das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2017 15,00 EUR

Ansprache über Sinus-Milieus®

Wer bist du in deinem tiefsten Inneren?

inklusive Marketingforum Universität St.Gallen

Marketing Review St. Gallen

Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?
Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab.
Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

Siegertypen

Was haben Michael Schumacher, Sebastian Vettel und Peter Sagan gemeinsam? Klar, sie sind echte Siegertypen. Die Weltmeister haben den unbedingten Willen zum Sieg und liefern mit einer gewissen Sicherheit schöne Bilder, wenn sie auf dem Podest die Lorbeeren entgegennehmen. Da dürfen natürlich auch die Sponsoren mit ihren Logos nicht fehlen, die sich im Ruhm sonnen und den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen fördern wollen. Problematisch wird es dann, wenn die dunkle Seite der Macht von den Sportlern Besitz ergreift und sie ihre Konkurrenten grob unfähr von der Strecke drängen. Auch das haben wir bei Schumacher, Vettel und Sagan gesehen. Dass Sagan bei der diesjährigen Tour de France den Engländer Marc Cavendish durch sein unsportliches Verhalten zudem schwer verletzte, färbt auch auf seinen Sponsor Hansgrohe ab. Das traditionsreiche Unternehmen mit seiner starken Marke hat seine Marketingkampagne auf das Engagement im Radsport ausgerichtet und damit auf das falsche Pferd gesetzt.

Tja, Werbungtreibende können den Menschen eben nicht in den Kopf sehen. Oder doch? Über die Einteilung in Sinus-Milieus® lassen sich Individuen zumindest ganzheitlich erfassen und in ihrer Lebenssituation verstehen. Wie automatisiertes Targeting und Zielgruppenansprache über Sinus-Milieus® funktioniert, erfahren Sie ab Seite 16.
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

24 Zielgruppenansprache über Sinus-Milieus®

Bereits seit Januar 2000 stehen die Sinus-Milieus® in den AGF-Auswertungssystemen zur Verfügung und ermöglichen eine milieubezogene Analyse der Fernsehnutzung. Zudem sind die Sinus-Milieus® in der VuMA verfügbar. Damit können Verwender bestimmter Produktkategorien oder Marken hinsichtlich ihrer Milieuzugehörigkeit beschrieben und passende Medien – wie beispielsweise Radiosender – identifiziert werden.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 Kundenverluste angehen

Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

14 Difficult questions about Grenfell Tower

Jamie Priestley, correspondent London.

MARKE

16 Online die richtige Zielgruppe erreichen

Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting von Sinus; Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management von microm.

22 Automatisiertes Targeting über Sinus-Milieus®

Interview mit Jan Hecht von Sinus und Matthias Sorsoli von microm.

24 Zielgruppenansprache über Sinus-Milieus®

Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

32 Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH; Prof. Harald Eichsteller, Studiendekan an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

46 Papier ist nicht gleich Papier

Haptik spielt schon immer eine wichtige Rolle im Direktmarketing.

48 Das Geschäft wird digitaler und internationaler

Interview mit Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan-Gruppe.

48 Serviceplan

Positionierung der Agenturgruppe und aktuelle Entwicklungen im Marketing.

68 Markensysteme

Marken-Entwicklung, Aufbau und Stärkung am Beispiel AIDA, A-ROSA und a-ja.

60 Marken-Entwicklungen, sichtbar am Marken-Logo

Hans Rüby, RÜBYMEDIA.

62 Am Kunden orientiert: Das ist Customer Experience Management

Stephan Thun, CEO Europe von MaritzCX.

66 Wie man neue Markensysteme aufbaut und stärkt

Horst Rahe, Deutsche Seereederei; Dr. Oliver Errichiello, Büro für Markenentwicklung, Hamburg.

72 Mit Intuition zu besseren Entscheidungen im Vertrieb

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen; Nikolas Möhrmann, Student an der ESB Business School / International Business Development.

AUTOREN DIESER AUSGABE

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

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 14

JAN HECHT,
Associate Director Research & Consulting von Sinus.
Seite 16

MATTHIAS SORSOLI,
Senior Consultant Key Account Management von microm.
Seite 16

RASMUS GIESE,
CEO der United Internet Media GmbH.
Seite 32

PROF. HARALD EICHSTELLER,
Studiendekan an der Hochschule der Medien in Stuttgart.
Seite 32

CORNELIA KREBS,
M.A., Leitung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland.
Seite 36

MARIUS NIED,
ENGEL AG.
Seite 42

FLORIAN HALLER
Hauptgeschäftsführer der Serviceplan-Gruppe.
Seite 48

HANS RÜBY,
RÜBYMEDIA.
Seite 60

36 Brand Generations

Starke Marken ermöglichen, Bindungen, Präferenzen und Vertrauen langfrisrig aufzubauen.

54 Video Tutorials

Erklärvideos bringen komplexe Sachverhalte einfach und verständlich auf den Punkt.

AUTOREN DIESER AUSGABE

STEPHAN THUN,
CEO Europe von MaritzCX.
Seite 62

HORST RAHE,
Deutsche Seereederei.
Seite 66

DR. OLIVER ERRICHIELLO,
Büro für Markenentwicklung, Hamburg.
Seite 66

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
Seite 72

NIKOLAS MÖHRMANN,
Student an der ESB Business School / International Business Development.
Seite 72

RESEARCH

36 **Der Beziehungstest: Passen wir zusammen?**
Cornelia Krebs, M.A., Leitung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland.

42 **Handzettel und Prospekte – nach wie vor beliebt**
Marius Nied, ENGEL AG.

MEDIA

28 **Digitales Audio weiterhin auf Wachstumskurs**
Die aktuellen Zahlen der ma 2017 IP Audio II.

30 **Nutzung von Radio ungebrochen hoch**
Die aktuellen Zahlen der ma 2017 Radio II.

54 **Wenn Godzilla Frankfurt verwüstet, muss das nicht viel kosten**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41/media41*.

marke41 auf dem iPad lesen

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

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 59, **Impressum** 59

Print & Online

das marketingjournal
marke41

Immer und überall

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

www.marke41.de

Kundenverluste

Der Kunde macht immer mehr selbst. Manche seiner Projekte versanden einfach. Auch erfassen manche Anbieter die vorhandenen Kundenprojekte in ihrem Markt unvollständig. Erst nachträglich erkennen sie einige der verpassten Geschäfte. Es lohnt sich, diese Herausforderungen in Marketing und Vertrieb im B-to-B-Geschäft anzugehen. Oft ist es ergiebiger, sich darum zu kümmern, dass Kundenprojekte nicht versanden, als den Wettbewerbern Kundenprojekte abzujagen.

Kunden kümmern sich oft nicht um Produkte und Services, obschon ein Kauf für sie Sinn machen würde. Besonders bei innovativen Angeboten und Lösungen dürfte der Anteil hoch sein und nicht selten mehr als die Hälfte der Kunden betreffen. Einerseits erkennen sie die Chancen des Kaufs zu wenig, andererseits sind sie vielfältig engagiert und vernachlässigen auch ergiebige Beschaffungen. Manchmal ist in Kundenunternehmen auch einfach die Zuständigkeit unklar.

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

angehen

Bei ihren Beschaffungsprojekten legen die Kunden inzwischen rund 60 Prozent des Weges zum Kauf selbstständig zurück (Schwarz/von Deschwanden 2016, S. 46). Sie informieren sich im Internet, bewegen sich unerkannt auf Messen oder tauschen sich mit weiteren Kunden und Beratern aus. Ihre Anforderungen definieren sie selbst und schließen damit teilweise auch attraktive Lösungen von Anbietern aus.

Meistens nehmen die Kunden nach ihren eigenen Schritten den Kontakt mit mehreren potenziellen Anbietern auf. Dabei formalisieren Kunden im B-to-B-Geschäft den Einkaufsprozess zunehmend stärker. Sie stützen sich häufiger auf Ausschreibungen (Belz/Reinhold 2014) bis E-Procurement.

Allerdings verfolgen potenzielle Kunden auch Projekte, an denen sich nur Konkurrenten, aber nicht das eigene Unternehmen beteiligen. Oft wird erst nachher bewusst, dass Wettbewerber einen Auftrag realisierten.

Der Kunde wählt in einem aufwendigen Prozess seinen Lieferanten aus. Die eigene Trefferquote für Angebote ist verschieden und kann beispielsweise 35 Prozent betragen (zur Trefferquote vgl. Belz 2016b), während die Wettbewerber den Zuschlag für 25 Prozent der Projekte gewinnen. Es bleibt ein beachtlicher Teil von 40 Prozent. Er betrifft Beschaffungen des Kunden, die er versanden lässt, abbricht oder auf unbestimmte Zeit verschiebt.

Fragen und Lösungen

Die aufgezeigten Herausforderungen führen zu grundsätzlichen Fragen. Die Antworten dazu greifen recht weit.

Fotos: © babaroga/Fotolia.com, Unternehmen

Der Kunde macht immer mehr selbst und viele Projekte versanden oder bleiben unbekannt

Zu manchen der aufgeführten Felder in der Abbildung bestehen allgemeine Hinweise. Weitere wurden nur mit x Prozent bezeichnet, weil eine Verallgemeinerung nur spekulativ wäre. Alle Felder gilt es für das eigene Unternehmen zu bestimmen, um die attraktiven Potenziale abzuschätzen und auch mögliche Ziele und Controlling abzuleiten.

(1) 60% von Schwarz/von Deschwanden (2016), S.46
(2) 40% von Peterson/Riesterer (2011), S.11

Quelle: Belz, 2017.

Deshalb begrenzen wir uns auf wenige Akzente (die Nummern der Eingriffe entsprechen der Abbildung):

1. Attraktivität der Beschaffung:
Wie kann der Kunde unterstützt werden, dass er seinen relevanten Bedarf erkennt und deckt?

Die verantwortlichen Personen bei Kunden befassen sich häufig auch mit attraktiven Beschaffungen und Investitionen nicht. Hier gilt es, die Ursachen zu analysieren und anzugehen.

Für wichtige Themen des Kunden lässt sich vorausgehen. Ein „Agenda Setting" mit Studien, White Papers, Präsentationen, Success Stories (inkl. Kurzfilmen), Interviews, Fachartikeln, Kundenzeitschriften, Blogs bis zu Messen und Kundenevents ist möglich. Es gilt, am relevanten Nutzen des angestrebten Kunden anzusetzen und in seiner Sprache zu formulieren. Wichtig ist es, jene Personen bei Kunden zu erreichen und Beziehungen aufzubauen, die ein aktives Interesse an der Beschaffung haben müssen und sie beeinflussen. Um den Bedarf zu klären, helfen beispielsweise neutrale Vorprojekte, Konfiguratoren, grobe Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Checklist oder separat angebotene Vorevaluationen. Ziel ist es, die Relevanz der Beschaffung substanziell zu erklären und zu belegen. Die Kundenvorteile werden erlebbar gemacht.

Immer spielt es dabei eine Rolle, eine angezielte Beschaffung in den Absichten der Kunden und ihren Personen zu verankern.

Der Zugang zu den Entscheidern und Beeinflussern bei attraktiven Kunden ist eine wichtige Hürde.

2. Früher Einstieg: Wie können Anbieter die eigenen Schritte des Kunden wirksam begleiten und früher im Kaufprozess einsteigen?

Den Kunden in seinen frühen Schritten im Beschaffungsprozess anzuregen und zu entlasten, spielte bereits bei 1 eine Rolle. Detaillierte Analysen der Kaufschritte von Kunden und Nichtkunden zeigen, wo mögliche Hebel liegen, um Marketing und Vertrieb zu fördern. Vielfältige Instrumente und Kanäle gilt es auf den Kaufprozess auszurichten (Belz 2016f). Das Marketing qualifiziert die Kunden-Leads für den Verkauf (Schwarz/von Deschwanden 2016 und Belz 2016e).

Der Zugang zu den Entscheidern und Beeinflussern bei attraktiven Kunden ist eine wichtige Hürde (Belz 2016 d). Neben attraktiven Themen besteht die Herausforderung darin, eine Beziehung schrittweise aufzubauen. Fühlt ein Kunde sich zu stark bedrängt oder verpflichtet, bricht er rasch Lieferantenbeziehungen ab.

Die Präsenz bei Kunden in frühen Phasen seines Interesses ist nicht unkritisch. Damit verbunden sind längere Kundenprojekte, mehr Vorleistungen und eine geringere Trefferquote. Kunden aufzubauen und längerfristig zu begleiten braucht andere Fähigkeiten und Führung, als einfach bei kaufbereiten Kunden mit selbst definierten Pro-

jekten abzuschließen. Zwar lassen sich potenzielle Kunden und ihre Projekte bewerten und selektionieren, aber in solchen Systemen werden zeitlich begrenzte Chancen für eine Beschaffung (etwa durch einen personellen Wechsel beim Kunden, neue Großaufträge in den eigenen Märkten oder akzentuierte Probleme in der Produktion) meist zu wenig berücksichtigt. Präsenz ist deshalb die wichtige Herausforderung für Marketing und Vertrieb.

3. Beteiligung: Wie lassen sich die relevanten Beschaffungen der potenziellen Kunden vollständig erfassen?

Projekte des Wettbewerbs, welche erst nach einer Erfüllung bekannt werden, gilt es zu analysieren: Waren die Projekte attraktiv? Warum hat das eigene Unternehmen diese Gelegenheit nicht erkannt? Warum hat der Kunde uns als Lieferanten nicht einbezogen?

Grundsätzlich braucht es mehr Informationen über den Markt und Kunden sowie bessere Beziehungen. Erst damit lässt sich die Transparenz über entstehende und laufende Kundenprojekte steigern. Bezüge ergeben sich zu 2, denn Anbieter, die bereits in frühen Phasen für den Kunden wichtig sind, erfahren besser, was läuft.

Übergreifend gilt es, die Leistung des Anbieters so eindeutig zu positionieren, dass ihn der Kunde in einer ver-

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 Marketing-Performance 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

Übergreifend gilt es, die Leistung des Anbieters so eindeutig zu positionieren, dass ihn der Kunde in einer vernünftigen Anbieterselektion braucht.

nünftigen Anbieterselektion braucht. Das können beispielsweise Mehrwertangebote, Preisführerschaft, andere technologische Lösungen oder spezifische Geschäftsmodelle wie Outsourcing oder Contracting sein.

4. Umsetzung: Wie lässt sich vermeiden, dass Beschaffungen des Kunden versanden?

Trifft ein Anteil für 40 Prozent von Projekten ohne Kundenentscheid zu, so ist das Feld ausgesprochen wichtig. Warum versanden zahlreiche Projekte bei Kunden?

Beispielsweise führt ein Industrieunternehmen eine Liste der in Ausschreibungen gewonnenen Projekte, die aber später nicht vorangetrieben werden.

Oft versanden Projekte, weil der Kunde bei seiner Evaluation keine Lösung für seine Erwartungen und Probleme fand. Vielleicht wurde der Aufwand weit unterschätzt. Die Prioritäten des Kunden können sich im Zeitablauf verschieben, weil konkurrierende Projekte auftauchen oder sich seine Bedingungen in den Märkten stark verändern. Gegner eines Engagements können im Kundenunternehmen überhand nehmen. Wichtige Promotoren eines Projekts scheiden aus dem Unternehmen aus. Verantwortliche für die Beschaffung sind überlastet. Die Gründe sind mannigfaltig, aber vielleicht lassen sich häufigere Muster erkennen und Maßnahmen ableiten.

Allgemein gilt es, bei Projekten besser „am Ball zu bleiben", die Phasen des Kunden zu klären und zu unterstützen sowie seine Zwischenentscheide herbeizuführen. Eigene Schritte des Anbieters sollen sehr schnell und zuverlässig ablaufen. Jede Verzögerung steigert die Gefahr, dass Kunden ihre ursprüngliche Absicht für eine Beschaffung verlassen.

5. Wie lässt sich die eigene Trefferquote im Vergleich zu Wettbewerbern steigern?

Für eine höhere Trefferquote lassen sich attraktive Kunden und Projekte selektionieren, sowie die Prozesse der Zusammenarbeit mit dem Kunden bis zum Kaufentscheid professionalisieren (umfassender Belz 2016f). Es gilt, die Momente der Wahrheit mit dem Kunden zu gestalten. Dazu gehören beispielsweise gute Beratung (Belz 2016c) oder optimierte Offerten und Kundenpräsentationen (Belz 2016a).

Die Felder lassen sich getrennt betrachten, hängen aber auch zusammen.

Fazit

Die Antworten zu den aufgezeigten Fragen deuten die Richtung an. Vorerst gilt es, mit dem Schema in der Abbildung zu klären, wie das eigene Unternehmen die Anteile der Kundenverluste einschätzt. Anschließend lassen sich die Prioritäten bestimmen und diskutieren. Ist es ergiebig, den Kunden früh in seinem Kaufprozess zu beeinflussen? Soll sich das Unternehmen darauf konzentrieren, zukünftig keine Kundenprojekte zu verpassen? Ist es ergiebiger, die Projekte des Kunden fortzuführen (und ein Versanden zu vermeiden) oder der Konkurrenz mehr Projekte abzujagen? Die Antwort ist unternehmensspezifisch. Zu den wichtigen Feldern lassen sich aber kreative und wirksame Lösungen gemeinsam entwickeln. Während der fünfte Ansatz oft dominiert, liegen in 1–4 häufig zu wenig erkannte Reserven.

von Prof. Dr. Christian Belz

MEDIA ACTIVITY GUIDE
MEDIENNUTZUNG
VIEWTIME REPORT
TOPBOX
MULTISCREEN
RESEARCH FLASH
SPOTTEST
CASE-STUDIES
MEDIA ABC
ROI-ANALYZER
MARKTANALYSE
BUSINESS INTELLIGENCE
MEDIENNUTZUNG
KREATIVE WERBUNG
ROI-ANALYZER
WERBEWIRKUNG
ZIELGRUPPEN
MEDIA ACTIVITY GUIDE
CASE-STUDIES
TOPBOX
MULTISCREEN
MEDIA ABC
MARKTANALYSE
RESEARCH FLASH

WeSearch.

Wir forschen für Ihren Erfolg! Ob Werbewirkung oder Mediennutzung – ob als Grundlagenstudie oder Case Study: wir sind führend unter den forschenden Medien-Vermarktern. Alle **ReSearch**-Erkenntnisse unter **sevenonemedia.de.**

SevenOne Media

Wir bewegen Marken

SIXX GOLD ZNAXX DOKU

Difficult questions about Grenfell Tower

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

On a cloudless morning in June I looked out of my window and noticed Grenfell Tower for the first time, even though it is only a few hundred metres from where I live. All 22 of its floors were on fire and many of its 300+ residents were trapped. The death toll (80 so far) is already 50% more than the number of Londoners killed in the "7/7" attacks in July 2005. But we fear this number will rise because the building probably housed many immigrants who were not registered: friends and family of the Tower's legitimate tenants. Whatever the final number, this is a national tragedy on my doorstep. How did I not see it coming?

In Paris the poor live in the banlieues while the more comfortably-off live in its centre. In the USA the reverse is often true: inner cities are rough and suburbs are desirable. But London's rich and poor often live next to each other. As house prices rise, Londoners move further from the centre to find more space – if they can. My idea of central London is very different from that of my parents. It now includes Grenfell Tower and Notting Hill is ten minutes' walk from it. When my parents married in the 1950s, Notting Hill presented a difficult compromise. People like them could not afford the living space they needed for their new families. So

ber last year, the Grenfell Action Group said it feared that only a catastrophe would expose the carelessness of the local government, the landlord of Grenfell Tower. The Action Group quotes from the Grenfell Planning Consent Notice, which says the new exterior will 'preserve the appearance of the local area' and ensure that the 'living conditions of those living nearby are suitably protected.' Was the main priority of the Royal Borough of Kensington and Chelsea (the local government) to make the building pretty? If so, it could achieve the same effect whether it used more fireproof materials or cheaper, less fireproof ones. The refurbishment contract was

victory is an impatience about cuts in government expenditure which make life disproportionately hard for people who are already poor. Many more Brits are becoming curious about the alternatives to austerity.

And for people like me who live near Grenfell Tower in relative comfort? How did I not spot the approaching disaster? Because I was too immersed in my own world. Every day I see the survivors of Grenfell Tower. We drink in the same pub, go to the same gym, take the same bus. Now I will make sure I talk to them – and long after their rage has abated. Badly overdue but not too late.

by Jamie Priestley

they moved to neighbourhoods like this one: unfashionable but cheaper.

Nowhere is income difference more striking than in Kensington and Chelsea, the borough where I live. The average of all salaries is £123000 a year. But the halfway point between highest and lowest, the median, is £33000. In 1958, if you had £15000 to buy a house in a street called Holland Park (about a mile from Grenfell Tower), you were certainly well off, but you didn't need to be a rockstar. The same house sells today for £20 million to a market populated only by tycoons, footballers and sheikhs. And 12% of these houses are empty: 10500 homes in Kensington & Chelsea serve only as investments, which has a debilitating effect on local communities and businesses.

The desire to improve the appearance of Grenfell Tower

Rising house prices lead to the gentrification of areas like the one where Grenfell Tower stands. This phenomenon is depicted in *Notting Hill*, a film whose plot devotes little time to the area's many inhabitants who are poorer and less well educated. This is an important detail for those trying to understand the fire. What started the fire was the explosion of a fridge. What caused the catastrophe was the building's new exterior, installed last summer. The ostensible reason for the refurbishment was to follow EU guidelines and improve the building's insulation. But there is widespread belief that there was another, more pressing reason that proved fatal: the desire to improve the appearance of Grenfell Tower (built in 1974) – not for its tenants but for those thinking about buying a nearby property. In November won by a company called Rydon which saved the borough £2.5 million; its price was 22% less than that of its nearest competitor. Rydon consequently spent less on materials, for example installing a cheaper, more combustible exterior for the building. An insurance expert I spoke to said that towers like Grenfell should be classified as if they are built of wood.

General Election

The boss of the Royal Borough has since been fired (to show some respect for the anger of the survivors). But a deeper, more complex feeling was already visible the week before the Grenfell Tower inferno. For the first time since the 1970s, the Labour party won the Kensington & Chelsea seat in the June 8 General Election. A Conservative party defeat seemed so unlikely that the votes were counted three times. Officials were sent home to sleep between the second and third counts. Finally, late on June 9, it was announced that the Labour candidate had won 16333 votes – just 20 more than the Conservative candidate.

The victory shows deep misgivings about Mrs May's tragi-comic approach to Brexit (even though the Labour party is as divided about Europe as the Conservatives). Many here still relish the idea of becoming independent from Europe, as they see it. A growing number see Mrs May's macho Brexit strategy as a bad dream that will hurt the UK much more than it hurts Europe. A recent guerilla campaign around London mocked this year's most laughable brand: Mrs May's disastrous attempt to portray her leadership as Strong and Stable. But there is not much joy in our Schadenfreude. The second reason for the

How Mrs May would like to see herself – and how people see Mrs May.

Online die richtige Zielgruppe erreichen

Die Übertragung der Sinus-Milieus® in digitale Medien eröffnet neue Möglichkeiten für Programmatic Advertising und somit eine optimale Zielgruppenansprache.

JAN HECHT,
Associate Director
Research & Consulting
von Sinus.

MATTHIAS SORSOLI,
Senior Consultant
Key Account Management
von microm.

„Online first“ lautet das Motto vieler Werbetreibender: Entsprechend sind die Budgets für Online-Werbung in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. In diesem Jahr liegt in Deutschland der Anteil der Online-Werbeausgaben an den gesamten Werbeausgaben erstmals über 30 Prozent (Quelle: Statista). Prognose: weiter steigend. Auch die Methoden entwickeln sich rasant. Wurden früher mehr oder weniger undifferenziert Banner geschaltet, wird es zunehmend wichtiger, Zielgruppen soziodemografisch, psychografisch und sozioökonomisch zu verstehen und passgenau zu adressieren, um auch online Streuverluste zu vermeiden. Die neueste Methode heißt „Programmatic Advertising“. Dabei handelt es sich um eine softwarebasierte Methode, Online-Werbung automatisiert zu optimieren, buchen und auszuspielen. Werbetreibende und Agenturen buchen also nicht mehr manuell eine bestimmte Anzahl von Einblendungen, sondern kaufen die Werbefläche in Echtzeit, nutzerbezogen und individuell für eine einzelne Einblendung. Programmatic Advertising verbindet Zielgruppen-Targeting und Realtime-Bidding, der Werbetreibende bekommt exakt auf seinen Nutzer zugeschnittene Banner ausgeliefert. Ziel ist es, dabei eine möglichst hohe Effizienz zu erreichen. Und hier kommen die Daten von microm ins Spiel!

Als Zielgruppenspezialist macht microm Marktforschungsergebnisse und psychografische Zielgruppenmodelle für Unternehmen nutzbar, im Raum und im Web. Da die Verfügbarkeit in allen Kanälen, online wie offline, gewährleistet ist, sind die Daten als einheitliche Währung einsetzbar – ohne Abstimmungsverluste. microm bietet ein breites Spektrum innovativer Daten und legt größten Wert auf Datenschutzkonformität. Die Unternehmenskunden bilden die deutschlandweit größte Nutzer-Community für Haushaltsdaten – zu den Mitgliedern gehören unter anderem die Post, Deutsche Bank, Telekom, die großen Agenturnetzwerke GroupM, IPG, OMG und viele mehr. Die qualitativ hochwertigen Daten der microm sind nun also über diverse Data Management Platforms für Programmatic Advertising nutzbar. Man spricht von Third-Party-Daten, die ein Targeting erster Güte ermöglichen.

Verfügbar sind die microm-Daten beispielsweise für Werbung in Smartphone-Apps – in Kooperation mit mobalo oder adsquare. Werbetreibende können die Daten von der Hausebene an nutzen, um Räume zu definieren, in denen die Werbung letztlich geschaltet wird. Die Daten auf Haus- oder Straßenabschnittsebene dienen dazu, Zielgruppen in ihrem Wohnumfeld zu erreichen – zum Beispiel am Abend, wenn sie vor dem Fernseher sitzen und zusätzlich ihr Device nutzen, um in ihren Apps zu surfen. Die Sinus-Milieus® sind seit Jahrzehnten aus der Konsumforschung bekannt. Sie geben zuverlässige Informationen darüber, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Mit den Sinus-Geo-Milieus® macht microm dieses Wissen nun auch für crossmediale Kampagnen – sowohl offline als auch online – und sämtlichen geomarketingspezifischen Fragestellungen nutzbar. Es handelt sich um ein einzigartiges Instrument zur mikrogeografischen Marktsegmentierung nach psychografischen Faktoren wie Werten, Einstellungen und

Fotos: © fotogestoeber/Fotolia.com, Unternehmen

Lebensstilen. Als exklusiver Partner des Sinus-Instituts hat microm die Forschungsergebnisse hausgenau lokalisiert. Mit der Projektion des strategischen Zielgruppen-Modells in die Fläche kann microm genau definieren, wo bestimmte Ziel-Milieus wie beispielsweise Hedonisten, Performer oder Konservativ-Etablierte, wohnen. Die Wohnumfelddaten sind auch weiter aggregierbar, zum Beispiel auf Postleitzahlen oder Gemeindeebene. Ein Nachteil der Fokussierung auf die Wohnbevölkerung ist, dass man diese Zielgruppen gut nach Feierabend erreichen kann, doch kaum tagsüber. Mit Mobilitätsdaten wird genau das möglich, die gewünschte Zielgruppe können über den ganzen Tag hinweg erreicht werden. Morgens halten sich die Zielgruppen eventuell noch zu Hause auf, mittags sind sie aber beispielsweise auf der Arbeit. microm stellt die Bewegung verschiedener Zielgruppen in der Stadt in einem Mobilitätsmodell dar: Dieses Modell zeigt, WER genau sich WANN, WIE, WO und WARUM im Raum bewegt. Letztlich sind über die Kooperation mit den Partnern auch Werbewirkungsanalysen abbildbar. So lässt sich feststellen, ob eine ausgespielte Werbung im Stadtteil auch dazu geführt hat, dass aus diesem Teil der Stadt mehr Kunden in das Ladenlokal gekommen sind als aus einem anderen Teil der Stadt. Dieses Beispiel für originäre Analysen im geografischen Raum zeigt die Expertise der microm als Spezialist im Bereich Mikro- und Geomarketing seit über 25 Jahren.

microm-Kooperationspartner Adality verknüpft hochwertige Offline-Daten mit der Online-Welt. Beispielsweise erfolgt ein 1:1 Matching der microm-Daten, wie etwa den Sinus-Geo-Milieus®, auf Gebäudeebene und auf Basis von anonymisierten Cookies, um qualitativ hochwertige und datenschutzkonforme Targeting-Daten für Display-/Video-Kampagnen anbieten zu können. Die Daten sind als Segmente, basierend auf einer Reichweite von zehn Millionen „matched Cookies", in den gängigen Marketplaces wie Adform, Google DBM, MediaMath und The Trade Desk (via The Adex) verfügbar.

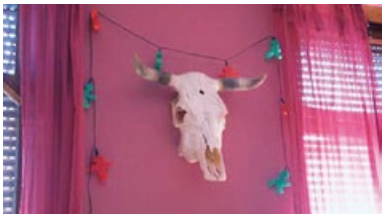
Einen weiteren Service bietet microm in Zusammenarbeit mit KBM für Kunden und Agenturen der GroupM und anderen großen Netzwerken. Seit Kurzem sind die Daten der microm über das Zipline-Tool von KBM (Wundermangruppe) auch in Zusammenarbeit mit [m]PLATFORM der GroupM leicht und schnell verfügbar.

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie Targeting mit microm-Daten funktioniert: Ein Augenoptik-Unternehmen unterhält deutschlandweit über 400 Filialen. Als wichtigste Zielgruppen wurden die Sinus-Milieus® der Hedonisten und der Expeditiven definiert. Den Hedonisten können 15 Prozent der deutschen Bevölkerung zugerechnet werden, damit ist es die größte Gruppe. Sie gelten als spaß-

Soziodemografische Zwillinge

„Hausaltar" von Frau A

„Hausaltar" von Frau B



Frau A und Frau B waren beide 36 Jahre alt, als ihre Wohnungen fotografiert wurden. Beide haben Fachhochschulabschluss. Beide sind verheiratet und haben zwei Kinder. Beide sind halbtags berufstätig im Bereich Marketing-Services. Eine Zielgruppe? Nein: zwei Lebens- und Geschmackswelten, zwei verschiedene Milieus.

Was sind die Sinus-Milieus®?

- Die Definition der Sinus-Milieus® geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen.
- Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum).
- Die Sinus-Milieus® fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus – salopp gesagt – als „Gruppen Gleichgesinnter" bezeichnen.

Die Sinus-Milieus® sind Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing, die sich bereits in den unterschiedlichsten Märkten bewährt haben.

AUF QUALITÄTS-UMFELDER SETZEN
&
DIE ERREICHEN, DIE SCHWER
ERREICHBAR SIND.
ard-werbung.de
Wie gemacht für die exklusive Zielgruppe »Entscheider«: Unsere reichweitenstarken und zuverlässigen Werbeumfelder wie Tagesschau und Sportschau im Ersten oder die AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider.
Es geht immer eins besser.
AS&S

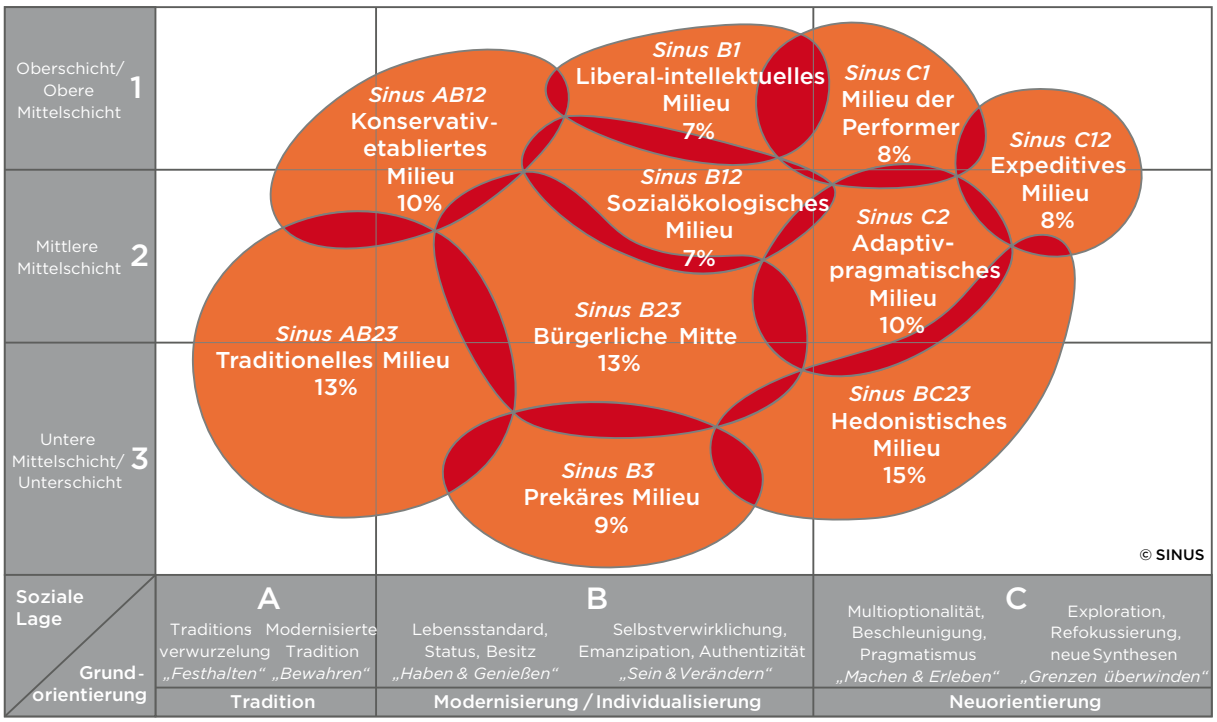
und erlebnisorientiert, unbekümmert und spontan, sind angepasst im Beruf und brechen in ihrer Freizeit gerne aus Zwängen aus. Die Expeditiven – diesem Milieu gehören acht Prozent der Deutschen an – sind die ambitionierte kreative Avantgarde. Sie sind sehr mobil, bestens vernetzt und nonkonformistisch. Beide Zielgruppen sind sehr aktiv im Internet und sollen über Online-Werbung erreicht werden – mit programmatischen Bannerkampagnen, genau auf die Zielgruppe zugeschnitten. Schließlich müssen Menschen die richtigen Botschaften in den richtigen Text- und Bildwelten erhalten, damit sie sich wohlfühlen und zum Kauf aktiviert werden. Entsprechend wurden für Hedonisten und Expeditive jeweils eigene Botschaften entwickelt, die in Anzeigen mit entsprechenden Bildern und Texten vermittelt werden sollen. Hier stellt Programmatic Advertising sicher, dass genau diese beiden Zielgruppen erreicht werden – und dass die jeweils passende Werbung ausgespielt wird.

Auch, wenn die Zielgruppen die Website des Unternehmens aufrufen, werden sie unterschiedlich und jeweils passgenau angesprochen: Mit dem Website.optimizer stellt die microm-Tochter Digitalraum sicher, dass den Expeditiven andere Bilder und Texte angezeigt werden als den Hedonisten. Der Website-Content wird in diesem Fall nicht nur nach einfachen Merkmalen wie Alter und Geschlecht, sondern mithilfe der digitalen Sinus-Milieus® ausgesteuert. Damit lassen sich die Lebenswelten der User identifizieren und verstehen – eine individuelle und passende Ansprache ist so garantiert. Diese individuelle Ansprache verbessert die User Experience, die Zufriedenheit der User und die Verweildauer auf der Website steigen. Der messbare Effekt für das Unternehmen: höhere Conversion Rates und mehr Umsatz!

von Jan Hecht und Matthias Sorsoli

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: SINUS Markt-und Sozialforschung.

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

Automatisiertes Targeting über Sinus-Milieus®

Interview mit Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH.

Das Sinus-Modell ist seit gut 30 Jahren erfolgreich. Was verbirgt sich hinter dem Ansatz?

Jan Hecht Im Kern geht es darum, Menschen ganzheitlich zu erfassen und in ihrer Lebenssituation zu verstehen. Wir erforschen den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die sogenannten Sinus-Milieus®, ein seit Jahrzehnten etabliertes Instrument für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus® bilden die durch den beschleunigten Wandel im neuen Jahrtausend geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung lassen sich in der Milieulandschaft differenziert betrachten.

Auf die Sie sich als Markt- und Sozialforscher immer wieder neu einstellen müssen?

Hecht Ganz richtig. Das Modell der Sinus-Milieus® wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Während der Anteil der traditionellen Milieus zurückgeht, beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment.

Konkret?

Hecht Am schnellsten wachsen die beiden Zukunftsmilieus Expeditive und Adaptiv-Pragmatische, deren Umgang mit den aktuellen Herausforderungen zukünftige Trends erkennen lässt. Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus® können Marketingverantwortliche die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus" verstehen, gleichsam in sie „eintauchen". Und es wird deutlich, welche Zielgruppen für den jeweiligen Bereich die Zukunft bestimmen.

„Die Sinus-Milieus® liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft."

Jan Hecht, Associate Director Research & Consulting Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH

Warum sind Sinus-Milieus® ein so effizientes Instrument für das strategische Marketing?

Hecht Um Menschen und ganze Zielgruppen zu erreichen, müssen Marketer wie Mediaplaner ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Zunehmend wichtig ist dabei, die Menschen nicht nur als mündige Bürger und Verbraucher – die rational entscheiden – zu analysieren, sondern ein ganzheitliches Bild der Zielgruppe zu gewinnen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen" muss. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus® bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird. Als Markt- und Sozialforscher führen wir jedes Jahr 10 000ende Gespräche in der konkreten Lebensumgebung unserer Interview-Partner, um das Milieu zu erfassen.

Neu ist, dass ihr Modell für Programmatic Advertising zur Verfügung steht?

Matthias Sorsoli Exakt. Durch die langjährige Zusammenarbeit von microm und Sinus können wir Personen im Raum zu Milieus zurechnen. Sprich wir können Marketingverantwortlichen sagen, welchem Milieu die Muster-Familie im Muster-Ort in der Muster-Straße Nr. XY zuzuordnen ist. Diese Informationen sind natürlich für die Aussteuerung von Direktmarketing-Kampagnen extrem wertvoll und werden dementsprechend stark nachgefragt. Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen.

Wie muss man sich das vorstellen?

Sorsoli Zum einen arbeiten wir mit Partnern zusammen, die Werbung auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets ausspielen. Dazu werden Hauskoordinaten von einer App wie beispielsweise den gängigen kostenlosen Wetter-Apps ausgelesen und der Nutzer des Geräts kann einem bestimmten Milieu zugeordnet werden. So lässt sich Werbung wie Display-Werbung zielgruppenspezifisch aussteuern. Der Werbeplatz als solcher wird unter den Interessenten automatisiert versteigert. Zum anderen hinterlegen wir ein mathematisches Bewegungsmodell, wie das auch aus der Verkehrsplanung bekannt ist. Mit dem lassen sich Milieus nicht nur am Wohnort, sondern auch über den Tag in Bewegung verorten. Werbungtreibende wissen so, auf welchen Plätzen, in welchen Straßen und in welchen Verkehrsmitteln welche Milieus zu welcher Uhrzeit unterwegs sind. Werden nur Apps oder Web-Seiten genutzt, lässt sich über Programmatic Advertising die Werbung zielgruppenspezifisch steuern und anpassen. Ein und dasselbe Produkt kann in „Look an Feel" an die Zielgruppe adaptiert werden.

„Neu ist, dass wir die Möglichkeit bieten, Zielgruppen mit digitalen Werbeformen situativ anzusprechen."

Matthias Sorsoli, Senior Consultant Key Account Management microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Und der Return on Marketing Investment lässt sich signifikant erhöhen?

Sorsoli Davon gehen wir aus und sind derzeit dabei, tragfähige Daten zu erfassen. Wir sind mit unserem Angebot erst seit gut drei Monaten am Markt und analysieren gemeinsam mit unseren Partnern sowie den Werbungtreibenden die Kampagnen. Anfang kommenden Jahres werden wir exakte Angaben machen können.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Zielgruppen-ansprache über Sinus-Milieus®

Bereits seit Januar 2000 stehen die Sinus-Milieus® in den AGF-Auswertungssystemen zur Verfügung und ermöglichen eine milieubezogene Analyse der Fernsehnutzung. Zudem sind die Sinus-Milieus® in der VuMA verfügbar. Damit können Verwender bestimmter Produktkategorien oder Marken hinsichtlich ihrer Milieuzugehörigkeit beschrieben und passende Medien – wie beispielsweise Radiosender – identifiziert werden.

Seit über drei Jahrzehnten beschäftigt sich das Sinus-Institut mit der Zielgruppenbestimmung mittels der Lebensweltanalyse. Nach dem Ansatz werden die Menschen nach ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise gruppiert. Berücksichtigung finden sowohl Werteorientierungen als auch Alltagseinstellungen. Derartig gebildete Zielgruppen können dem Marketing meist bessere Entscheidungshilfen bieten als rein soziodemografische Zielgruppen. Da sich die Wertehaltungen unserer Gesellschaft kontinuierlich ändern, wird auch das Milieu-Modell des Sinus-Instituts kontinuierlich angepasst. Die letzte große Anpassung gab es im Jahr 2010.

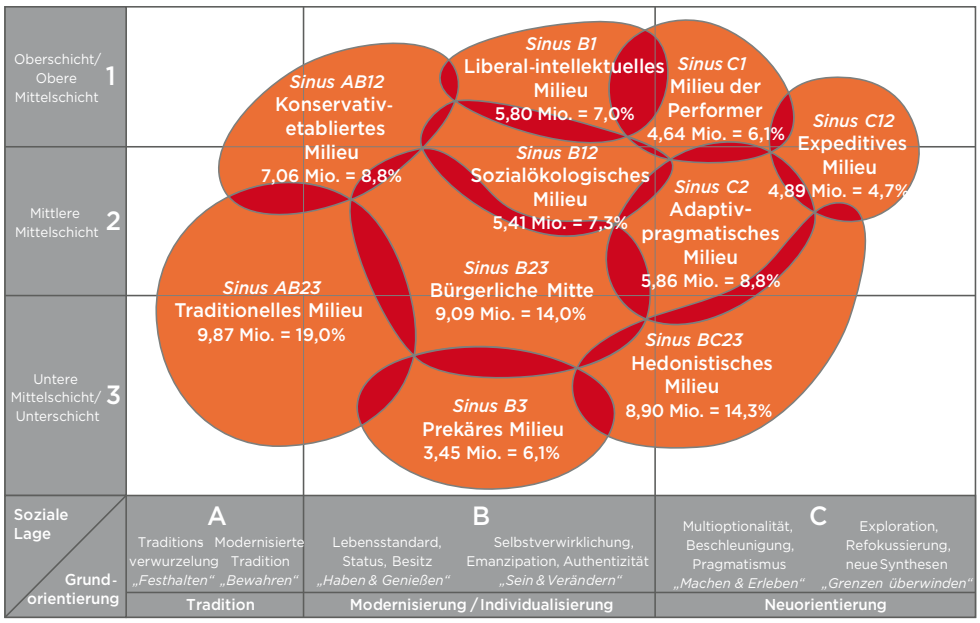
Nach Sinus gibt es in Deutschland derzeit zehn verschiedene soziale Milieus. Für die Position dieser Milieus in der Gesellschaft hat das Sinus-Institut im Jahr 2010 sein Modell entwickelt, mittels dessen die verschiedenen Bevölkerungsgruppierungen nach sozialer Lage und Grundorientierung „verortet" werden. Diese Verortung im zweidimensionalen Raum wird durch die sogenannte „Kartoffel-Grafik" dargestellt. Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto höher sind Bildung, Einkommen und Berufsstand. Je weiter rechts ein Milieu sich befindet, desto moderner ist die Grundorientierung. Die Grenzen zwischen den Milieus sind nicht exakt, sondern überlappend. Denn Lebenswelten sind nicht so genau abgrenzbar wie soziale Schichten.

Die aktuelle Verteilung der Milieus im AGF/GfK- Fernsehpanel sieht wie folgt aus:

Diese Verteilung entspricht ziemlich genau auch der in der Grundgesamtheit – nur das Prekäre und das Hedonistische Milieu sind leicht unterrepräsentiert. Die quantitativ größten Milieus sind momentan die Bürgerliche Mitte sowie das Traditionelle Milieu. Die sozial gehobenen Milieus oder auch gesellschaftlichen

Die Sinus-Milieus® im AGF-Fernsehpanel

Soziale Lage und Grundorientierung



Basis: E14+ BRD gesamt, Jan.–Dez. 2016; E14+: 67,46 Mio. Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

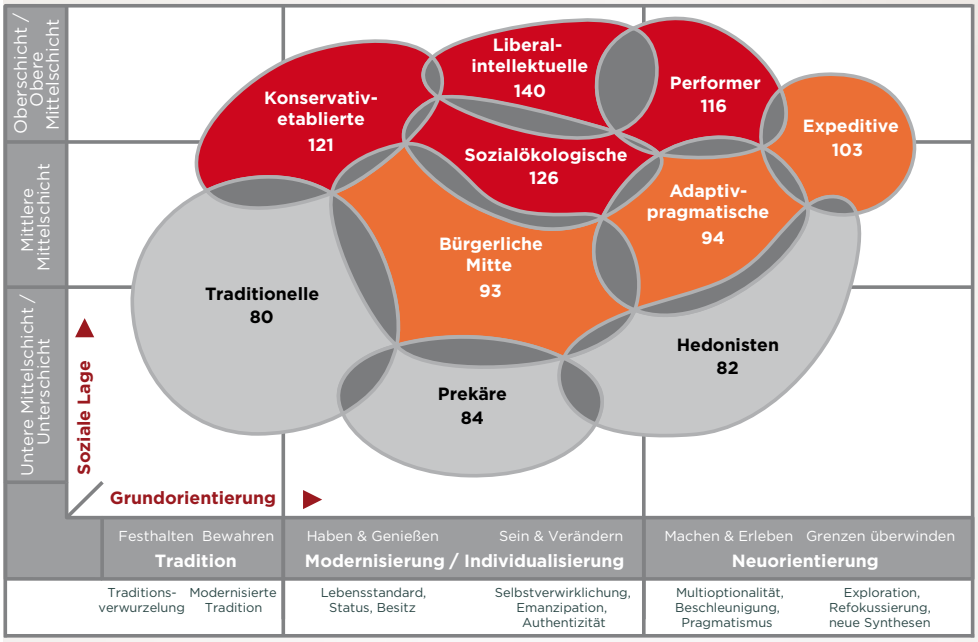
Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Leitmilieus machen rund ein Drittel der Gesellschaft aus.

In Abhängigkeit von der Marketingstrategie können die Sinus-Milieus® ein wertvoller Baustein der Werbekampagnenplanung sein. Werden am Nachmittag beispielsweise im Ersten mit den erfolgreichen Telenovelas *Rote Rosen* und *Sturm der Liebe* eher die etwas älteren, konservativen Milieus angesprochen, so sind es insbesondere bei der *Tagesschau* um 20 Uhr und der Viertel-vor-Acht-Strecke die Oberschicht-Milieus, die diese informativen Formate präferieren. Am Vorabend erreicht Das Erste mit den unterschiedlichsten Formaten von *Gefragt-Gejagt*, über *Hubert und Staller*, *In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte* und *Großstadtrevier* bis hin zur *Sportschau Fußball-Bundesliga* die hochwertigen Milieus überproportional stark.

AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider

Index: Gesamt=100 ■ >110 ■ 90–110 ■ <90



Quelle: VuMA Touchpoints 2017; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, D-Stunde (Mo.-Fr.).

Der passende Radiosender fürs Milieu

Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sinus-Milieu® schlägt sich im Konsumverhalten der Menschen nieder. Städtereisen beispielsweise sind eine beliebte Urlaubsart unter Anghörigen des Liberal-intellektuellen und Sozialökologischen Milieus. Personen aus dem Traditionellen sowie dem Adaptiv-pragmatischen Milieu hingegen zieht es weniger in die Metropolen. Für eine effektive Ansprache ist es sinnvoll, Sender zu finden, die der Mileustruktur der Zielgruppe entsprechen. Beim Thema Städtereise wäre dies beispielsweise die AS&S Radio Deutschland-Kombi Entscheider. **von Friedrich M. Kirn**

Wo holen sich Bayerns

Premumzel-gruppen

täglich ihre „i“s?

Bei B5 aktuell, dem erfolgreichen i-Radio des Bayerischen Rundfunks.

Täglich informieren sich 666.000 Enkommensstarke, Gebldete und Entscheder über B5 aktuell, dem News- und Inforadio des Bayerischen Rundfunks.

B5 aktuell BR

Quelle:
ma 2017 Radio II, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland
Mo - Fr: Tagesreichweite 666.000 / Ø Std. mit Werbung 157.000 Hörer

BR media WO WERBUNG WIRKT
www.br-media.de

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Digitales Audio weiterhin auf Wachstumskurs

Die aktuellen Zahlen der ma 2017 IP Audio II belegen, dass die Nutzung digitaler Audio-Angebote weiterhin dynamisch wächst. Pro Monat werden die ausgewiesenen Angebote knapp 260 Millionen Mal abgerufen, wobei eine durchschnittliche Session bei 57 Minuten liegt.

Das Online-Audio-Portfolio von RMS erzielt laut ma 2017 IP Audio II hervorragende Leistungswerte: Die Abrufe daraus liefern mit einer überdurchschnittlichen Sessiondauer von 73 Minuten eine besondere Kontaktqualität. Aufgrund der hohen durchschnittlichen Hördauer baut das RMS Digitalportfolio seine Marktführung bei den Hörstunden pro Woche weiter aus. RMS Online Audio bündelt insgesamt über 800 Streams und wächst im Vergleich zur letzten Ausweisung um 17 Prozent und im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent. Werbekunden erreichen mit der Buchung aktuell über 300 Millionen Werbemittelkontakte pro Monat.

RMS-Digitalchef Frank Bachér: „Die ma IP Audio spiegelt das dynamische Wachstum von RMS Online Audio und das Potenzial digitaler Angebote wider. Unser Digitalportfolio bietet Werbekunden die Möglichkeit, potenzielle Kunden mit ihrer Botschaft über alle verfügbaren Kanäle an unzähligen Touchpoints zu erreichen. Schließlich entwickelt sich Audio immer mehr zu einem interaktiven Rückkanal, der völlig neue Werbeformen erlaubt. Innovationen wie Audio Sync Display, Sprachassistenten, Dynamic Creatives und Hearables bieten Werbetreibenden unzählige kreative Werbeansätze. Somit werden Hörer so ge-

Top 10 der einzelnen Online-Channels

	Sessions Ø Monat		
Online-Audio-Angebot	I/2017	IV/2016	3
Spotify	102388408	107436928	–5%
laut.fm	8255521	8543601	0%
SWR3 Livestream	7686703	7038293	+9%
1 LIVE Livestream	7627697	7287989	+5%
Antenne Bayern Antenne (simulcast)	6801114	6361015	+7%
WDR 2 Livestream	5573236	5311115	+5%
radionomy	5404715	3630954	+49%
NDR 2 Livestream	4972255	4552871	+9%
Deutschlandfunk Livestream	4006995	3486310	+15%
Hit Radio FFH Simulcast	3415774	2320104	+47%

Quelle: ma 2017 IP Audio II.

zielt wie nie zuvor den ganzen Tag über angesprochen."

Die ma IP Audio dokumentiert die Streaming-Abrufe über alle Empfangswege – stationäres/mobiles Web, WLAN-Radio, externe Player, Radionutzung über Apps und umfasst 73 Publisher, 657 Channels, zwei User-Generated-Radios und einen Musik-Streaming-Dienst. Die wachsende Bedeutung des digitalen Audio-Markts spiegelt sich in den Daten zum Gesamtmarkt wider. Im Vergleich zur letzten Ausweisung ist der Markt insgesamt um drei Prozent gewachsen. Der Leistungswert Hörstunde steigt für die Summe aller Online-Audio-Angebote um sieben Prozentpunkte auf über 246 Millionen Hörstunden.

Foto: © Eugenio Marongiu/Fotolia.com

Nutzung von Radio ungebrochen hoch

Radio hat im Tagesablauf der Menschen einen festen, nicht wegzudenkenden Platz. Fast jeder Deutsche ab 14 Jahren (92,6%) stellt regelmäßig seinen Lieblingssender ein. Tendenz sogar leicht steigend.

Für viele Menschen ist eine Autofahrt ohne den beliebtesten Beifahrer, das Radio, oder ein Frühstück ohne Musik und Information, völlig undenkbar. Radio ist der Soundtrack zum Leben und begleitet durch den Tag als verlässlicher Partner.

Diese starke Verbundenheit mit dem Radio unterstreicht auch eine aktuelle Studie zum Medienvertrauen in Deutschland*. Radio genießt bei den Deutschen das höchste Vertrauen unter den Medien. 67,8 Prozent der Menschen in Deutschland vertrauen dem Radio. TV liegt bei 60,5 Prozent und der Presse vertrauen gerade einmal 55,7 Prozent, beim Internet sind es 32 Prozent, bei Social Media sogar nur 13 Prozent.

Nicht nur in Krisensituationen, wie zum Beispiel am Wochenende in Hamburg, sondern auch unterwegs im Alltag ist Radio ein Garant für schnelle und fundierte Information. Dieses Vertrauen fußt neben der journalistischen Qualität auch auf der großen Nähe des Mediums zu seinen Hörern. Da unterhalten und informieren Moderatoren, die mit ins Bad und

* Standard Eurobarometer 86 der Europäischen Kommission vom November 2016

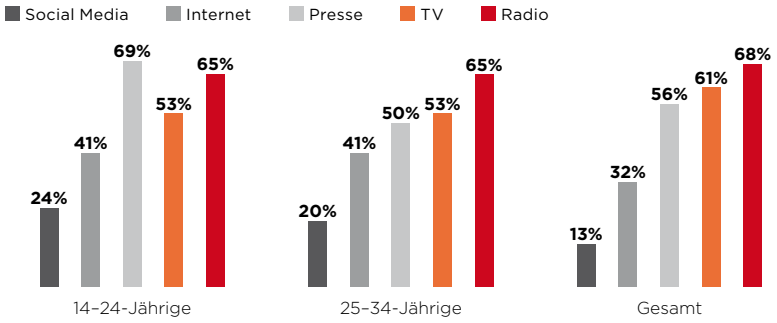
an den Frühstückstisch dürfen, denen man vertraut und die zu Freunden geworden sind.

Die dargestellten Werte der ma 2017 Radio II beziehen sich auf Radio gesamt (inklusive der werbefreien Programme), Mo.–Fr. 5–24 Uhr, deutschsprachige Bevölkerung 14+; der weiteste Hörerkreis bezieht sich auf Mo.–So. Die Radiodaten der ma 2017 Radio II wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von repräsentativ angelegten Telefon-Interviews (Festnetz und Mobil) ermittelt. Für die Werbewirtschaft sind die regelmäßig erhobenen ma-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit für die Verteilung der Werbegelder. Träger der ma ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse – ein Zusammenschluss der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation.

Ab der ma 2017 Radio II sind die Daten der Media-Analyse für Radio für die Grundgesamtheit 14+ ausgewiesen und nicht mehr 10+. Seitens der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse wird diese Änderung in der Grundgesamtheit durch die auferlegte Selbstverpflichtung durch Kunden, Kinder nicht mehr direkt ansprechen zu dürfen, erklärt. Die Erwartungen in den Ausbau der Zielgruppe der 10- bis 13-Jährigen wurden nicht erfüllt. Darauf basierend wurde in Abstimmung mit den in der Arbeitsgemeinschaft vertretenen Werbungtreibenden und Agenturen auf die Erhebung von Nutzungsdaten der 10- bis 13-Jährigen verzichtet.

Medium des Vertrauens: Radio

Radio genießt das höchste Medienvertrauen in Deutschland – v.a. bei den Jüngeren



Quelle: Standard Eurobarometer 86 der Europäischen Kommission vom November 2016.

Fotos: © iStockphoto

Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit

Experten bescheinigen nur 40 Prozent der Unternehmen gelebte Kundenorientierung, User bemängeln bei Werbung fehlendes Verständnis für Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche. Unternehmen müssen investieren: Datenqualität und Nutzerorientierung im Fokus.

Die in der aktuellen Studie „Digital Dialog Insights 2017“ befragten Dialogmarketing-Experten sind sich einig: Die Bedeutung von Kundenorientierung für den Unternehmenserfolg wird weiter zunehmen. Doch es gibt eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, so die neue Ausgabe der Studienreihe *Digital Dialog Insights* mit Fokus auf den Customer Centric Dialog. Laut den Ergebnissen praktizieren nur 40 Prozent der Unternehmen eine gelebte Kundenorientierung. Ebenso sprechen die an der Untersuchung teilnehmenden Branchenexperten 40 Prozent der Werbungtreibenden ein ganzheitliches Verständnis des Nutzers ab.

Das hat Folgen, denn auch die Nutzer sind sich dieser Mängel bewusst: Laut einer parallel durchgeführten Konsumentenbefragung hat jeder dritte Teilnehmer den Eindruck, dass Marken und Unternehmen weder viel über ihre Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche wissen, noch diese bei der Ausspielung ihrer Werbung richtig berücksichtigen. Ebenso viele Nutzer denken, dass sich Unternehmen nicht viele Gedanken darüber machen, ob die Werbung gut ankommt, oder dass sie wenig Zeit in die Gestaltung der Werbung investieren.

RASMUS GIESE,
CEO der United Internet Media GmbH.

PROF. HARALD EICHSTELLER,
Studiendekan Elektronische Medien, Medienmanagement & Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Kundenorientierung: Experten sehen nach wie vor hohe Herausforderungen

Im Rahmen der Digital Dialog Insights, die in Kooperation der Hochschule der Medien, Stuttgart, und United Internet Media entsteht, wurden über 120 Dialogmarketing-Experten aus unterschiedlichen Branchen sowie rund 1000 Nutzer von Web.de und GMX befragt. Dabei wurden neben der Bedeutung der Customer Centricity für das Dialogmarketing auch die Investitionsbereitschaft und Heraus-

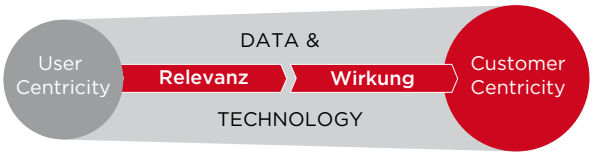
Reifegrad Customer Centricity – Top-2-Wert

Verständnis über Customer Centricity

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad von Customer Centricity in den Unternehmen Ihrer Branche heute?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

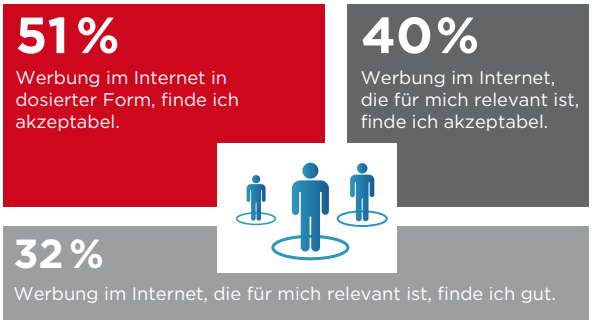
Verständnis des User-Verhalten im Einklang mit datenbasierter Technologie



Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

> **„Der zunehmende Marktdruck durch radikal kundenorientierte Unternehmen beschleunigt die Investitionen in Personalisierung und Service."**
>
> Prof. Dr. Jürgen Seitz, Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft, Hochschule der Medien

User Centricity (Aussagen Werbung im Internet) – Top-2-Wert



Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

forderungen von den Experten benannt. Letztere liegen vor allem in der Überwindung der Differenz zwischen vorhandenen Ansprüchen und der Wirklichkeit.

„Es ist Zeit für einen Perspektivwechsel", sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media und Initiator der Digital Dialog Insights. „Kundenorientierung auf Unternehmensseite darf kein Lippenbekenntnis sein. Es ist ein tiefes Verständnis des Kunden als Nutzer der digitalen Welt erforderlich: User Centricity ist die Basis für richtige Kundenorientierung und damit für erfolgreiches Dialogmarketing. Besonders wichtig ist dabei, den Nutzer über alle Kanäle und Touchpoints hinweg konsistent anzusprechen. Dafür müssen Tools und Daten unter Berücksichtigung der Datenschutzregelungen intensiv eingesetzt werden."

Investitionsbereitschaft für Datenqualität und User Centricity

Die Voraussetzungen für einen Paradigmenwechsel sind gut – gemäß der hohen und noch wachsenden Bedeutung der Customer Centricity sind die zu erwartenden Investitionen entsprechend hoch. Im Fokus stehen dabei gleich mehrere Themen: Datenqualität und User-Orientierung werden genauso gefördert wie personalisierte Werbeinhalte sowie in Geschichten verpackte und an der Customer Journey ausgerichtete Botschaften.

Grundsätzlich ist das Verständnis für die Customer Centricity hoch ausgeprägt: Vier von fünf der befragten Dialogmarketing-Experten sind davon überzeugt, dass User Centricity die Voraussetzung von Customer Centricity ist. Gleichzeitig bemängelt jeder Zweite von ihnen das Fehlen valider Daten. Unklare rechtliche Rahmenbedingungen hemmen die Entwicklung einer klaren Customer-Centricity-Strategie zusätzlich.

„Customer Centricity ist bereits seit Jahrzehnten als unternehmerisches Leitbild bekannt. Mit Verfügbarkeit von Daten und Technologie entstehen nun auch vermehrt Investmentinitiativen bei den Unternehmen", sagt Professor Harald Eichsteller, Herausgeber der Digital Dialog Insights. Sein Mitherausgeber Prof. Dr. Jürgen Seitz ergänzt: „Der zunehmende Marktdruck durch radikal kundenorientierte Unternehmen beschleunigt die Investitionen in Personalisierung und Service."

Konsumenten fordern Individualisierung und Personalisierung

Die Nutzer fordern mehr Individualisierung und Personalisierung der Kommunikation: 75 Prozent wollen persönlich angesprochen werden. Knapp die Hälfte (46 Prozent)

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Trend Customer Centricity – Top-2-Wert

90 %
Gewinnt an Bedeutung in unserer Branche

86 %
Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern

78 %
Spielt im oberen Teil des Sales-Funnels eine Rolle

74 %
Wird zum Prio-Thema für die Führungsetage

71 %
Relevant im Verkauf und After-Sale

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Customer Centricity für Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Quelle: Digital Dialog Insights 2017.

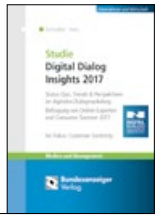
wünscht sich persönliche Relevanz bei der Werbeansprache im Internet und bemängelt gleichzeitig, dass die Unternehmen dies nicht ausreichend berücksichtigen (45 Prozent). Unternehmen, die diesen Mehrwert durch Personalisierung schaffen und dabei das notwendige Fingerspitzengefühl im Umgang mit dem Nutzer nicht verlieren, werden vom Konsumenten belohnt.

Digital Dialog Insights untersuchen zum sechsten Mal Trends im Dialogmarketing

Die Digital Dialog Insights erscheinen bereits zum sechsten Mal. In den vergangenen Ausgaben untersuchte die Hochschule der Medien, Stuttgart, zusammen mit United Internet Media die Trendthemen Native Advertising, Small Screens und Big Data sowie Storytelling und Multi Screen Advertising. **von Rasmus Giese und Prof. Harald Eichsteller**

Digital Dialog Insights 2017

Die Studie kann kostenlos unter www.digital-dialog-insights.com heruntergeladen werden.
Erstmals erscheint die Studie 2017 auch als Printausgabe im Bundesanzeiger Verlag.



Zielgruppen-gerichtet!

Welches ist Ihre Zielgruppe?

Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung.** Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 64 Jahre oder 65 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

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

Der Beziehungstest: Passen wir zusammen?

Wer kennt sie nicht – Partnertests, die Auskunft darüber geben, wer den ersten Schritt tun sollte, ob es der oder die Richtige ist, die gemeinsame Zukunft unter einem guten Stern steht, und ob man bereit für das Ja-Wort ist. Ähnlich bedeutsam ist die Frage der Markentreue. Zumindest für die Werbewirtschaft. Dieser Frage geht die Studie „Brand Generations“ von IP Deutschland nach.

CORNELIA KREBS,
M.A., leitet seit 2015 die Abteilung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland und betreut mit ihrem Team Case Studies sowie Branchen- und Grundlagenstudien zur Werbewirkung.

Drum prüfe, wer sich ewig bindet … die Markenbindung wird primär durch lebendige Bilder und Erinnerungen an eine Marke geprägt. Zu diesem Schluss kommt die neue Studie von IP Deutschland, dem Vermarkter der Mediengruppe RTL Deutschland. Die Ergebnisse zeigen: Je älter die Befragten, umso stabiler die Markenbindung „Marriage". Je jünger, umso stärker dominiert die Markenbindung „Affair" und umso instabiler ist die Markenbindung. Die grundsätzliche Suche nach Bindung ist jedoch in allen Generationen gleich. Für die Untersuchung wurden drei Generationengruppen definiert: die 16- bis 20-Jährigen, die als Tinder betitelt werden, die 55- bis 65-jährigen Greystarter sowie die goldene Mitte der 30- bis 45-Jährigen, die in Sports Car und Mini Van unterteilt wurden.

Um herauszufinden, wie Generationen ihre Marken für eine kurz- oder langfristige Beziehung aussuchen, wurde intensiv das Gespräch mit den Zielgruppen gesucht – zunächst in sogenannten „Friendship Pairs". Hierfür wurden Freundespaare befragt, was sie unter Markenbeziehungen verstehen und wie sie diese ausleben. Die 24 tiefenpsychologischen Interviews halfen dabei herauszufinden, wie die jeweilige Generation tickt. Die daraus entwickelten Thesen kamen in den „Fight Groups" zum Einsatz. Hier trafen drei Botschafter der jeweiligen Generationen aufeinander und wurden mit provokanten Thesen konfrontiert wie „Jüngere sind bindungsunfähig". Durch diese Methodik war es möglich, Unterschiede deutlicher herauszuarbeiten. Psychologisch zeichneten sich folgende Bindungsarten ab: Followship (Unterordnung, Projektion), Affair (Überordnung), Friendship (inspirierende, unterhaltende Identifikation) und Marriage (sichere, stabile Identifikation). In der Quantifizierung spiegelt sich das wahre Leben wider – aus so mancher Ehe wird Freundschaft und einige Freundschaften sind Freundschaften mit „Benefit". Weshalb in der repräsentativen Studie letztendlich aus vier drei Beziehungsarten werden: Followship, Affair und Marriage, in Form einer partnerschaftlichen Liebe.

Zur repräsentativen Abbildung der Markenbeziehungen wurde zusätzlich eine implizite Forschungsmethode eingesetzt, die mit Bildassoziationstests arbeitet. Wenn die Generation also nach Zusammenführung aller Ergebnisse beantworten müsste „Warum hast du dich in diese Marke verliebt?", gingen die Antworten wohl in Richtung …

… weil du ein Abenteuer bist.

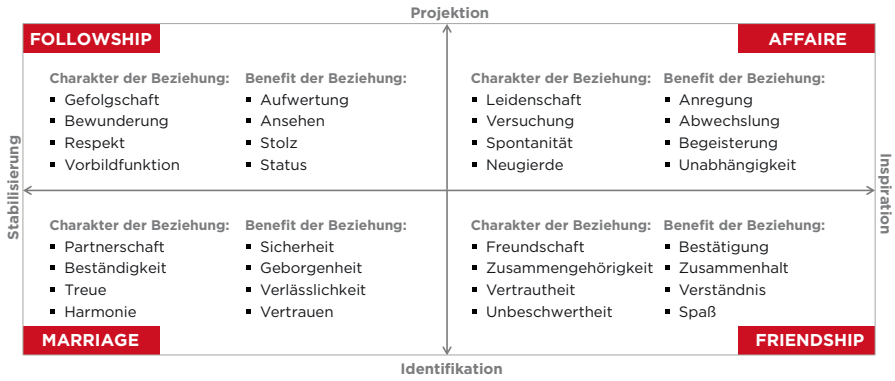
Tinder sind jung und auf der Suche. Auf der Suche nach Inspiration und Abenteuer. In ihrer Welt ist alles schnell und eher oberflächlich. Millisekunden entscheiden darüber, ob du „hot" oder „not" bist. Influencer werden oftmals als Autorität und Wegweiser angesehen. Bei der Suche lassen sie sich nicht so tief involvieren, daher sind Markenaffären attraktiv – eben ein Abenteuer ohne Verpflichtung. Ausprobieren und weg. Aber: Die Generation tickt tatsächlich anders, als sie sich ober-

Fotos: © deagreez/Fotolia.com, Unternehmen

flächlich nach außen gibt. Auf der einen Seite fehlt es an Ausdauer für eine beständige, intensive Beziehung, andererseits ist bei ihnen der Wunsch nach langfristigen, stabilen Bindungen am stärksten.

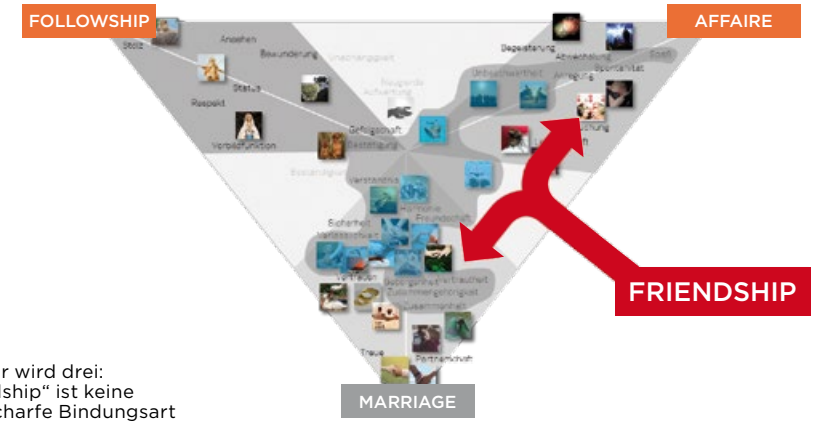
Wie nun eine Beziehung aufbauen? Maoam ist zum Beispiel eine Marke, die es geschafft hat, eine Beziehung mit den Tindern einzugehen. Die Studienergebnisse zeigen, bei der Marke Maoam ist in dieser Generation das höchste Bindungsniveau, und zwar mit überdurchschnittlicher Ausprägung für alle Bindungstypen – auch für langfristige und stabile Markenbeziehungen (Marriage). Kein Wunder, denn sowohl Produkt als auch Kommunikation richten sich primär an Kinder und Jugendliche. Darüber hinaus hat Maoam nicht nur eine lange TV-Historie, sondern trifft mit jungen und authentischen Spot-Kreationen den Geschmack der jungen Zielgruppe.

Operationalisierung der Bindungsprinzipien mit Worten



Quelle: IP Deutschland, „Brand Generations – Markenbindung im Wandel der Zeit" 2017.

Validierung der Bindungsprinzipien



Aus vier wird drei: „Friendship" ist keine trennscharfe Bindungsart

Spontane Zuordnung der Bilder zu den Begriffen, Mapping auf Basis einer Korrespondenz-Analyse (schematische Darstellung). Quelle: IP Deutschland, „Brand Generations – Markenbindung im Wandel der Zeit" 2017.

… weil du so anders bist.

Zumindest denkt so die eine Seite der goldenen Mitte. Der andere Teil der 30- bis 45-Jährigen verhält sich in puncto Lebenseinstellung und Markenverhalten ganz anders. Daher wurde diese Generation in zwei Gruppen unterschieden. Die eher jüngeren Mid Ager, die Sports Cars, möchten jung bleiben, sich noch nicht fest binden und durch Individualität abgrenzen. Das Thema Selbstverwirklichung ist daher sehr dominant. Sie sind Multiscreener, sie wollen vor allem eines nicht: Irgendetwas verpassen oder die Kontrolle abgeben. Beziehungen werden als Einschränkung wahrgenommen, und daher geht die Tendenz hin zu Markenaffären, obwohl sie eigentlich viel mehr möchten. Ihre Marken sollen ihren Wunsch nach Abwechslung und Individualität widerspiegeln und gleichzeitig einen Mehrwert bieten.

Der Marke Werthers ist zum Beispiel in dieser Generation eine starke Markenbindung gelungen, die am stärksten auf dem Bindungstyp Marriage beruht. Die Marke scheint bei den Sports Cars besonders stark nostalgisch aufgeladen zu sein und die innere Sehnsucht nach Geborgenheit und Beständigkeit zu stillen. Die Marke ist zumeist schon lange bekannt über die Oma und die Eltern und somit mit starken emotionalen Erinnerungen verbunden.

… weil du so vertrauensvoll bist.

Konträr dazu verhält sich der eher ältere, gesettelte Teil der 30- bis 45-Jährigen. Die Mini Vans sind diejenigen, die nach Stabilität, Geborgenheit und Sicherheit suchen. Sie wollen sesshaft werden. Längere, stabile Beziehungen sind für sie attraktiv und erstrebenswert, sollen zu ihrer Identität passen und dabei helfen, sich jung zu fühlen. Aufgrund der Sehnsucht nach Leichtigkeit und Entlastung lassen sie sich leichter auf Marken ein. Dabei sollen die Marken ihre Rolle in der Gesellschaft und im Alltag bestätigen. Erlebnisse sind willkommen, wenn sie nicht überfordern.

Marken haben die besten Chancen, wenn sie für (Kopf)erlebnisse sorgen, für die Mini Vans ihre Komfortzone nicht verlassen müssen. Sie greifen gerne auf TV-Erlebnisse und Markenbilder aus ihrer Kindheit zurück. Von daher funktioniert auch bei dieser Gruppe der Mid Ager die Marke Werthers sehr gut. Im Vergleich zu anderen Marken hat es die Marke Werthers geschafft, eine überdurchschnittliche Markenbindung mit starker Followship-Ausprägung. Die nostalgische „heile Familienwelt"-Inszenierung der Marke Werthers scheint genau das angestrebte Ideal dieser Generation zu treffen.

… weil du ein tolles Gesamtpaket bist.

Greystarter befinden sich im letzten Drittel des Lebens und wollen dabei nicht als „alt" wahrgenommen werden. Sie möchten noch immer etwas erleben, ihren Alltag pushen, eine zweite Jugend erfahren. Sie kombinieren Langzeitbeziehungen mit neuen, kleinen Erlebnissen. In der Mediennutzung dominiert der vertraute Fernseher. Neue Medien verjüngen, sind allerdings in der Nutzung nicht so gängig und daher weniger erlebnisreich in dieser Generation.

Alltägliche Marken sind für Greystarter die wichtigsten. Sie liefern Identifikation und Stabilität. Ihr TV-Konsum macht sie empfänglich für Markenerlebnisse – vor allem für Erlebnisse, die ihnen helfen, sich jung zu fühlen. Die Marke Fisherman's Friend bietet Platz für Bewunderung („Sind sie zu stark, bist du zu schwach") und wird als besonderes Element im Alltag wahrgenommen. Es ist keine Ehe, keine feste Beziehung, sondern eine Affäre, die das Leben für den Moment besonders macht.

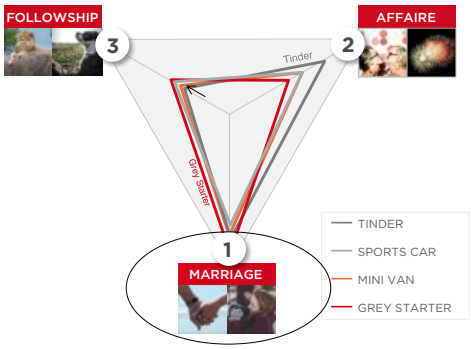
Die Beziehungsexperten der Brand Generation

Annalect, der Forschungsspezialist der OmnicomMedia Group, hat den YouGov BrandIndex für das Awareness-Modelling eingebracht. Das Institut mindline war für die Messung der emotionalen Effekte von Markenbeziehungen in den Generationen verantwortlich. september Strategie & Forschung, hat als Experte die tiefenpsychologischen Interviews durchgeführt, und die Berliner Forschungsagentur MehrBlicke hat die Koordination der Beziehungspartner übernommen.

Ob jung ob alt – die große Sehnsucht nach einer lebenslangen Bindung

Bindungs-Präferenz der Generationen – absolut

- Die vier Generationen haben ähnliche Bindungsbedürfnisse an eine Marke
- Je jünger die Generation, desto größer das Bedürfnis nach ‚Affaire' – Spaß und Abwechslung.
- In allen Generationen ist ‚Marriage' das wichtigste Bindungs-Prinzip. Sicherheit ist wichtiger als Spaß oder Selbstverwirklichung.



Quelle: IP Deutschland, „Brand Generations – Markenbindung im Wandel der Zeit" 2017, „Wie ansprechend finden Sie die Art von Beziehungen, die die Bilder in der Mitte jeweils vermitteln?" (TopBox1), n=300 bis 314 je Generation, gewichtete Codierung auf die 3 Bindungs-Arten.

Verlieben ist leicht, Lieben ist schwerer

Wie sich zeigt, ist die Einstellung und Bindung zu einer Marke von Generation zu Generation unterschiedlich stark. Einigkeit herrscht bei der Sehnsucht nach einer lebenslangen Bindung. Markenhersteller müssen herausfinden, wie sie die Liebe zu ihrer Marke wecken, festigen und frisch halten.

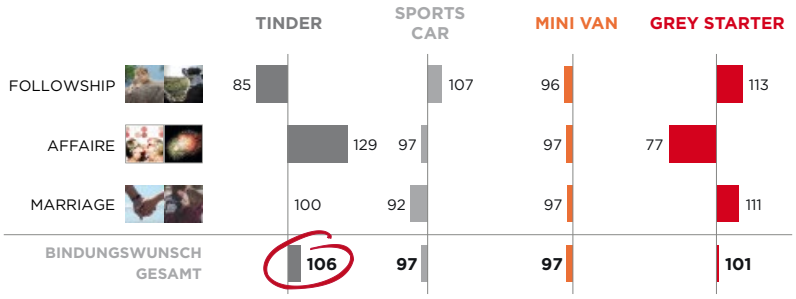
Es gibt Marken, die blass sind, austauschbar und in den Generationen kaum Markenbindungen generieren. Allerdings kann sich eine Marke durch eine starke und zur Zielgruppe passende Bewegtbildwerbung emotional positionieren, und die langfristige, stabile Markenbindung auch schon in jungen Zielgruppen festigen. Denn: Menschliche Beziehungen beruhen auf gemeinsamen, emotionalen Erlebnissen – und Bewegtbild emotionalisiert. Starke Beziehungen brauchen keine perfekte Marke, sie brauchen eine einfache und klare Bewegtbildkommunikation, eine gute Story mit Höhen und Tiefen und auch etwas „bewegendes Drama", damit Konsumenten involviert werden.

Dass Videowerbung einen starken Einfluss hat zeigt das Beispiel Aldi. Der Lebensmitteleinzelhändler setzte 2016 erstmals auf TV-Werbung. Greystarter, die mit Aldi aufgewachsen sind, haben bereits ein ausgewogenes Bindungsverhältnis zu dieser Marke. Die Generation Tinder sind hingegen diejenigen, die mit Videowerbung von Aldi groß werden und die Marke ganz anders wahrnehmen. 75 Prozent der jungen Zielgruppe wurde allein durch TV erreicht. Dabei haben es der Kontakt und die Spotkreation geschafft, die Marke in der jüngsten Zielgruppe so aufzuladen, dass das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit vermittelt werden konnte. Die Tinder-Generation ist die Generation, die kurz- bis mittelfristig am stärksten auf Werbung reagiert.

Markenbeziehungen entwickeln sich über einen langen Zeitraum und festigen sich mit dem Alter. Die wesentliche Herausforderung besteht also darin, die Marke unter den heutigen Rahmenbedingungen, im Angebotsmeer zu differenzieren und für alle Generationen sichtbar zu machen. Es gilt, die eigene Marke in den Köpfen der jungen und älteren Zielgruppen zu platzieren und emotional aufzuladen. Denn nur starke Marken ermöglichen, Vertrauen, Präferenzen und Bindungen aufzubauen.

von Cornelia Krebs

Tinder haben den stärksten Wunsch nach Bindung



Quelle: IP Deutschland, „Brand Generations – Markenbindung im Wandel der Zeit" 2017, „Wie ansprechend finden Sie die Art von Beziehungen, die die Bilder in der Mitte jeweils vermitteln?" (TopBox1), n=300 bis 314 je Generation. , gewichtete Codierung auf die 3 Bindungs-Arten + Summe.

messe.ag

Mattfeldt & Sänger
Marketing und Messe AG

Ihr Marktführer für regionale
Fachthemenmessen in ganz Deutschland

Unseren Veranstaltungskalender finden Sie unter:
www.messe.ag/Messekalender

meinLeben! Messe

Energie + Bau Messe

PROTECT

ImmobilienTage

Bau + Immobilien Messe

Lifestyle & Genuss MESSE my way

Handzettel und Prospekte – Nach wie vor beliebt

Allen Unkenrufen zum Trotz erfreuen sich Handzettel und Prospekte nach wie vor großer Beliebtheit. Das kann man zum Beispiel im Blog „Der Prospekt als Kaufimpulsgeber im digitalen Zeitalter“ nachlesen. Doch ist die dem Blog zugrundeliegende Studie des IFH Köln natürlich nicht die einzige Untersuchung, die die Richtigkeit der oben aufgestellten These untermauert.

MARIUS NIED,
ENGEL AG.

Eine Studie der Gruppe Nymphenburg – die in München beheimatet ist, wie der Name korrekt suggeriert –, in Auftrag gegeben von sechs Markenherstellern, zeigt deutlich, dass den in Prospekten veröffentlichten Angeboten nach wie vor großes Wohlwollen entgegenbracht wird und so für Werbetreibende der Prospekt und der Handzettel von großer Relevanz sind.

Ergebnisse der Studie

Im Rahmen der Studie wurden etwa 1000 Konsumenten befragt, die bei Einkäufen im stationären Handel Aktionsprodukte erworben hatten. Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Nur sieben Prozent der befragten Kunden lesen niemals Handzettel, Prospekte oder Werbebeilagen. Ein enormer Anteil, von dem nicht wenige sich durch Handzettel und Prospekte zu ihrem Kauf werden animiert haben lassen. 40 Prozent der Leser von Werbebeilagen suchen gezielt nach neuen Produkten oder auch nach saisonalen Angeboten. Besonders spannend: Etwa 50 Prozent der Befragten schreiben nach der Lektüre von Werbebeilagen einen konkreten Einkaufszettel. Die anderen 50 Prozent scheinen geneigt zu sein, sich vor Ort auf Aktionsangebote einzulassen.

Handzettel und Prospekte – alles andere als out

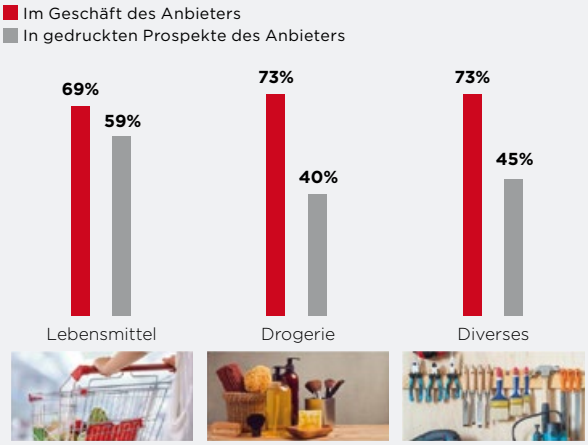
Doch das sind natürlich längst nicht alle Ergebnisse: So wird durch die Studie beispielsweise auch deutlich, dass Süßwaren und Snacks besonders gerne bei Aktionen gekauft werden – ganz im Gegensatz zu Angeboten in den Bereichen Drogerie, Baby und Haushalt, wo in der Regel die Normalpreise bezahlt werden. Wichtiger und spannender erscheint uns jedoch die Tatsache, dass Handzettel und Prospekte nach wie vor intensiv rezipiert und auch als wichtige Entscheidungshilfe genutzt werden. Der Prospekt stirbt also mitnichten aus, und Totgesagte leben ja bekanntlich länger!

Der Prospekt als Kaufimpulsgeber im digitalen Zeitalter

In den vergangenen Jahren hat sich – das ist gemeinhin bekannt – die Mediennutzung stark zu Gunsten der Onlinemedien verändert. Und mit der Mediennutzung des digitalen Zeitalters hat sich letztlich auch das Verbraucherverhalten gewandelt. Tageszeitungen, Nachrichten

Prospektleser Print

Frage: Wo haben Sie sich vor dem Kauf über Produkte und Preise informiert bzw. geschaut?



Quelle: ICC Köln.

Fotos: © piotr_roae/Fotolia.com, Unternehmen

werden auf dem Smartphone gelesen, Kataloge und Prospekte müssen sich gegen starke Online- Konkurrenz behaupten. Online ist in aller Munde und immer beliebter beim Verbraucher. Aber ist es vielleicht im Konsumentenalltag doch anders, und die Welten On- und Offline können sich neben einander behaupten oder am Ende sogar gegenseitig befruchten?

On- und Offline im Zusammenspiel

Eine Frage, mit der sich die brandneue Studie des IFH Köln, Institut für Handelsforschung, intensiv befasst hat. Gemeinsam mit Studienpartner MEDIA Central wurden hier die Nutzungsmotive der Verbraucher in Bezug auf Print- und Onlineangebot unter die Lupe genommen – um am Ende interessante Lösungsansätze für die crossmediale Nutzung über die verschiedenen Kanäle aufzuzeigen.

Prospekt wirkt als Kaufimpulsgeber

Interessant ist dabei vor allem, dass obwohl die befragten Verbraucher dem Onlineprospekt als Einkaufshelfer praktische und rationelle Eigenschaften bei der Einkaufsplanung zusprechen, der gedruckte Prospekt trotz allem bei den Punkten Beliebtheit und Akzeptanz deutlich besser abschneidet. Die Planung der Einkäufe durch den Printprospekt ist demnach ein im Alltag der Verbraucher deutlich stärker verankerter Aspekt als es Online der Fall wäre. Und auch ein Blick auf die Altersgruppen macht klar: Prospekte werden sowohl von jungen Menschen (86% Leser in der Altersgruppe 16–24), als auch von der reiferen Altersgruppe (81% Leser im Alter von 65+) regelmäßig gelesen. Der gedruckte Prospekt ist in allen (Verbraucher-) Händen – und macht neben dem Besuch des Point of Sale selbst somit den zweitwichtigsten Touchpoint in der Customer Journey aus- damit ist und bleibt der Prospekt ein wichtiger Kaufimpulsgeber. Weitere Aspekte aus der Studie, die über das IFH Institut für Handelsforschung GmbH zu beziehen ist, stellen wir Ihnen in den kommenden Tagen auf dem Blog und bei facebook vor. **von Marius Nied**

Prospekte werden sowohl von jungen Menschen, als auch von der reiferen Altersgruppe regelmäßig gelesen:

86 % LESER
in der Altersgruppe 16–24

81 % LESER
in der Altersgruppe 65+

FASZINATION UND LEIDENSCHAFT

seit 1863

Vor über 150 Jahren hat Carl Berberich mit Faszination und Leidenschaft für Papier den Grundstein des Unternehmens Berberich gelegt.

Mit derselben Faszination und Leidenschaft für Papier erfüllen wir mit unserer kompletten Produktpalette sowohl höchste Qualitätsansprüche als auch individuelle Kundenwünsche.

Ob Papier für jeglichen Bedarf oder Organisationsmittel wie Kalender, Ringbücher oder Mappen – fragen Sie uns. Wir freuen uns auf Sie.

Carl Berberich GmbH
Sichererstraße 52
74076 Heilbronn
www.berberich.de

BERBERICH Systems®

BERBERICH PAPIER

Papier ist nicht gleich Papier

Ohne Frage spielt Haptik immer schon eine wichtige Rolle im Direktmarketing. In einer Zeit der zunehmenden Digitalisierung existiert gleichzeitig ein verstärktes Bedürfnis nach sinnlichen Eindrücken.

Das bedeutet natürlich keineswegs, dass es sozusagen zu einer Art Konterrevolution des Direktmarketings und der Haushaltwerbung kommt. Vielmehr ist wie so oft die Kombination entscheidend. Aber festhalten lässt sich auf jeden Fall, dass das Bedürfnis nach haptischen Erlebnissen zutiefst im Menschen verwurzelt ist und so schnell nicht aussterben wird – auch wenn natürlich Touchscreens ebenfalls ein haptisches Erlebnis bieten, das aber (noch) kein Ersatz für die „klassische" Haptik beispielsweise von Papier ist. Und gerade deshalb sollte dieser Zweig im Marketing-Mix keineswegs vernachlässigt werden.

Wertigkeit erhöht die Kaufbereitschaft

Haptisch ansprechende Mailings sind Studien zufolge nach wie vor überaus beliebt, vermitteln den Eindruck von Wertigkeit und erhöhen gleichzeitig die Kaufbereitschaft. Gerade deshalb sollte bei der Wahl des Papiers nicht zu unbedacht vorgegangen werden. Vielmehr gilt es, sich einen genauen Überblick über verfügbare Papiere zu verschaffen und dabei auch wirklich alle Kriterien der Haptik (Textur, Konsistenz, Masse, Temperatur, Form) im Blick zu behalten. Denn so abgedroschen der Satz auch klingt: Papier ist nicht gleich Papier. Beileibe nicht!

Entdeckungsreise in die Welt des Papiers

Die Unterschiede sind mannigfaltig … Soll das Papier eine weiche, glatte, raue oder matte Oberfläche haben? Die Entscheidung hängt in diesem Fall auch mit dem Thema zusammen. Denn: Je glatter eine Oberfläche, desto kühler wirkt das Papier – man sollte sich also überlegen, was das Mailing unterbewusst beim Kunden auslösen soll. Ebenso verhält es sich beim Volumen des Papiers: Ein dickeres, aber nicht notgedrungen auch schwereres Papier (Volumen-Papier, das bei größerer Dicke das gleiche Flächengewicht hat wie dünneres Papier) vermittelt einen wertigen Eindruck, was – wie schon bemerkt – durchaus die Kaufbereitschaft erhöhen kann. Hinzu kommt noch die Farbe des Papiers, das niemals rein weiß ist. Und sogar der Klang beim Falten oder Umblättern kann beim Empfänger unterschiedliche Empfindungen auslösen. Gleichzeitig darf die Gesamtheit der Haptik nicht von der eigentlichen Botschaft des Produkts oder der Dienstleistung respektive der Marke ablenken, sondern soll diese subtil unterstützen und verstärken.

Fazit

Fraglos ist Haptik im Direktmarketing und in der Haushaltwerbung ein hochspannendes Thema, das mit Sicherheit in naher Zukunft relevant bleiben wird und Marketing-Experten deshalb durchaus interessieren und beschäftigen sollte – eine Entdeckungsreise durch dieses facettenreiche Segment lohnt sich auf jeden Fall!

Foto: © mayatnik/Fotolia.com

Das Geschäft wird digitaler und internationaler

Interview mit Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan-Gruppe aus München, zur Positionierung der Agenturgruppe und zu aktuellen Entwicklungen im Marketing.

An der Universität St. Gallen (HSG) bilden wir Studierende in Marketing und Management aus ▌ in Agenturen findet man aber nicht sehr viele „studierte“ Marketeers. Sie sind ein seltenes Beispiel dafür: War Ihre Ausbildung aus Ihrer Sicht förderlich, oder würden Sie heute einen anderen Weg wählen?

Meine Zeit an der HSG war für mich ausgesprochen förderlich. Das hat damit zu tun, dass sich das Geschäft für Werbeagenturen in den vergangenen 20 Jahren ganz extrem verändert hat. Früher war unser Kerngeschäft stark am Bauchgefühl ausgerichtet und in erster Linie kreativ. Eine wissenschaftliche „Verbildung“ war damals vielleicht gar nicht nützlich. Das ist heute völlig anders. Werbeagenturen arbeiten wesentlich strategischer und viel komplexer. Während wir einst vier bis fünf Werbekanäle bespielten, sind wir heute mit 20 bis 30 Kanälen konfrontiert. Und die wollen auch noch vernetzt sein. Zudem haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Berufsbilder entwickelt, die es früher nicht gab und die heute nicht mehr wegzudenken sind. Denken Sie nur an digitale Werbeformen. Auch die Geschäftsmodelle haben sich enorm weiterentwickelt. Strategische wie theoretische Grundlagen sind heute für die Führung eines Unternehmens unserer Größenordnung unerlässlich. Insofern bin ich sicher, dass mir das Studium an der Hochschule St. Gallen wertvolles Basiswissen vermittelt hat. Ich finde es schade, dass sich so wenige Top-Absolventen der renommierten Universitäten für den Eintritt in große Kommunikationsagenturen entscheiden. Hier müssen wir uns vielleicht aber auch an die eigene Nase fassen und stärker kommunizieren, was für Tätigkeitsfelder und Aufstiegschancen wir bieten.

Was waren für Sie besonders „kritische“ und erkenntnisreiche Ereignisse in Ihrem Werdegang?

Echte Aha-Momente waren die wesentlichen beruflichen Stationen in meinem Leben. Das fing natürlich mit dem Studium in St. Gallen und dem „St. Galler Management-Modell“ an. Das entscheidende Learning war, dass Führungskräfte sich nicht mit Vordergründigem zufrieden geben, sondern Strukturen erkennen müssen. Wer Strukturen erfasst und weiterentwickelt, kann erfolgreiche Strategien konzipieren. In St. Gallen ist auch der Kontakt mit der Wirtschaft sehr gefördert worden. So haben wir früh Vorträge gehalten und Manager-Seminare mitgestaltet. Schon in jungen Jahren kamen wir ganz selbstverständlich mit dem Schweizer und europäischen Top-Management in Kontakt. Daraus ergaben sich ganz natürlich Kontakte, die nun über Jahrzehnte bestehen. In meiner Universitätszeit entwickelte ich ein Gespür dafür, wie toll Werbung sein kann. Es war übrigens überhaupt nicht klar, ob ich einmal in die Agentur meines Vaters eintreten würde.

Eine wichtige Station war für mich nach dem Studium der Eintritt bei Procter & Gamble. Als ich nach Brüssel ging und dort für eine Marke europaweit arbeitete, hatte ich in einem internationalen Team einen Riesenspaß. Das Management gab uns jungen Marketingprofis das Gefühl, dass wir für unsere Marken persönlich verantwortlich sind. Daraus entstand ein ganz starker Bezug zu unseren Marken. Über die sechseinhalb Jahre bei Procter & Gamble reifte bei mir die Überzeugung, dass ich einmal mein eigenes Ding machen wollte. So bin ich dann in die Agentur meines Vaters eingetreten.

Wie differenziert man sich als Agentur? Die Positionierung, die „Vision“ oder „Leitbild“ der meisten Kommunikationsagenturen sind sehr ähnlich und somit wenig einzigartig, der Fokus liegt auf Markenführung und Kreativität.

Stimmt. Es ist wirklich schwer, sich in der Außenwahrnehmung abzuset-

Fotos: Unternehmen

zen. Aber das liegt einfach daran, dass Agenturen per se bestimmte Werte leben müssen. Von einer Agentur erwartet der Kunde, dass sie ein großes Maß an Kreativität hat und Marken nicht beschädigt. Das liegt in der Natur der Sache. Unkreative Agenturen gibt es nicht.

Am Markt differenzieren wir uns durch unsere vier „i's": innovative, international, independent, integrated. Wir sind independent, also unabhängig, und partnergeführt. Zudem sind wir integriert aufgestellt. Dabei ist ganz wichtig, dass unsere Struktur nicht theoretisch ist, sondern in den Häusern der Kommunikation aktiv gelebt wird. Bei uns arbeiten die klassischen Kommunikativen selbstverständlich Tür an Tür mit Mediaplanern, Datenanalysten und Marktforschern. Innerhalb der Agenturgruppe ist dabei jede Agentur eine selbstständige Einheit. Wir haben die Tiefe der Spezialisierung, aber trotzdem das Ganzheitliche. Erreicht wird das dadurch, dass die Teams räumliche Nähe haben und zu Kundenteams zusammengefasst werden. Weiter stehen wir für Innovation und Internationalität.

Unternehmen verfolgen verstärkt eine „One Brand"-Philosophie. Serviceplan selbst agiert als Gruppe, aber man pflegt bewusst sehr viele „Subbrands" und regionale Verankerung. Ist das nicht ein gewisser Widerspruch? Benötigt man in der heutigen globalen Zeit noch eine so starke nationale Präsenz?

Man muss die Leistungsebene von der Markenebene trennen. Auf der Leistungsebene haben wir tatsächlich einzelne Agenturen zu den Spezialbereichen. So macht eine Agentur nichts anderes als Business Intelligence oder eine andere ist auf Search Engine Optimization spezialisiert. Wir verstehen diese Spezialagenturen als Werkzeuge, die der Kunde einzeln kaufen kann. In den spezialisierten Einheiten entwickelt sich ein ganz spezifisches Know-how. Kreative suchen Kreative und Technik-Affine brauchen Technik-Freaks. Als Agenturgruppe müssen wir die richtigen Umfelder schaffen und für die Bereiche passende Mitarbeiter finden. Auf der Markenebene versuchen wir dagegen, uns zu reduzieren. Wir wollen nicht für jeden Leistungsbereich eine eigene Marke. Das lässt sich am Markt nicht durchsetzen. Deshalb haben wir eine Marke für das Kreativprodukt im weitesten Sinne: Serviceplan. Wir haben eine Marke für die Fähigkeit, mit Kanälen umzugehen – Mediaplus. Die Marke Plan-Net steht dagegen ausschließlich für das digitale Segment, Facit umfasst den Bereich Marktforschung, und unsere neueste Marke Solutions deckt das Realisierungsgeschäft ab. Unter diese Marken gliedern sich die Leistungsbereiche.

„Wir liefern jedem Kunden zuverlässig den passenden Service. Darauf bin ich stolz."

Ist es heute überhaupt noch sinnvoll, in so vielen Ländern und auf so vielen Kontinenten regional Präsenz zu zeigen oder müssten Agenturen viel mehr in einzelnen Märkten Synergien suchen?

Die Serviceplan-Gruppe ist die erste deutsche Agentur, die in großem Maß internationale Präsenz zeigt. Wir haben im Ausland entweder eigene Standorte oder Partnerschaften. Unsere Präsenz erstreckt sich derzeit über 35 Länder – von Frankreich über Dubai bis nach China. Obwohl Deutschland so exportorientiert ist, hat sich nie eine deutsche Agentur so internationalisiert wie Serviceplan. Das ist eigenartig, weil deutsche Unternehmen für Eigenschaften wie Zuverlässigkeit und technikorientierte Denke geschätzt werden. Zudem setzen Global Player wie beispielsweise BMW als Kunden voraus, dass der Partner in der Lage ist, Werbekampagnen international zu planen und länderspezifisch anzupassen. Dazu braucht ein Unternehmen in einzelnen Märkten differenziertes Know-how. Wer heute eine Kampagne für den 7er-BMW plant, muss den chinesischen Markt verstehen. Dort werden ungleich mehr Autos verkauft als beispielsweise in Deutschland. Kurz: Die Internationalisierung wird ganz klar von unseren Kunden gefordert. Nicht vergessen möchte ich den Aspekt, dass die Internationalisierung für die Serviceplan-Gruppe eine ungeheure Bereicherung ist. Bei Kick-off-Veranstaltungen ist es für mich immer wieder ein Erlebnis, wenn Teams aus China, Europa und den USA zusammentreffen und gemeinsam eine Vision entwickeln. Die Internationalisierung ist für uns

durchaus auch eine emotionale Angelegenheit. Dass wir uns bei der Expansion auf Hubs konzentrieren, die wirtschaftlich relevant sind, versteht sich von selbst. Wichtig ist uns, dass die einzelnen Länderagenturen unabhängig sind und ihre Kunden betreuen. Natürlich entstehen länderübergreifend auch Synergien.

Serviceplan setzt mit dem Modell „Haus der Kommunikation“ stark auf das Thema Integration. Ich möchte nicht nach Ihrer Lieblingskampagne fragen – denn Kunden ordnet

SERVICEPLAN WELTWEIT
Innovative Kommunikation, auch in Paris, Russland und Dubai (links, v.o.n.u.) und Italien (unten).

man nicht gerne. Doch welche Kampagne von Serviceplan bringt die Integration am besten zum Ausdruck?
(*Lacht*) Wir liefern jedem Kunden zuverlässig den passenden Service. Darauf bin ich stolz. Natürlich gibt es im Tagesgeschäft auch echte Leuchtturm-Projekte. Ich bin auf viele Arbeiten, die wir für BMW machen, stolz. Hier kombinieren wir sehr stark Kreativität, Media und den digitalen Ansatz. Ein gutes Beispiel ist die Einführungskampagne für den i8. Der ist ganz einfach ein tolles Produkt, für das die Entwicklung einer Kampagne Spaß macht. Dazu kommt der globale Anspruch und der Rollout auf allen Kanälen. Der ist auch für eine große Agentur eine Herausforderung. Ist der Kunde dann zufrieden, ist das für alle Beteiligten eine Freude. Es gibt aber auch kleinere Fälle, die ich superspannend finde. So haben wir für den Deutschen Anwaltsverein eine Kampagne entwickelt, die hauptsächlich viral funktioniert hat. Bei so einem Case steht dann das Innovative im Vordergrund.

Häufig wird 360-Grad-Kommunikation gefordert – Mittelständler mit bescheidenen Budgets favorisieren aber 80:20. Können Sie Beispiele geben, wann „Integrierte Kommunikation" nicht das Ziel sein sollte und welchen Stellenwert Marke hat?
Ich halte den Begriff 360-Grad-Kommunikation für wenig sinnvoll. Es kann in der heutigen Zeit nicht darum gehen, möglichst alle Kanäle zu bespielen. Erstens reicht dafür das Geld wohl in den meisten Fällen nicht und weiter stellt sich die Frage, welche Logik dahinter stehen soll. Innovative Konzepte berücksichtigen durchaus, welche Kanäle es gibt, suchen dann aber eine intelligente, in der Zeitfolge sinnvolle Verknüpfung. Der allgegenwärtige Trend zur Digitalisierung verstellt uns nicht ein einziges Thema. Wenn alles digitaler wird, rückt im Wettbewerb alles näher zusammen. Dadurch steigt meines Erachtens die Bedeutung der Marke. Früher gab es hohe Eintrittsbarrieren. Kunden mussten in das Geschäft gehen und beraten werde, bevor sie sich für ihr neues Sakko entschieden. Heute gibt es das Internet, und der Vergleich per Mausklick ist die Regel. Deshalb kann man durchaus die These vertreten, dass Markenarbeit heute so wichtig ist wie nie.

Uns beschäftigt in der Forschung derzeit das Thema „Sponsorenaktivierung". Warum wird Sponsoring in vielen Fällen – trotz der hohen Rechtekosten – ungenügend aktiviert und in die Markenführung integriert? Gibt es hierfür Best-Practice-Beispiele?

Die Serviceplan-Gruppe hat eine kleine Unternehmenseinheit, die sich spezifisch mit Sponsoring auseinandersetzt. Das Thema ist sehr spannend, und Sponsoring kann enorme Werbewirkung entfalten. Gleichzeitig wird Sponsoring im Agenturgeschäft allerdings nie eine zentrale Rolle spielen. Sponsoring-Entscheidungen werden oft sehr emotional gefällt und besonders bei der Budgetplanung ist Vorsicht geboten. Wer sich mit doch meist beträchtlichen Summen beim Sponsoring engagiert, muss darauf achten, dass für Werbemaßnahmen in der Folge noch genügend Budget bleibt. Nur dann ist Sponsoring effizient.

Die Kommunikationslandschaft zersplittert sich, kaum einer hat noch den Überblick. Im digitalen Werbebereich gibt es zwei stark dominierende Player. Wie sieht die Kommunikation im Jahr 2025 aus? Wie verschieben sich die Budgets der Unternehmen, wie die Aufgaben der Agenturen und der anderen Player wie beispielsweise der Marktforscher?

Ich mache mir da gar keine Sorgen. Es gibt viele Dinge, die im derzeitigen Digitalhype nicht diskutiert werden. Auch künftig werden Unternehmen Partner brauchen, die kreative Ideen entwickeln. Selbst im digitalen Bereich entsteht ein enormer Beratungsbedarf. Agenturen, die sich nur auf ihre Einkaufsmacht im Mediabereich zurückziehen, werden verschwinden, weil Computer diese Arbeit übernehmen. Nicht beantwortet ist aber die Frage, welche Kundendaten ich überhaupt bekommen kann, zu welchem Preis kaufe ich die ein und wie segmentiere ich die verfügbaren Daten? Der Beratungsbedarf wird künftig nicht kleiner, sondern größer werden. Wenn ich Google oder Facebook meine Kanalstrategie übertrage, dürfte wohl ziemlich klar sein, auf welchen Kanälen meine Budgets eingesetzt werden. Das werden Werbekunden nicht wollen. Unsere Chance wird in der Zukunft sein, verschiedene Quellen zu nutzen und für unsere Kunden effiziente Angebote zusammenzustellen.

Blick nach vorne: Wie wird Serviceplan in 15 Jahren dastehen?

Seien wir zufrieden, wenn Serviceplan die kommenden fünf Jahre gut dasteht. Scherz beiseite: In 15 Jahren werden wir in jedem Fall noch digitaler sein. Der Anteil an digitalen Services liegt bei uns derzeit schon bei über 50 Prozent. Heute machen die Werbebudgets im Digitalbereich bei den Kunden durchschnittlich 30 Prozent aus. Künftig wird das Thema Daten ein wichtiger Bereich werden. Serviceplan wird noch mehr Content-Marketing machen, als das heute der Fall ist, und noch internationaler werden. Bei aller berechtigten Skepsis gegenüber der Datensammelwut und der Auswertung von Big Data in vielen Ländern auf dieser Erde müssen wir in Europa aufpassen, dass wir nicht abgehängt werden. Ich bin durchaus ein Verfechter von Datenschutz und kontrolliertem Umgang mit Daten, aber die Zukunft ist in vielen Teilen digital, und die Geschäftsmodelle, die sich aus dieser Zukunft entwickeln, sind ebenfalls digital. Wenn wir an diesem Megatrend partizipieren wollen, müssen wir der digitalen Welt gegenüber aufgeschlossen bleiben. Gerade in der Werbung müssen wir darauf achtgeben, dass nicht nur Firmen in den USA in ihrem Safe-Harbour all das machen, was bei uns nicht erlaubt ist, und damit richtig gut Geld verdienen. Dafür ist es wichtig, den Menschen auch die Angst vor Big Data zu nehmen.

„Die Schweiz ist für uns ein wichtiger Markt, weil sie ein Hub für international tätige Firmen ist."

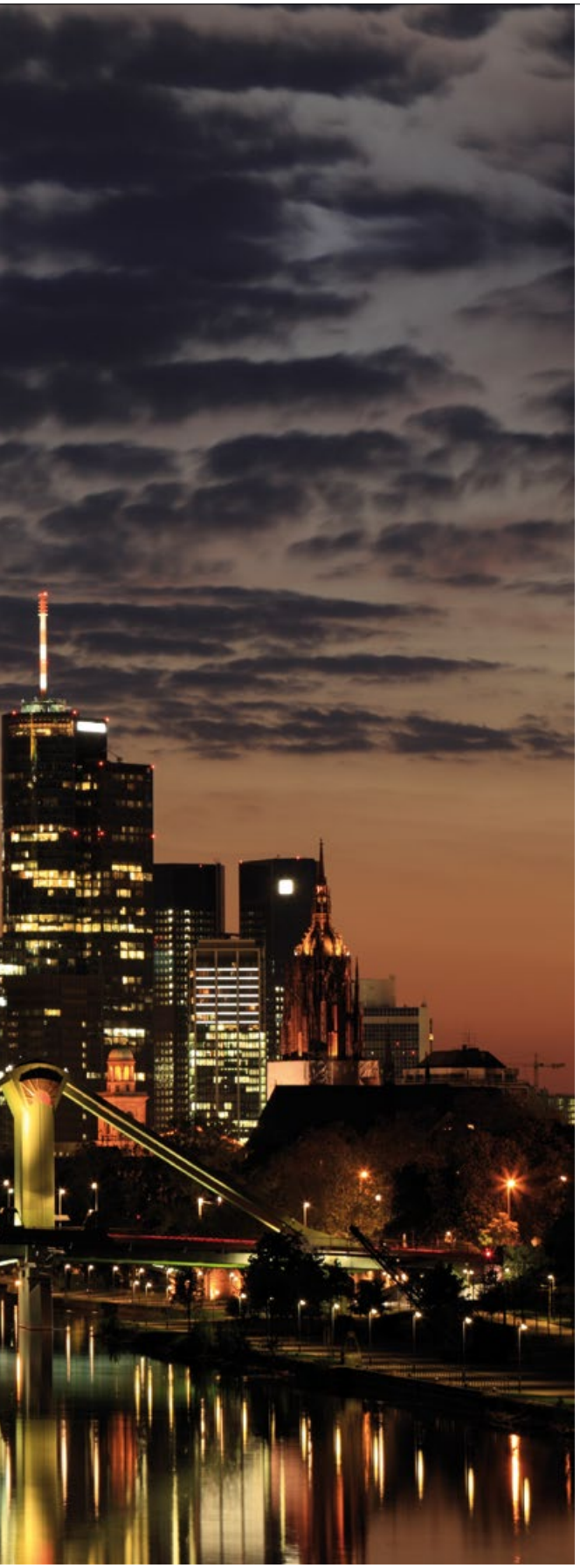
Zum Abschluss vielleicht noch einige Worte zu Ihrem Engagement in der Schweiz, in der Serviceplan ja auch eine Niederlassung unterhält?

Gern. Mein Vater ist Schweizer und ich auch. Ich habe in der Schweiz meinen Militärdienst absolviert, studiert, gearbeitet und habe der Schweiz viel zur verdanken. Insofern sind wir genau betrachtet die größte Schweizer Agentur weltweit. Die Schweiz ist für uns im Übrigen ein wichtiger Markt, weil sie ein Hub für international tätige Firmen ist. Wir arbeiten beispielsweise für ABB international global mit Standort Zürich. Ich fühle mich in der Schweiz sehr wohl.

Das Interview führten Sven Reinecke und Friedrich M. Kirn

Wenn Godzilla Frankfurt verwüstet, muss das nicht viel kosten

Ein Hersteller von Fliegenschutzgittern erklärt seinen Kunden per Zeichentrickvideo die richtige Verklebung „Netz auf Fensterrahmen“ und die ARD in ihren Tagesthemen den Grenzverlauf zwischen IS und den kurdischen Peshmerga-Milizen. Inhalte und Kanäle können unterschiedlicher nicht sein, beide aber verwenden das gleiche mediale Instrument: das sogenannte Tutorial oder „Erklärvideo“.



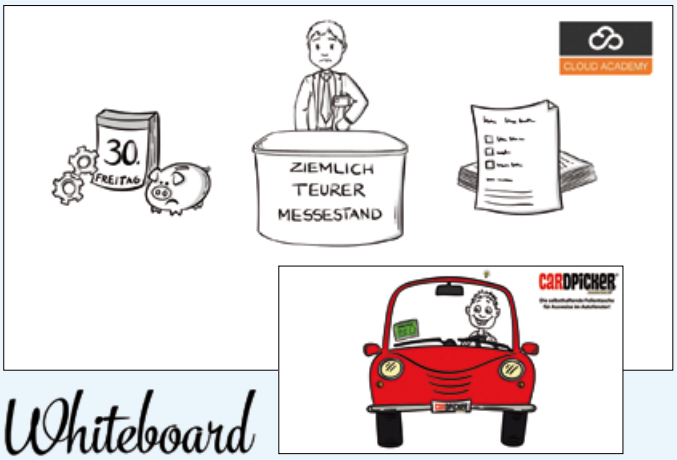
Die Münchner Full-Service-Agentur Kay Krüger Kommunikation in Kooperation mit Marketing Garten ist ein Spezialanbieter auf diesem keineswegs neuen, aber in anhaltendem Wachstum sich befindlichen Genre der „Erklär"-Kommunikation in Bewegtbild. Neben der Spezialanwendung für animierte technische „Anleitungen" erstrecken sich mögliche Spielfelder des Erklärvideos immer häufiger auch auf die Gebiete der klassischen wie digitalen Werbe- und Nachrichtenkommunikation. Ob Marken-, Image-, oder PR-Inhalte, oder ob rein technikbezogene Funktionsweisen und „Anleitungen" an Zielgruppen zu vermitteln sind, von Hard-selling über Schulungsmethoden bis hin zu Non-Profit- und Charity-Kommunikation: Immer liegt der Charme des Erklärfilmchens ganz zuvorderst in den Möglichkeiten, auch die komplexesten Zusammenhänge in Abstraktion und „Sichtbarmachung durch Vereinfachung" zu raffen und damit „leicht" zu präsentieren.

Sichtbarmachung durch Vereinfachung

Spielerisch im Look, ohne banal zu sein, den homo ludens zu kitzeln und vertraute Schlüsselreize zu setzen aus den Lernwelten der Kindheit, darin unter anderem liegen die psychologischen Wurzeln des Erfolgs von Erklärvideos.

„Immer öfter ist es gerade die kleine Form, die auffällt und Überzeugungskraft entfaltet innerhalb unserer lauten Welt voller uns in Ohr und Auge bohrgehämmerter Produktbotschaften", so Agenturchef Krüger: „Wem eine einfache Dreiwortbotschaft – nehmen wir ‚ich mag dich' – anstatt in Form einer Supernova implodierender 3-D-Welten mal abwechslungshalber unter der Tonspur eines smarten Schiebegeräuschs per Palmolive-gepflegter Frauenhand vor das äußere wie innere Auge geschoben wird, wer wollte sich in dieser Sekunde einem kurzen genaueren Hinsehen entziehen?"

Fotos: © iStockphoto, © nattapong/Fotolia.com, Unternehmen



In dieser Variante werden die Grafiken digital auf einem White Board gezeichnet. Sie bauen sich auf, werden weggewischt … Weitere Raffinessen je nach Laune und Fantasie.

Individuelle Illustrationen und Figuren werden ausgedruckt und ausgeschnitten. Die Papierillustrationen werden mit einer echten Hand in dem Film bewegt.

In der Form also klein, konzeptionell, kreativ und szenisch kann man groß denken. „Um Ihre Botschaft loszuwerden, können Sie die Frankfurter Innenstadt von Godzilla verwüsten lassen, ohne dass Sie etwa die Zeil sperren und Hubschrauber aufsteigen lassen müssten. Per ‚Handchic' ins Tableau geschobene Figuren erzählen die Story auch", so Krüger.

Hier liegt sicher einer der Gründe für die steigende Nachfrage nach den Ideen des Kreativen und der vergleichbarer Anbieter: Wo Kunden und ihre Agenturen mittels landläufiger Film- und TV-Produktion entweder budgetmäßig oder schlicht aufgrund der Komplexität der Zusammenhänge, die nur in überproportionalem Aufwand in Szene zu setzen wären, an Grenzen stoßen, ist das Erklärvideo Notausgang und Himmelspforte in einer Tür.

Aber Achtung: Mag das „anything goes" auch Schlüsselbegriff sein in „worldwar digital 0.4", Krüger ist wichtig zu betonen, dass das Erklärvideo mit den gezeigten spezifischen Vorteilen, eigenen Gesetzmäßigkeiten und Einsatzgebieten seinen Platz neben anderen Werbemedien

PowerPoint-Präsentationen werden zu einem ansprechenden Video. Animiert, mit Voice Over und passender Musik.

Erstellung einer digital animierten Collage aus attraktiven Einzelmotiven. Anhand von „Schnipseln" wird die Story erzählt.

Motiongraphics

Professionelle – und vor allem individuelle – Illustrationen werden animiert und so zu einem Motiongraphic-Film mit hohem Qualitätsanspruch (je nach Wunsch in 4-K oder auch 3-D) programmiert. Kurze Echtfilmsequenzen.

einnimmt. „Erklärvideos sind das perfekte Zusatzangebot und nicht selten kostengünstiges Ergänzungsmedium“, weiß Krüger. Vorhandene Filmsequenzen, Footage aus bestehendem Material lassen sich attraktiv in ein Video einbauen und damit in neue Kontexte setzen.

Dies ist in der Sache nicht neu. Jedoch entwickeln sich – insbesondere vor dem Szenario digitaler Machbarkeiten – Spielarten und Ideenwelten des Erklärvideos derzeit in so rasanter Weise fort, dass das Medium vor allem durch seine Innovationsdynamik fasziniert.

Getrieben von den Herausforderungen auf Inhalteseiten und den Ansprüchen des Content-Marketing hat sich unterhalb des Oberbegriffs Erklärvideo eine mittlerweile große Formenvielfalt an kreativen Looks, Ansätzen und Animationsmöglichkeiten etabliert (Beispiele siehe Kästen). Dieses System ist naturgemäß offen, wie Krüger betont. „Die Fortentwicklung grafischer und technischer Darstellungsvarianten ist ein Teil unserer Kreativleistung. Neue Ästhetiken und Formensprachen wachsen kontinuierlich hinzu, oft in enger gemeinsamer Entwicklung mit

Styles und Einsatzgebiete sind vielfältig

Die im Vergleich zu „Echtfilm“ niedrigeren Produktionskosten (obwohl es innerhalb der technischen Ansätze und Stilrichtungen, aber auch unter den Anbietern selbst, nicht unwesentliche Kostenunterschiede gibt) machen das Erklärvideo zu einem erfolgreichen Verkaufs-Tool in Werbung, Publizistik, Journalismus. Das Erklärvideo ist multimedia-, multichannel-fähig und vor allem: Es lassen sich abstrakte Sachverhalte – quasi vom Schreibtisch aus – in Szene setzen.

Bei der Kay Krüger Kommunikation kommen sie in breiten Anlässen zur Umsetzung, von der kleinen Form, etwa einer animierten Event-Einladung im Kunden-E-Mailing bis hin zum Unternehmens- und Imagefilm unter Ausspielung der Möglichkeit, verschiedene Stile einzubringen und aufeinander abgestimmt im Mix zu inszenieren.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Das Erklärvideo darf sich je nach Schlagrichtung auch mal „Tutorial“, „Erklärfilm“ oder „Show & Sell“ nennen und so unterschiedliche Styles anbieten wie „Whiteboard“, „screenteach“, „motion graphic“ u.v.m.
Alle Stilrichtungen werden entweder streng angepasst ans Kunden-CI oder völlig unabhängig und bewusst selbststehend angelegt, von konventionell und geradlinig, bis hin zu wild und aufregend.

Beispiel: Erklärbarmachen einer Software-Funktion: Screenshots oder Rohdatei der Bildschirmaufnahmen (z.B. Camtasia) werden kundenseitig angeliefert. Drehbucherstellung. Individuelles Teaser-Intro, Einarbeiten der Screenshots/Screencasts, Highlighten der Aktionen, Texte animiert laufen lassen, Video mit entsprechenden Bildern oder Einblendungen auflockern usw.

den Ideengebern auf Kundenseite." Kreation, Drehbuch, Skizzenplot, Programmierung, Animation, Musik … bis hin zum Sprecher: Die Kunden bekommen alles aus einer Hand. Krüger selbst ist in erster Linie zuständig für Idee, Kreation und Storyboard. Bei Grafik- und Umsetzungskreativität in der zweiten Prozessstufe, wenn es um Styles, Tableaus, Layouts, Soundeffekte und neue Programmierungen geht … insbesondere dort stützt er sich auf die Expertise seiner Projektpartnerin Bettina Schmitz-Gemeri, die mit ihrem „Marketing Garten" und über die Jahre vielen Hundert Filmen auf eine einschlägige und style-übergreifende Erfolgsstatistik verweisen kann – für ein namhaftes Klientel nationaler und internationaler Kunden.

Nicht selten sind es am Ende deren Lead-Agenturen, die das Erklärvideo „einkaufen". Sie sind es dann auch, die das fertige Produkt auf Kundenseite in die mediastrategisch vorgesehenen Kanäle spielen. Diese können von der einfachen Platzierung auf der Kunden-Homepage über die Aussendung auf ausgewählten Social-Media-Plattformen bis hin zum Einsatz innerhalb eines klassischen TV-Spots reichen.

von Friedrich M. Kirn

„Immer öfter ist es gerade die kleine Form, die auffällt und Überzeugungskraft entfaltet innerhalb unserer lauten Welt voller uns in Ohr und Auge bohrgehämmerter Produktbotschaften."

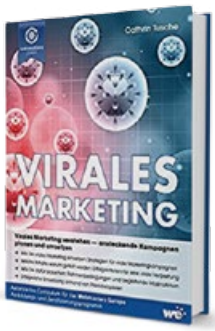
Kay Krüger,
Geschäftsführer Kay Krüger Kommunikation

Durch das Aneinanderreihen von einzeln arrangierten Bildern wird eine mehr oder weniger flüssige Bewegung erzeugt. Ein beliebter Stil mit ganz eigenem Charme und tollen Möglichkeiten.

Wie der digitale Wandel in Unternehmen gelingt

Egbert Deekeling & Dirk Barghop (Herausgeber):
Kommunikation in der digitalen Transformation
Springer Gabler, Juni 2017
Gebundene Ausgabe: 134 Seiten
ISBN: 978-3658176297
€ 39,99 / Kindle-Version: € 29,99

Kommunikation spielt eine erfolgskritische Rolle für die Gestaltung digitaler Transformation – das ist die Generalthese dieses Buches. Digitaler Wandel führt zur Disruption der Konzern- und Unternehmenswelt: Tradierte Geschäftsmodelle, Führungsroutinen sowie Unternehmenskulturen sind radikal in Frage gestellt. Die alten Gewissheiten und Routinen eines optimierungsgetriebenen Change-Managements greifen nicht mehr.
Doch was heißt das für die Unternehmenskommunikation? Wie muss sich ihr Selbstverständnis ändern? Namhafte Expertinnen und Experten aus Unternehmen und Beratungsfirmen schildern aus der Praxis, welchen Beitrag die Kommunikation für das Gelingen digitaler Transformation leistet. Aus unterschiedlichen Perspektiven zeichnen sie ein vielgestaltiges Bild der neuen Herausforderungen und Aufgaben. Das Buch dokumentiert so einen ersten Erfahrungsstand, worauf bei der Kommunikation in der digitalen Transformation zu achten ist und was sie erfolgreich macht.
Die Herausgeber Egbert Deekeling und Dr. Dirk Barghop, beide Senior Partner bei Deekeling Arndt Advisors, sind Experten für komplexe Transformationsprozesse. Das international tätige Unternehmen gehört seit Jahren zu den führenden strategischen Kommunikationsberatungen in Deutschland.



Erfolgskriterien für eine virale Verbreitung

Cathrin Tusche: Virales Marketing: Virales Marketing verstehen – ansteckende Kampagnen planen und umsetzen
CreateSpace Independent Publishing Platform, Juni 2017
Taschenbuch
ISBN: 978-1548294373
€ 19,90 / Kindle-Version: € 14,90

Wie können Unternehmen erreichen, dass ihre Werbebotschaft in der Flut an Informationen nicht untergeht? Traditionelle Werbung ist teuer und wird von vielen Konsumenten abgelehnt. Auf der Suche nach neuen, innovativen Werbeformaten erscheint das virale Marketing als ideale Lösung, um aus der Masse herauszustechen.
Beim viralen Marketing streut nicht das werbende Unternehmen selbst die Markenbotschaft, sondern Nutzer verbreiten diese freiwillig in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis. So erreichen Unternehmen in kürzester Zeit eine hohe Reichweite, die Botschaft verbreitet sich rasend schnell „wie ein Virus“. Der Konsument wird selbst zum Werbemedium, indem er die Werbebotschaft teilt. Die Online-Marketing-Expertin Cathrin Tusche erklärt in diesem Lernbuch, wie auch kleinere und mittlere Unternehmen vom viralen Marketing profitieren können, auch wenn kein großes Budget zur Verfügung steht. Sie lernen die Mechanismen verstehen, die dazu beitragen, dass Nutzer freiwillig Werbebotschaften teilen, und werden in der Lage sein, Ihre eigene virale Marketingstrategie von der Zieldefinition bis zur Erfolgsmessung zu entwerfen und umzusetzen.

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
Titelobjekt: Carlo Kirn
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 zehnten 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.

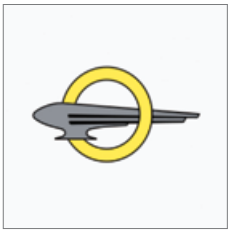
media41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im siebten Jahrgang.

1862 Adam Opels Initialen

1886 „Victoria Blitz“

1909 schwungvoller Opel-Schriftzug

1910 Das blaue Auge



1937 Der Zeppelin

Marken-Entwicklungen, sichtbar am Marken-Logo

Es ist überraschend, mit welcher Vehemenz aktuell das neue Marken-Logo von Aldi Süd in Fachkreisen attackiert wird. Mir liegt es fern, aus Marketingsicht die Entwicklung von Firmen-Logos als solche zu beurteilen. Wer mag schon beurteilen, ob ein Unternehmen wie Aldi mit dem neuen Marken-Logo gescheitert ist, bevor es überhaupt eingeführt worden ist?

Andererseits zeigen Marken-Logos der Öffentlichkeit, dass hinter Logo-Veränderungen auch Wandlungen im Unternehmen stehen, die sich im Marken-Logo widerspiegeln. Die aktuelle Metamorphose im Opel-Logo hilft, die Veränderungen bei Opel wie auch im Logo von Aldi Süd besser zu verstehen.

Was ist bei Opel passiert? Opel wurde von Peugeot/Citroën übernommen und – schwupps – ändert sich auch der Opel-Slogan und das Marken-Logo von Opel. „Wir leben Autos“ war ja verständlich. Was der neue Claim „die Zukunft gehört allen“ bewirken soll – war das bisher nicht so? – und was das mit Autos der Marke Opel zu tun hat, hat sich mir ebenso wenig wie vielen Opel-Fahrern erschlossen. Oder haben die Marketingverantwortlichen dabei an die Zukunft ihrer Jobs gedacht, als eine Art beschwörendes Mantra zur eigenen Zukunftssicherung? Ist der Ideen-Lichtblitz bei Opel erloschen oder ist das

1954 Zeppelin auf dem Weg zum Blitz

1963 Dieses Logo währte nur ein Jahr

1964 Vereinfachung des Blitz-Logos

1970 Neugestaltung

1987 Neugestaltung

1947 Zeppelin mit moderner und schlankerer Linie

1950 ovales Opel-Logo für Händlerorganisation

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

schwarze Logo ein Symbol der Trauer oder ein Frust-Signal aus dem Opel-Marketing, dass Opel aufgekauft worden ist?

War der Opel-Blitz bisher dreidimensional und glänzend, so ist er ab sofort seines Glanzes und seiner Dreidimensionalität buchstäblich beraubt. Der Blitz im Logo wäre das perfekte Schlüsselelement, eine weitere Dimension hinzuzufügen und die Marke als E-Auto-Marke zu positionieren. Stattdessen geht man eine Stufe zurück.

Was sagt uns das neue Logo? Die Marke Opel verliert sichtbar an Glanz und an Profil. Der Opel-Blitz als schwarzer Scherenschnitt? Gewinnt man so neue Kunden? Wo ist der Mehrwert dieser Veränderung für den Kunden? Hilft das, die Opel-Markensympathie und -Markentreue zu steigern? Schwarz und Weiß sind bekanntlich keine aktivierenden Farben. Was cool aussieht, bringt noch lange keine neuen Kunden. Wie soll das Opel-Markenzeichen in Zukunft zweidimensional am Auto aussehen? Man stelle sich vor, der Mercedes-Stern verlöre seine Dreidimensionalität und seinen Silberglanz? Bereits 1987 war der Opel-Blitz im Logo schon einmal schwarz auf gelbem Grund. Es war das Jahr, als Ignazio Lopez der Einkaufschef von Opel wurde, und der die Einkaufspreise rigoros senkte, um schwarze Zahlen zu generieren.

Nun zu Aldi und wie uns das Beispiel Opel beim Verständnis des neuen Aldi-Logos helfen kann. Während Opel sein Marken-Logo im wahrsten Sinne „platt" gemacht hat, entwickelt Aldi sein Marken-Logo weiter in 3-D: Bravo! Mehr Profil mit einer dritten Dimension: 1. Qualität – 2. Preis – 3. Wohlfühlen. Aldi als Wohlfühldiscounter: Das ist ein Verbrauchernutzen! Das ist doch eine interessante Entwicklung und auch kein Widerspruch zum Prinzip der Einfachheit bei Aldi. Entscheidend bei allem ist doch, wie sich eine Veränderung im Markenauftritt, im Marken-Logo, in der Kundenkommunikation und in der Unternehmenspolitik für den Kunden auswirkt. Aldi bleibt seinem Ziel treu: Beste Qualität für wenig Geld in einer neuen Wohlfühl-Dimension. Symbolisiert im Logo. So einfach setzt das Aldi um.

Ist der Ideen-Lichtblitz bei Opel erloschen oder ist das schwarze Logo ein Symbol der Trauer oder ein Frust-Signal aus dem Opel-Marketing, dass Opel aufgekauft worden ist?

Wir dürfen gespannt sein, ob Opel mit einem schwarzen Logo auch schwarze Zahlen schreiben wird und wie sich die Marke Opel unter den neuen Eigentümern in Deutschland und weltweit weiterentwickelt und wann der Blitz wieder glänzt und funkelt!

von Hans Rüby

2002 Opel-Logo nun in Chrom gefasst

2007 breiterer Ring um den Opel-Blitz (3-D-Optik)

2009 breiterer Ring und Blitz; Schriftzug ohne Farbverlauf

2009 wieder schmaler, kontrastreicher und mit Opel-Schriftzug oben im Kreis

2017 zweidimensionales Design

Am Kunden orientiert: Das ist Customer Experience Management

Seit vielen Jahren ist Unternehmen bewusst, dass Kundenzufriedenheit von großer Bedeutung für nachhaltigen Unternehmenserfolg ist. Die Maxime größerer Kundenzentrierung findet sich in vielen Unternehmensleitbildern wieder. Viele Unternehmen führen schon lange eine laufende Messung der Kundenzufriedenheit mit den Kauf- und Serviceereignissen durch und haben Zielgrößen für das Management gesetzt, die Kundenzufriedenheitswerte zu verbessern. Strukturierte Daten aus Befragungsergebnissen werden dafür verwendet, Prozessverbesserungspotenziale aufzudecken und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Hier findet klassische Kundenzufriedenheitsforschung statt, im modernen Fachjargon: Customer Experience Measurement.

STEPHAN THUN,
CEO Europe
von MaritzCX.

Für Unternehmen, die im Zeitalter digitaler Transformation und weltweiten Wettbewerbs nachhaltig erfolgreich bestehen wollen, reicht die reine Messung von Kundenzufriedenheit an zwei (wesentlichen) Touchpoints aber nicht aus. Wenn Märkte transparent sind, Markenwerte volatil sind und Produkte austauschbar werden, dann wird das Kundenerlebnis zur wichtigsten Erfolgskomponente. Nicht ohne Grund geben ca. zwei Drittel aller Unternehmenslenker in Umfragen an, dass Kundenzentrierung und eine damit verbundene „Customer Experience" für Sie höchste strategische Bedeutung besitzt.

Das Bedürfnis, den Kunden in seinem gesamten Lebenszyklus besser zu verstehen und zu begleiten, um kundenindividuell Informations- und Interventionspunkte initiieren zu können, rückt damit in den Mittelpunkt der Diskussionen in Vorstandsetagen. Längst geht es nicht nur um die nachträgliche Messung der Kundenzufriedenheit an einzelnen Touchpoints, sondern darum, die Kundenbeziehung im gesamten Kundenlebenszyklus gewinnbringend so zu managen, dass Kunden loyal bleiben, mehr kaufen und Marke wie Produkte weiterempfehlen und so aktiver Multiplikator bei der Neukundengewinnung werden. Aus Customer Experience Measurement wird Customer Experience Management. Wer Customer Experience (CX) Management erfolgreich betreibt, kann Kundenbegeisterung entlang der gesamten Customer Journey entfachen und steuern – und so profitabel wachsen.

CX-Management verknüpft systematisch Informationen aus allen Datenquellen

Viele Unternehmen verschaffen sich schon heute mit einem laufenden Kundenzufriedenheits-Tracking, Social Media Monitoring, Online Communities, Transaktions- und Vertriebsdaten sowie CRM-Datenbanken einen zusätzlichen Informationsgewinn über jeden einzelnen Kunden. Entscheidend ist, dass Unternehmen dieses Wissen zumeist nur separiert voneinander betrachten. Das volle Potenzial von CX-Programmen wird aber nur genutzt, wenn es Unternehmen gelingt, Kunden- wie operative Daten nicht länger in unterschiedlichen Abteilungen voneinander getrennt zu betrachten. Das Gegenteil ist zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für führende, kundenzentrierte Unternehmen geworden: Wissen – egal woher – wird nicht separiert voneinander betrachtet, sondern stattdessen im Data Warehousing zentral miteinander verknüpft.

Das Bedürfnis, den Kunden in seinem gesamten Lebenszyklus besser zu verstehen und zu begleiten, um kundenindividuell Informations- und Interventionspunkte initiieren zu können, rückt damit in den Mittelpunkt der Diskussionen in Vorstandsetagen.

Mit effektivem CX-Management werden Datensilos aufgebrochen und strukturierte Syntheseprozesse relevanter Daten mittels einer automatisierten Analytik durchgeführt. So können strukturierte und unstrukturierte Daten wie offene Kommentare, Callcenter-Gespräche, E-Mails von Kunden oder Beiträge in Social Media in die Analyse einbezogen werden. Am Ende erhalten Unternehmen so einen deutlich klareren Überblick über ihre Kundensegmente – und über jeden einzelnen Kunden.

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Moderne CX-Programme setzen entsprechende Software ein, um strukturierte Syntheseprozesse relevanter Daten und eine automatisierte Analytik durchzuführen, um die vielfältigen Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen einzubinden und umgekehrt bestehende Daten und Systeme anzureichern. So werden z.B. CRM-Systeme, die i.d.R. nur „harte" Daten beinhalten (persönliche Daten inkl. Geburtstag, Kaufdaten etc.) mit „weichen" Daten angereichert, so dass Kundenmaßnahmen noch gezielter und effektiver durchgeführt werden können. Personen- und Verhaltensdaten werden also um Einstellungsdaten angereichert – eine wesentliche Voraussetzung für individuelles, effektives und pro-aktives CX-Management.

Mit Prognosetechniken erhalten Unternehmen handlungsrelevante Erkenntnisse, die sie für ein effektives Kunden- und Touchpoint-Management so einsetzen können, dass Kundenerlebnisse nicht nur nachträglich analysiert, sondern im Vorhinein pro-aktiv gesteuert werden können.

Mit modernen CX-Programmen sollten Unternehmen Kunden-Feedback an jedem relevanten Touchpoint entlang der gesamten Customer Journey (von der Informationsgewinnung bis zum Wiederkaufzeitpunkt) einholen und in Echtzeit analysieren, wie Kunden die Produkte und Marke erleben. Unternehmen werden dann in die Lage versetzt, effektiv und zeitnah auf Kunden-Feedback zu reagieren, mit dem Ziel, unzufriedene Kunden durch gezielte Intervention noch zu Markenpromotoren zu machen und Abwanderungsrisiken zu minimieren.

Und wo die individuellen Daten nicht vorhanden sind, helfen Prognosetechniken, das zukünftige Verhalten auch solcher Kunden vorherzusagen, von denen kein umfangreiches Datenmaterial vorliegt. So erhalten Unternehmen handlungsrelevante Erkenntnisse, die sie für ein effektives Kunden- und Touchpoint-Management so einsetzen können, dass Kundenerlebnisse nicht nur nachträglich analysiert, sondern im Vorhinein pro-aktiv gesteuert werden können.

Abwanderungstendenzen erkennen, bevor der Kunde sich dessen bewusst ist

Zu einem erfolgreichen CX-Management zählen entsprechend Software-basierte Prognosemodelle, die aus Informationen von Kunden, die auf Umfragen reagieren, das Verhalten derjenigen prognostizieren, die sich nicht an Befragungen beteiligen. Da dabei alle vorhandenen Kundendaten in eine Big-Data-Analyse einfließen, ist die Prognosegenauigkeit auf individueller Ebene ausreichend hoch, um passgenau und persönlich jede einzelne Kundenbeziehung zu steuern. Das bedeutet, dass zum Beispiel Abwanderungstendenzen erkannt werden können, noch bevor die betreffenden Kunden selbst sich dessen bewusst sind. Genauso lässt sich auch das Verhalten der loyalen Kunden bestimmen, bei denen es Potenzial für zusätzliche Umsätze gibt. Im Ergebnis heißt das, dass Kunden individueller betreut werden können, die Kundenerlebnisse daher optimiert werden und sich als Folge die Unternehmensergebnisse verbessern – eine klassische Win-Win-Situation.

Mit einem zielgerichteten CX-Management, unterstützt von entsprechenden Tools, gewinnen Unternehmen also handlungsrelevante Erkenntnisse – aber erst der daraufhin folgende Schritt im CX-Management ist von höchster Bedeutung: Die Erkenntnisse werden innerhalb von Sekunden allen relevanten Mitarbeitern bereitgestellt und können für konkrete Maßnahmen genutzt werden. Von der Führungsmannschaft bis hin zum Kundendienst – jeder erhält die für ihn relevanten Daten exakt dann, wann er sie benötigt, und exakt so, wie er sie braucht.

Das Ergebnis: Höherer Erkenntnisgewinn, bessere Übersicht und die Möglichkeit, schneller und effektiver zu handeln. So kommen Mitarbeiter in die Situation, die richtigen Prioritäten setzen zu können; sie können Prozessverbesserungen in Angriff nehmen und persönlich auf Kunden eingehen. Nur so lassen sich individuelle Fälle dann auch individuell behandeln.

Erfolgreiches CX-Management erfordert kundenzentrierte Denkweise

Klar ist auch: Eine erfolgreiche CX-Strategie kann erst dann implementiert werden, wenn im Unternehmen

Eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie kann erst dann implementiert werden, wenn im Unternehmen selbst eine durch und durch kundenorientierte Denkweise herrscht.

selbst eine durch und durch kundenorientierte Denkweise herrscht: Nicht der Fokus auf die eigenen Produkte, sondern vielmehr der Fokus auf das Kundenbedürfnis sichert eine erfolgreiche Zukunft. Kundenzentrierung heißt, in allen Unternehmensbereichen zuerst an den Kunden zu denken, zum Beispiel: Wie würde der Kunde meine Produkte gerne nutzen und was heißt das für die kundenzentrierte Produktentwicklung? Was heißt Kundennähe für den Vertrieb und welche Auswirkungen hat das auf Vertriebswege und Lagerhaltung? Diese Kundenzentrierung darf kein Lippenbekenntnis sein, sondern muss von der Unternehmensspitze gelebt und laufend kommuniziert werden.

Unternehmen, die Kundenzentrierung in den Mittelpunkt stellen und ein CX-Management erfolgreich implementieren, bauen an einer nachhaltigen Zukunft. An einer Zukunft, in der sie mit zielgerichtetem Software-Einsatz Kundenbedürfnisse aufdecken und die Erfahrungen jedes einzelnen Kunden mit Produkten, Marken und Dienstleistungen an jedem Touchpoint verstehen – und erfolgreich und gewinnbringend für Unternehmen und Kunde auf sie reagieren: Wo immer erforderlich, in Echtzeit und oft auch lenkend, bevor der Kunde eine Kaufentscheidung trifft.

Customer Experience Management richtig gemacht, ist einer der entscheidenden Stellhebel für nachhaltigen Unternehmenserfolg und liefert Nutzen für jeden Kunden und jedes Unternehmen.

von Stephan Thun

Wie man neue Markensysteme aufbaut und stärkt

Unsere gesamte Welt einschließlich der Wirtschaft ist in einer kaum jemals dagewesenen Umbruchsituation. Durch die Globalisierung und Digitalisierung entstehen viele neue Chancen, aber auch Verwerfungen, die heute noch nicht überschaubar sind. Für Unternehmer ergibt sich allerdings die besondere Herausforderung, die veränderten Rahmenbedingungen frühzeitig wahrzunehmen und aktiv zu gestalten.

Dabei begibt man sich mitunter in „unbekannte Felder", die herausragende wirtschaftliche Chancen beinhalten können. Trotz aller Unwägbarkeiten lassen sich allerdings Gesetzmäßigkeiten und Regeln erkennen, die beim Aufbau neuer Leistungskörper, das heißt Marken, zu beachten sind, will man sich erfolgreich in hochkompetitiven Verdrängungsmärkten positionieren. Die Markenentwicklung von AIDA, A-ROSA und a-ja sind hierfür besonders lehrreiche Beispiele.

Die Ansicht, dass wir in einer Welt leben, in der es von allem und jedem zu viel gibt, egal, ob im Bereich der Produkte oder der Dienstleistungen, egal ob Business to Business oder Business to Consumer, ist weit verbreitet – sie ist aber empirisch nicht haltbar. Jahr um Jahr werden neue Produkte und Dienstleistungen erdacht, zur Marktreife gebracht und schließlich gewinnbringend verkauft. Auch wenn nicht alle Neuangebote bestehen bleiben, so ist es erstaunlich, wie viele Leistungen neue Märkte erschließen. Die Warenwelt befindet sich in einem permanenten Wandel. Deshalb gilt: Neue Produkte bedürfen auch neuer Marken.

HORST RAHE,
Deutsche Seereederei.

DR. OLIVER ERRICHIELLO,
Büro für Markenentwicklung, Hamburg.

Zunächst ist die entscheidende Frage zu beantworten: Was ist eine Marke? Meine Antwort lautet:

- Marke ist (auch im übertragenen Sinn zu verstehen) nicht Verpackung, sondern Inhalt, auch wenn die Verpackung zur Erkennung der Marke und des Inhalts wichtig ist.
- Marke ist Produkt oder Dienstleistung, nicht Unternehmen (der Kunde will im Normalfall kein Unternehmen kaufen, sondern Produkte), umgekehrt, Produktmarken können zu Dachmarken werden wie bei Coca-Cola, Red Bull, AIDA, Milka.
- Marken werden nicht geliebt und sind keine Persönlichkeiten, sondern Marken werden akzeptiert, sind begehrlich. Klar gesagt: Objekte können maximal sympathisch sein.
- Marke ist keine Werbung und wird nur durch ihren Inhalt zu einer solchen.
- Zusammengefasst: Marke ist ein positives Vorurteil.

Alte Stärken neu interpretieren

Wie gelingt es, Marken innerhalb kurzer Zeiträume aufzubauen und in den Köpfen der Menschen zu verankern? Das Beispiel „AIDA“ kann hier als Blaupause dienen: Als ich mit einem Partner 1993 eine der größten Privatisierungen in der ehemaligen DDR über die Treuhandanstalt durchführte, haben wir ein Unternehmen übernommen, was auf der einen Seite seine Märkte verloren und auf der anderen Seite eine Vielzahl von Mitarbeitern mit guter Ausbildung und Kompetenzen hatte. Wir mussten insoweit das Unternehmen neu erfinden und uns Märkte suchen, wo wir noch eine Chance hatten.

Da Anfang der 1990er-Jahre größtenteils alle Märkte aufgeteilt waren,

Fotos: © 2017 AIDA Cruises, Unternehmen

gab es hier nur geringe Möglichkeiten, um noch irgendwelche Nischen oder Lücken zu besetzen. Dies war der immer in Deutschland vernachlässigte – das trifft auch heute noch zu – Bereich des Tourismus, der nachweislich zu den drei größten Wirtschaftsbereichen in unserem Land gehört.

Bereits seit den 1980iger-Jahren war es mein Ziel, den Kreuzschifffahrt-Tourismus zu sozialisieren und ihn breiten Schichten der deutschsprachigen Bevölkerung zugänglich zu machen. Dies insbesondere, nachdem ich viele Gespräche mit dem amerikanischen Kreuzfahrtpionier Ted Arrison (Carnival) geführt und er mir eine Partnerschaft angeboten hatte.

Es galt viele Hürden zu überwinden. Die wichtigste war nicht weniger als die Veränderung kultureller Muster: Kreuzschifffahrt galt zu Recht als teuer, alt, verstaubt und wenig innovativ. Klar gesagt: Kreuzfahrten waren kein typisches Urlaubsprodukt.

Wie verändert man die öffentliche Meinung für ein ganzes Segment?

Marke ist zunächst einmal ein konkret erfahrbarer Sachverhalt. Menschen nehmen Marken nicht als Image-, sondern als Leistungsbündel wahr. Dazu zählen sowohl der Name als auch die äußere Erscheinung – beide mussten anders sein, als bisher in der Kreuzschifffahrt üblich. Das Ergebnis war, dass wir zunächst einen Namen in bunten Farben (weit vor Google) auswählten, der mit A begann und mit A aufhörte und damit phonetisch sympathisch war, in allen Ranglisten weit vorne stand und die Unternehmenstradition der DSR fortsetzte (Arkona, Astra). Hinzukam eine aufsehenerregende Bemalung: Kussmund, Augen und Wellen sollten deutlich machen, dass wir Urlaubsmacher waren.

Die größte Herausforderung war, wie man mit einem Wort als Untertitel zum Namen klar machen konnte, dass man anders als die teure exklusive Kreuzschifffahrt ist. Mit dem einfachen Begriff „AIDA – das Clubschiff“ verstand das Publikum unseren Anspruch sofort. Dies ist ein typisches Merkmal einer guten Marke,

AIDA hat die wesentlichen Produktinhalte auch immer durchgehalten, sodass was von AIDA erwartet wurde, auch in AIDA drin war.

mit einem einzigen Begriff nicht nur sich, sondern auch seine Inhalte am Markt zu positionieren.

Ganz wichtig für die Stärke der Marke AIDA (das Unternehmen ist durch die Marke bekanntlich eins der besten, wenn nicht überhaupt das bestverdienende touristische Unternehmen weltweit) war, dass die wesentlichen produktentscheidenden Inhalte sich bis heute, d. h. bis zum zwölften Schiff und 20 Jahre in ihrer Grundstruktur kaum geändert haben. So hat AIDA die wesentlichen Produktinhalte auch immer durchgehalten, sodass was von AIDA erwartet wurde, auch in AIDA drin war.

Entstehung der Marke A-ROSA

Wie angedeutet, musste sich die Deutsche Seereederei aufgrund ihrer verlorengegangenen Märkte, aber auch bedingt durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung von einem maritimen und stark schifffahrtsgeprägten zu einem Hospitality-Unternehmen weiterentwickeln.

Wieder war eine dezidierte Analyse der bestehenden Marktbedingungen (nicht wie heutzutage der gewünschten ...) die Grundlage für unser Handeln. Das Ergebnis war eindeutig: Die größten Wachstumsbereiche im Tourismus sind im deutschsprachigen Raum:

- der sogenannte Städte- und Event-Tourismus
- der Wellness- und Spa-Tourismus
- die Kreuzschifffahrt.

Wir definierten die Aufgabe, sich nach erfolgreicher Positionierung in der Kreuzschifffahrt nun in den beiden ersten Bereichen zu positionieren und die Marktführerschaft zu erzielen. Mit der erfolgreiche Neuentwicklung in der Flussschifffahrt hatten wir mit A-ROSA eine Evolution dieses vernachlässigten touristischen Zweigs erreicht. Was war in diesem Segment besonders?

- Ein Pauschalreise-Produkt auf Flüssen
- Zwölf Monate Leistungsangebot (vor A-ROSA fuhr die Flussschiff-

A-ROSA RESORT UND HIDEAWAYS ist von Gründung an ein echtes Urlaubsprodukt und hat viele Merkmale der Kreuzschifffahrt wieder an Land gebracht.

fahrt im deutschsprachigen Raum nur acht Monate im Jahr, dann wurden die Schiffe aufgelegt, ein volkswirtschaftlich und betriebswirtschaftlicher Nonsens).

- Es wurde das erste Mal auch auf Flussschiffen ein Spa- und Wellness-Bereich mit Panorama-Saunen, Kleinschwimmbädern, etc. angeboten.
- Auch die Abläufe mit hochklassigen Buffetrestaurants, Entertainment, etc. wurde nun auch auf Flüssen angeboten.

A-ROSA — Kreuzfahrtschiffe an Land

Der Erfolg war groß, das Publikum verjüngte sich und das Marktsegment wuchs extrem und hat sich seit dem Eintritt von A-ROSA mehr als verdoppelt. Bei diesem Vier-Sterne-plus-Projekt wurde weiterhin ein Transfer von der berühmten A-ROSA blu eben auf diese Flussschiffe mit Lust auf Schiff transferiert.

Ausgehend von der Gesamtmarktanalyse und bezogen auf die beiden größten Marktsegmente im Tourismus, Stadt-Event-Tourismus sowie Spa/Wellness ergab sich die Frage, ob man die Erfahrungen des Schifffahrts-Markenaufbaus an Land transferieren konnte. Mit aussagekräftigen Analysen im Hintergrund brachten wir im Highend-Bereich (vier bis fünf Sterne) für den Spa- und Wellness-Tourismus konzipierte A-ROSA mit dem Untertitel, „Resorts und Hideaway“ auf den Markt.

A-ROSA Resort und Hideaways ist von Gründung an ein echtes Urlaubsprodukt und hat viele Merkmale der Kreuzschifffahrt wieder an Land gebracht. Die besondere Kunst war vor allem auch die interne Realisierung eines neuen Konzepts. Meine Erfahrung ist, dass sich Führungskräfte nur allzu oft damit schwer tun, wenn keine „Branchenstandards“ bestehen und erst ausgearbeitet werden müssen. So verabschiedeten wir uns kurzzeitig aus der Gedanken- und Produktwelt unserer Gruppe und gingen den Weg zu einem zwar modernen, aber doch letztendlich „Grandhotel“, was dazu führte, dass wir damit auch die üblichen Belegungen und Probleme mehr oder weniger aller Grandhotels im deutschsprachigen Urlaubsbereich bekamen.

Entscheidend war, diese Fehlentwicklung zu erkennen und zurück-

a-ja ist ein Vier- bis Vier-Sterne-plus-Objekt an Standorten und mit einer Angebotsstruktur, die es bisher maximal in den Wintermonaten in der Türkei oder Nordafrika gab (im Bild Warnemünde).

zudrehen: Ich habe z. B. größtenteils die inzwischen überall vorhandenen Sterne-Restaurants wieder aufgelöst und andere merkliche Eingriffe getätigt bis hin zu einer touristischen Preisstruktur.

Die Umstellung ist nahezu abgeschlossen mit dem Ergebnis, dass wir heute mit dem A-ROSA-Konzept mit fast 80 Prozent Jahresdurchschnittsbelegung über alle Häuser, den höchsten Preisen in der Branche, unsere Führungsposition nicht nur zurückerobert, sondern ausgebaut haben. Mit einem wirtschaftlichen Konzept und einer irritationsfreien Positionierung der Marke können wir nun in eine noch größere Expansionsphase eintreten: mit drei Produkten unter einer Marke, die jedoch alle immer Resort-Urlaub darstellen:

- „A-ROSA Resort" für Ferien in den üblichen Urlaubsgebieten
- „A-ROSA Resorts" in den Städten (Resort-Urlaub am Feierabend statt Businesshotel)
- „A-ROSA Hideaways", kleine Objekte im A-ROSA-Style, vornehmlich „adults only".

Wie Marken stark werden

Zusammengefasst ergeben sich aus den Erfahrungen folgende Erkenntnisse:

▪ Der Genetik der Marke folgen
A-ROSA war und ist ein Paradebeispiel, wie gefährlich es ist, den Weg von klar definierten Inhalten einer Marke zu verlassen. Es ist entscheidend nachzuvollziehen, dass Marken schon nach kurzer Zeit ein Eigenleben mit spezifischen Ge- und Verbotsstrukturen entwickeln, denen man selbst als Eigentümer nur noch dienen kann – will man den Wertschöpfungsmechanismus nicht aufs Spiel setzen. Die Besonderheit ist allerdings, dass der Eigentümer/Manager der Marke in der Anfangszeit die Inhalte definieren muss und konsequent beibehält. Anpassungen an den Zeitgeist sind wichtig, aber sie müssen stets die Genetik der Marke widerspiegeln.

▪ Zusageverlässlichkeit
Heutzutage wird oftmals vom Vertrauen gesprochen, dass die Kunden einer Marke entwickeln sollen. Vertrauen ist herrlich unkonkret. An sich meint man ganz simpel, dass die Marke die erwarteten Leistungsinhalte auch tatsächlich erfüllt, aus einer Familie und auf Basis einer Grundphilosophie. Zusageverlässlichkeit nennt es die Markensoziologie. Oder: Vertrauen entsteht immer aus Vertrautheit.

▪ Die Kraft des Konkreten
Es ist erstaunlich, wie scheinbar kleine Dinge, für eine Marke, extre-

Es reicht nicht aus, in Bilanzzeiträumen zu denken, sondern man muss – will man nachhaltig wirtschaften – weit darüber hinaus agieren.

me Auswirkungen haben können: So war es bei A-ROSA über einige Jahre üblich, dass es kostenfrei Kaffee und Kuchen nachmittags gab. Auf dem Weg zum Grandhotel wurde dies natürlich abgeschafft. Durch diese Kleinigkeit, die vielleicht im Umsatzbereich für die gesamte Gruppe bei 200 000 Euro und im Ergebnisbereich bei vielleicht 100 000 Euro lag, verlor das Resort über 15 Prozent Belegung. Man sieht hier deutlich, wie oft Details Markenkerne sind, die bei einer Veränderung erhebliche Auswirkungen haben. Demgegenüber wird die Relevanz von Werbung weitgehend überschätzt, da sie keine unmittelbare Erfahrung mit der Marke schafft.

▪ Die Glaubwürdigkeit

Es muss dem Unternehmen die Kompetenz bedingungslos zugesprochen werden, dass es auch die Bereiche, wo es mit Marken auf dem Markt auftritt, auch wirklich abdecken kann (z. B. in der Automobilindustrie mit unterschiedlichen Klassen und Produkten, aber eben Autos, in der Kosmetik mit unterschiedlichen Produkten, aber eben Kosmetik, und so bei uns mit unterschiedlichen Urlaubs- und Hospitality-Produkten, aber eben Urlaub und Hospitality).

Erfahrungen für die neue Marke a-ja

A-ROSA ist heute die Highend-Marke für Spa-, Wellness- und Stadt-Event-Urlaub. Dieses Marktsegment ist für circa zehn bis 15 Prozent der Bevölkerung unseres Quellmarkts (120 Mio.) preislich erreichbar. Der Wunsch, einen ähnlichen Urlaub zu verbringen, ist allerdings für weitaus größere Zielgruppen relevant. Die unternehmerische Aufgabe war es daher, ein Angebot zu schaffen, das für circa 80 Prozent der Bevölkerung preislich erreichbar ist. Wir haben umfangreiche Marktuntersuchungen angestellt mit der Frage, zu welchem Preis wir ein Produkt ähnlich wie A-ROSA anbieten können, um eben diese 80 Prozent zu erreichen. Wir haben über fünf Jahre an einem solchen Produkt gearbeitet und in die gesamte Entwicklung über zehn Mio. Euro investiert, bevor wir auf den grünen Knopf gedrückt haben.

Es ist „a-ja“ herausgekommen. Ein Vier- bis Vier-Sterne-plus-Objekt an Standorten und mit einer Angebotsstruktur, die es bisher maximal in den Wintermonaten in der Türkei oder Nordafrika gab. Sicher ist, dass wir auf Basis der oben aufgeführten Erkenntnisse und Erfahrungen diese Marke entwickeln werden. Sicher ist aber auch, dass starke Marken auch in Zeiten der Digitalisierung Zeit benötigen. Es reicht nicht aus, in Bilanzzeiträumen zu denken, sondern man muss – will man nachhaltig wirtschaften – weit darüber hinaus agieren. Denn starke Marken sind immer soziale Phänomene, die betriebswirtschaftliche Auswirkungen haben, auch wenn viele Manager genau das Gegenteil behaupten.

von Horst Rahe und Oliver Errichiello

Mit Intuition zu besseren Entscheidungen im Vertrieb

Trotz größer werdendem Tenor, die Intuition als gewinnbringende Ergänzung zur rational geprägten Entscheidungskultur im Vertrieb zu implementieren, scheint dennoch Unsicherheit und Unwissenheit über den richtigen Umgang mit der Intuition seitens der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vorzuherrschen. Durch die systematische Legitimierung der Intuition Vertrieb kann diesem Umstand entgegengewirkt werden.

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

NIKOLAS MÖHRMANN,
Student an der ESB Business School im Masterstudiengang International Business Development.

Die Intuition kämpft im vertrieblichen Umfeld trotz der unzweifelhaft positiven Eigenschaften im Wesentlichen mit zwei Problemen: Zunächst wird ihr als Entscheidungsgrundlage nicht die adäquate Wertschätzung entgegengebracht, die ihr zusteht. Dies entspringt nicht zuletzt der Tatsache, dass im Vertrieb die Rationalität tief ihre Wurzeln geschlagen hat – Kennzahlen, Zeit und Rechtfertigungsdruck gehören zum täglichen Geschäft. Was jedoch fehlt, ist eine offene und kritische Auseinandersetzung mit dem Einsatz der Intuition und ihrem Einfluss auf den Erfolg vertrieblicher Entscheidungen. Dieser Umstand manifestiert sich letztlich in der fehlenden Legitimation zur Nutzung der Intuition im Vertrieb. Entsprechend lässt sich auch das zweite Problem im Zusammenhang mit der Intuition im Vertrieb benennen: Durch die jahrelange Vernachlässigung in der betrieblichen Anwendung liegt kein offener Austausch darüber vor, wie ein erfolgreicher Eingang der Intuition in die vertriebliche Praxis aussieht. Folglich werden die positiven Aspekte dieses körpereigenen, intelligenten Signals unter diesem Umstand eher zu einem Nachteil, da es für Mitarbeiter schlicht schwierig ist nachzuvollziehen, wie diese wertvolle, menschliche Ressource gewinnbringend eingesetzt werden kann. Dieser Unsicherheit geschuldet treten Fehlinterpretationen im Zusammenhang mit der Intuition in Erscheinung, die schlussendlich zu suboptimalen Entscheidungen führen.

Legitimierung der Intuition unbedingt erforderlich

Der erste Ansatzpunkt, um die Intuition im Vertrieb zu verankern, beinhaltet die Aufgabe seitens der Vertriebsleitung, einen Rahmen dafür zu schaffen, dass die Intuition in die Arbeits- und Entscheidungskultur aufgenommen wird. Ziel ist dabei, die Intuition als ernstzunehmendes Mittel in den vertrieblichen Entscheidungsprozessen zu etablieren und der Ratio als bewährtes Mittel eine wertvolle Partnerin zur Seite zu stellen, mithilfe derer vertriebliche Entscheidungen optimiert werden können. Hierzu ist eine positive Einstellung der Vertriebsmitarbeiter unentbehrlich, weshalb die Nutzung der Intuition zunächst „top-down", von der Vertriebsleitung ausgehend bis in einzelne Teams, legitimiert werden sollte.

Um diese Legitimierung anzustoßen, ist zunächst eine Bestandsaufnahme notwendig. Diese beinhaltet sowohl die derzeitige Entscheidungskultur in den Teams zu analysieren als auch die den Mitarbeitern angebotenen und von ihnen genutzten Weiterbildungsmöglichkeiten zu reflektieren. Beides hilft, ein Gefühl dafür zu entwickeln, welche Wertschätzung der Intuition bisher entgegengebracht wird, und bildet schließlich die Basis zur Ableitung geeigneter Maßnahmen, um die Intuition allmählich in den Vertrieb zu integrieren und zu legitimieren. Ein Beispiel für eine solche Maßnahme stellen gezielte Trainings dar, die nicht nur den Wert und die Grenzen der Intuition vermitteln, sondern auch den richtigen Umgang mit ihr schulen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Intuition erkennen und deuten zu können spielt eine wichtige Rolle

Das zuvor genannte Beispiel bildet schließlich die Grundlage für den nächsten Ansatzpunkt um die Intuition im vertrieblichen Entscheidungsprozess zu implementieren. Dieser beschäftigt sich mit der Aufgabe, den Mitarbeitern den richtigen Umgang mit der Intuition im vertrieblichen Umfeld zu vermitteln. Durch die historisch gewachsenen Zweifel an der Intuition, einhergehend mit der Priorisierung logisch-analytischer Entscheidungen, ging das Vertrauen in die Intuition und das Wissen über ihren richtigen Einsatz verloren. Um dieses Wissen und Vertrauen zurückzugewinnen, ist es entscheidend, dass die Mitarbeiter erneut lernen, intuitiv zu handeln, also laut Wortherkunft in sich hineinzuhören. Das bedeutet zu erkennen, wann ihre Intuition auftritt und welche Signale der Körper dazu sendet. Besonders wichtig und schwierig ist es, Intuition von Gefühlen, Automatismen, Vorurteilen oder Launen unterscheiden zu können, andernfalls kann keine fundierte Entscheidung getroffen werden.

Neben der grundlegenden aber wichtigen Eigenschaft, die Intuition erkennen und unterscheiden zu können, ist es wichtig, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Wert der Intuition zu vermitteln. Hierbei sollen ihre Vorteile und geeignete Anwendungsbereiche gezielt benannt werden. Gleichzeitig darf die kritische Auseinandersetzung mit der Intuition nicht gescheut werden. Ihre Grenzen und negativen Eigenschaften müssen gleichsam wie ihre Vorzüge zur Sprache kommen. Als Resultat sollten die Vertriebsmitarbeiter schließlich darin geschult sein, selbstständig über den richtigen Einsatz der Intuition entscheiden zu können. Konkret bedeutet das, zu wissen, wann es sich lohnt auf das Bauchgefühl zu hören, unter welchen Umständen ein logisch-analytischer Ansatz zu bevorzugen ist oder gar eine hybride Lösung zwischen Intuition und Ratio zum Einsatz kommen sollte.

Die Nutzung der Intuition kann helfen, Entscheidungen im Vertrieb zu optimieren.

Die Reflexion des Entscheidungsverhaltens stärkt das Vertrauen in die Intuition

Zum richtigen Umgang mit der Intuition gehört schließlich auch, das eigene Entscheidungsverhalten zu reflektieren, insbesondere dann, wenn der Vertriebsmitarbeiter die Intuition in seine Entscheidung miteinbezogen hat. Diese Reflexion sollte bestmöglich in einem offenen Rahmen, mit Vorgesetzten und Kollegen geschehen, um gemeinsam die Vorgehensweise und Entscheidung zu analysieren. Nur so können wichtige Lerneffekte erzielt werden, die das Entscheidungsverhalten in Zukunft positiv beeinflussen. An dieser Stelle sei zu erwähnen, wie wichtig die zuvor erläuterte Legitimierung seitens der Vertriebsleitung in diesem Zusammenhang ist: Sie ermöglicht den Einsatz der Intuition und ermutigt die Mitarbeiter, sie zu nutzen. Des Weiteren schützt sie Mitarbeiter, wenn sie Entscheidungen mithilfe der Intuition getroffen haben, diese aber nicht das allerbeste Ergebnis erzielten, und zuletzt fördert sie den Lerneffekt durch die eigene Reflexion und adäquates Feedback vom Vertriebs-

Zusammenfassung

- Die Anerkennung über den Nutzen, den die Intuition im Vertrieb bringen kann, wird allmählich größer
- Dennoch kämpft die Intuition mit der fehlenden Legitimation im Vertrieb und der Unsicherheit der Mitarbeiter über den Umgang mit ihrer Intuition
- Es ist zunächst Aufgabe der Vertriebsleitung, den Einsatz der Intuition zu legitimieren und ihre Mitarbeiter zu ihrer Nutzung in den richtigen Situationen zu ermutigen
- Dazu ist es wichtig, die derzeitige Arbeits-und Entscheidungskultur innerhalb der Vertriebsteams zu analysieren und geeignete Maßnahmen abzuleiten
- Den richtigen Umgang mit ihrer Intuition lernen Mitarbeiter über gezielte Trainings, Weiterbildungsmaßnahmen und durch die Reflexion im Team

Handlungsempfehlungen

- Gehen Sie in den Dialog mit den Mitarbeitern, um ein Gefühl für die Determinanten der aktuellen Entscheidungskultur zu erlangen.
- Stoßen Sie Weiterbildungsmaßnahmen an, die klassische Vertriebs-Trainings um eine Komponente zum Thema Intuition erweitern.
- Ermutigen Sie die Mitarbeiter, sich mit ihrer Intuition auseinanderzusetzen und sie in geeigneten Situationen bei der Entscheidungsfindung anzuwenden.
- Fördern Sie einen offenen Umgang mit Entscheidungen, die nicht ausschließlich rational getroffen wurden, um langfristige Lerneffekte erzielen zu können.

team. Dieser Lerneffekt stellt wiederum die Basis für die nächste Entscheidung dar, wodurch sich allmählich und nachhaltig das Verständnis für die Intuition und ihren bestmöglichen Einsatz verbessert.

Fazit

Trotz des positiven Einflusses, die die Intuition auf die Qualität von Entscheidungen haben kann, kämpft sie im Vertrieb aktuell mit zwei wesentlichen Problemen: der fehlenden Legitimation der Intuition im Vertrieb sowie der Unsicherheit der Mitarbeiter im Umgang mit ihrer Intuition.

Um diesen beiden Problemfeldern entgegenzuwirken, ist es wichtig, seitens der Vertriebsleitung einen geeigneten Rahmen für den Einsatz der Intuition zu schaffen, um einen offenen und kritischen Umgang mit der Intuition zu fördern. Im nächsten Schritt ist es schließlich von Bedeutung, die Wertschätzung der Intuition zu erhöhen, das Vertrauen in die Intuition zu stärken und den richtigen Umgang mit der Intuition zu vermitteln. Die Reflexion von Entscheidungen, die mithilfe der Intuition getroffen wurden, ermöglicht einen nachhaltigen Lerneffekt und stärkt das Vertrauen in die Intuition.

Nur über die Legitimation der Intuition können Mitarbeiter den erfolgreichen Umgang mit der Intuition erlernen und den Mut erlangen, sie auch tatsächlich einzusetzen. Wird dieses Ziel erreicht und die Intuition als Partnerin der Ratio in vertrieblichen Entscheidungsprozessen angesehen, kann sie ihre volle Wirkung entfalten und in Zukunft einen immer stärker werdenden, positiven Einfluss auf den Erfolg des Vertriebs nehmen.

Mitarbeiter müssen den richtigen Umgang mit ihrer Intuition (wieder) erlernen.

von Prof. Dr. Marco Schmäh und Nikolas Möhrmann

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

Strategie · Blogs · Reden · Präsentationen · Fachartikel · Beiträge für Panel-Diskussionen

Kontakt

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a · D-80339 München
+49 (0) 89 72959915 · kirn@marke41.de