 Die Wichtigkeit der Unterstützung der Vorgesetzten

Die Art und Weise der Mitarbeiterführung ist im wettbewerbsreichen Umfeld des Vertriebs entscheidend und kann den Unterschied zwischen Harmonie und Disharmonie ausmachen. Die Befragten indizieren hinsichtlich ihrer Wünsche an das Führungspersonal klare Präferenzen. Auf Platz 1 situieren sich Weiterbildungsmaßnahmen und Mentoring (vgl. Abb. 12). Ein möglicher Anhaltspunkt wäre die Intensivierung des existenten Schulungsprogramms in analoger oder digitaler Weise.

Feedback rangiert an zweiter Stelle. Dies steht im Gegensatz zu den wünschenswerten Eigenschaften eines zukünftigen Arbeitgebers und eröffnet der Vertriebsleitung Handlungsspielraum zur Attraktivitätssteigerung. Janina Kugel, Personalchefin von Siemens, erklärte jüngst in einem Zeitungsinterview die sich wandelnden Anforderungen an das Führungspersonal (Das Eckbüro hat ausgedient, 2015). So müsse Führung horizontaler werden, Kommunikation noch konsequenter an alle Mitarbeiter gerichtet werden. Dies könne beispielsweise über die sozialen Netzwerke geschehen. Für die erfolgreiche Führung zentral sei die Einbeziehung der Mitarbeiter in getroffene Entscheidungen. Eine Beachtung der seitens der Millennials gewünschten Feedback-Kultur im Vertrieb verspricht daher Vorteile.

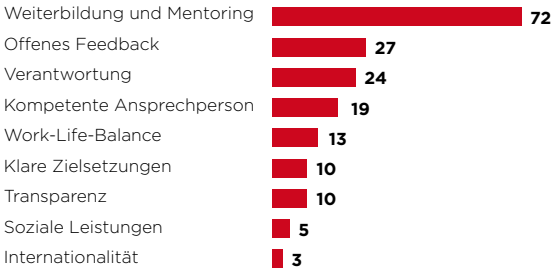
Abb. 11: Attraktiver Arbeitsplatz für die Gen Y



n=197. Quelle: GEN Y Mittelstand und Arbeitsplatz im Vertrieb/ M. Butor; J. Finkbeiner; C. Kraut; P. Schwitalla; K. Storch; K. Sulz; L. Wilde: Studie zu „Millenials – Die neuen Arbeitnehmer in Mittelstand und Vertrieb", ESB Business School 2016.

Auch das Attribut Verantwortung rückt wieder in den Fokus. So gibt eine große Anzahl an Millennials den Wunsch der Übertragung von Verantwortung seitens der Vorgesetzten an. Gerade im Vertrieb, einem Bereich, der gewöhnlicher Weise im Unternehmenskontext mit viel individueller Verantwortung einhergeht, sollte das Nach-

Abb. 12: Wünsche an den Vorgesetzten der Gen Y



n=183. Quelle: GEN Y Mittelstand und Arbeitsplatz im Vertrieb/ M. Butor; J. Finkbeiner; C. Kraut; P. Schwitalla; K. Storch; K. Sulz; L. Wilde: Studie zu „Millenials – Die neuen Arbeitnehmer in Mittelstand und Vertrieb", ESB Business School 2016.

gehen dieses Ersuchens durchaus realisierbar sein.

5. Fazit

Mit dem Wandel generativer Charakteristika der Arbeitskräfte geht eine Notwendigkeit der Adaption seitens der Unternehmen einher. Die vielbesagte Generation Y bringt eine Reihe von bis dato nicht vorhandenen Anforderungen mit sich, die Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt. Die eingangs skizzierte junge Studentin ist ein Paradebeispiel dieses Wandels.

Millennials bezeichnen sich selbst als ziel- und leistungsorientiert, international, tolerant und schreiben sich eine große Arbeitsbereitschaft zu, wenn sie sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren können. Bei der Wahl des selbigen spielt zwar nach wie vor das Gehalt die ausschlaggebende Rolle, Faktoren wie individuelle Perspektive, Arbeitsatmosphäre, Verantwortung, Internationalität, Flexibilität und Selbstverwirklichung spielen aber zunehmend eine große Rolle.

Der deutsche Mittelstand wird von den Millennials überwiegend als positiv angesehen und primär mit dessen Innovationskraft assoziiert. Diese muss der Mittelstand in Konkurrenz mit multinationalen Konzernen zukünftig ebenso stärker akzentuieren wie seine Internationalität. Chancen bestehen für den Mittelstand in der Schaffung einer breiten Identifikationsgrundlage.

Diese Positivität in der Wahrnehmung kann der Vertrieb als Zielarbeitsbereich bislang nicht für sich beanspruchen. Die Mehrheit der befragten Millennials misst dem Vertrieb eher eine geringe Attraktivität bei. Diese Beimessung kann ebenfalls mit einer Reihe von Maßnahmen beeinflusst werden. Neben der Aufzeigung einer adäquaten Work-Life-Balance und monetärer Incentivierung kommt insbesondere dem Führungspersonal und dessen Mentoring sowie Feedback eine besondere Bedeutung zu, die als zukünftig weiter anwachsend prognostiziert werden kann.

Für eine zukünftig effiziente Miteinbeziehung der in den Arbeitsmarkt eintretenden Millennials ist, abschließend gesagt, ein tiefgreifendes Verständnis für deren Denkansatz in den Unternehmen essenziell. Der Unternehmensrepräsentant auf der Firmenmesse reagierte auf die Fragen der jungen Studentin nach der Work-Life-Balance und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf damals verdutzt. Er konnte es sich in dieser Situation erlauben. Für Unternehmen, deren Existenz allerdings auch zukünftig an die Beschäftigung und Einstellung qualifizierten jungen Personals gebunden ist, wäre eine solche mangelnde Vorbereitung auf die Ansprüche der Millennials fatal. Daher empfiehlt es sich, das erlangte Verständnis in der Praxis anzuwenden.

Millennials bezeichnen sich selbst als ziel- und leistungsorientiert, international und tolerant.

von Prof. Dr. Marco Schmäh und Patrick Schilling

Media-Agenturen

PosterSelect Media-Agentur für Außenwerbung GmbH

www.posterselect.de
Fremersbergstr. 67a
76530 Baden-Baden
Telefon +49 7221 97332-30
beratung@posterselect.de

Mit Out of Home-Medien die mobilen Zielgruppen erreichen. Wir garantieren höchste Out of Home-Kompetenz ohne Wenn und Aber. Von der Erstberatung über die Mediaplanung bis hin zum erfolgreichen Kampagnenabschluss – Von allem nur das Beste.

Technologieanbieter

PAYONE GmbH

www.payone.de
Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Telefon +49 431 25 968-400
sales@payone.de

Lösungen zur automatisierten Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Akzeptanz und Abwicklung sämtlicher Zahlungsarten, Cash- und Risikomanagement sowie alle Finanzdienstleistungen.

Buchungen auch Sie Ihren Eintrag im marke41 Dienstleisterverzeichnis!

E-Mail an sales@marke41.de

☐ **Ja, ich möchte einen Eintrag im Dienstleisterverzeichnis der marke41 und online unter www.marke41.de für 6 Ausgaben bzw. 1 Jahr buchen!**

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE

Logo, Kontaktdaten, Kurzprofil (Angebotsschwerpunkte/besondere Dienstleistungen, Unternehmensprofil – Text bis ca. 200 Zeichen), Eintrag in 1 Rubrik.

Der Eintrag erscheint alphabetisch.

RUBRIK IHRER WAHL

MUSTER GmbH

LOGO

www.musterfirma.zy
Musterstraße 1
23456 Musterhausden
Telefon +49 123 4567-89
sales@musterfirma.de

Mustertext eos dolupicium voles nonsequam sae sam reius. Igni dolupta tiumenda aspero officip sament aut reicto is moloreptios volumendest ari reped arum quatquatur su Dignis sequiae quam, excerovide solo blabore rspistem qu

MUSTER

Rubriken (Bitte eine Print-Rubrik auswählen):

Rubriken

☐ Online Vermarkter	☐ Eigenvermarkter	☐ Ad Networks	☐ Online Media Agenturen
☐ Affiliate Marketing	☐ Intext Marketing	☐ E-Mail-Adressanbieter	☐ E-Mail-Softwareanbieter
☐ Mobile Advertising	☐ Social Media Marketing	☐ SEA	☐ SEO
☐ Suchmaschinen-Betreiber	☐ Real-Time (RTB)	☐ Technologieanbieter	☐ Video Advertising

☐ gerne dürfen Sie uns Ihre Wunschrubrik nennen _____

Kombi-Eintrag PRINT/ONLINE für 12 Monate (6 Ausgaben)

Weitere Informationen unter sales@marke41.de

Folco Scent® Duftlack by Follmann