das marketingjournal

marke41

10 Jahre marke41

Ausgabe 4 : 2018

ICH BIN EIN UMFELDSCHÜTZER.

WEIL 80 % EIGENPRODUKTIONEN IHRE WERBEWIRKUNG SICHERN.

Matthias Dang, Geschäftsführer IP Deutschland

Wir bei IP geben alles, damit Werbung alles erreicht. Der hohe Anteil an eigenproduzierten Inhalten bei RTL und VOX, den Sender-Flaggschiffen der Mediengruppe RTL Deutschland, sorgt für exklusive Umfelder, 100 % Brand Safety – und dafür, dass Ihre Markenbotschaft sicher ankommt. **Das ist unsere Leidenschaft.**

COMMITTED TO BRAND SAFETY

Jetzt von allen Umfeldvorteilen profitieren:
WWW.UMFELDSCHUETZER.DE

IP
A MEMBER OF AD ALLIANCE

Marke bleibt Trumpf

Marketing Journal
Erstausgabe
1/1968

Marke41
Erstausgabe
1/2008

Vor zehn Jahren gründeten wir MIM Marken Institut München GmbH und gingen – tatkräftig unterstützt von unserem Freund und Mentor Wolfgang K.A. Disch – mit dem Titel „marke41 – Das neue Journal für Marketing" an den Start. Dabei war marke41 im Grunde nicht so neu. Denn wir sehen uns bis heute in der Tradition des „Marketing Journal", das der Hamburger Verleger Disch im Jahr 1968 gründete und über Jahrzehnte mit feinem Gespür für starke Themen und ungewöhnliche Menschen zu einer erfolgreichen Medienmarke entwickelte. So gesehen feiern wir in diesem Jahr nicht erst zehnjähriges Jubiläum, sondern sind schon seit 50 Jahren am Markt.

Das ist nicht selbstverständlich. Kaum war die Euphorie der ersten Monate verflogen, drohte uns der Orkan, der am 15. September 2008 infolge der Pleite der New Yorker Investmentbank Lehman Brothers losbrach, in den Abgrund zu reisen. Werbebranche und Markenartikler hatten in der Finanzkrise andere Prioritäten, als einen unbekannten Newcomer zu unterstützen. Dennoch hat sich marke41 mit Qualität und Beharrlichkeit seinen Platz erkämpft.

Heute ist marke41 das Magazin der Markenmacher. Und Marke wie Markentechnik im Sinne von Altmeister Hans Domizlaff (Seite 8) bleiben auch in Zeiten der digitalen Transformation zentrales Thema. Mit praxisnahen Beiträgen und Know-how aus erster Hand bieten wir Marketingverantwortlichen auch künftig zuverlässige, unabhängige und kompetente Orientierungshilfe. Allen Freunden, Autoren und Förderern danken wir für die gute Zusammenarbeit.

Bleiben Sie uns gewogen.

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

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

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

08 Hans Domizlaff und seine „Markentechnik“

Hans Domizlaff schrieb *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* vor knapp 80 Jahren. Auf 281 Seiten aufgezeichnetes Wissen über das Leben und Führen von Marken. Ein Wissen, das auf mehr als einem Jahrzehnt selbst praktizierter Markentechnik, damit auf selbst Erfahrenem im Umgang mit Marken basiert.

MARKE

08 **Hans Domizlaff und seine „Markentechnik“**
Wolfgang K.A. Disch, Verleger, Hamburg.

56 **Nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing**
Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School; Daniela Köhler und Ricarda Hofmann, M.Sc. International Business Development an der ESB Business School.

66 **Markenbildung in Zeiten der Digitalisierung**
Hans Rüby, RÜBYMEDIA.

72 **Leads generieren mit sechs Methoden**
Stephan Sigloch, Founder + CEO KlickPiloten.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

16 **Brand Still Matters**
Jamie Priestley, correspondent London.

MARKENMACHER

18 **Von der Idee zur packenden Marken-Story**
Leonard Prinz von der Hamburger Agentur bp Content begleitet mit seinem Team seine Kunden durch den gesamten Prozess, von der Idee bis zum fertigen Corporate Book oder Kundenmagazin.

20 **Identität kommunizieren – Warum Markenführung insbesondere für Mittelständler so wertvoll sein kann**
Timo Kaapke, Sparringspartner für Unternehmer im Mittelstand, KAAPKE Markenagentur.

28 Generation 68

Die Babyboomer wurden erwachsen – wie ändert sich deren Markenwelt?

56 Marken-Fans

Warum sich Kunden für Marken begeistern und sich mit ihnen identifizieren können.

24 Die neue Schule der Markenführung

Ronald Focken, Geschäftsführer Serviceplan.

28 Die letzten Marken-Mohikaner: alternde Babyboomer, abnehmende Markenverbundenheit?

Dr. Uwe Lebok, CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch; Polina Ginzburg, Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch.

36 ENDMARK bringt Marken zur Sprache

Strategisches Benennungsmarketing im Mittelstand: Herausforderungen und Chancen.

38 Wie strategischer Mehrwert erlebbar gemacht wird

wvp verbindet ganzheitliche Markenführung und strategisches Handelsmarketing für eine verkaufsstarke Inszenierung von Markenversprechen.

42 Druck zur Innovation

Interview mit Dr. Lars Lammers, geschäftsführender Gesellschafter der Pahnke Markenmacherei.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.
Seite 08

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 16

TIMO KAAPKE
Sparringspartner für Unternehmer im Mittelstand, KAAPKE Markenagentur.
Seite 20

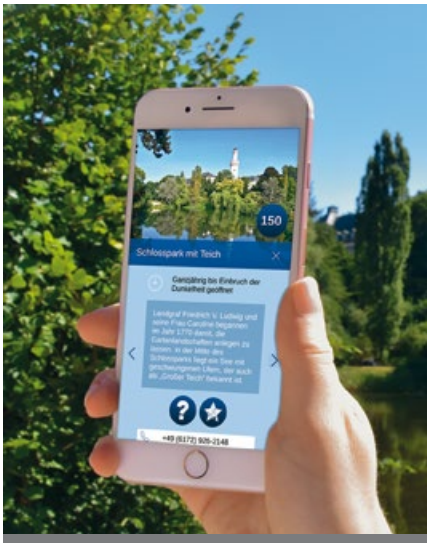
RONALD FOCKEN
Geschäftsführer Serviceplan.
Seite 24

DR. UWE LEBOK,
CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch.
Seite 28

POLINA GINZBURG,
Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch.
Seite 28

DR. LARS LAMMERS,
geschäftsführender Gesellschafter der Pahnke Markenmacherei.
Seite 42

PATRICK OSTERBRINK,
AR-Projektleiter bei der wdv-Gruppe.
Seite 44



44 AR-App

Die neue wdv-App als Kombination aus digitalem Stempelheft und virtuellem Spiel.

76 Zeitung

Sogenannte „Heavy Frühstücker“ entpuppen sich als Leser der regionalen Tageszeitungen.

MEDIA

44 Mit Augmented Reality erfolgreich

Patrick Osterbrink, AR-Projektleiter bei der wdv-Gruppe.

48 Mit klarem Durchblick zum Erfolg

Für eine Handelsaktion setzte Fielmann erfolgreich auf Audio.

52 Ein Stück Heimat im Briefkasten

Anzeigenblätter gehören zu den wichtigsten Wegbegleitern der Menschen in ihrem Alltagsumfeld.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Leserbrief** 65, **Impressum** 65, **Bücher** 75

AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement, ESB Business School in Reutlingen.
Seite 56

DANIELA KÖHLER,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.
Seite 56

RICARDA HOFMANN,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.
Seite 56

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm., RÜBYMEDIA.
Seite 66

STEPHAN SIGLOCH,
Founder + CEO KlickPiloten.
Seite 72

VERENA CONZE,
Head of PR, Marketing & Editorial Score Media Group.
Seite 76

RESEARCH

70 Das ist das beliebteste Bier Deutschlands

Augustiner ist die beliebteste Biermarke Deutschlands. Das ist das Ergebnis einer Analyse von VICO Research & Consulting.

76 Frühstücksnation Deutschland – Eine Tasse Kaffee und die Zeitung gehören zu einem gelungenen Frühstück

Verena Conze, Head of PR, Marketing & Editorial, Score Media Group.

Schamel
MEERRETTICH-FEINKOST SEIT 1846

MEERRETTICH MIT RASPELN

Familie Schamels RASPELSTIX® ist die neue feine Meerrettich-Spezialität mit der natürlichen Kraft und Wirkung frisch geraspelter Meerrettichwurzeln!

Schmeckt wie hausgemacht!

zu Wurst

zu Fleisch

zu Fisch

Würzig-scharfe Glückwünsche zum 50. Jubiläum

www.schamel.de

Hans Domizlaff und seine „Markentechnik“

Hans Domizlaff schrieb *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* vor knapp 80 Jahren. Auf 281 Seiten aufgezeichnetes Wissen über das Leben und Führen von Marken. Ein Wissen, das auf mehr als einem Jahrzehnt selbst praktizierter Markentechnik, damit auf selbst Erfahrenem im Umgang mit Marken basiert.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

Seine sensiblen Erklärungen des Verbrauchers als Individuum und als Gruppenwesen, seine beispielhaften Beschreibungen von Markenbildungen in der Psyche der Verbraucher, seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung, seine präzisen Anleitungen für das Entstehenlassen von Marken – sie haben an Gültigkeit nichts verloren.

Am 19. Dezember 1939, wenige Wochen nach Erscheinen der *Markentechnik*, schreibt Prof. Dr. Franz Eulenburg (er gilt, gemeinsam mit Werner Sombart, als der bedeutendste deutsche Nationalökonom der Zeit zwischen dem Ersten und dem Zweiten Weltkrieg) an Hans Domizlaff: „Ich habe Ihr jüngstes Werk mit großem Vergnügen ganz durchgelesen. Mir als Volkswirt liegen die Dinge an sich fern; wir betrachten sie ganz von der anderen Seite und fragen nach dem volkswirtschaftlichen Nutzen und ihrer Notwendigkeit. Um so interessanter war für mich die Beleuchtung, die ein Fachmann von hoher Warte aus auf den ganzen Fragenkomplex zu geben vermag. In Ihnen vereinen sich eben die Kenntnisse des Praktikers mit denen des Künstlers und Wissenschaftlers. Ein Anderer, vor allem ein Nichtkünstler, hätte das Buch gar nicht schreiben, vor allem gar nicht so schreiben können. Das künstlerische Schauen zeigt sich in der psychologischen Einfühlung, die Sie sowohl dem Objekt wie dem Subjekt der Markentechnik entgegenbringen. Ich glaube, dass Ihr Werk nicht nur viel gelesen wird, sondern von den nachdenklichen Naturen unter den Markenschöpfern sehr viel benutzt werden wird. Es gibt für diese Fingerzeige von entscheidender Bedeutung."

Markentechnik als Aufgabe

Eine mehrseitige Besprechung in der von Dr. Hans Lutz (Geschäftsführer des Markenschutzverbandes) herausgegebenen Zeitschrift *Der Markenartikel* (1940, Heft 5) beginnt mit: „Es hat sich der seltene Fall ereignet, dass ein Praktiker ein Buch geschrieben hat, das alle Vorzüge einer klaren schriftstellerischen Arbeit besitzt. Hans Domizlaff nennt sein Lehrbuch der Markentechnik *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Dieser Titel deutet die wesentlichste Aufgabe an, die vom Markentechniker zu erfüllen ist."

Rezensenten, die 1940 *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* vorstellen, beschäftigt insbesondere, „dass hier ein Autor die intimsten Kenntnisse und Regungen der Markenschöpfungen preisgibt, die in dieser Form bislang öffentlich oder in Fachkreisen nicht zugänglich waren." (Peter Sumerauer, Hans-Domizlaff-Archiv). In einem Memorandum des Markenverband e.V. *Das Schicksal der deutschen Auslandsmarken*, das im Dezember 1949 Bundeskanzler Konrad Adenauer vorgelegt wurde, wird „Marke" mit den Worten von Hans Domizlaff definiert: „Die Marke soll das Kennzeichen einer ehrlichen fabrikatorischen oder kaufmännischen Leistung sein. Dieses Mittel zur Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens ...". Der *Zeit*-Journalist Willi Bongard porträtiert

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

1963 in seinem Buch *Männer machen Märkte* Hans Domizlaff, nennt ihn den „Altmeister der Markentechnik“ und seine damals schon vergriffene zweite Auflage den „Klassiker der Markentechnik“.

1976 bezeichnet Dr. Markus Kutter, Mitbegründer der GGK Werbeagentur, in seinem Buch *Abschied von der Werbung* Hans Domizlaff als „das größte Genie der Markentechnik“ und ergänzt: „Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.“ Und: „Wer selber Marken zu führen hat, aber Domizlaff nicht kennt, kommt mir vor wie einer, der an einem elektronischen Baukasten bastelt, ohne die Gebrauchsanleitung studiert zu haben.“ In der 82er-Neuauflage der *Markentechnik* schreibt Dr. Dankwart Rost, Generalbevollmächtigter Direktor der Siemens AG, Leiter des Hauptbereiches Werbung und Design: „Wer die Bedeutung langfristiger Markenstrategien und ihrer kommunikativen Regeln studieren will, kommt an Domizlaffs Markentechnik nicht vorbei.“

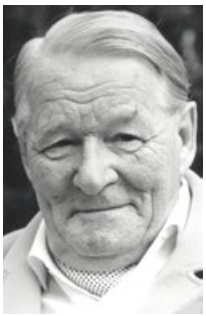
Und Dr. Robert Schrauder, Direktor der Valser St. Petersquelle, bekennt: „Seither sind die Gebote von Hans Domizlaff in unserem Unternehmen Gesetz. Ich verwende sie wie ein Rezeptbuch und konzentriere mich noch kompromissloser auf die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.“

„Domizlaffs *Markentechnik* ist modernste Methode“, schreibt Hellmut W. Hofmann, ursprünglich theoretischer Physiker, nach leitenden Positionen im Marketing-Research und -Management Marketing-Berater in Nürnberg, in der August-Ausgabe 1983 des MARKETING JOURNAL: „Der heutige Marketing-Macher sieht den Markt als Wirkungsfeld, dem er seinen Willen aufprägen muss. Domizlaff jedoch sieht den Markt fast entgegengesetzt. Er fragt stets als erstes, wie denn wohl eine erfolgreiche Marke von selbst entstehen könnte: seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung. Er erkennt sie nie in gewaltsamem Aufdrängen, sondern stets in einem Anziehen oder Ansaugen. Das aber ist fast wörtlich die Methode der modernen System-Theorie.“

In der März-Ausgabe 1984 des Schweizer Informationsdienstes *Der Consultant* steht: „Wirklich, das Buch über die Markentechnik liest sich für den Intellektuellen wie Goethes *Faust*, für den Ökonomen wie ein Hayek und für den Praktiker wie ein Verkaufsgespräch à la Heinz Goldmann. Was drinsteht – steht für immer.“ Der Kurdirektor von St. Moritz, Dr. Hanspeter Danuser (er ließ 1986 den Ortsnamen St. Moritz als Wortmarke registrieren und führte damit den Markenbegriff in das Destinations-Management ein), erklärt in seinen Vorträgen als Ziel jeder Markenpflege: „Das Vertrauen der effektiven und potenziellen Kunden sowie der weiteren Öffentlichkeit gewinnen und verstärken (Hans Domizlaff).“ In einem Telefonat mit mir fügt er hinzu: „Domizlaff und sein Buch, das ich durch Ihre Neuauflage (1982) entdeckte, sind für mich wie eine Bibel. Er hat es auf den Punkt gebracht.“

Gerhard Urbannek, Geschäftsführer Rowenta Werke GmbH, zitiert Mitte Oktober 1991 in einem Vortrag *Mensch und Marke* die Gedanken, die Hans Domizlaff 1939 unter dem Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* niedergeschrieben hat: „Obwohl nun über 50 Jahre vergangen sind, haben sie als Klassiker der Markentechnik in ihrer Grundsätzlichkeit nichts an Aktualität einge-

Hans Domizlaff über „Markentechnik“



„Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“

„Man sagt zwar, dass der Markentechniker eine Marke schafft, aber das ist nur eine sprachliche Vereinfachung. Der Markentechniker liefert gewissermassen nur eine Materialkomposition, die besonders geeignet und verführerisch ist, um von der Masse aufgenommen und zu einer lebendigen Marke auferweckt zu werden.“

„Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befasst, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.“

HANS DOMIZLAFF: „Man wird niemals fehlgehen, wenn man Marken mit Pflanzen oder sogar Menschen vergleicht. Der Gärtner muss sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind."

büsst." In der Jubiläumsschrift *150 Jahre Siemens – Das Unternehmen von 1847 bis 1997* heißt es: „Hans Domizlaff führte durch die firmeneigene Markentechnik und die Schaffung eines einheitlichen Siemensstils eine entscheidende Wende in der öffentlichen Darstellung des Unternehmens herbei: er wurde zum eigentlichen Vertreter einer typischen Siemens-Corporate-Identity."

In der Sondernummer der *absatzwirtschaft* zum Deutschen Marketing-Tag 1997, *Mit Marken Zeichen setzen,* steht bei Marken-Buch-Besprechungen: „Das Zeug zum Klassiker haben nur wenige. Domizlaff mit *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* ist ein Klassiker."

Peter-Michael Thom, Geschäftsführer eines Marken-Unternehmens, rät 1998 frisch diplomierten Soziologen: „Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es steht wirklich alles darin, was Sie als Markentechniker wissen müssen. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig." Auf der Jahrestagung 2001 der Kieser Training AG mit dem Leitthema *Die Marke – unser größtes Kapital* bekennt Werner Kieser: „Dank meinem notorischen Hang zur Quellensuche hatte ich das Glück, früh auf Domizlaff zu stoßen. Dass ich mir damit gleichsam ein – wenngleich unbewusstes – Sondierungsinstrument schuf, um alle später auf mich zugekommenen Marketing-Ideen (und -Berater) zu beurteilen, stelle ich erst heute fest."

Grundgesetze der natürlichen Markenbildung

In seinem Buch *Vertrauen führt. Worauf es im Unternehmen wirklich ankommt* (2002) zitiert Dr. phil. Reinhard K. Sprenger, Management-Berater und -Autor, das 12. und 22. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung von Domizlaff mit den Worten: „Was Hans Domizlaff schon 1939 schrieb, gilt auch heute noch."

2002 schließt Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel, Herausgeber des dreibändigen *Handbuch Markenführung*, eine Marken-Bücher-Rezension für die *FAZ* mit: „Die zentralen Prinzipien der Markentechnik haben sich seit Hans Domizlaff (1939) nicht grundlegend geändert."

In einer TV-Talkshow, in der es im Juni 2003 um das Vertrauen in den Standort Deutschland geht, zitiert Dr. h.c. August Oetker Hans Domizlaff und seine *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* mit der Empfehlung: „Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt."

Kurz zuvor reflektiert Dr. h.c. Helmut Maucher, Ehrenpräsident des Nestlé-Verwaltungsrates, in einer Runde von Marken-Fachleuten seine Erfahrungen mit der Führung von Marken, kommt auf Hans Domizlaff und seine *Markentechnik* zu sprechen und sagt: „In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört."

In dem Mitte 2004 vorgelegten Sammelband über die aktuellsten Verfahren der Marken-Bewertung *Der Wert der Marke* (Hrsg. Alexander Schimansky) schreibt Prof. Erwin H. Geldmacher: „Hans Domizlaff war einer der großen Marken-Vordenker, der das Wesen der Marke und die systematische Durchsetzung einer ganzheitlichen Gestaltung aufzeigte. Er prägte für dieses unternehmerisch-ganzheitliche Gestalten und Bewahren von Marken den Begriff ‚Markentechnik'. Hans Domizlaff hat es wie kaum ein anderer in seiner Zeit verstanden, selbst Erfahrenes, selbst Gestaltetes in wertvolles Wissen umzusetzen und der Nachwelt zugäng-

Markentechnik – das Buch

1939 im November erscheint bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg und Berlin, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Mit der Widmung von Hans Domizlaff: „Meinen Auftraggebern, Mitarbeitern und Freunden als Mittel der Verständigung und damit als Grundlage eines Erfahrungsaustausches zum Zweck schöpferischer Leistungssteigerungen vertrauensvoll zugeeignet."

1951 folgt im Hans Dulk Verlag, Hamburg, eine zweite Auflage, zu der Hans Domizlaff im Vorwort anmerkt: „Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden."
Und der Verleger Hans Dulk schreibt auf dem Schutzumschlag: „Das Buch ist ein Beitrag zum Kampf gegen den furchtbaren Dilettantismus, der mit großartigen Reklameworten und längst veralteten Spiegelfechtereien das Vertrauen der öffentlichen Meinung missbraucht, die politische Atmosphäre ebenso wie die wirtschaftliche Zusammenarbeit der Menschen vergiftet. Mag es auch das anfängliche Ziel des Autors gewesen sein, einfach nur den Königen der Wirtschaft zu zeigen, wie man ein krisenfestes Vertrauen in dem Kreise seiner Kunden gewinnt, so hat sich doch daraus ganz von selbst eine geradezu klassisch anmutende Belehrung über Massenpsychologie ergeben, die für jeden nachdenklichen Leser die Freude an echten Erkenntnissen einschliesst."
Diese 2. Auflage ist Textvorlage für alle folgenden Auflagen.

1976 fertigt die *Hörzu*-Anzeigenleitung einen Reprint der *Markentechnik* als Service für ihre Kunden. Im Geleitwort heißt es: „Domizlaff hat mit der Schöpfung und Definition seines Begriffes der Markentechnik eine grundlegende Theorie geschrieben."

1982 erscheint in meinem Verlag MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH, Hamburg, eine unveränderte Neuauflage der viele Jahre vergriffenen *Markentechnik*. Hinzugefügt wurden ein Porträt von Hans Domizlaff, eine Übersicht seiner Schriften sowie ein Alphabetisches Schlagwortregister.

1991 entsteht aus Anlass der deutschen Wiedervereinigung mithilfe von fünf Sponsoren eine Paperback-Ausgabe der *Markentechnik*, die über die Treuhandanstalt, Berlin, in den Neuen Bundesländern an Persönlichkeiten verteilt wird, die in unternehmerische Verantwortung gehen.

1992 folgt eine weitere unveränderte Auflage der *Markentechnik* in meinem Hamburger Verlag – ergänzt um das Buch *Typische Denkfehler der Reklamekritik*, das Hans Domizlaff 1929 Philipp F. Reemtsma gewidmet hatte.

2004 übernimmt die G•E•M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. das Patronat für *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* – mit dem Ziel, den Text dieses grundlegenden Werkes zur Führung von Marken in seiner Urform unverändert der Nachwelt zu erhalten.

2005 im Juli wird die siebte, inhaltlich unveränderte Auflage der *Markentechnik* von meinem Verlag ausgeliefert. Neu darin ist eine „biographische Skizze" zum Leben – speziell zum markentechnischen Wirken – von Hans Domizlaff, verfasst von Peter Sumerauer, der 1987 in Frankfurt am Main das Hans-Domizlaff-Archiv als private Forschungsstelle zur Biografie von Hans Domizlaff einrichtete. Der inhaltlich unveränderte Text entspricht der von Hans Domizlaff 1951 vorgelegten zweiten Auflage.

Um Ihnen das Studium der *Markentechnik* ebenso wie das gezielte Nachschlagen einzelner Textstellen zu erleichtern, habe ich behutsam längere Absätze aufgetrennt, ausgewählte (oft auch als Domizlaff-Zitate benutzte) Formulierungen hervorgehoben, die 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung optisch gestärkt sowie Kolumnentitel am Kopf jeder Seite eingefügt. Das 1982 in der vierten Auflage erstmals hinzugefügte Alphabetische Schlagwortregister wurde überarbeitet und erweitert.

lich zu machen." In seinem Vortrag *Wieviel Vertrauen verdient die Marke Schweiz?* anlässlich 75 Jahre Promarca Schweizerischer Markenartikelverband Anfang November 2004 bezieht sich Dr. h.c. Kaspar Villiger, Schweizer Unternehmer, Politiker und Staatsmann, auf Hans Domizlaff: „Vertrauen ist der Kernbegriff. Nicht umsonst wählte Hans Domizlaff für sein noch heute imponierendes Standardwerk über Markentechnik den Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*."

Der Soziologe Prof. Dr. Alexander Deichsel entdeckte 1984 die Marke als Gegenstand für seine Wissenschaft und erschließt seinen Studenten an der Universität Hamburg die *Markentechnik* von Hans Domizlaff. Zwanzig Jahre später reflektiert er: „Ich erinnere mich noch, wie kämpferisch ich mir vorkam, als ich den Begriff ‚Markentechnik' in mein entstehendes Konzept einer Soziologie als Führungslehre einfügte. Jeder braucht seine Helden. Für mich wurden es Hans Domizlaff und Ferdinand Tönnies. Auf meine Weise habe ich vielleicht einen bescheidenen Beitrag zur Prophezeiung von Hans Domizlaff geleistet, dass seine Gedanken und Arbeitsweisen zwanzig Jahre nach seinem Tod erneut zur Wirkung kommen werden."

„Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen" – schreibt mir Ende Januar 2005 Dr. Josef Ernst, verantwortlich für Heritage PR, DaimlerChrysler AG, – „ist Hans Domizlaffs *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit. Wäre uns das Buch früher in die Hände geraten, hätten wir manchen Wirbel zielgerichtet umschiffen können und manche Peinlichkeit, die sich aus einer oberflächlichen Betrachtung der Sache ergab, wäre uns erspart geblieben. Domizlaffs Markentechnik behauptet sich nach all den Jahren als zuverlässiges Koordinatensystem für die tägliche Arbeit."

„Als ich 1982 mit Hilfe von Peter Zernisch die *Markentechnik* entdeckte, wurde mir schlagartig klar: Domizlaffs Markentechnik ist das einzige mir bekannte Werk zur Markenentwicklung, Markengestaltung und Markenführung, das die wesentlichen Erkenntnisse der – heute leider weitgehend in Vergessenheit geratenen – genetischen Ganzheitspsychologie von Friedrich Sander und Hans Volkelt sowie der Gestaltpsychologie und der Psychoanalyse allgemein verständlich und praxisnah verbindet." So Axel Dahm (Diplom-Psychologe), heute Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe. Und er fügt hinzu: „Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen."

Liebe Leser der *Markentechnik*

Wenn Sie jetzt Ihren Domizlaff zur Hand nehmen, dann geben Sie sich für das Studium ausreichend Zeit. Um das aus den zahlreichen Bausteinen sich zusammenfügende, geschlossene Gebäude der Markentechnik voll zu erkennen und zu durchdringen. „Geschäftstüchtige Menschen haben wenig Zeit und glauben immer, die gesetzte Zeit des natürlichen Wachstums einer Marke durch Gewalt oder durch Treibhaustemperaturen verkürzen zu können", warnt Hans Domizlaff bei seinen Erklärungen zum 18. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung.

Gefühl der Vertrautheit auslösen

Was für die Marke gilt, das gilt auch für dieses Buch, in dem ihr Heranreifen so faszinierend beschrieben ist. Profitieren Sie von Domizlaffs *Markentechnik* in dem Sinne, wie er es selbst im 5. Kapitel *Grundzüge der Markentechnik* (Seite 204 f.) empfiehlt: „Ein Schüler der Markentechnik darf nun wiederum nicht an den Beispielen hängen und durch Nachahmungen die Erfahrungen in neue Gebiete übertragen, sondern in jedem Fall muss er von der Frage ausgehen: Welche Vorstellungen in der Massenpsyche stehen mit dem gesetzten Markenziel im Zusammenhang? Welche Erinnerungen muss man zu vermeiden suchen, und welche Erinnerungen muss man erwecken, um ein Gefühl der Vertrautheit auszulösen? Erst wenn das markentechnische Wissen ein so selbstverständlicher Besitz geworden ist, dass der Kopf frei von hemmenden Rückfragen an die Methoden bleibt, erst dann, wenn durch das Studium ein wegsicherer Instinkt erworben wurde, kann eine schöpferische Arbeit geleistet werden."

Lassen auch Sie sich faszinieren von Hans Domizlaff und seiner „Markentechnik".

von Wolfgang K.A. Disch

Building Brands.

Driving Business.

Für Unternehmen, die sich im Aufbruch befinden, andere Wege gehen, sich anders entdecken oder neu erfinden möchten. Für alle, die sich auf veränderte Rahmenbedingungen einstellen müssen. Für alle, die ihre Marke in eine erfolgreiche Zukunft führen wollen. Ob Start-up, Markenlaunch, Relaunch, Merger oder Feinjustierung: **brandtouch°** macht Marken zukunftsfähig.

www.brandtouch.com /Hamburg/Berlin/München

Brand Still Matters

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

There is a nice ad campaign in London at the moment. It's for a challenger brand called Brewdog that makes beer. It compares itself favourably with other beers based on taste, and uses its rivals' ad lines to mock the contrast between their brand and – according to Brewdog – the unexciting truth about their product. The ad is interesting because it expresses Brewdog's solidarity with a large and growing number of consumers who think branding means lying. I want to suggest why brand still matters. First, though, some thoughts on why it has made so many enemies.

Sticking it to the man

Brewdog's strategy is not new. Twenty-five years ago Coca-Cola put its weight behind a large-scale attack on capitalism through "OK" soda, an anti-corporate soft drink brand that laughed at marketing hyperbole. There was a

wouldn't care if 74% of the brands we now use disappeared, say Havas in a recent report about meaningful brands, but we increasingly buy from brands that offer not just functional benefits but also improve our personal and collective well-being. Nike recently reminded Americans how powerful brand can be when it's personal. It promoted a football player called Colin Kaepernick who had divided opinion across the country. Some of those who considered him unpatriotic destroyed their Nike logos in public.

Meanwhile it is surely not a coincidence that the top 3 global brands in the Havas report (meaningful-brands.com) are Google, Paypal and WhatsApp – all digital, all leaders in the fast-growing intangible economy where physical assets are minimal compared to the value of the assets you can't touch: research & development, expertise, algorithms, services. The devastating consequences for traditional sectors like hotels

grand launch in 1993 but two years later the brand was killed off because it did not strike a chord with enough consumers and, more importantly, they didn't like how it tasted. Start-ups borrow from postmodern thinking to attack the market they plan to disrupt, including its marketing practices. It's a strategy that allows them to define themselves by declaring "That is not what we are." This is an obvious thing to say when you're a new arrival, because indeed few know who you are, and it exploits the recognition that other brands have built over many years. Anti-establishment campaigns have been interesting, witty and even successful because they feed off widespread cynicism about brands and branding. But their effect tends to be short-lived because consumers eventually see that all marketers, including the subversive ones, just want to differentiate their brands so as to grow them. Rage against the machine loses some of its edge when you put it in your brand strategy.

The origins of consumer doubt go way back. Two hundred years ago Germany's most famous export to London was born, and Karl Marx still influences the study of marketing from his grave in Highgate Cemetery. Consumer choice – the range of choices available – is predetermined, say neo-Marxists. Consumers may think they exercise free will when they choose between the iPhone X or Y or between Apple, Samsung and Huawei. But a network of instant, interconnected "circulating content" makes sure that they never (or rarely) hesitate between a smartphone and no phone at all. Data planners created programmatic to cut through all this circulating content and give people what they really want, but they will never win, say Jodi Dean, Dennis Mumby and other scholars, because we're all caught in a capitalist web. As for activism, postmodernism, irony: they're just the latest tools of neoliberal capitalism. They change nothing and only make us feel that we're independent.

WE'RE SORRY

A chicken restaurant without any chicken. It's not ideal. Huge apologies to our customers, especially those who travelled out of their way to find we were closed. And endless thanks to our KFC team members and our franchise partners for working tirelessly to improve the situation. It's been a hell of a week, but we're making progress, and every day more and more fresh chicken is being delivered to our restaurants. Thank you for bearing with us.

Visit kfc.co.uk/crossed-the-road for details about your local restaurant.

Brand is necessary

Back in the marketplace of real things bought and sold, purchase decisions depend on more than the tangible basics of product features, price and distribution. Brand connects the product to a bigger idea. A logo is the symbol (or signifier) that invokes all the meaning vested over time in the brand (the signified). Over the years, brands have created rather more value than would have been the case if consumers had only compared functional benefits. We and taxis show that consumers have no trouble seeing the value of brands like Airbnb and Uber.

Perhaps the best evidence for the value of a brand is what it offers when things go wrong. A crisis represents the greatest distance between reality and what the brand has promised. It is the moment of lowest credibility and the one the brand sceptic most enjoys.

KFC/Kentucky Fried Chicken had a big supply problem earlier this year in the UK. None of its stores had chicken. Over 24 hours the marketing team agonised with its ad agency about how to respond: how to limit the damage to its brand. The obvious answer was to say "We're sorry". But how? It took over a week to cure the supply problem, and just two days to save the brand. The solution was to rearrange its logo on a press ad so that it read FCK. The result – two Cannes Lions golds this summer. The neo-Marxists were unimpressed. The rest of us just smiled.

by Jamie Priestley

BREWDOG challenges the established brands.

OK SODA, Coca-Cola's brief experiment with postmodernism. The manifesto said: "What's the point of OK? Well, what's the point of anything?"

NIKE Angry patriotic American removes his Nike logos

Von der Idee zur packenden Marken-Story

Jeder im Marketing kennt die herausfordernde Situation des leeren weißen Blattes Papier: Wie soll man die eigenen Unternehmens-, Produkt- und Service-Vorteile und den Nutzen für die Kunden auf den Punkt bringen? Außenstehende haben es da leichter, weil sie über die notwendige Distanz verfügen, die Voraussetzung, um überhaupt Treffendes zu formulieren.

Doch Distanz allein genügt nicht. Ein Team von Experten mit Talent, Gespür, Einfühlungsvermögen, Verständnis, Erfahrung und Können ist erforderlich, um ausgezeichnete Publikationen zu kreieren, die mehr sind als nur „Content". Leonard Prinz von der Hamburger Agentur bp Content begleitet mit seinem Team seine Kunden durch den gesamten Prozess, von der Idee bis zum fertigen Corporate Book oder Kundenmagazin. Die Kunden von bp Content reichen von Dax-Konzernen bis zu mittelständischen Unternehmen. Zum

Portfolio der kreativen Hamburger gehört das gesamte crossmediale Angebot: Digital Content, gedruckte Publikationen aller Art, egal ob Buch, Bildband, Biografie, Corporate Book, Chronik, Festschrift, Kundenmagazin, Zeitschrift, Zeitung, Broschüren, Bookazine, Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht. Die crossmediale Palette wird ergänzt durch audiovisuelle und interaktive Inhalte, Text, Design und Photography.

Zum international zusammengesetzten Expertenteam zählen renommierte Journalisten, Illustratoren und Fotografen: Martin Häusler (Projektmanagement), Thomas Elmenhorst (Creative Director Art), Gesche Wendt (Creative Director Photography). Gesellschafter und Geschäftsführer der Agentur sind Leonard Prinz (Gründer) und seine Frau Cristina Prinz, die beide journalistische Wurzeln haben. Die Ergebnisse sind begeisterte Kunden und internationale Auszeichnungen und Awards: German Design Award, German Brand Award, iF Design Award, BCM, Berliner Type, DDC, Fox oder der Econ Award. bp Content ist bei den Branchen-Awards regelmäßig unter den führenden Agenturen vertreten. In den letzten zwei Jahren hat bp Content unter anderem folgende Projekte realisiert:

- *Chancen* (Kundenmagazin KfW Bankengruppe) 27 500 Ex./halbjährlich. Ausgezeichnet mit dem German Brand Award, German Design Award, BCM Award und dem Fox Award (2 x Silber)
- *Fördern* (Kundenmagazin KfW Bankengruppe), Auflage und Erscheinen variabel
- *Evaluierungsbericht* (KfW Bankengruppe) 6000 Ex. alle zwei Jahre
- Stories (Content Hub KfW Bankengruppe), Content-Betreuung Storytelling-Plattform
- *Werte* (Kundenmagazin Deutsche Bank Wealth Management, 11 000 Ex., halbjährlich, ausgezeichnet mit German Design Awards, Fox Award 2018 (1 x Gold, 1 x Silber), nominiert für den Econ Award 2018.
- *125 Jahre Leidenschaft für Holz* (A&J Holzzentrum) Corporate Book, 3000 Ex. ausgezeichnet mit dem Fox Award (1 x Gold, 1 x Silber)
- *150 years supporting efficiency* (Wilhelm Rump KG), Corporate Book, 1500 Ex.
- *Nobiskrug*, Corporate Book 1500 Ex. Ausgezeichnet mit dem Fox Award 2018 (1 x Gold, 1 x Silber) und dem BCM Award.

Allein schon was die Auszeichnungen anbelangt, ist 2018 das erfolgreichste Jahr seit Bestehen der Agentur. Die richtige Strategie und die Qualität bei der Leistungserbringung zahlen sich eben aus, wenn aus einer Idee und einem leeren Blatt Papier eine crossmedial wirkende Story wird – ein Gewinn für alle Seiten.

Fotos: Unternehmen

Identität kommunizieren

Warum Markenführung insbesondere für Mittelständler so wertvoll sein kann

Er gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft und genießt auch international großes Ansehen: der deutsche Mittelstand. Mittelständische und mittelständisch geprägte Unternehmen zeichnen sich allesamt durch eine auf Kontinuität und Vertrauen basierende Unternehmenskultur aus. Qualität, Verlässlichkeit, Innovationskraft und Leidenschaft sind Werte, die dem „German Mittelstand" zugeschrieben werden. Nicht nur vor dem Hintergrund der Globalisierung wächst auch hier zunehmend der Wettbewerbsdruck. Um sich von Marktbegleitern abzusetzen – und sich dadurch erfolgreich zu differenzieren – setzen viele mittelständische Unternehmen auf innovative

TIMO KAAPKE
ist Sparringspartner für Unternehmer im Mittelstand. Die 2000 von dem Kommunikationswirt gegründete KAAPKE Markenagentur ist spezialisiert auf Markenentwicklung und -führung im Mittelstand. Über 30 Teamplayer begleiteten und unterstützten mittelständische B-to-B- und B-to-C-Marken strategisch und kommunikativ bei ihren Entwicklungsschritten zu einer starken Marke. www.marken-im-mittelstand.de

BÜNTING TEE kommuniziert und führt seine B-to-C-Marke bewusst – auch über Verpackungsdesign.

Produkte und Serviceangebote, die sie durch kontinuierliche Verbesserung bestehender Nutzenangebote stetig weiterentwickeln.

Produkte, Services und Nutzen sind oft austauschbar

Der Wettbewerb schläft nicht – wieso sollte es im Mittelstand anders sein? Und so ist es überaus ärgerlich, wenn insbesondere Produkte und Serviceangebote kurzerhand von Marktbegleitern kopiert werden oder der gebotene Nutzen schlichtweg durch andere Produkte und Services offeriert wird. Echte Innovationen sind zudem eher selten. Denn häufig ist der Nutzen, den diese vermeintlich neuen Produkte und Dienstleistungen dem Kunden bieten, nicht neu. Vielmehr wird oftmals ein bereits vorhandener Nutzen neu verpackt. Beispielsweise durch ein modernes Produktdesign. Fakt ist, dass Produkt- und auch Service-Innovationen oft nur eine zeitlich begrenzte Differenzierung zu anderen Anbietern schaffen. Und wer denkt, dass Preissenkungen, Rabattaktionen oder ähnliches zum Erfolg führen, denkt zu kurzfristig.

Wenn es aber immer schwieriger wird, Produkt- und Service-Innovationen zu schaffen und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb nicht mehr alleine über Produkte und Services gegeben ist, wie gelingt es Unternehmen im Mittelstand trotzdem, kaufentscheidende Unterschiede aufzubauen? Bildlich gesprochen: Was ist das Zünglein an der Waage, das Menschen dazu bringt, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden, wenn Produkte, Services und auch Preise nicht mehr kaufentscheidend sind?

Die Suche nach dem entscheidenden Alleinstellungsmerkmal

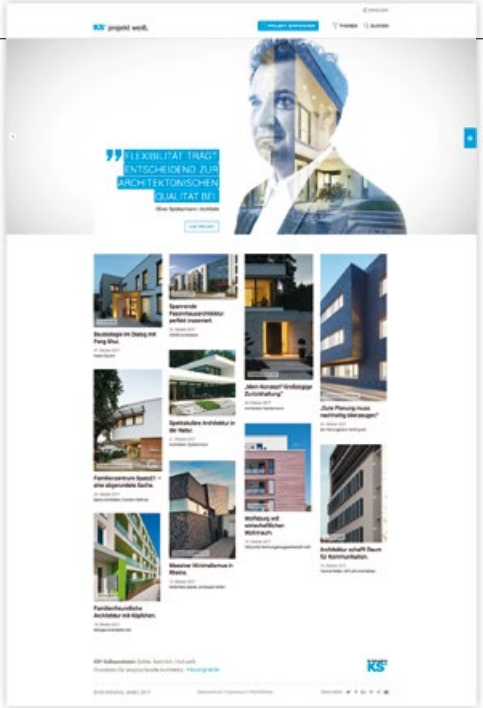
Verhaltensforscher haben herausgefunden, dass Menschen rund 20 000 Entscheidungen pro Tag treffen: Bereits beim Aufwachen treffen wir die Entscheidung, gleich auf-

zustehen oder eventuell noch fünf Minuten länger im Bett zu verweilen. So zieht sich die Fülle von Entscheidungen durch den ganzen Tag. Viele werden bewusst, andere unbewusst getroffen. Diese unbewussten Entscheidungen sind nicht immer durchdacht, sondern passieren vielmehr emotional. Auch Kaufentscheidungen fallen oft in diese Kategorie. Warum das so ist, ist einfach zu beantworten: Menschen treffen wichtige Entscheidungen erst dann, wenn ihnen ihr Bauchgefühl ein positives Signal gibt. Daher sind emotionsgeleitete Entscheidungen auch beim Kauf eher Regel als Ausnahme.

Wenn Kunden, wie bereits erwähnt, kaum mehr in der Lage sind, konkurrierende Angebote an objektiven Kriterien wie Nutzen, Funktionalität oder Design zu unterscheiden, entfaltet sich die Kraft der Marke. Denn diese

Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher.

bietet nicht nur Orientierungshilfe und vermittelt Glaubwürdigkeit – Marke schafft Vertrauen, weckt Emotionen und bietet Klarheit. Gleichzeitig beruft sie sich auf unumstößliche Werte und zeugt somit von Selbstbewusstsein und Stabilität. „Dabei ist Marke nicht nur ein einziges Element, wie beispielsweise ein ansprechendes Logo. Sie ist vielmehr der Gesamteindruck, die sie in den Köpfen ihrer Anspruchsgruppen produziert. Diese Wahrnehmung wiederum wird durch alles geschaffen, was und wie die Marke etwas kommuniziert: angefangen bei den eigenen Produkten und das Design über die eigenen Mitarbeiter und das Marketing bis hin zum Preis“, so Timo Kaapke, Gründer KAAPKE Marken im Mittelstand. Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher. Nicht, weil sie Wirtschaftlichkeit fördert – das ist vielmehr der angenehme Nebeneffekt – sondern weil sie Menschen dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden. Die kontinuierliche Kommunikation der eigenen Identität schafft Marke. Die gute



KS* kommuniziert und führt seine B-to-B-Marke bewusst – auch über Online-Marketing.

Nachricht: Jedes Unternehmen trägt eine einzigartige Identität in sich. Diese ist so individuell wie die einer Person und besitzt somit ein enormes Potenzial für eine echte Alleinstellung. Es gilt also, die wahre Identität zu finden – statt sie zu erfinden – und diese daraufhin stetig in die Wahrnehmung zu bringen. Und zwar über alles, was kommuniziert: vom eigenen Produkt über Design, Preis und Werbung bis hin zu Mitarbeitern und Serviceangeboten. Diese einheitliche Kommunikation schafft und positioniert eine Marke nicht nur, sondern sorgt im besten Fall für Identifikation mit der Marke und mit dem, wer sie ist und wofür sie steht. Vielleicht unterschätzen viele mittelständische Unternehmer immer noch das enorme Innovationspotenzial der eigenen Identität und damit die Kraft der Marke. Einige haben das Potenzial erkannt, schaffen es aber nicht, die Identität kontinuierlich in die Wahrnehmung ihrer Anspruchsgruppen zu bringen. Andere wiederum sind sich ihrer Identität bewusst, kommunizieren diese klar und schaffen es somit, einen (kauf-)entscheidenden Unterschied wahrnehmbar zu machen, sowohl in B-to-B- als auch in B-to-C-Märkten. Und zwar nicht nur im Absatzmarkt bezogen auf Kunden und Produkte – auch im Arbeitsmarkt wird die wahre Identität einer (Arbeitgeber-)Marke und deren wahre Umsetzung immer entscheidender.

Was wäre also, wenn neben dem Nutzen Ihrer Produkte gleichzeitig die Identität Ihres Unternehmens sichtbar wird in allem, was Sie tun? Welcher markante Unterschied würde wahrnehmbar werden? Und wie würden sich Kunden und Mitarbeiter dann entscheiden?

von Timo Kaapke

Fotos: KAAPKE Holding GmbH

Die neue Schule der Markenführung

Auch ganz ohne klassische Werbung können Marken zu kommunikativen Selbstläufern werden. MyMüsli und Westwing sind gelungene Beispiele dafür.

Früher war die Werbewelt ziemlich einfach ausrechenbar. Drei Dinge waren die Eckpfeiler für planbaren Marketingerfolg: ein sattes Budget, große Reichweite und die klare Positionierung. Out ist dieser klassische Mix – man könnte auch sagen: das Gießkannenprinzip – keineswegs, wenn jemand Gummibärchen, Autos oder Hautcreme verkaufen will. Andere haben die klassische Kampagne inzwischen jedoch komplett beerdigt oder sie erst gar nicht mehr in Betracht gezogen, um in die Köpfe und Herzen der Konsumenten vorzudringen. Und trotzdem läuft es bei ihnen wie geschmiert. Die Frühstücksversorger von MyMüsli und der Möbelversender Westwing etwa sind Marken, die ihre Bekanntheit großteils auf ganz neuen Wegen erlangt haben. Die Produkte sind ganz verschieden, auch ihre Macher. Dennoch gibt es Gemeinsamkeiten, die ins neue Lehrbuch der modernen Markenschule geschrieben werden können:

Eine gute Story

Ein neues Produkt muss seine eigene Geschichte haben. Nicht irgendeine Larifari-Story, sondern eine, die auffällt, die anders ist, die Menschen interessiert. Und natürlich muss sie den Zeitgeist treffen. Das heißt: Erfolgreiche Marken greifen Megatrends auf, aber auf unkonventionelle, mitunter sogar überraschende Art und Weise.

MyMüsli hat als Basis den immer stärker werdenden Bio-Trend in der Ernährung aufgegriffen. Dann aber haben sie ihm Raketentriebwerke verpasst und das Produkt mit Individualität plus Convenience angereichert. Ein ganz eigenes, im Netz zusammengeklicktes Biomüsli, mit persönlichem Fantasienamen versehen, das per Kurier direkt auf den Frühstückstisch geliefert wird. Milch drauf und loslöffeln. Einfach lässig und gesund dazu, so lebt und isst man heute. Um zu zeigen, was maximal geht, haben die Produktentwickler den Taschenrechner glühen lassen: 566 Billiarden Müslivarianten sind nach Firmenangaben möglich. Die kann keiner in einem Leben ausprobieren. Mehr Vielfalt geht wirklich nicht. Schöne Geschichte, bei der jeder Müsli-Maniac hängen bleibt, und die man gerne weitererzählt.

Das Quick-&-Easy-Feeling, das uns das Internet gebracht hat, nimmt auch Westwing auf. Da haben schlaue Leute einfach mal geschaut, was sich so tut in der Welt des Woh-

RONALD FOCKEN
Geschäftsführer
Serviceplan.

nens. Kaum ein Volk gibt schließlich so viel Geld für die Einrichtung ihrer Behausungen aus wie wir Deutschen. Und wir sind extrem gerne daheim – „Cocooning“ hieß das mal, heute nennen wir es „Hygge“, nach dem dänischen Wort für Gemütlichkeit. Da ist es nicht mehr als logisch, einen Weg zu finden, der dem Kunden einen anderen erspart, nämlich den bisher notwendigen zu den gigantischen Möbelmärkten am Stadtrand. Das clevere Start-up schickt stattdessen trendige Markenmöbel und Wohnaccessoires zu günstigen Preisen bequem nach Hause. Da die Möbelauswahl vorwiegend von Frauen getroffen wird, sind die neuen Sessel nun nicht mehr komplizierter zu beschaffen als ein paar High Heels von Zalando.

Die Stars an der Spitze

Marken, die Menschen bewegen, wecken Interesse, begeistern, machen die Kunden zu Fans, die Teil der Marke werden. Partizipation lautet das neue Mantra. Was zusätzlich hilft, ist eine ordentliche Medienpräsenz des Managements. Denn erfolgreiche Marken und ihre Geschichten brauchen Erzähler. Und die müssen auf die Bühne. Das muss man wollen und können. Sowohl das MyMüsli-Führungstrio, allesamt ehemalige Studenten aus Passau, als auch Deliah Fischer von Westwing werden als Vorzeigegründer gefeiert und prämiert. Keiner von ihnen scheut sich, in Talkshows zu gehen oder öffentlichkeitswirksam für die eigene Marke zu trommeln. Stets hinterlassen sie einen frischen, sympathischen Eindruck. Deliah Fischer, die Mode-

Fotos: Unternehmen

MyMüsli hat als Basis den immer stärker werdenden Bio-Trend in der Ernährung aufgegriffen.

journalismus studierte, hat sicher den größten Teil zum bisherigen Bekanntheitsgrad von Westwing beigetragen. Eine Powerfrau, die ankommt, und erst das Gesicht einer Vision, dann einer Idee und schließlich einer Marke ist. Wer bei Westwing kauft, kauft auch immer ein Stück von ihrem Spirit. Ein gutes Gefühl.

Entdecke die neuen Möglichkeiten

Auf klassische Werbekanäle haben die beiden Start-ups großteils verzichtet. Sie haben ein anderes Geschäftsmodell und sie machen auch ihre Werbung anders. Sie leben den Game Change konsequent, in allem, was sie tun. Drei Tage nach dem Start von MyMüsli im Jahr 2007 gab es bereits 16 500 Google-Treffer. Später drehten die Gründer den ersten TV-Spot, der jemals komplett auf einem iPhone entstanden ist – aufgrund ihrer begrenzten Mittel. Inzwischen kann es sich das Unternehmen leisten, auch in klassische Werbung zu investieren. Immerhin 677 000 Euro gab es dafür im vergangenen Jahr aus. Allerdings vielfach in Form von modernen, interaktiven Formaten.

MyMüsli war ein medialer Volltreffer, weil die Gründer die Zeichen von sich verändernden Verbraucherinteressen erkannten und intelligent adaptierten. Hinter Westwing stehen die Marketingexperten von Rocket Internet, die wissen, wie man Start-ups im Web pusht – mit dem Bespielen aller Kanäle von Social Media bis Influencer Marketing. Es ist die Kunst, ohne großes Budget und ohne klassische Anzeigenschaltung Menschen für sich zu gewinnen. Das funktioniert im Internet ganz ausgezeichnet, deshalb ist es häufig das Lieblingsmedium der neuen Markenschule. Und wer es schafft, so persönlich wie im Laden an der Ecke rüberzukommen, hat die besten Chancen zu überzeugen. Das relativiert dann doch den in den Medien aktuell vorherrschenden Eindruck, Marketing und Markenführung seien künftig vor allem eine Angelegenheit von Big Data und Künstlicher Intelligenz. Im Mittelpunkt steht immer noch das Produkt. Es muss den Nerv treffen. Und eben eine wirklich gute Geschichte erzählen.

von Ronald Focken

Serviceplan Facts & Figures

Die Serviceplan Gruppe ist mit einem Honorarvolumen von 415 Millionen Euro und rund 4100 Mitarbeitern die größte inhaber- und partnergeführte Agenturgruppe Europas. Im Haus der Kommunikation, dem einzig komplett integriert aufgestellten Agenturmodell, arbeiten alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Ob Markenstrategen, Kreative, Media- oder Online-Spezialisten, Webdesigner, Design-, Dialog- oder CRM-Experten, Marktforscher, PR-Berater, IT-Ingenieure, Big-Data-Spezialisten, Sales- oder Content-Profis – bei Serviceplan ziehen alle an einem Strang. Und mit einem eigenen Weiterbildungsprogramm und der Zusammenarbeit mit der Steinbeis Hochschule und berufsbegleitenden Master-Studiengängen wird in die Weiterbildung der Mitarbeiter fortlaufend investiert.

Zu den deutschen Standorten in München, Hamburg, Bremen, Berlin, Frankfurt und Köln kamen bis heute eigene Standorte mit Häusern der Kommunikation in Wien, Zürich, Mailand, Brüssel, Dubai, Paris, Lyon, Moskau, Madrid, Seoul sowie New York hinzu sowie Dependancen unter anderem in Delhi, Peking und Shanghai.

Serviceplan holte 2018 u.a. 9 Löwen in Cannes, 8-mal Gold beim Comprix und ist die am häufigsten ausgezeichnete Mediaagentur beim Deutschen Mediapreis 2018. Und ist dank ihrer erfolgreichen Internationalisierungsstrategie aus dem Stand auf Platz 22 des globalen Umsatz-Rankings des US-amerikanischen Branchenmediums *Advertising Age* (*Ad Age*) gelandet.

Erfrischend entspannend.

SPEICK
naturkosmetik
Schön. Voller Lebenskraft.

90 JAHRE SPEICK

VEGAN COSMOS NATURAL

*www.ionc.info

Die letzten Marken-Mohikaner: alternde Babyboomer, abnehmende Markenverbundenheit?

Lange Haare, Ho-Chi-Minh, Joschka Fischer, freie Liebe und Flower-Power sind schnelle und mitunter sehr vereinfachte Bilder der 68er-Babyboomer-Generation. Sie stellten die spröde und formalistische Post-Nazi-Gesellschaftskultur Deutschlands auf den Kopf und öffneten die Tore für den westlichen Lebensstil. Mit liberalen Werten, eigenständigen Positionen und speziellen Lifestyle-Marken praktizierten sie in ihrer Jugend ein neues Selbstverständnis. Nun sind die Babyboomer selbst „alt“ geworden. Wie ändern sich nun ihr Lifestyle, ihr Konsumverhalten und ihre Markenwelt?

DR. UWE LEBOK,
CMO (seit 1999) bei K&A BrandResearch.

POLINA GINZBURG,
Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch.

Die Boomer (Jahrgänge 1950–1964) setzten der Bundesrepublik ihren Stempel auf – wie keine Generation danach. Auf der einen Seite „Macher-Gen", auf der anderen Seite stark am Gemeinschaftssinn orientiert: Die „Gemeinsam-sind-wir-stark-Mentalität" und der Glaube am Erfolg im „Kollektiv" galt für die ganze Generation, ganz gleich, ob es sich um Mitglieder der studentischen 68er-Bewegung oder (damals noch) in Gewerkschaften organisierte Arbeiter handelte. Aufgewachsen im wirtschaftlichen Aufschwung, zeigten sie als Wiederaufbau-Generation klare Kante gegen festgefahrene Normen ihrer Vorgängergenerationen. Streitkultur, Teamgeist, Workaholic-Haltung, Wissenshunger, Offenheit und eine gesunde Portion Optimismus prägten die Handschrift der Babyboomer. Dies erlaubte einen leichteren Zugang zur US-amerikanischen Pop-Kultur und zu globalen Marken: Gut gelaunt sein. Mehr wollen. Sich anders zeigen. Why not?

Als die Babyboomer jung waren …

Die Kindheit der Boomer war zunächst noch grau und artig: „Deutsche Tugenden" prägten die erzieherische Tradition ihrer Eltern. Es wurde „gegessen und aufgegessen, was auf den Tisch kam", als Kinder sahen sie „das Vergnügen der Arbeit" am Beispiel der Eltern. Die Generation der Babyboomer lernte, dass es „ohne Fleiß keinen Preis" gibt. Das Prinzip sollte nicht nur für die Arbeitstage, sondern auch auf das Wochenende ausgedehnt werden. Seit Ende der 1950er-Jahre erfasste jedoch das Wirtschaftswachstum die noch junge Bundesrepublik: Vollbeschäftigung, Produktvielfalt, Lebensmittel im Überfluss sowie Urlaubsfahrten über den Brenner ins farbenfrohe, sonnenverwöhnte und entspanntere Italien … die Eltern holten vieles nach, woran es im Nazi-Deutschland oder während des Wiederaufbaus mangelte. Viele Kinder wurden geboren oder nachgeholt …[1]

Diese Kinder, die sogenannten Babyboomer, erlebten eine deutlich veränderte Lebensumwelt, die ihren Lifestyle beeinflussen sollte: Während beispielsweise 1930 Geborene, die sog. Traditionalisten, als Kinder den Krieg, die Nazi-Kultur sowie in ihrer Jugend Trümmerjahre und Wiederaufbau erlebten, hatten nach 1950 Geborene bereits mehrheitlich eine Kindheit frei von Entbehrungen mit den ersten Touchpoints über die Grenzen von Deutschland hinaus. Die prägenden Erlebniskontexte der Traditionalisten und der Babyboomer waren sehr unterschiedlich. Die Einflüsse von Lebensalter- und Jahr-

[1] In Deutschland sind die geburtenstarken Jahrgänge die Geburtsjahrgänge 1957–1969. In der Generationenbetrachtung hat es sich durchgesetzt, 15 Jahrgänge zu einer Generation zusammenzufassen. Dabei unterteilen sich die geburtenstarken Jahrgänge in Babyboomer und die nachfolgende Gen X (1965–1979 vgl. dazu Wala/Lebok: Schöne Meine Welt, 2016).

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

gangskontexten oder, ereignisanalytisch ausgedrückt, von Perioden- und Kohorteneffekten, können am Beispiel des aus der Demografie stammenden Lexis-Diagramms exemplarisch entlang der Lebenslinien eines 1930 geborenen Mannes (Traditionalist), seines 1955 geborenen Sohnes (Babyboomer) und dessen 1985 geborener Tochter (2. Kind aus 2. Ehe, Millennial oder Gen Y) dargestellt werden.

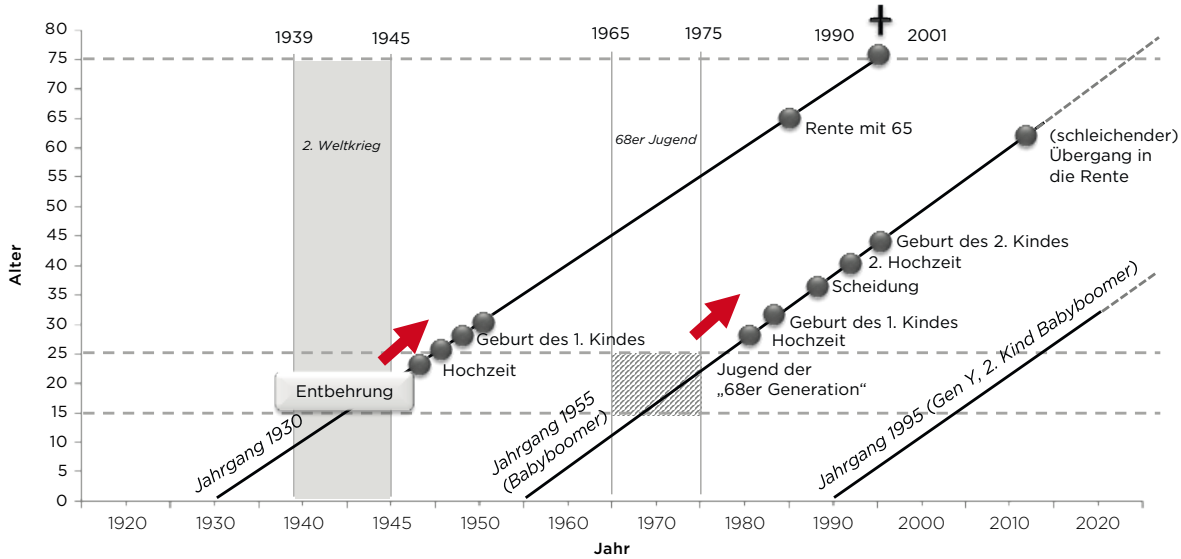
Der 1930 geborene Vater war mit den Entbehrungen der Nachkriegszeit konfrontiert, hatte in seiner Jugend Mangel und Hunger verspürt, was später in Jahren des Überflusses nachgeholt wurde. Familie mit mehreren Kindern war die damals gesellschaftliche Norm, weshalb in einer Kohortenbetrachtung nur die Geburtsjahrgänge der 30er bis 40er tatsächlich ein demografisches Bestandserhaltungsniveau (durchschnittlich zwei und mehr Kinder) erreichten. Das Familienleben wurde in Fülle und mit deftigem Genuss an nun verfügbaren Lebensmitteln gefront (Nachholeffekt), gleichzeitig wurden sorgfältig Rücklagen im Keller gebildet (Marmeladengläser, Dosen, „Generation Tiefkühltruhe" etc. i.S. Vermeidungsstrategien).

„Wer mehr liest, glaubt nicht mehr alles, was vorgegeben wird, beginnt zu hinterfragen, beginnt Lebensphasen und Kontexte aktiv zu verändern."

Ganz anders verläuft im Beispiel die Lebenslinie des 1955 geborenen Sohnes: Zwar heiratet auch er relativ früh (was sich in den Folgekohorten deutlich verändert), jedoch war er im Zuge eines verstärkten Wunsches nach Selbstverwirklichung beider Geschlechter schneller mit Umbrüchen (Scheidung) konfrontiert.

Abbildung 1 verdeutlicht schematisch, was in der Literatur mehrfach ausführlich belegt ist: In ihrer Jugend entdeckten die Boomer, dass es deutlich mehr gibt als Sonntagsbraten, Pflicht & Ordnung, deutsches Liedgut und tradierte Alltagsregeln. Die beginnende Bildungsexpansion, die Ausdifferenzierung der Musik- und Lebensstile ab Mitte der 1960er-Jahre sowie die kritische Auseinandersetzung mit konservativen Verhaltensmustern und einer konfliktrei-

Abb. 1: Zeitpunkt und Jahrgangseffekte am Beispiel eines Lexis-Diagramms



Quelle: K&A Brand Research.

Abb. 2: Werbebilder in der Jugend der Babyboomer.

chen Weltordnung waren Erlebniskontexte für ihre neue Haltung: Wer mehr liest, glaubt nicht mehr alles, was vorgegeben wird, beginnt zu hinterfragen und zu differenzieren, beginnt Lebensphasen und Kontexte aktiv zu verändern.

Eine aktive Veränderung, die den Babyboomern zugeschrieben werden kann, besteht in der (Wieder-)Entdeckung der Freizeit und vielfältigen Möglichkeiten, diese differenziert, je nach individuellen Neigungen und Talenten, zu gestalten. Vor allem, wenn der Karriere-Gipfel etwas flacher wird, steigt das Interesse am Ausleben der Hobbys: ein Malkurs, eine Wiederaktivierung des Rennrades, eine Reise in die Gegend, die zu Karriere-Gipfel-Zeiten zu viele Urlaubstage Tribut gefordert hat … Ganz egal wofür sich der Babyboomer entscheidet: Stark ist nicht derjenige, der „nur" Disziplin, Fleiß, Leistung kann, sondern derjenige, der einen (zumindest kurzen) Ausbruch aus der Routine der Leistungswelt schafft.

Als die Marken zu markieren lernten …

Marken waren für die jungen Boomer eine Option für den Ausdruck von Differenziertheit. Mit Marken und dem dahinter stehenden Lifestyle konnten psychologisch sowohl Individualisierung als auch Vergemeinschaftung (Dazugehören trotz individueller Unterschiede) ausgedrückt werden. Bei ihren Kindern, den Mil-lennials (vgl. Abb. 1), ist das deutlich weniger ausgeprägt: Hier unterstützen außergewöhnliche Freizeitaktivitäten, Haarschnitte/Tattoos stärker die persönlichen Differenzen als etwa das Bekenntnis zu Marken.

In die Jugend der Boomer fiel die Reichweitenerhöhung von Funk und Fernsehen. Gleichzeitig erfasste die Reklame unterschiedlicher Markenartikler die Bedürfnisse der damals jungen und zahlenmäßig wachsenden Verbrauchergeneration. In Abbildung 2 ist eine Auswahl vorherrschender Kommunikation der 1970er-Jahre zusammengestellt: Erkennbar ist, dass die Werbung im Schwerpunkt einesteils auf „Caring" (Familie, Zusammengehörigkeit, Miteinander, Integration), andererseits aber auch auf „Individualität" (Freizeit, Abenteuer, Nonkonformismus) ausgerichtet war. Ein weiterer Indikator dafür, dass bei den Boomern stets zwei Herzen in einer Brust schlagen: Selbstverwirklichung plus gesellschaftlicher Verantwortung.

In jedem Fall war die Werbewelt der 1970er bunt und positiv. Babyboomer standen mit verbesserten Bildungsmöglichkeiten, beginnender Freizügigkeit, zahlreichen Berufsoptionen und Aufstiegsmöglichkeiten viele Türen offen. Der Optimismus war spürbar. Die im Vergleich zu heute überschaubare Kanalbreite und -tiefe hatte für Marken einen wichtigen Vorteil: Die Empfänger (insbesondere Babyboomer und ihre jüngeren Geschwister aus Gen X) hörten den Werbebotschaften zu. Das heißt, auch wenn nicht jede Marke für jeden Babyboomer relevant sein mochte, wurden die Markenbotschaften verinnerlicht, gelernt und in Markengeschichten dekodiert. Das hat heute noch zur Folge, dass Markensignale, Botschaften und Brand Storys bei den Babyboomer besser erinnert und wiedergegeben werden können als bei den jungen Verbrauchergenerationen der Gen YZ. Für die Babyboomer und ihre Jugend hatten Marken einen persönlichen emotionalen Wert, wie ein Talisman, wie ein Federschmuck bei Indianern.

Die K&A Best-Ager-Studie 2018

Mittels K&A Psychodrama®-Ansatz wurden in mehreren Workshops Babyboomer ca. 2 bis 5 Jahre vor und ca. 2 bis 5 Jahre nach dem Renteneintritt – getrennt nach Geschlecht, Bildungsniveau und Familienstand – über Lifestyle, Lebensalltag und Markenbewusstsein analysiert. Die aus der Psychotherapie stammende Methode wurde von K&A erstmals 1989 für Marketing Research eingesetzt und eignet sich aufgrund des Einsatzes von Rollenspiel- und Projektivtechniken besonders für das psychologische Verständnis von systemischen Erlebnis-Kontexten sowie ihrer zukünftigen Transformationen. Das Institut verfügt über eine methodische Expertise für über 500 Marken und von mittlerweile mehr als 60 000 Fällen.
Mit der Best-Ager-Studie 2018 werden die psychosozialen Lebenswelten, Bedürfnisse und Ängste der Babyboomer beschrieben und mit den Erkenntnissen der K&A Best-Ager-Studie im Jahr 2003 verglichen.

Best-Age-Babyboomer: älter werden ≠ alt sein!

Nun befinden sich die Babyboomer dort, was sie vor einigen Jahren als „Best Age" für die Vorgängergeneration definierten. Die Bezeichnung „Best Ager" oder „Silver Surfer" für 60+ empfanden schon die im Englisch wenig bewanderten Vorgängergenerationen als „unschön"; für Boomer käme diese Bezeichnung einer „Diskriminierung" gleich. Überhaupt passt die Zuordnung der Babyboomer zu den „Alten" der Gesellschaft nicht in ihr Selbstwirksamkeitskonzept als „Macher" und „Antreiber"-Generation.

Lebenslanges Lernen, der Wunsch nach Selbstoptimierung, ein Faible für neue technische Innovationen, eine Workaholic-Haltung, aber auch eine stark ausgeprägte soziale Ader hatten viele Babyboomer während ihres Arbeits- und Berufslebens in Führungspositionen gebracht. Unter den Boomer-Frauen stieg die Frauenerwerbsquote – d.h., Hausfrauen-Dasein war nach der Geburt der Kinder nicht mehr ausnahmslos die Regel, Ehescheidungen und Patchwork-Familien nahmen zu, in-

dividuelle Emanzipation führte zu sozialen Brüchen. Während sich die Traditionalisten, also die Elterngeneration, im Alter 60 mental auf das „Altsein“ und die Rolle als Großeltern einstellte oder unvorbereitet ins „schwarze Loch“ fiel, wird für die Mehrheit der Boomer die Lebensphase 60 bis 70 nicht als „Goldener Herbst“ empfunden.

Um die Alltags- und Lebenswelten der Babyboomer im sog. „Best Age“ tiefergehend zu verstehen, hatte K&A BrandResearch im Juni 2018 eine psychologische Grundlagenstudie mit mehreren Psychodramen durchgeführt. Dabei bildete der Austritt aus dem Berufsleben das entscheidende Kriterium für die Analyse zwischen den verschiedenen Workshop-Gruppen mit jeweils ca. 10 bis 12 Probanden. Da bereits im Jahre 2003 eine vergleichbare Feldforschung durchgeführt wurde, lassen sich die Erkenntnisse der damals 15 Jahre älteren Probanden (Traditionalisten) als Bewertungsbenchmark für die psychologischen Ergebnisse der aktuellen Studie bewerten.

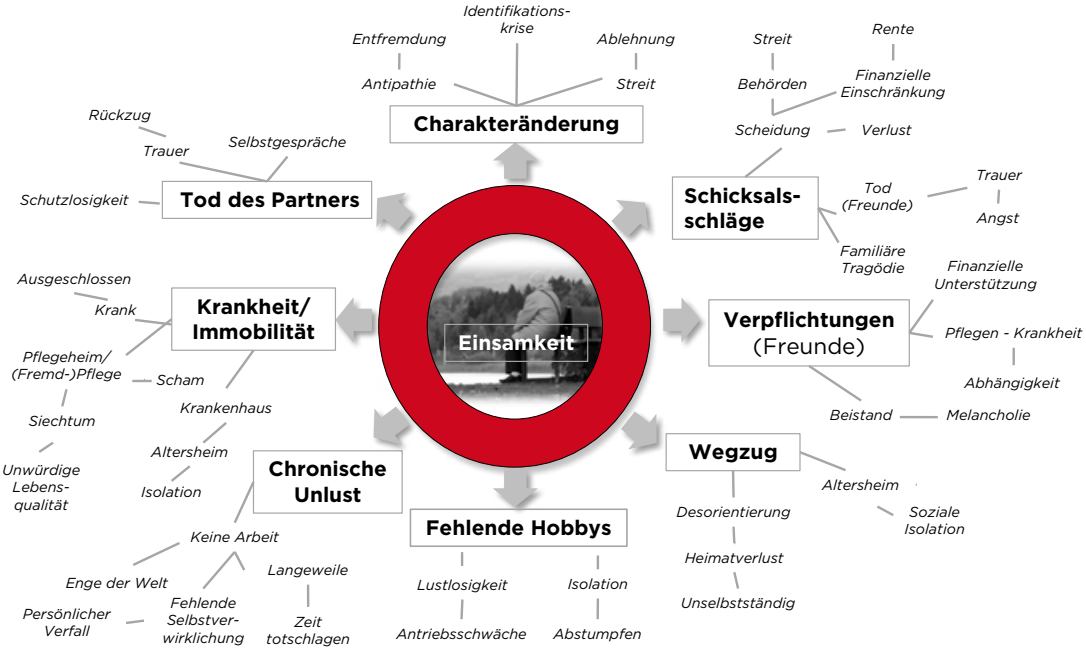
Während für Traditionalisten die Rente als massiv einschneidendes Ereignis wahrgenommen wurde, das letztlich den Lebensalltag – insbesondere bei Männern – komplett umkrempelte, empfinden Boomer das Datum des Renteneintritts als schleichenden Übergang. Beide Geschlechter entwickeln gedanklich ca. 5 bis 10 Jahre vorher Exit- oder sogar „Alltagsgestaltungs-Strategien“. Frauen sind dabei, wie schon 2003, deutlich konsequenter. Babyboomer-Frauen „organisieren“ ihre persönlichen Genuss-Momente, was sie bereits während ihrer Erziehungsphase und (Teilzeit-)Berufstätigkeit gelernt hatten. Ihr Organisationsgeschick für andere und für sich selbst nehmen sie als besonderen Vorteil wahr, der dazu führt, dass sie im Alter mentale und physische Unbeweglichkeit etwas pfiffiger vermeiden. Ein Update hinsichtlich moderner Technologien (Smartphone, Smart Home, Robotic etc.) ist für sie genauso Pflicht wie ein angemessenes kosmetisch-modisches Kaschieren von nicht mehr zu verleugnenden physischen Merkmalen des Alterns. In einer auf Schönheit, Fitness und Agilität getrimmten Welt ist das für Frauen um die 60 besonders schmerzhaft und tabubehaftet. Alles, was den Slogan „Schönheit kommt von innen“ unterstützt, wird von diesen Frauen gern als Selbstbestätigung aufgesogen.

Auch bei Männern ohne berufliche oder gesundheitliche Einschränkungen wird das Drehbuch „für die Zeit danach“ frühzeitig mehrfach abgespielt. Im Gegensatz zu den Frauen lösen sich Boomer-Männer aber deutlich schwerer von ihrem Berufsalltag. Zu sehr definieren sie sich selbst über ihren Beruf, fühlen sich über ihr Engagement, mit ihrer Tätigkeit „berufen“ und tun sich viel schwerer loszulassen. Bei beruflich erfolgreichen Boomern vor der Rente wird oftmals das eigene Ausscheiden so lange wie möglich verdrängt, da Ängste vor Einsamkeit (ohne das gewohnte berufliche Umfeld) aufkommen.

Was die Boomer-Männer von ihren traditionalistischen Vorgängern aber unterscheidet, ist die stärkere Realisierung dieses Kontextes: Männliche Best Ager empfanden 2003 noch schiere Angst („Schwarzes Loch“), wenn sie ohne Beruf, ohne Freunde/soziales Umfeld und nur noch allein (und sprachlos!) mit der Ehefrau nach der Rente leben. Über Imagination konnte für Babyboomer dokumentiert werden, dass Konversationen in der Paarbeziehung über die „Zeit danach“ zunehmend stattfinden. Bereits während des Arbeitslebens versucht der Babyboomer eine gemeinsame Basis mit der Partnerin auszuhandeln: „Wir sprechen manchmal darüber, was wir gemeinsam unternehmen werden. Wir müssen nicht immer zusammen sein. Um Gottes Willen! So 30 oder lieber 20 Prozent gemeinsame Zeit mit Fahrrad fahren verbringen oder Freunde treffen, reicht vollkommen aus. Ich will aber nicht, dass es bei mir so wie bei meinem Vater abläuft. Er hat ja immer über seinen Hund, seinen Garten und seinen Verein geredet.

„Die Babyboomer empfinden das Datum des Renteneintritts als schleichenden Übergang. Im Gegensatz zu den Frauen lösen sich Boomer-Männer allerdings deutlich schwerer von ihrem Berufsalltag.“

Abb. 3: Szenario der Altersangst bei Babyboomer (Jahrgänge 1950–58)



Quelle: K&A Brand Research.

Meine Mutter war für ihn wie unsichtbar und hat nur gestört."

Letztlich verschieben Babyboomer ihre Angst und ihre Sorgen in höhere Altersstufen: Es ist weniger eine Angst vor Verrentung, sondern vielmehr eine Angst vor Kontrollverlust/Einsamkeit, Pflegebedürftigkeit bei fortschreitendem Alter (Abb. 3). Schließlich fühlt man sich als 60-Jähriger gut 15 Jahre jünger! Mit 60 bis 65 hält ein tatkräftiger (und finanziell abgesicherter) Babyboomer noch alle Optionen des Handelns in Händen. Die Zeit jenseits des Alter von 70/75 löst dagegen zahlreiche Angstgefühle mit starkem Einfluss auf die eigene Lebensqualität aus.

Was Marken Babyboomer im Alter bieten

Alles, was vor den größten Sorgen und Ängsten schützt, hat persönliche Relevanz. Und alles, was Hochgefühle auslöst, genießt bei Babyboomern größte Aufmerksamkeit – wie auch bei anderen Generationen. Nur mit dem Unterschied, dass Boomer „besser" Markengeschichten wiedergeben können (falls sie gehört wurden und falls sie relevant waren).

In ihrer Jugend hatten Marken und Moden die Funktion der Abgrenzung gegenüber ihren Eltern. Im Berufsleben sollten Marken Kompetenz und Status ausdrücken (u.a. Montblanc-Füller, Mercedes/BMW, Miele, Lindt u.v.a.). Eine Orientierung in Richtung „Premiumisierung" machte in der Zielgruppe Babyboomer mit ihrem Aufwärtsstreben und Wunsch nach Genuss markentechnisch Sinn. Am Abend ihres Erwerbslebens sind Babyboomer zwar immer noch prinzipiell Markenaffin(er), aber auch hier sind ihre Kenntnisse über Marken inzwischen einem „Markenpragmatismus" gewichen. Sicherlich im FMCG-Segment eine Folge der Zeit nach 2005, als, mit Edeka beginnend, der Handel Marketing und Zielgruppenkommunikation erfolgreich für sich entdeckte. Wie die jüngeren Verbrau-

cher haben auch die Boomer im Laufe ihres Lebens gelernt, „nicht blöd zu sein“: Marke generell gerne und bevorzugt, aber nicht automatisch und zu jedem Preis. Der persönliche Mehrwert muss stimmen – auch wenn die Merkwürdigkeit einer Markenstory für Babyboomer noch so gut sein mag.

Für viele Marken ihrer Jugend (Abb. 2) gilt: Marke gelernt, Relevanz verlernt! Zigaretten und Süßwaren von damals („Mars macht mobil“) spielen nur noch für einen geringen Teil der gealterten Babyboomer eine Alltagsrolle. Umso attraktiver sind aber Artikel, Konzepte und Marken, die „Alterskonservierung“, „angemessene Schönheit“, „Modernität“, „Vitalität, ausgelebt durch persönliche Hobbys“ oder „Lebensverlängerung“ versprechen (und idealerweise auch halten). Das persönliche Streben nach dem Besten lässt sie hellhöriger werden nach Produkten, welche die beste Qualität nicht nur behaupten, sondern auch „nachvollziehbar aufzeichnen“. Insbesondere Healthcare genießt in diesem Zusammenhang eine herausragende Bedeutung. Babyboomer ist die erste Generation, die sich erlaubt, dem Arzt mal eine kritische Frage in Bezug auf die empfohlene Therapie zu stellen. Was „Men’s Health“ anbelangt, sind es vor allem die Babyboomer, die hinsichtlich Selbstmedikation und Krankheitsvorsorge erstmals eine aktivere Rolle unter älter werdenden Männern einnehmen.

„Was ‚Men’s Health‘ anbelangt, sind es v.a. die Babyboomer, die hinsichtlich Selbstmedikation und Krankheitsvorsorge erstmals eine aktivere Rolle unter älter werdenden Männern einnehmen.“

Abb. 4: Audi Quattro TV-Commercial (1997).

Ausblick: Der weise Trainer sagt „Good Bye!“

Vielleicht sinnbildhaft für das Älterwerden der Babyboomer steht eine Werbung von Audi aus dem Jahre 1997: Ein alter Indianer stapft einsam mit seinem Enkelkind durch die eisigen Weiten des Nordens, liest mit ihm Spuren der Vergangenheit (indianische Tradition) und der Moderne (Audi Quattro) und gibt quasi sein angeeignetes und doch zeitgemäßes Wissen an die Jugend weiter. Ein solcher „Mohikaner“ agiert wie ein „weiser Trainer“, kann folglich nicht „alt sein“!

Die Boomer haben viel verändert, haben Deutschland aus „vermufften Talaren“ in die Moderne geführt, sich stetig neues Wissen angeeignet und die Gesellschaft auch aus ihrem Gemeinsinn heraus vorangetrieben. Sie konnten zupacken, organisieren und gleichzeitig genießen. Marken spielten bei ihnen von Jugend an eine große Rolle. Eine viel größere als bei nachfolgenden Generationen. Das waren die Babyboomer, die in Deutschland Markenbewusstsein auslebten und in ein damals erfrischendes Marketing überführten.

Doch gerade im Übergang vom aktiven Berufsleben in die berufsfreie Zeit beginnen Marken, Mode und Trends für die Boomer an Glanz zu verlieren. Auch dieser schleichende Übergang in die neue Lebensphase markiert einen generationenbedingten Abgesang klassischer Verbraucherpositionierungen und macht den Need für den psychologischen Markenresearch deutlich.

von Uwe Lebok und Polina Ginzburg

ENDMARK bringt Marken zur Sprache

Strategisches Benennungsmarketing im Mittelstand: Herausforderungen und Chancen

Globalisierung und digitale Transformation stellen neue Anforderungen an Markennamen und Namenssysteme – auch und gerade im Mittelstand. Markensprache bekommt dadurch eine neue Bedeutung. Nicht verändert hat sich der Grundanspruch jeder Marke: anders zu sein als die anderen, d.h. klar wiedererkennbar zu sein und dem Kunden Orientierung zu bieten; denn allein der Name positioniert bereits.

Die Benennungsstrategen von ENDMARK sind seit bald 25 Jahren Sparringspartner, kreative Berater und Namensentwicklungshelfer ihrer Kunden. Es gibt nicht den einen, für alle gültigen Weg zum neuen Namen. Gleichwohl gibt es handwerkliche Standards, zum Beispiel bei der markenrechtlichen Überprüfung von Namensvorschlägen und ihren linguistischen Checks. Diese Standards sind bei ENDMARK so ausgereift, dass es bei ca. 1700 Namen in 24 Jahren kein einziges ernstes rechtliches oder sprachlich bedingtes Problem gegeben hat.

„Die Herausforderung liegt in der Wahl der richtigen Benennungsstrategie und -systematik", so ENDMARK-Gründer Dr. Bernd Samland. „Viele Unternehmen stehen vor der markensprachlichen Umsetzung der digitalen Transformation." So auch das weltweit agierende Traditionsunternehmen STAHLWILLE, das mit wegweisenden Innovationen im Bereich Industrie 4.0 glänzt. Viele Werkzeuge lassen sich jetzt sinnvoll vernetzen und steuern. Wie nennt man diese besondere digitale Technologie, die mehr ist als nur „added value"? STAHLWILLE ging diese Aufgabe gemeinsam mit ENDMARK an und folgte der Empfehlung, bewusst auf rein deskriptive, nicht schutzfähige Buzzwords zu verzichten, die keine Alleinstellung erzeugen. Mithilfe strategischer Kreativworkshops unter Einbeziehung von Produktion, Marketing-Vertrieb und Geschäftsführung entschied sich das Wuppertaler Unternehmen für die Entwicklung einer neuen Marke, die produktübergreifend sowohl als Technologie-Label als auch als aufwertendes Ingredient Brand für netzfähige Werkzeuge international wirken kann. Kreiert wurde ein Markenname, der Technologie und Emotionalität auf inspirierende Weise vereint und gleichzeitig eine Story liefert: DAPTIQ.

Die größte Herausforderung an den Namen als Grundbaustein der Marke liegt in seiner Alleinstellung. Dies besonders dann, wenn der wichtigste Point of Sale das Internet ist. Das Internet ist nun nicht neu, bietet aber ständig neue Anwendungs- und Zugangsformen wie Sprachsteuerung und Einkaufsassistenten. Hier gilt es, die Balance zwischen Aufmerksamkeitsstärke und leichter Zugänglichkeit zu gewährleisten. Eine spannende Aufgabe, die bei der Entwicklung der neuen Marke WEITBLICK für die Gottfried Schmidt OHG eine große Rolle spielte. Neben der traditionellen Berufsbekleidung wurde das Produktportfolio um ein Workwear-Label erweitert, das die Bedürfnisse nach Design und Wohlfühlen in den Vordergrund stellt. Ganz nach dem Motto des neuen Slogans „next level workwear".

Hier hieß es, Authentizität zu wahren und dennoch zu emotionalisieren und aufzufallen. Der Name

EINZIGARTIG UND WIEDER-ERKENNBAR: Positionierung über den Markennamen

WEITBLICK ist Programm, Versprechen und Signal, das offline wie online gleichermaßen Aufmerksamkeit erzeugt. Ein Name, der sich von vielen Modelabels schon durch die deutsche Sprachwahl abhebt und damit für den kulturellen Anker, das Qualitätsversprechen über die Produktion in Deutschland und auch die vorausschauende Haltung von Gottfried Schmidt steht. Das Konzept der Marke gewann den German Brand Award 2018 in Gold in der Kategorie: „Industry Excellence in Branding / Fashion". Auszug aus der Jurybegründung:
„Mit der Marke WEITBLICK hat das so traditionsreiche wie bodenständige Familienunternehmen Gottfried Schmidt seinen Markenkern von bedingungsloser Qualität nicht nur bewahrt, sondern mit zeitgemäßer Kommunikation sowohl technisch als auch inhaltlich mit modernem Design und frischer Tonality souverän und aufmerksamkeitsstark ins Jetzt transformiert."

Ganz anders die Botschaft der neuen Marke TEMIAL von Vorwerk – stark im Zeichen der Globalisierung und einer kulturell übergreifenden Wirkungsweise. Die neue Teemaschine TEMIAL vereint traditionelle chinesische Teekultur mit modernster Technik. „Wir erstellen für jedes Benennungsprojekt zunächst ein verbales Wirkungsprofil, das sowohl Sprachstil und Tonalität der Marke sowie die Wahrnehmung durch die Zielgruppe im Vorfeld evaluiert und definiert", so Christine Stark, Geschäftsführerin von ENDMARK. „So schaffen wir auch die Grundlage der weiteren Kommunikationsmaßnahmen und bilden die Schnittstelle zu visueller und kommunikationsstrategischer Umsetzung."

Gerade im B-to-B-Bereich und mehr und mehr im Mittelstand ist Sprache ein relevantes Mittel, die eigene Marke und die eigenen Leistungen & Produkte klar zu kommunizieren und vom Wettbewerb zu differenzieren. Ein ganzheitlicher benennungsstrategischer Ansatz berücksichtigt dabei das „Wo komme ich her" ebenso wie die angestrebte künftige Unternehmensausrichtung.

ENDMARK – WIR BRINGEN IHRE MARKE ZUR SPRACHE

Fotos: Unternehmen/Endmark

„Wir erstellen für jedes Benennungsprojekt zunächst ein verbales Wirkungsprofil, das sowohl Sprachstil und Tonalität der Marke sowie die Wahrnehmung durch die Zielgruppe im Vorfeld evaluiert und definiert."

Christine Stark, Geschäftsführerin von ENDMARK

Wie strategischer Mehrwert erlebbar gemacht wird

wvp verbindet ganzheitliche Markenführung und strategisches Handelsmarketing für eine verkaufsstarke Inszenierung von Markenversprechen.

Der MZE Möbel Einkaufs Verband stand vor der Notwendigkeit, eine neue klare Linie in die bisher sehr heterogene Kommunikationsstrategie zu bringen. Zahlreiche Eigenmarken und unterschiedliche Sortimentsschwerpunkte der Unternehmensbereiche Wohnen, Schlafen, Küche, Raumausstattung galt es, inhaltlich neu zu positionieren und visuell neu zu strukturieren. Zudem bietet der MZE ein Netzwerk qualifizierter Dienstleistungen aus den Bereichen IT, Marketing/Werbung, Fortbildung, Warenwirtschaft und Logistik. Folgende Ziele sollten erreicht werden:

- Eine stärkere Wahrnehmung der Einzigartigkeit von MZE
- Die Spürbarkeit, dass es sich beim MZE um ein „Familienunternehmen für Familienunternehmen" handelt
- Eine bessere Verzahnung der vier MZE-Unternehmensbereiche
- Eine stringente Kommunikation für mehr neue Partner und Mitglieder.

Aus dem Kreis der angetretenen Werbeagenturen machte die Kommunikationsagentur wvp mit ihrem ganzheitlichen Markenführungsansatz bei gleichzeitiger langjähriger Kompetenz im Handelsmarketing auf sich aufmerksam. wvp analysierte zunächst den aktuellen Status und fand zu einer Lösung, die sowohl eine strukturelle Basis zur Zusammenführung der verschiedenen Unternehmensbereiche führte und diesen Gedanken auch optisch einleuchtend darlegen konnte. Der Netzwerk-Gedanke sowohl im Unternehmen wie auch hin zu den Mitgliedern wurde in Form einer vielseitig kombinierbaren Waben-Struktur umgesetzt. Diese optischen Sechseck-Bausteine ziehen sich wie ein roter Faden durch die gesamte Kommunikationsstrategie. Die stilisierten Waben stehen nicht nur für Vernetzung, sondern auch für Synergie, Dynamik in der Weiterentwicklung, Zusammenhalt, Ganzheitlichkeit und eine offene Struktur ohne die Zwänge einer klassischen Hierarchie. Der neue Claim „MEHR WERT. MEHR ERFOLG." ist nicht nur ein Markenversprechen mit dem Anspruch auf eine moderne Wohnkultur, sondern auch eine innere Werteorientierung, die eine Eigendynamik in der täglichen Arbeit mit dem Kunden entwickeln kann und soll.

Im neuen CD-Manual wurde die gesamte neue Kommunikationslinie mit viel Geschick und Können von den wvp-Kreativen in allen Medien und Touchpoints von MZE mit den Partnern und Kunden dargestellt: Von der Akquisemappe mit Image-Broschüre, Werbeanzeigen, verschiedene Bereichsbroschüren, in der neu gestalteten Homepage, E-Mail-Signaturen, Giveaways, Briefpapier. Ein Auftritt, den man als sehr gelungen bezeichnen darf und der bei den Verantwortlichen beim MZE sehr gut angekommen ist und in der Folge nun auch dazu führt, dass wvp mit dem neuen Messeauftritt beauftragt wird.

In unserem e-Journal auf www.marke41.de finden Sie weitere Details zur MZE-Kommunikationsstrategie und einen weiteren Markenstrategie-Case am Beispiel einer erfolgreichen Handels-/Point of Sales-Kampagne für MARCO POLO Reiseführer.

Fotos: Unternehmen

wvp
brands for business

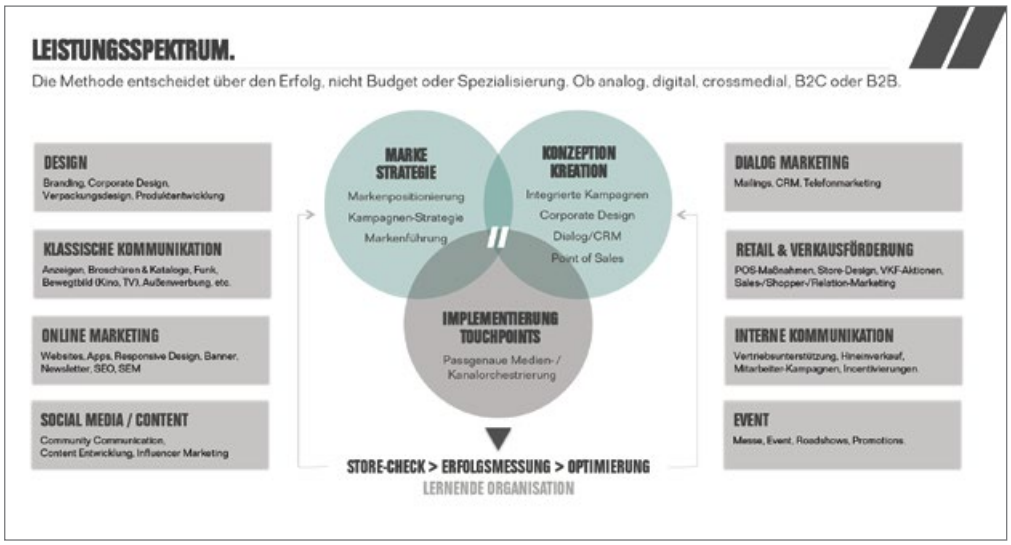
wvp brands for business

Gründungsjahr
1979 Geschäftsführung

Geschäftsführung
Anette Rottmar // Strategie, Markenführung
Claus Vogt // Beratung, Handelsmarketing

Auszeichnungen
26 POSMA Awards
Jahr um Jahr an der Spitze
2x GOLD
12x SILBER
12x BRONZE
Hauptkriterium ist die Effizienz der eingesetzten Mittel sowie die nachgewiesenen Verkaufserfolge und die Idee des Gesamtkonzepts.
PMC European Award
IMC European Award
W+V Leserpreis
VKF-Preis Absatzmarketing
Rhino Rolling Advertising Award
Best New 18/1 Award
Edgar Award Publikumspreis
Deutscher Agenturpreis
2x Superstar Display Award
World Media Festival Award

Kontaktdaten
wvp Werbegesellschaft mbH
Alexanderstraße 153
70180 Stuttgart
Tel.: + 49 (0) 711 / 60 17 67 - 0
Fax: + 49 (0) 711 / 60 17 67 – 29
Mail: info@wvp.de
www.wvp.de



Die wvp-Methode

wvp bietet nachvollziehbare Strategien, um Marken und Produkte relevant, glaubwürdig und einzigartig zu machen – vom Markenkern ausgehend über alle Vertriebskanäle bis zur Zielgruppe. Wir setzen neue und bewährte Technologien strategisch richtig ein und platzieren Markenbotschaften dort, wo sie die größte Relevanz haben – ob im Vertrieb oder in den Köpfen der Kunden, online, analog oder direkt im Handel.
(siehe Abb: Leistungsspektrum)

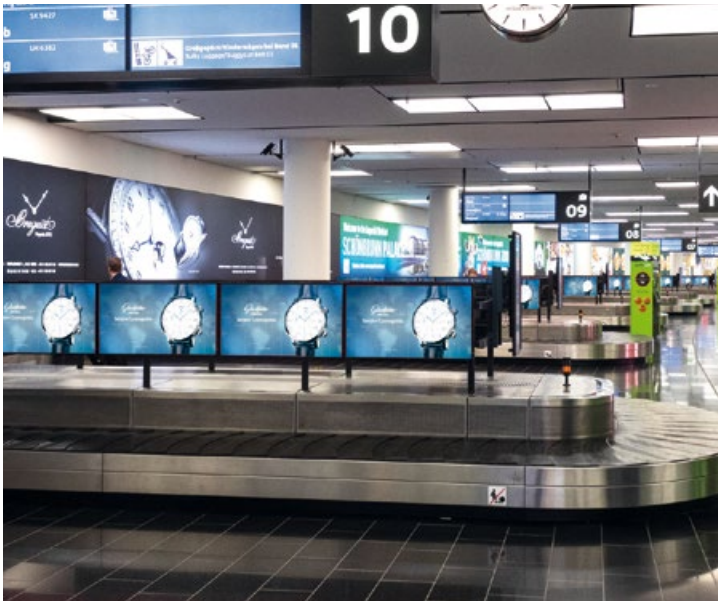
Philosophie

Erfolgreiche Marken kommunizieren mit ihren Kunden – auf Augenhöhe und in allen Kanälen. Rund um die Uhr. wvp unterstützt Marken darin, den Weg ins Herz des Verbrauchers zu finden. Mit relevanten Inhalten, spannenden Stories – immer wieder überraschend und neu erzählt. wvp bietet innovative Konzepte und Strategien, um positive Emotionen bei Kunden wie Mitarbeitern auszulösen und Marken langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu machen.

FLUGHAFEN WIEN:
ÖSTERREICHS GRÖSSTE MULTIMEDIA BÜHNE

24,4 Mio. Passagiere jährlich. 40 % Business-Reisende.

- ✓ Digitale Display Werbung für 100.000 Menschen. **Täglich.**
- ✓ Mehr als 230 Video Screens
- ✓ Große LED Walls und Mega Media Installationen
- ✓ Einzeln buchbare Screens und Netzwerke



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

airport media managed by VIE

Druck zur Innovation

Lange schien das FMCG-Geschäft nahezu immun gegen die Digitalisierung. Bis jetzt. Welche gravierenden Veränderungen auf Handel, Marken und Mittelstand zukommen – das verrät Dr. Lars Lammers, seit Januar geschäftsführender Gesellschafter der Pahnke Markenmacherei, im Gespräch mit marke41.

Herr Lammers, wie sehr beschäftigt Digitalisierung Sie und Ihre Kunden aktuell?
Die Auswirkungen der technologischen Entwicklung sind zentrales Thema. Das Geschäft wird für alle herausfordernder, gleichzeitig aber auch spannender und chancenreicher. Es geht um die zentralen Punkte von Markenführung, Kommunikation und Aktivierung im Zeitalter der Digitalisierung.

Welche Chancen sehen Sie konkret?
Nehmen wir das Beispiel Innovation. Hier kann die Digitalisierung helfen, die Time-to-Market deutlich zu verkürzen. Früher wurden Konzepte in die MaFo gegeben, getestet, angepasst, wieder getestet. Das dauerte Monate, manchmal Jahre. Heute können wir vieles über digitale Plattformen in wenigen Tagen leisten.

Was ergibt sich für Sie und Ihre Kunden daraus?
Der Druck ist gewachsen. Das gilt besonders für FMCG. Wir arbeiten in gesättigten Märkten. Niemand ist mehr hungrig oder durstig. Wachstum erfolgt fast nur über Verdrängung. Dafür braucht es Innovationen.

Können Sie dafür ein aktuelles Beispiel nennen?
Der Knoppers NussRiegel von Storck ist die erfolgreichste Produkteinführung seit Jahren im FMCG-Bereich. Wir sind hier bewusst in den Markt der Schwerriegel vorgedrungen, da Knoppers bei den Leichtriegeln bereits extrem erfolgreich ist. Der Launch wurde kommunikativ begleitet von TVC bis PoS. Ergebnis: Markenumsatz mehr als verdoppelt, 4,9 Millionen Käufer in den ersten acht Monaten, Marktführer. Die Käuferreichweite von Knoppers wuchs parallel um 56 Prozent.

Wie gehen Sie mit den neuen technologischen Möglichkeiten um?
Die Digitalisierung macht keine Pause. Jetzt ist die Zeit zu lernen, Dinge auszuprobieren. Deshalb picken wir relevante Testbereiche mit Kunden heraus. Wie verläuft die Customer Journey zwischen stationär und digital? Wie funktioniert klassische Markenkommunikation in Kombination mit Aktivierung über digitale Zweitplatzierungen? Diese Fragestellungen sind schlicht nicht beantwortet für FMCG.

Hat die Branche die Digitalisierung verschlafen?
Das würde ich so nicht sagen. FMCG war in Deutschland vom digitalen Wandel lange nicht so stark betroffen. Bis jetzt. Mit Amazon Fresh und REWE wird sich der Online-Lebensmittelhandel weiter etablieren. Das Mobiltelefon wird zum wichtigsten Kanal für Kundenansprache, die digitale Zweitplatzierung zentrales Aktivierungsinstrument. Händler und Marken mutieren mehr und mehr zu sozialen Plattformen für eine Community Gleichgesinnter.

Pahnke Markenmacherei

Die Pahnke Markenmacherei wurde 1989 in Hamburg gegründet und gehört zu den erfolgreichsten inhabergeführten Agenturen Deutschlands. Ihre Kunden erhielten mehr als 100 branchenrelevante Auszeichnungen. Die Markenmacher bauen auf die Vernetzung von Menschen, Perspektiven und Kompetenzen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Konsumgüter- und Handelsunternehmen.
Aktuell betreut die Agentur mehr als 100 Marken, darunter Merci, Toffifee, nimm2, Crunchips, Bonduelle, Berentzen und Valensina. Dr. Lars Lammers übernahm am 1. Januar 2018 als geschäftsführender Gesellschafter die Leitung der Markenmacherei von Martin Pahnke, der die Geschicke der Agentur 20 Jahre lang leitete und auch weiterhin als geschäftsführender Gesellschafter an Bord ist.

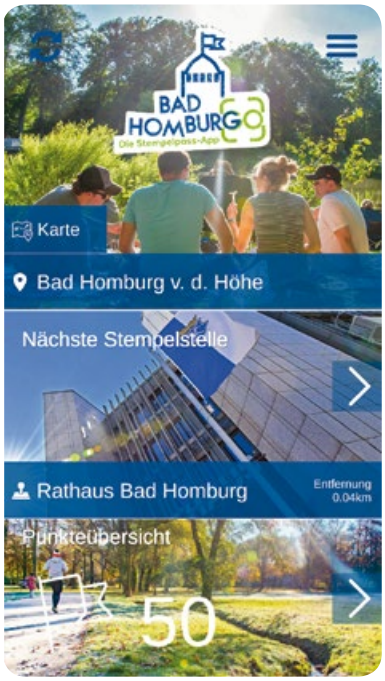
Hart für FMCG. Was unternimmt die Markenmacherei?
Wir sind Experten für Markenführung in der Königsdisziplin des Marketings, FMCG. Unsere Kunden sind oft Unternehmer, die ihr Geschäft über Jahrzehnte betreiben, langfristig denken und handeln. So wie wir. Aus dieser Perspektive heraus haben wir bereits vor Jahren PUSHH gegründet, eine Strategie- und Umsetzungsagentur für Kommunikation in digitalen Welten. Heute arbeiten wir für Facebook oder Xing. So stellen wir sicher, dass unsere Kunden von Branchen lernen können, die länger und stärker von der Digitalisierung betroffen sind.

Sie leisten sich auch eine Mediaagentur. Warum?
Durch die Digitalisierung verändert sich das Mediennutzungsverhalten, die Zahl der Kommunikationskanäle steigt. Kommunikation wird immer komplexer. Wen erreiche ich über welchen Kanal mit welcher Botschaft? Gerade mit kleinem Budget nicht einfach. Hier kommen die Experten von PINC Media ins Spiel. Mit Markenverständnis, Kommunikationsexpertise, Media- und Digital-Know-how. Denn auch in digitalisierten Märkten gilt: Effektivität und Effizienz bleiben die Benchmarks, zumindest unsere.

Foto: Unternehmen

Mit Augmented Reality erfolgreich

Eine Kombination aus digitalem Stempelheft und virtuellem Spiel: Die neu entwickelte App des Bad Homburger Medien- und Kommunikationsunternehmens wdv überzeugt nicht nur Outdoor-Fans und Digital Natives.



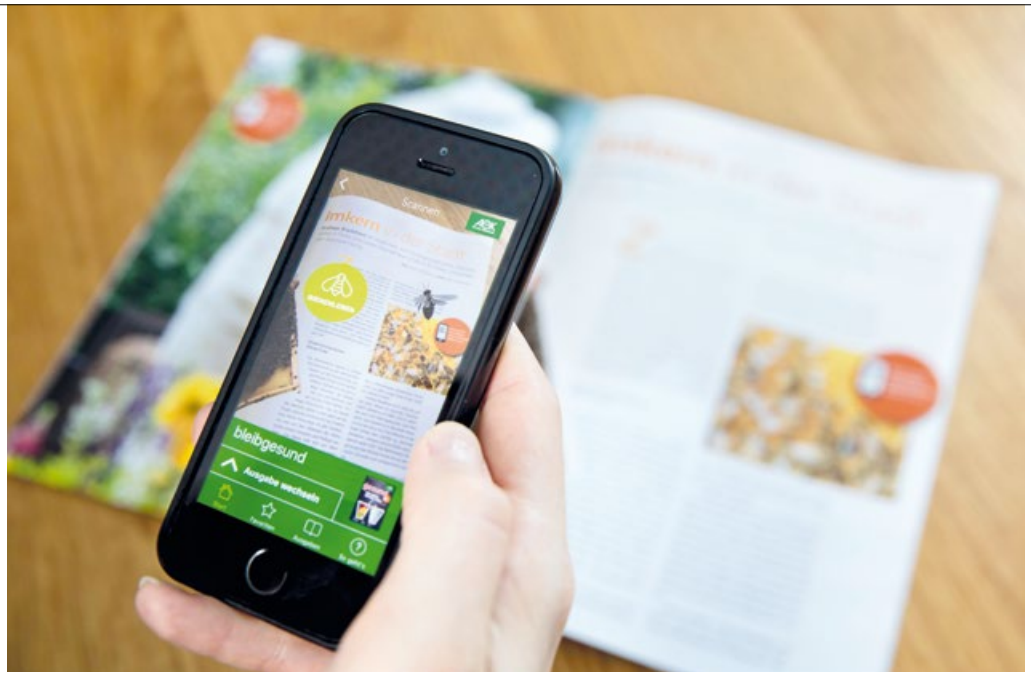
NEUE APP „STEMPELPASS“ steht seit August in vier Sprachen kostenfrei zur Verfügung.

PATRICK OSTERBRINK,
AR-Projektleiter
bei der wdv-Gruppe.

Alles begann mit einem Wanderurlaub in Österreich, bei dem mein Sohn mit viel Spaß und Ehrgeiz mit dem traditionellen Papierheft auf Stempeljagd gegangen ist. Die Idee eines digitalen Stempelpasses lag praktisch auf der Hand. Nur kurze Zeit später wurde daraus ein reales Produkt“, erinnert sich Thomas Herget, technischer Projektleiter der wdv-Gruppe. Seit August steht die von der wdv-Gruppe entwickelte App nun unter dem Namen „Stempelpass“ in vier Sprachen kostenfrei im Play Store und im App Store zum Download zur Verfügung. Als erste Destination nutzt die Stadt Bad Homburg sie für einen interaktiven Stadtrundgang. Weitere Regionen haben bereits Interesse an dem White-Label-Produkt angekündigt.

Zielgruppe des digitalen Stempelhefts sind sowohl Touristen als auch Einheimische. Während der App-geführten Entdeckungstour bekommen die Nutzer viele spannende und unterhaltende Informationen über ihren Urlaubs- bzw. Heimatort. „Es ist eine Stadtführung mit Spielcharakter“, sagt wdv-Projektmanagerin Rivka Kibel, die sich um die Vermarktung der App kümmert. Insbesondere Kinder und Jugendliche werden durch das Sammeln von Stempeln und Pins motiviert, sich draußen an der frischen Luft zu bewegen. Darüber hinaus ergeben sich auch für die Destinationen zahlreiche Vorteile. Die bisher klassische Variante eines Stempelpasses ist sehr betreuungsintensiv. Es braucht Stempelstellen, Personal und regelmäßige Überprüfungen. Zudem lassen sich aktuelle Ereignisse nur mit erheblichem Aufwand in das gedruckte Heft integrieren. Die App hingegen bietet eine Vielzahl neuer Anwendungsmöglichkeiten und reagiert flexibel auf Veränderungen. Vor Ort müssen keine tatsächlichen Stempelstellen mehr betrieben werden und interessante Sehenswürdigkeiten oder Regionen lassen sich leichter vermarkten. „Neben interaktiven Stadtführungen sind auch weitere Einsatzbereiche wie Wander- oder Radtouren denkbar“, so Herget.Die Funktionsweise der

Fotos: Unternehmen



DAS SMARTPHONE schafft die Verbindung vom Print-Produkt zur digitalen Welt.

Stempelpass-App ist ganz einfach. Einmal auf dem Smartphone installiert, kann die virtuelle Punktejagd quer durch die Stadt oder zum nächsten Wanderziel beginnen. Über die GPS-Funktion des Mobilgeräts sieht der Nutzer alle Standorte der jeweiligen Sehenswürdigkeiten und bekommt die jeweils nächstgelegene direkt angezeigt. Man geht von Ort zu Ort, erhält wissenswerte Details, sammelt Punkte und lernt die Umgebung durch regionale Quizfragen kennen.

Ein besonderes Highlight der App ist die spielerische Integration von Augmented Reality (AR). Sie verbindet die reale Umgebung mit der digitalen Welt. Benötigt wird dafür lediglich ein Smartphone mit Kamera. In Bad Homburg erscheinen an jeder Sehenswürdigkeit virtuelle Tiere, die per Klick auf das Display gefangen werden müssen, um Bonuspunkte zu erhalten. Haben die User am Ende einer Tour genügend Punkte erreicht, können sie sich wie bei einem traditionellen Stempelheft in der Tourist-Info einen Pin abholen.

Durch AR besteht die Möglichkeit, dem User einen abwechslungsreichen Mehrwert anzubieten. „Inhalte wie 360-Grad-Panoramabilder, Videos, 3D-Animationen, Maps oder Web-Verlinkungen können ganz leicht in die Stempelpass-App einge-

AOK lädt ihre Broschüren mit gesundheitsorientierten AR-Inhalten auf und bietet den Usern so wesentlich mehr Nutzwert.

AUGMENTED REALITY intensiviert die Mediennutzung und senkt die Schwelle zum digitalen Content.

bunden werden", so Patrick Osterbrink, Projektleiter Augmented Reality der wdv-Gruppe.

Augmented Reality als Push-Medium

Bereits seit 2015 nutzt das Medien- und Kommunikationsunternehmen eine eigens entwickelte AR-App, um den Lesern und Kunden vertiefenden Content „to go" zu bieten. „Die Vorzüge von digitalem mobilem Content liegen auf der Hand: mehr Informationen, mehr Service, aber vor allem auch mehr Unterhaltung!", so Osterbrink. Den Start für das wdv-AR-Experiment machte die hauseigene Publikumszeitschrift *abenteuer und reisen* (5/2015). Das zehnmal im Jahr erscheinende Reisemagazin wird dank Augmented Reality für rund 470 000 Leser zu einem hoch emotionalen Erlebnis. Auch die Zahlen zur AR-Nutzung sprechen eine deutliche Sprache: 95 Prozent der User spielen alle digitalen Heftinhalte ab, und das oft sogar mehrfach.

Mit diesen gesammelten Erfahrungswerten konnte die wdv-Gruppe nur kurze Zeit später auch die AOK von den Vorzügen der neuen Technologie überzeugen. Inzwischen ist die gesamte Broschüren-Reihe *bleibgesund Wissen* mit gesundheitsorientierten AR-Inhalten aufgeladen und auch im Versichertenmagazin *bleibgesund* ist die erweiterte Realität teilweise ein fester Bestandteil geworden. „Augmented Reality eröffnet dem Heft enorme Chancen für eine kundengerechte Ansprache. Sie wertet das Versichertenmagazin deutlich auf; sogar so erfolgreich, dass es dieses Jahr mit dem goldenen BCM-Award in der Kategorie ‚Crossmedia B2C' ausgezeichnet wurde", erzählt Osterbrink.

„The next big thing"

Spätestens seit der Anreicherung der mobilen Produktkataloge von Unternehmen wie Ikea oder Amazon mit AR und der damit verbundenen Massenmarkttauglichkeit wird klar: AR ist weit mehr als eine bloße Spielerei. „Nicht umsonst bezeichnen große Tech- und Digitalkonzerne AR als the next big thing", so Osterbrink. Ob Finanzen, Immobilien oder Automobile – Augmented Reality bietet eine enorme Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten für die unterschiedlichsten Branchen. In komplexen Bereichen wie beispielsweise Gesundheit, Medizin und Pharma wird das Potenzial sehr schnell deutlich, da es sich hier meist um erklärungsbedürftigen Content handelt.

Auch die Tourismusbranche ist, wie das Beispiel *abenteuer und reisen* zeigt, ein attraktives Segment für AR. Sie lebt von Eindrücken und Emotionen. Augmented Reality besetzt genau diese entscheidende Schnittstelle und lässt ein vermeintlich „einfaches" Printprodukt zu einem echten Erlebnis werden. Auf diese Weise wird die Mediennutzung intensiviert und die Schwelle zum digitalen Content gesenkt. „Für den wdv stellt sich immer die Frage, wie sich Themen, Nutzungsverhalten und Kanäle verändern und wie wir als Content-Marketing-Dienstleister für unsere Kunden und Leser-/User-Gruppen darauf reagieren. Das ist Teilunseres Selbstverständnisses. Wir befinden uns in einer schnelllebigen Branche, in der man flexibel agieren und auf neue Trends eingehen muss, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden", fasst Osterbrink abschließend zusammen.

von Patrick Osterbrink

Mit klarem Durchblick zum Erfolg

Fielmann und Adio zeigen, wie's geht:
Als Marktführer steht Fielmann für Brillenmode zum fairen Preis.
Für eine Handelsaktion setzte Fielmann auf Audio,
mit dem Ziel, Neu- und Bestandskunden
innerhalb eines kurzen Zeitraumes zu erreichen.

Mithilfe von Brand Effekt wurde untersucht, ob sich die Audio-Kampagne positiv auf die Aktivierungsleistung auswirkte. Um zusätzlich den Effekt der Audio-Spots auf ihre emotionale Werbewirkung zu messen, kam ein ergänzender Werbemitteltest zum Einsatz. Der Kreationstest ergab, dass der Spot mit seinem Einstieg und der prägnanten Nennung der Angebote für eine positive und dadurch starke Erinnerungsleistung sorgte. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Die Kampagne wirkt durchweg positiv und schafft es, die Anschaffungsplanung und die Kaufneigung bezüglich Fielmann deutlich zu steigern.

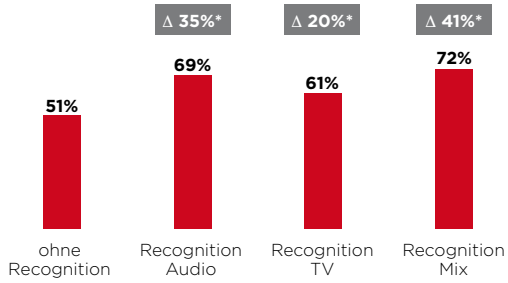
Die Kampagne wirkt durchweg positiv und schafft es, die Anschaffungsplanung und die Kaufneigung bezüglich Fielmann deutlich zu steigern.

Gezielt zum Erfolg: mit Audio die Kundenaktivierung steigern

Im November 2017 setzte Fielmann zusätzlich zu seiner ganzjährigen imagestärkenden TV-Kampagne eine teilnationale Audio-Kampagne ein. In dieser Kampagne kamen zwei Spots zum Einsatz: Der erste Spot konzentrierte sich auf Einstärkenbrillen; im zweiten Spot stand das Gleitsichtbrillen-Angebot im Fokus. Die kurzen Spots setzten auf Prägnanz durch eine klare Fokussierung: Im Mittelpunkt stand die Angebotskommunikation, mit der die Neugier der Kunden ge-

Fotos: Unternehmen

Audio und der Mix mit TV erhöhen die Anschaffungsplanung einer neuen Brille



Frage: Planen Sie, in nächster Zeit eine neue Brille mit Sehstärke zu kaufen?

*signifikant. Basis: Gesamt n=1017. Quelle: Kantar TNS.

weckt werden sollte, die Markennennung sowie der Hinweis auf die Garantieleistung des Optikers.

Ob die Audio-Kampagne das Ziel von Fielmann erfüllt hat, die Kaufneigung und die Anschaffungsplanung einer neuen Brille zu erhöhen, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse auch im Vergleich zur TV-Kampagne untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsforschung wurde die Effektivität von Audio in der Mixkampagne für Fielmann analysiert. Im Zentrum stand die Frage: Inwieweit hat die kurzfristige Angebotskommunikation der Audio-Kampagne Brillenträger zu einem Kauf bei Fielmann aktiviert?

Im Zeitraum vom 23. bis zum 29. November 2017 wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung eine Befragung von insgesamt 1017 Personen durchgeführt, die in der Altersspanne zwischen 14 und 69 Jahren lagen und repräsentativ für die Brillenträger im Kampagnengebiet Berlin, Brandenburg, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein

Key Performance Indicators (KPIs)

Audio-Kampagne aktiviert Brillenträger zum Kauf bei Fielmann
Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-Kampagne im Zusammenspiel mit TV für Fielmann erzielen konnte:

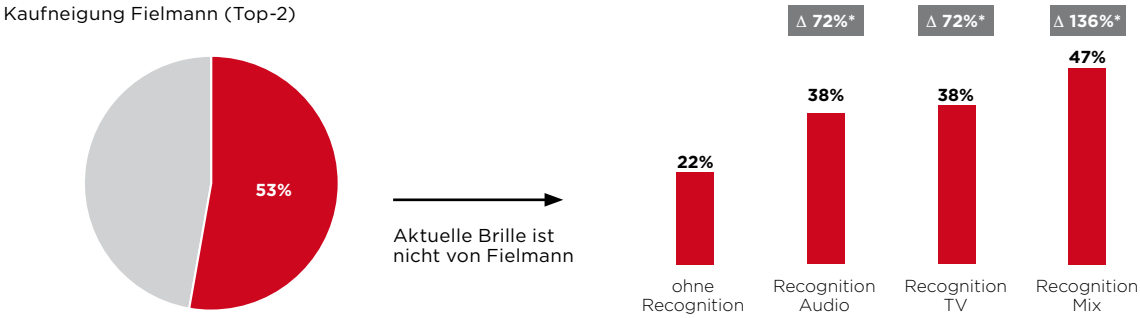
- Audio aktiviert erfolgreich: Bei der Frage, ob die Befragten in nächster Zeit planen, eine neue Brille zu kaufen, stimmen Personen mit Audio-Recognition signifikant häufiger zu als mit TV-Recognition (69% Audio vs. 61% TV). Besonders wirkungsvoll erwies sich aber die Mixkampagne aus Audio und TV: Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Anschaffungsplanung mit 72 Prozent am wahrscheinlichsten.
- Der Mix macht's! Audio im Mix mit TV erhöht Kaufneigung deutlich: Knapp zwei Drittel der befragten Personen mit Audio- sowie TV-Recognition gaben an, dass der Kauf einer neuen Brille voraussichtlich bei Fielmann stattfinden wird. Insbesondere bei Personen, die bisher keine Brille von Fielmann besitzen (53 % der Befragten), ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei Fielmann durch die Mixkampagne deutlich gestiegen (+ 136%).

waren. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS durchgeführten Studie waren in diesem Kontext sowohl die zwei Audio-Spots als auch die Kombination aus Audio- und TV-Werbung, um Vergleichsgrößen zu erzielen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, welche keinen Kontakt zu einem der beiden Werbemittel und somit keine Werbe-Recognition hatte.

Audio im Mix mit TV erhöht Kaufneigung deutlich.

Bei dieser Kampagne wurde zusätzlich mittels eines Kreationstests auch die konkrete Wirkung der zwei Audio-Spots untersucht.

Besonders starke Aktivierung von Personen ohne Brille von Fielmann



Frage: Markieren Sie bitte die Augenoptik-Marke, von der Sie Ihre aktuelle Brille bezogen haben. Käme für Sie eine Brille von Fielmann infrage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre nächste Brille bei Fielmann kaufen werden?

*signifikant. Basis: Gesamt n=1017. Quelle: Kantar TNS.

Kaufkraft der BR Hörer

BR Radio steht für hochqualitative Programmvielfalt, die in voller Breite und Tiefe ein Hörerpublikum generiert aus solventen und konsumzugewandten Premiumzielgruppen. Ideale Startvoraussetzungen für Ihre Radiowerbung: BR Radio – wo aus Kaufkraft Konsum wird.

BR BAYERN 1 · BR BAYERN 2 · BR BAYERN 3 · BR KLASSIK · B5 aktuell BR

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Wo Werbung wirkt

BR media

br-media.de

Quellen: ma 2018 Audio II, E. 14+, BRD – GfK Kaufkraft 2018 pro Einw. / BRD-Bundesländer
Herleitung: Einzelbundesländer-bezogene ∑ aus BR Radio-Tagesreichweite (Mo-Fr) x Kaufkraft 2018 / Einw.

HAMBURGER
Wochenblatt
„Ehrenamt braucht Geld“
Berliner Woche
Kalenderwoche 21
Ausgabe Tiergarten
Agentur erfüllt Kinderwünsche
Leipzig feiert Stadtjubiläum
In Handarbeit
Neue Mediathek
Ein Ort der Bildung sowohl für Erwachsene als auch für Kinder in der Schlossstadt.
COMING SOON
AKYEL & AKYEL
NEUERÖFFNUNG
hallo
HANNOVERSCHES
WOCHENBLATT
www.wochenblaetter.de
Solitaire

Ein Stück Heimat im Briefkasten

Von wegen „Print ist tot!“ Anzeigenblätter gehören zu den wichtigsten Wegbegleitern der Menschen in ihrem alltäglichen lokalen Umfeld. Werbung wird in den Medien nicht als störend empfunden, sondern als Informationsquelle vor dem Einkauf genutzt. Das belegen die neuesten Daten der Studie *Anzeigenblatt Qualität* des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

Als Informationsquellen und Werbeträger werden Anzeigenblätter immer wieder unterschätzt. Zu Unrecht. Denn rund acht von zehn Menschen in Deutschland sehen in ihrem Wochenblatt eine feste Größe in der Region. Dabei können die Wochenblätter steigende Werte bei der Leser-Blatt-Bindung verzeichnen. Auch die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung hat zugenommen und mehr Leserinnen und Leser fühlen sich zuverlässig über die Ereignisse am Ort informiert. „Angesichts eines medialen Vertrauensverlustes und der Debatte um ‚fake news‘ ist es besonders erfreulich, dass das Vertrauen der Menschen in die Lokalblätter sogar noch gewachsen ist“, sagt Sebastian Schaeffer, stellvertretender BVDA-Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice. 79 Prozent der Rezipienten bescheinigen dem Anzeigenblatt, dass es zuverlässig über die Ereignisse am Ort berichtet (2015: 75 Prozent).

Wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf

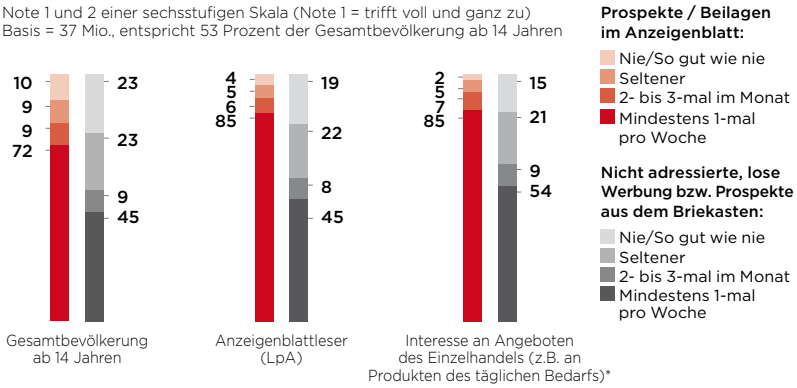
Auf einem hohen Niveau liegt auch die Reichweite: Mit 65 Prozent lesen knapp zwei Drittel aller deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren Anzeigenblätter. Das sind mehr als 45 Millionen Menschen in Deutschland (LpA = (Leser pro Ausgabe). 79 Prozent zählen zum „Weitesten Leserkreis“, d.h. sie haben mindestens eine der letzten zwölf Ausgaben gelesen. Auch die Werbung wird im

Fotos: Unternehmen

Aussagen zu Anzeigenblättern

Lesehäufigkeit von losen Prospekten sowie Beilagen im Anzeigenblatt in Prozent

Note 1 und 2 einer sechsstufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu)
Basis = 37 Mio., entspricht 53 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren



Quelle: Studie Anzeigenblatt Qualität 2018.

Vergleich zu anderen Medien deutlich positiver empfunden. Anzeigen und Werbung werden von 72 Prozent der Leserinnen und Leser als nützlich wahrgenommen. Obwohl es im Internet viele Möglichkeiten für Preisvergleiche gibt, sehen satte 67 Prozent (2015: 59 Prozent) der Rezipienten (LpA) und 62 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Anzeigenblatt eine wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf. Knapp 60 Prozent der Leserinnen und Leser (LpA) erkennen zudem einen hohen Nutzwert von Prospekten, die Anzeigenblättern beiliegen. 72 Prozent der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren und 85 Prozent der Rezipienten (LpA) nutzen diese mindestens einmal pro Woche. Das Internet hingegen wird als Werbeträger eher skeptisch gesehen: 64 Prozent verbinden Werbung hier mit einer negativen Eigenschaft und lediglich 49 Prozent können dieser etwas Positives abgewinnen. Gegenüber werblichen Engagements im Internet wird Werbung im Anzeigenblatt fast doppelt so häufig als nützlich, informativ und interessant wahrgenommen.

Werbung in starkem redaktionellem Umfeld

Fragt sich natürlich warum? Ganz einfach, die Wochenblätter bieten ein Umfeld, in dem Werbung positiv wahrgenommen wird: 77 Prozent der Gesamtbevölkerung verbinden Werbung dort mit mindestens einer positiven Eigenschaft wie zum Beispiel nützlich oder kaufanregend. Damit liegen die Anzeigenblätter im Medienvergleich an erster Stelle. Bei anderen Medien wie Fernsehen oder Internet wird Werbung dagegen von deutlich mehr Menschen als eher störend empfunden. „Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, dass Werbung in einem ansprechenden redaktionellen Umfeld deutlich besser wirken kann. Lokale Werbung in den Wochenblättern schätzen die Menschen als wichtige und hilfreiche Informationsquelle vor ihrem Wocheneinkauf“, so Sebastian Schaeffer.

Wie aus der Studie hervorgeht, werden Anzeigen und Werbung in den kostenlosen Wochenblättern von 72 Prozent der Leserinnen und Leser als nützlich wahrgenommen, weil man sie noch einmal nachlesen kann. Harte Währung: Mit 67 Prozent sieht eine steigende Zahl der Rezipienten (2015: 59 Prozent LpA) und 62 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (2015: 56 Prozent) das Anzeigenblatt als wichtige Informationsquelle vor dem Einkauf an. Über

BVDA-Studie Anzeigenblatt Qualität

Die jährlich erscheinende BVDA-Studie *Anzeigenblatt Qualität* ist eine repräsentative Studie zur Medialeistung der Anzeigenblätter in Deutschland. Sie untersucht die quantitative und qualitative Medialeistung der Anzeigenblätter in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Neben der Reichweitenerhebung, die titelbezogen deutschlandweit erfolgt, liefert die Studie unter anderem detaillierte Ergebnisse darüber, wie Menschen Anzeigenblätter als lokale Medien und Werbeträger bewerten. Die Studie wird seit 1994 durchgeführt und im Auftrag des BVDA von der IMMEDIATE GmbH in Bremen umgesetzt. Mehr Informationen zur Studie unter www.bvda.de/lokal

68 Prozent der Leserinnen und Leser fühlen sich mit den kostenlosen Wochenzeitungen „sehr stark“ oder „stark“ verbunden. 2015 gaben noch 61 Prozent der Rezipienten (LpA) an, dass sie ihr Anzeigenblatt „sehr stark“ oder „stark“ vermissen würden, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten. In Zeiten einer wachsenden Informations- und Reizüberflutung ist es bemerkenswert, dass die Leserinnen und Leser ihr Anzeigenblatt durchschnittlich mehr als zweimal in die Hand nehmen. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt dabei beeindruckende 27 Minuten (LpA).

„Das Vertrauen der Menschen in die Lokalblätter ist sogar noch gewachsen.“

Sebastian Schaeffer, stellvertretender BVDA-Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice

Prospekte und Beilagen kommen gut an

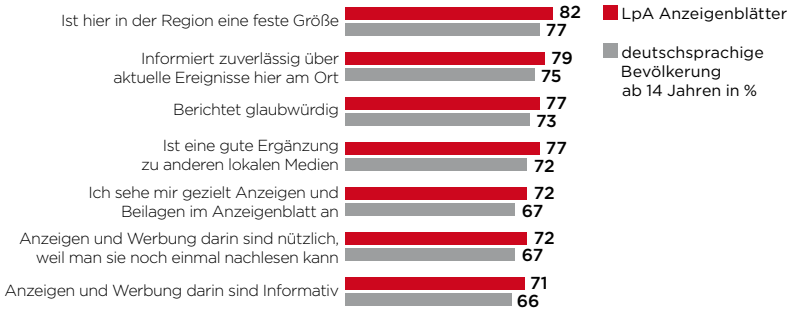
Doch nicht nur die Anzeigen in den Wochenzeitungen selbst sind bei den Menschen beliebt. Rund zwei Drittel der Anzeigenblattleser beurteilen auch Prospekte und Beilagen als informativ und nützlich. Dies ist einer der Gründe, weshalb Prospekte im Wochenblatt viel häufiger als lose Werbung bis zum Angebotsende aufgehoben werden. Weiterhin ungebrochen ist auch die Lust der Deutschen auf Lokales. Während 2015 noch 54 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung (62 Prozent der Wochenblattleser) ein starkes bis sehr starkes Interesse an Lokalberichterstattung bekundeten, liegt der Anteil in der Gesamtbevölkerung nun bei 59 Prozent und bei Anzeigenblattrezipienten (LpA) sogar bei 69 Prozent. „Die Leserinnen und Leser haben offensichtlich eine sehr enge und vertrauensvolle Beziehung zu ihrem lokalen Wochenblatt. Die Wochenzeitung ist nicht nur ein verlässlicher Alltagshelfer, sondern bedeutet für die Menschen auch ein Stück Heimat“, resümiert Sebastian Schaeffer.

von Friedrich M. Kirn

Aussagen zu Anzeigenblättern

Die Befragungsergebnisse spiegeln die subjektiven Eindrücke der Befragten wider.

Als Ergebnis dargestellt werden die Noten 1 und 2 auf einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu). Bei der Abfrage wurde das gelesene Anzeigenblatt genannt.



Glaubwürdig, serviceorientiert und informativ: Anzeigenblätter punkten mit starken Leistungswerten. Für acht von zehn Deutschen ab 14 Jahren sind sie in der Region eine feste Größe.

Quelle: Studie Anzeigenblatt Qualität 2018.

Nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing

In der global vernetzten Community von heute spielt das Mensch-Sein eine immer größere Rolle. Es ist den Unternehmen ein Anliegen, ihrer Marke eine unverwechselbare Persönlichkeit zu verleihen, die ihre Kunden begeistert und mit der diese sich identifizieren können. Die Schaffung einer Fan-Gemeinde ist die Basis für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg, denn nur wer emotional gebunden ist, wird auch langfristig loyal bleiben.

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

DANIELA KÖHLER,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.

RICARDA HOFMANN,
M.Sc. International Business Development an der ESB Business School Reutlingen.

Ein authentischer Auftritt ist für Unternehmen die größte Herausforderung. Glaubwürdigkeit ist die zentrale Voraussetzung, um potenzielle Käufer als Kunden zu gewinnen und diese in Fans zu verwandeln. Um sich im schwer durchdringbaren Produktdschungel zurechtzufinden, vertrauen Kunden mehrheitlich auf die Empfehlung von Freunden. In diesem Rahmen wird dem Einsatz von Social Influencern eine hohe Bedeutung zugemessen. Durch den Austausch auf Augenhöhe werden Vertrautheit und emotionale Nähe geschaffen.

Durch die virtuelle Bereitstellung unzähliger Möglichkeiten an Kaufoptionen und Dienstleistungen sind Kunden heutzutage tagtäglich neuen Reizüberflutungen ausgesetzt. Dies führt nicht nur zu einem Gefühl der Unsicherheit und Überforderung, sondern auch zu einer immer zunehmenden Machtverschiebung vonseiten der Unternehmen zur Kundenseite. Der Kunde ist nicht mehr reiner Käufer. Vielmehr wird er zum Markenbotschafter für jene Produkte und Services, mit denen er sich selbst identifizieren kann und welche er somit auch weiterempfehlen würde. Doch wie schaffen es Unternehmen, potenzielle Käufer dazu zu bringen, sich im vorherrschenden Angebotsdschungel für ihr Produkt zu entscheiden?

Hier werden Kooperationen mit sogenannten Social Influencern in der Interak-

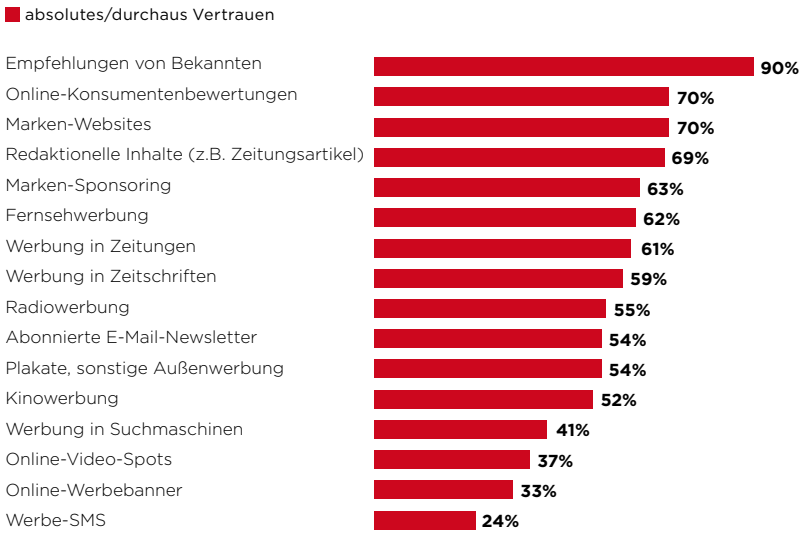
Zusammenfassung

- Im Rahmen der zunehmenden globalen Komplexität stellt das virtuelle Zusammentreffen der Community im Social Web die effizienteste Methode dar, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren.
- Die Erschaffung einer vertrauensvollen Beziehungsbasis stellt hierbei die größte Herausforderung dar und ist gleichzeitig zentrale Notwendigkeit.
- Social Influencer sollten sich mit dem Produkt identifizieren können, um Botschaften glaubwürdig und überzeugend vermitteln zu können.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

tion mit Kunden eine zentrale Bedeutung zugemessen. Als Influencer werden dabei jene Personen bezeichnet, die im Social Web über eine hohe Reichweite verfügen. Durch ihre starke Präsenz können sie somit ideal für die Werbung und Vermarktung von Produkten an die Zielgruppe eingesetzt werden und diese in ihrem Kaufverhalten gezielt beeinflussen. Deutlich wird die zunehmende Relevanz des Influencer Marketing insbesondere auch durch die Evolution des Begriffes des Influencers. Wurden diese vor ein paar Jahren noch objektiv als „Blogger" oder „Instagram-Star" bezeichnet, so wird der Bezeichnung heute eine emotionale Komponente beigemessen. Als sogenannte „Beeinflusser" werden Social Influencer von ihrer Community anerkannt, bewundert und sogar als Vorbildfunktion wahrgenommen.

Vertrauenswürdige Werbeformen



Quelle: Nielsen-Studie, 2009.

Die Rolle des Social Influencers im Empfehlungsmarketing – „Ich folge dir, weil ich dir vertraue"

Im heutigen Zeitalter werden Empfehlungen immer wichtiger. Abbildung 1 veranschaulicht die Relevanz unterschiedlicher Werbeformen. Insbesondere der Faktor Vertrauen spielt in diesem Rahmen eine große Rolle. Schalten Unternehmen lediglich klassische Werbemethoden, so wird dies von der Zielgruppe zwar wahrgenommen. Allerdings oftmals nur mit großer emotionaler Distanz, da Zielgruppe und Unternehmen zu weit voneinander entfernt sind und somit die Basis für den Aufbau einer persönlichen Beziehung fehlt.

Ein Dialog auf gleicher Ebene kann hier Abhilfe verschaffen. Hierbei haben potenzielle Kunden (die sogenannten „Follower" im Social Web) die Möglichkeit zum direkten Austausch mit den von den Unternehmen eingesetzten Social Influencern, mit denen sie eine virtuelle Freundschaft mit großer emotionaler Verbundenheit führen. Social Media stellt die Arena, die der Community ein Aufeinandertreffen ermöglicht, dar.

> **„Nur, wer Wertschätzung erfährt, ist bereit zu investieren, und nur wer investiert, ist auch wirklich überzeugt."**

Letztendlich geht es darum zu verstehen, was die Zielgruppe benötigt und wie man deren Bedürfnisse befriedigen kann. Schon lange ist bekannt, dass Menschen nach Anerkennung sowie Selbstverwirklichung streben. Durch den an die Emotionen der Zielgruppe appellierenden Einsatz von Social Influencern können Unternehmen exakt diesen Wahrnehmungszustand erreichen und potenzielle Kunden für sich begeistern. Denn nur, wer Wertschätzung erfährt, ist bereit zu investieren, und nur wer investiert, ist auch wirklich überzeugt.

Steigerung der Markenbekanntheit durch Charisma und Authentizität – die Kunst des Überzeugens

Wer Glaubwürdigkeit vermitteln möchte, darf sich nicht verstellen. Aus diesem Grund sollten Unternehmen bereits bei der Auswahl ihrer zukünftig eingesetzten Influencer da-

Die 41 wird 50!

Vier gratulieren

moccamedia

moccatactic
AGENTUR FÜR TAKTISCHE KOMMUNIKATION

moccabirds
DIGITAL MEDIA INTELLIGENCE

moccamotion
DAS MEDIAKONTOR

TOP 100
top100.de
Top-Innovator 2018

rauf achten, dass diese auch wirklich zu ihrem Produkt passen und somit einen hohen Grad an Authentizität widerspiegeln. So muss neben der Durchführung einer detaillierten Zielgruppenanalyse auch eine eindeutige und unmissverständliche Definition der Markenidentität erfolgen. Beide Vorgehensweisen bilden die Basis für einen aufrichtigen Umgang mit der Zielgruppe. Authentizität ist für die langfristige Aufrechterhaltung der gegenseitigen Beziehung ein Muss.

„Authentizität, Austausch und Anerkennung – die 3 As für ein nachhaltiges Beziehungsmanagement“

Denn im Allgemeinen gilt: Transparenz erzeugt Vertrauen, gegenseitige Interaktion ruft ein Zugehörigkeitsgefühl hervor und das daraus resultierende Gefühl der Akzeptanz mündet wiederum in einem Glücksgefühl, welches der Marke im Bewusstsein des Kunden ein positives Image verleiht. Ist es dem Influencer möglich, die Community für sich zu gewinnen, wird es ihm auch gelingen, den Großteil seiner Reichweite für das von ihm vermarktete Produkt zu begeistern, diesen zu überzeugen und potenzielle Käufer schließlich zu tatsächlichen werden zu lassen.

Die „Must Haves“ für ein nachhaltiges Beziehungsmanagement im Influencer Marketing

Um das Fundament für eine langfristige Beziehung zu zukünftig kooperierenden Influencern zu legen, sollte sich das Social-Media-Department eines jeden Unternehmens intensiv mit folgenden Kernpunkten auseinandersetzen:

1. Authentizität durch Professionalität – erst denken, dann handeln

Für eine stabile, beständige Zusammenarbeit ist die Profilanalyse potenzieller Kooperationen von zentraler Bedeutung. Unternehmen sollten zukünftige Markenbotschafter ihres Produktes kennen. Diese wiederum sollten sich mit dem Produkt identifizieren können, um im Umgang mit der Community authentisch zu bleiben. Denn überzeugen kann nur, wer selbst überzeugt ist. Ist das Vertrauen einmal missbraucht, ist die Wiederherstellung unmöglich und somit auch die Reputation des gesamten Unternehmens nachhaltig dauerhaft geschädigt.

FALKE · P.O.BOX 11 09 · D-57376 SCHMALLENBERG / GERMANY
FALKE
www.FALKE.com

2. DU bist wichtig – Wertschätzung im Social Web

In Zeiten der Digitalisierung nimmt die Attraktivität jeglicher Social-Media-Aktivitäten stetig zu. Unternehmen stürzen sich ohne intensive Vorbereitungsphase und Zieldefinition in die Arena des Social Web, da sie auf rasche externe Aufmerksamkeitssteigerung hoffen. Da der Fokus bei dem Aufbau einer langfristigen Beziehung auf Nachhaltigkeit basiert, ist eine persönliche und individuelle Ansprache unumgänglich. Diese geht in der Massenkommunikation oftmals vollkommen verloren. Das „Wie?" wird von einem „Wie viel?" abgelöst. Es zählt nur „Masse", nicht jedoch „Klasse". Und es sind dann genau diese Unternehmen, die hinsichtlich des Aufbaus langfristiger und nachhaltiger Beziehungen zum Scheitern verurteilt sind. Aufgrund dessen ist es unabdingbar, dass Unternehmen jedem einzelnen ihrer Social Influencer ein Gefühl der Wertschätzung entgegenbringen und auf jedes Bedürfnis individuell eingehen. Diese Investition wird Früchte tragen.

3. Faire Entlohnung oder emotionaler Mehrwert?

„Niemand sollte sich unter seinem Wert verkaufen." Dieser Satz repräsentiert die Devise, welche authentische Influencer heutzutage vertreten. Doch was ist unter dem Begriff „Wert" überhaupt zu verstehen? Schon lange geht es hierbei nicht mehr nur um einen rein monetären Wert. Die emotionale Komponente hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung zugenommen und wird bei der Implementierung von Social-Media-Konzepten auch weiterhin im Mittelpunkt stehen. Social Media wird durch Menschen zum Leben erweckt und letztere wiederum müssen berührt werden, um Leidenschaft zu versprühen und Emotionen in der Community entfachen zu können. Doch wie ist es einem Unternehmen möglich, das Herz eines Influencers anzusprechen? Eine große Rolle spielen in diesem Rahmen persönliche Gesten. So stellen beispielsweise handgeschriebene, persönlich adressierte Karten, die den Produktpaketen beigelegt werden, eine hochgradig wirkungsvolle Wertschätzungsmethode dar. Dennoch lassen jene Unternehmen, die Wert auf ein nachhaltiges Beziehungsmanagement legen, auch die monetäre Entlohnungskomponente nicht außer Acht. Hierbei geht es insbesondere um das Entgegenbringen von Respekt hinsichtlich der investierten

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

Arbeitszeit und dem damit verbundenen Aufwand. Emotionaler Mehrwert wird auch zukünftig die Bedingung dafür sein, dass einer Kooperation überhaupt zugestimmt wird. Ist dieser nicht gegeben, wird auch faire monetäre Entlohnung keinerlei Wirkung zeigen.

4. Erfolgreich als Team – die „Triple-Win-Konstellation"

Der Zweck langfristiger Kooperationen stellt größtenteils die Schaltung regelmäßiger Werbekampagnen dar, um die Markenbekanntheit bei der Zielgruppe auf einem hohen Level zu halten. Solche Kampagnen werden – je nach Budgetverfügbarkeit – in saisonalen Perioden (beispielsweise zu Weihnachten) verstärkt initiiert. Und solche Werbemaßnahmen haben gegenüber einmaligen Kooperationen einen entscheidenden Vorteil. Durch kontinuierliche Zusammenarbeit und regelmäßigen Austausch werden bei den Influencern eine starke emotionale Bindung und Vertrauen erzeugt. Das gegenseitige Interesse aneinander, die Investition ineinander und das Zusammenspiel als Team tragen zu einem nur schwer imitierbaren, nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz und somit zu langfristigem Erfolg bei.

Fazit

In Zeiten des digitalen Wandels bietet das Social Web eine hervorragende Möglichkeit, Menschen global miteinander zu vernetzen und somit eine einzigartige Community zu schaffen. Durch die leichte Erreichbarkeit der Zielgruppe – insbesondere die Präsenz jüngerer Generationen – auf einer einzigen Plattform werden Unternehmen auch zukünftig verstärkt in Social Media investieren. Der Fokuswechsel von off- zu online geschieht nicht nur aufgrund signifikanter Kosteneinsparungspotenziale, die man mit dem Einsatz „klassischer" Werbemethoden so nicht erzielen könnte. Vielmehr spielt auch die emotionale Komponente eine zentrale Rolle, die nur durch Interaktion und einem Dialog auf Augenhöhe reifen kann. Ziel eines jeden Unternehmens sollte es sein, Kunden auf emotionaler Ebene zu erreichen und somit eine langfristige emotionale Bindung zu etablieren. Die Kunden von heute kaufen nicht mehr reine Produkte oder Dienstleistungen. Sie sehnen sich nach Wertschätzung und einem Sicherheitsgefühl durch Unterstützung. Durch den Einsatz von systematisch ausgewählten Social Influencern versorgen Unternehmen ihre Kunden mit vertrauenswürdigen Partnern, die ihnen jederzeit beratend zur Seite stehen. Die daraus resultierende Markenloyalität vonseiten der Kunden stellt einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil dar, der – aufgrund der Einzigartigkeit einer jeden Beziehung – nicht imitierbar ist.

von Marco Schmäh, Daniela Köhler und Ricarda Hofmann

Handlungsempfehlungen

- Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Kunden im Social Web und definieren Sie klare Ziele, die Sie mit der Kooperation erreichen möchten.
- Setzen Sie den Fokus auf Individualität statt Masse: Nur so sichern Sie sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.
- Kämpfen Sie nicht alleine: Gegenseitige Unterstützung und Teamarbeit macht Sie sympathisch.
- Nutzen Sie insbesondere die im Social Web angebotenen Live-Funktionen, um Ihrem Auftritt mehr Lebendigkeit zu verleihen.

Literatur

Brown, D./Hayes, N. (2008): Influencer Marketing – Who really influences your customers? Elsevier Ltd, Oxford.

Chemnitz, J. (2017): Experteninterview vom 17.12.17

Grabs, A./ Bannour, K. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Press, Bonn.

Mühlenbeck, F./ Skibicki, K. (2010): Community Marketing Management. Köln.

Roberts, K. (2007): Lovemarks – The future beyond brands. PowerHouse. Pennsylvania State University.

Schmäh, M./ Gutsche, J./ Meyer-Gossner, M. (2015): Wie Soft Skills und Social Business das Account Management revolutionieren. Springer, Wiesbaden.

Schmitt, B. (2017): Freunde, Fans und Follower – Das große Social Media Handbuch für alle Unternehmen, die das Maximum aus ihren Auftritten herausholen wollen. Franzis Verlag GmbH, Haar bei München.

Schmitz, C. (2009): Charismating – Einkauf als Erlebnis. FinanzBuch Verlag GmbH, München.

Tamblé, M. (2015): Influencer Marketing – Was sind Influencer? Abgerufen am 28.12.17, von http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/

MARKE | Markenmodelle

Marke kommt von Machen

Marketing steht bei CEOs unter Druck und verliert in Unternehmen an Bedeutung. Ursprünglich angetreten, mit Marke das ganze Unternehmen zu führen, finden immer weniger CMOs Gehör beim CEO. Ein Grund dafür: Im Marketing hat man sich zu lange mit theoretischen Markenmodellen beschäftigt. Und dabei die wirtschaftliche Bedeutung aus den Augen verloren.

DR. GORDON EUCHLER, Head of Planning bei BBDO Düsseldorf.

TON HOLLANDER, Kreativ Chief Creative Officer bei BBDO in Düsseldorf.

DR. CHRISTIAN VON THADEN, CEO und Managing Partner bei Batten & Company.

Zu lange theoretisch – Der klassische Marketing-Wasserfall-Prozess

Auswahl & Entwicklung Markenmodell → Schärfung Positionierung → Entwicklung Maßnahmen → Umsetzen Kampagne → Zeit

Quelle: Euchler / Hollander / von Thaden, 2016.

Batten & BBDO entwickeln Gegenmodell. Sie entwickeln ein Marketingmodell, das nicht mit Marke beginnt, sondern mit der Unternehmensstrategie und den wirtschaftlichen Zielen des CEOs. Damit er diesen erreicht, muss er die Menschen da draußen bewegen. Denn nur ihr Verhalten auf der Straße, im Laden und auf der Website macht die Unternehmensstrategie zum Erfolg.

Nur wenn Menschen sich im Sinne der Unternehmensstrategie verhalten, entsteht Wachstum. Und Menschen in diesem Verhalten einen Schritt weiter zu bringen, einen Schritt näher an das Unternehmen – das ist die Aufgabe von Marketing. Kurz: Wir entwickeln ein Marketingmodell, das nicht im Elfenbeinturm beginnt, sondern auf der Straße.

Markenschlossträumereien nehmen zu viel Raum ein

80 Prozent der CEOs denken, dass ihre CMOs zu weit von finanziellen Zielen entfernt sind.[1] Und die Marketiers selber bestätigen diese. Nur 36 Prozent aller CMOs sagen, sie können erfolgreich einen Rol ihrer Marketingaktivitäten zeigen.[2] Kein Wunder, dass der CEO immer seltener ein offenes Ohr dafür hat. Er muss schließlich für Wachstum sorgen. Und das sucht er in anderen Bereichen. Das geht soweit, dass mittlerweile der größte Teil des Marketingbudgets in Technologie investiert wird.[3] Im schlimmsten Fall soll Marketing nur noch „hübsch verpacken", was anderes entwickeln.

Wie konnte es dazu kommen? Ursprünglich trat Marketing an, Unternehmen zu führen.[4] Marke sollte Leitstern für das Unternehmen sein. Marke definierte die Rolle des Unternehmens im Leben der Menschen und die Produkte & Services, die es zu entwickeln galt. „Die Entwicklung einer tragfähigen Positionierung steht im Zentrum von Marken- und Kommunikationsstrategien. Sie bildet die Basis, auf der sämtliche Maßnahmen gründen."[5] Kurz: Es gab wenig, das nicht dem Einfluss der Markenpositionierung zu unterstehen hatte.

Dementsprechend lange wird im Marketing die perfekte Positionie-

Fotos: BBDO Batten & Company

54 | 3 : 2018 | marke 41

3 : 2018 | marke 41 55

„Marke kommt von Machen"

Der obige Beitrag in marke 41, Ausgabe 3, 2018, S. 54 ff. fordert zu Anmerkungen, auch Widerspruch, heraus: die gewählte Überschrift, die die Autoren (Dr. Euchler, Hollander, Dr. von Thaden) in ihren Ausführungen übrigens nicht erklären, ist zumindest mißverständlich, eher völlig verfehlt. Der Begriff Marke geht inhaltlich nicht auf Machen, sondern auf Abgrenzung zurück. Die Mark ist eine Grenzregion, wie zum Beispiel – aus preußischer Sicht – die Mark Brandenburg oder die Uckermark. Aus dem Gedanken der Abgrenzung ist für Marken die Schlußfolgerung zu ziehen: Marken entfalten ihre Energie (oder Stärke) durch den für sie notwendigen Abgrenzungsprozeß. Je stärker sich eine Marke von anderen abgrenzt, desto mehr Energie entfaltet sie.[1]
Auch die unter der verfehlten Überschrift dargelegten Thesen geben Zweifel auf: Garantie für Unternehmenserfolg ist die Stärke der Marke. Die Menschen interessieren sich eher für die Marke (das Produkt) als für das Unternehmen. Menschen müssen deshalb der Marke, nicht dem Unternehmen nahegebracht werden. Und die Ferne des Marketings vom Finanzmanagement tut der Marke gut. Marke darf niemals finanziellen Überlegungen unterworfen werden. Und besonnene CEOs wissen das: „Markenführung ist Chefsache", so Helmut Maucher, ehemaliger Präsident des Verwaltungsrates der Nestlé.

Das wär's. Ihr Editorial gefällt mir sehr. Die Kampagne von Dove finde ich auch gut. Warum auch immer verhungerte Models !!

Beste Grüße, Peter Lips
peterlips@online.de

[1] Ausführlich dargestellt in: Alexander Deichsel: *Markensoziologie*, Deutscher Fachverlag Frankfurt 2006, S. 283 ff.

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: fmp – Fachverband Medienproduktioner. Wir bitten um Beachtung.

Advertorials unter der Rubrik Markenmacher.

ISSN 1866-5438

marke 41 – das marketingjournal erscheint im elften Jahrgang.
marke 41 geht an alle Mitglieder der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media 41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv. media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im achten Jahrgang.

Markenbildung in Zeiten der Digitalisierung

HANS RÜBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.

Ist es heute noch möglich, starke Marken zu bilden? Wenn ja: Wie geht das? In gesättigten Volkswirtschaften, in denen es alles gibt, braucht es ein besonderes Momentum, um in der Informationsflut die Aufmerksamkeit und die Resonanz ausreichend großer Zielgruppen für eine neue Marke zu finden. „Break the rules“: Das ist schneller und leichter gesagt als getan. Nicht alle „rules“ sind bei einer neuen Marke zu brechen: Lediglich die „falschen“ Regeln, z.B. die Idee der Gewinnmaximierung und der Quartalsgewinn-Orientierung – die einer natürlichen Markenbildung im Weg stehen. In den 79 Jahren seit der Erstausgabe vom Standardwerk der Markentechnik von Hans Domizlaff – *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* – hat sich vieles geändert. Die Grundgesetze zur Markenbildung von Hans Domizlaff gelten heute immer noch unverändert. Egal was Sie für eine Idee zur Bildung einer Marke haben: Die Voraussetzung Nr. eins ist immer noch eine sehr gute Produktqualität. Das Internet und die Digitalisierung bieten heute Möglichkeiten, die vor Jahren noch undenkbar waren. Mit Google-Trends und dem Keyword-Tool erkennt man schnell, was gefragt ist und was nicht und erspart sich so manche Enttäuschung und Fehlentwicklung. Facebook, Influencer-Gruppen und Blogger zu speziellen Themen ermöglichen es, so schnell und kostengünstig wie noch nie die richtigen Kunden anzusprechen. All das sind Hilfsmittel, die eine schnellere Markenentwicklung im Trial und Error ermöglichen. Eine Garantie zum Entstehen einer Marke ist das aber noch lange nicht. Um in der Flut von Nachrichten und Informationen aufzufallen, braucht es eine starke Idee, die Sehnsüchte erfüllen kann, die anders ist als alles andere und die bisherige Produkte oder Dienstleistungen im Markt nicht erfüllen können. Doch wo kommen die Ideen her? Ideen, Einfälle, Eingebungen sind immer mit Menschen verbunden, die spüren, wenn etwas „in der Luft liegt“. Eine extrem starke Markenidee ist z.B. Elon Musk gelungen mit der Kreation der Marke TESLA, die auf dem Namen eines sehr renommierten Erfinders aufbaut. Ohne Internet wäre der schnelle Aufstieg von TESLA nicht vorstellbar. Anders als alle anderen Hersteller verzichtete Elon Musk auf dicke Hochglanzprospekte – Print ja, aber nur das Notwendigste. Viele Prospekte werden meist nur nach kurzer Zeit weggeworfen und durch neue ersetzt. Das Internet und eigene Stores sind bei TESLA Dreh- und Angelpunkt der Kundeninformation. Der „Kern“ der Marke TESLA ist eine extrem atemberaubende Geschichte eines visionären Unternehmers, der für seine Überzeugungen zum E-Auto wie auch für das Raketenprogramm Space X und sein Solargeschäft SolarCity alles auf eine Karte gesetzt hat. Er hat es dabei geschafft, immer genügend Geldgeber zu finden: Respekt! TESLA ist allerdings noch nicht in einem sicheren Hafen angelangt, der die Hoffnung auf ein Überleben der Marke TESLA nährt. Elon Musk versteht es aber wie kein anderer, Krisen in Chancen umzuwandeln und die Lage immer wieder zu meistern.

Attraktivität des kundenorientierten Produktes

Kein anderer Automobilhersteller hat es bisher geschafft, über 400 000 Vorbestellungen für ein neues Auto zu generieren, das noch keiner in natura gesehen, geschweige denn Probe gefahren hat – und das verbunden mit einer Anzahlung von 1000 US-$. Der Börsenwert von TESLA ist ein Vielfaches von klassischen Automobilherstellern. Börsen-Analysten sehen aktuell den Wert von TESLA trotz bisherigem Milliardenverlust auf dem Weg zu einem Wert von 100 Milliarden US-$. TESLA setzte – wie auch Steve Jobs – auf die Attraktivität eines kundenorientierten Produktes, das in dieser Art kein Autohersteller bisher angeboten hat. Auch Mymüsli, ein Start-up aus dem niederbayerischen Passau, überraschte 2007 den Markt mit individuell zusammengemischten Müsli-Kreationen, die über das Internet bestellbar sind und die es so noch nie gab. Der Name Mymüsli ist Programm und sagt alles über das Produkt: „Mein individuelles Müsli!“ Was im Internet

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

begann, hat mittlerweile auch die Vorteile des stationären Handels für sich gewinnen können. Elf Jahre nach Gründung sind die Müsli-Mischungen nicht nur online zu kaufen, sondern auch in über 50 eigenen Markenstores sowie in über 1500 Filialen im LEH. Über 800 Mitarbeiter sind inzwischen für Mymüsli tätig. Mymüsli ist ein Musterbeispiel, wie man das Internet einsetzen kann, um schnell bekannt zu werden und in kürzester Zeit auf eine Million Umsatz zu kommen (bereits im ersten Jahr). Es zeigt, dass das Internet wichtig ist, aber auch der klassische stationäre Handel extrem wichtig ist, um ein Geschäft auf eine breite Basis zu stellen.

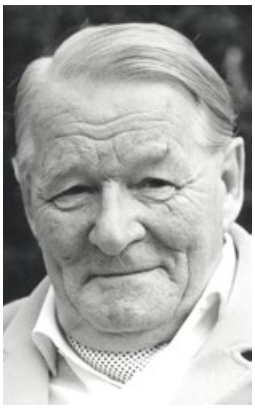
Beide Beispiele zeigen, dass neben der exzellenten Produktqualität auch eine sehr gute Markenstory und ein resonanzfähiger Markenname erforderlich sind, um die Herzen von Millionen Kunden zu öffnen. Dietrich Mateschitz ist das in ganz hervorragender Weise gelungen mit seiner Idee von einem Taurin-Energy-Drink, der „Flügel" verleiht. Das Internet ist nicht die Ursache für den Erfolg eines Produktes: Es ist ein idealer Verstärker, um ein Millionen-Publikum zu erreichen. Ohne die bekannte Taurin-Story und ohne den Slogan seiner Agentur Kastner und seinem unbedingten Siegeswillen, der ihm auch zu dem perfekten Finanzpartner verholfen hat, gäbe es heute die milliardenschwere Marke RED BULL nicht. Zudem meidet Dietrich Mateschitz die Gewinnmaximierung: „Du kannst alles maximieren: Investition, Motivation, Begeisterung etc., nur nicht den Gewinn." Der Gewinn ist das Ergebnis, wenn alles gut gelaufen ist.

Manchmal ist es hilfreich zu sehen, wie etwas nicht funktioniert, um zu erkennen, wie es tatsächlich funktio-

Starke Markenwert-Vernichtung: Mit einer weit überzogenen Preiserhöhung wurde das Marken-Vertrauen in Bionade, das Getränk für eine bessere Welt, zerstört.

„Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität."

Hans Domizlaff



nieren kann. Ein Beispiel, wie man vom Marken-Weg abkommen kann, ist das Beispiel BIONADE. Hier hatte ein Braumeister die Idee, wie man mit einem patentierten Brauverfahren eine alkoholfreie BIO-Limonade herstellen kann, die auf eine unglaublich starke Resonanz gestoßen ist. Der Erfolg war stürmisch auch ohne viel klassische Werbung. Vielleicht und vermutlich hatte der BIONADE-Erfinder die falschen Berater, die es für nötig erachteten, eine erhebliche Preissteigerung von ca. 30% (!) anzusetzen, um weiter Marketingaktivitäten zu finanzieren. Es endete in einem Desaster. Die Käufer waren „not amused" und mieden die Marke. Am Ende stand der Verkauf an Dr. Oetker. Heute ist BIONADE ein Limo ohne besonderen Stellenwert. Google-Trends zeigt die nackte Wahrheit: Vom Top-Wert 2007 sind heute nur noch ca. 15 Prozent Interessierte bei Google übriggeblieben. Heute ist die BIONADE „eine richtig gute Laune der Natur". Früher war BIONADE „DAS Getränk für eine bessere Welt"! Was für ein Unterschied! Fassen wir zusammen: Um eine starke Marke zu gründen, braucht es eine starke Idee (den nicht fassbaren „Markenkern", ein Energiefeld wie beim Zellkern oder beim Atomkern), um die sich eine Marke manifestiert und weiter entwickeln kann. Wichtig ist, dass die neue Marke anders ist als das im Markt befindliche Angebot, dass eine Geschichte erzählt wird, die Resonanz findet, die stark genug ist, Geldgeber zu finden (die sind dringend erforderlich, wenn man große Ziele hat) und die Menschen begeistern kann, sich der Markenidee als Mitarbeiter und Lieferanten anzuschließen. Schiller sagte hierzu: „Wer Großes leisten will, muss tief eindringen, scharf unterscheiden, vielseitig verbinden und standhaft beharren. Eine Marke ist wie ein Kind, das gezeugt wird. Eine Marke hat wie ein Kind einen Eigen-

willen, eine eigene Seele, muss Zeit zum Wachsen haben und sollte gut und beharrlich geführt und betreut werden, um sich positiv zu entwickeln und nicht auf jede finanzielle Verlockung hereinfallen. Geld und Gewinn darf für eine Marke kein Ziel sein, sondern eine notwendige Nebenbedingung und das Ergebnis. Geldziele lenken vom Weg ab. Auch das Internet ist ein Tool, aber nicht die Ursache für den Erfolg einer Marke. Noch nie war der Erfolg oder der Misserfolg im Marketing so transparent darstellbar wie bei der Nutzung von Werbung und Marketing im Internet. Die Herausforderung ist, generisch mit eigenen Stärken die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das macht nicht das Internet, sondern Menschen, die spannende Markengeschichten erzählen können. Das auf den Begriff „Content" zu reduzieren wäre fatal und nicht zielführend für die Entwicklung zur starken Marke.

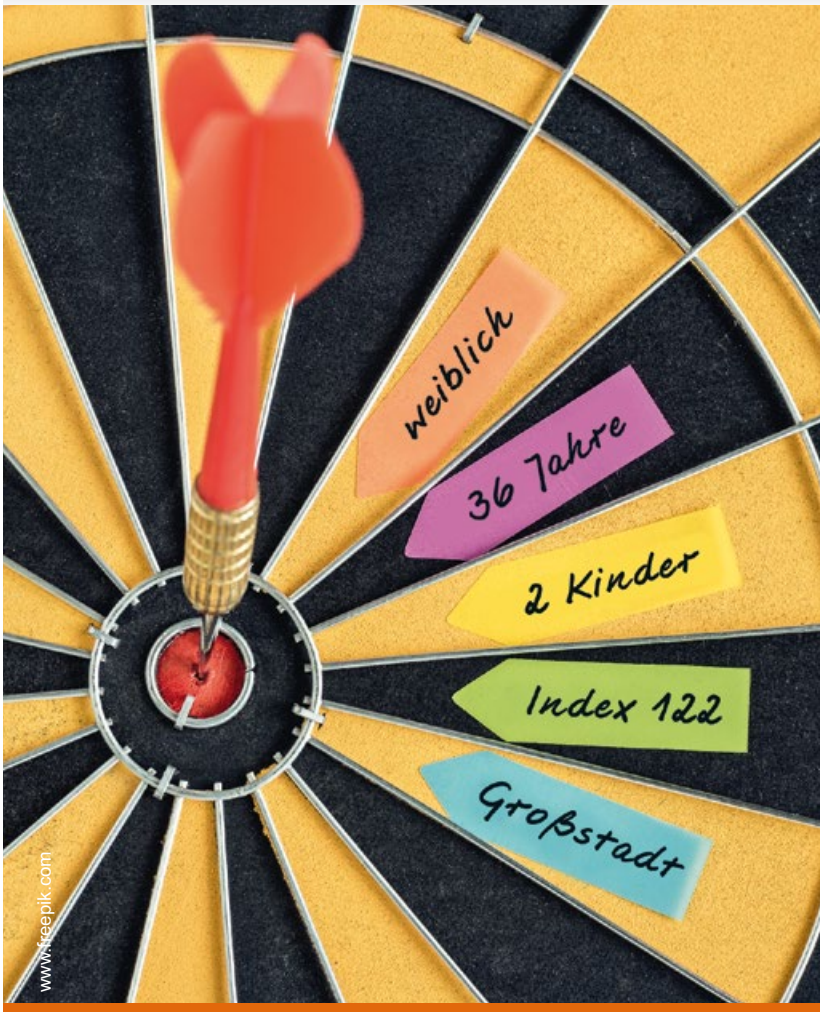
TESLA

Starke Marken-Anziehungskraft: Über 400 000 Vorbestellungen mit 1000 US-$ Anzahlung für TESLA Model 3.

Vielleicht ist die Quartalsgewinnorientierung der Kardinalfehler, der begangen wird, der eine Marke zum frühen Tode verurteilt. Entscheidend ist das Verlangen von Menschen nach der Marke. Nach Ursprünglichkeit. Nach Echtem. Nach Liebe und nach Beachtung. Solange das eine Marke schafft: Von Menschen begehrt zu werden, klug geführt von Managern, die das Wesen der Marke erspüren können – solange ist eine Marke auf dem richtigen Weg mit nachhaltig hervorragenden Ergebnissen. 2018 genauso wie vor Hundert Jahren und in Hundert Jahren.

von Hans Rüby

Top-Splitting für Ihre Beilagen- und Beihefterschaltung!



Wir kennen nicht nur die Namen unserer Leser?

In Deutschland kennen wir jeden 5. ab 25 Jahren!

Extrem attraktive Insertionspreise durch personalisierte Distribution. Unser Adressbestand von über 13 Millionen Empfängern ermöglicht Ihnen eine sehr zielgerichtete Beilagensteuerung.

Sprechen Sie uns an!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Claudia Mecky • 06172 670-894 • c.mecky@wdv.de

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

Content trifft Marketing wdv

Das ist das beliebteste Bier Deutschlands

Augustiner ist die beliebteste Biermarke Deutschlands. Das ist das Ergebnis einer Analyse von VICO Research & Consulting, anlässlich des internationalen Tag des Bieres am 3. August 2018.

Demnach wurde das Münchner Bier im Monat Juli in fast 94 Prozent aller wertenden Social-Web-Beiträge positiv dargestellt und somit rund 2,5 Prozent besser als Erdinger, das sich den zweiten Platz in diesem Ranking sichert. Komplettiert wird die Top 3 durch eine weitere bayerischen Bierbrauerei: Paulaner wurde während des Zeitraumes der Analyse in 85,19 Prozent aller wertenden Social-Web-Beiträge positiv bewertet. Besonders im Kopf blieb vielen Nutzern die TV-Werbung „Geschichten aus dem Paulanergarten". So betiteln einige Nutzer ausgedachte Geschichten unter diesem Motto.

Radeberger und Bitburger sind die besten Biermarken außerhalb Bayerns

Als beste Biermarken außerhalb Bayerns gehen Radeberger und Bitburger aus der Analyse hervor. Beide Marken wurden zu jeweils mehr als 80 Prozent positiv bewertet. So loben viele den Geschmack von Radeberger und vor allem den des alkoholfreien Biers von Bitburger.

Krombacher und Oettinger landen abgeschlagen auf den letzten Plätzen

Mit Abstand am negativsten wurden hingegen Krombacher und Oettinger im Netz wahrgenommen. Oettinger wurde in 53 Prozent aller wertenden Beiträge als gut dargestellt, Krombacher sogar nur in weniger als der Hälfte aller wertenden Beiträge (47,59 Prozent). Zwar äußerten sich einige Social-Web-Nutzer positiv in Bezug auf den Geschmack von Krombacher, doch die Traditionsbrauerei wurde stark für ihre Kooperation mit Nestlé kritisiert. Krombacher übernahm im November 2017 die Distribution der Nestlé-Eistee-Marke, Nestea. Der Lebensmittelkonzern steht u.a. wegen des Vorwurfs, in besonders trockenen Gebieten Wasser abzupumpen, um Profit daraus zu schlagen, in der Kritik.

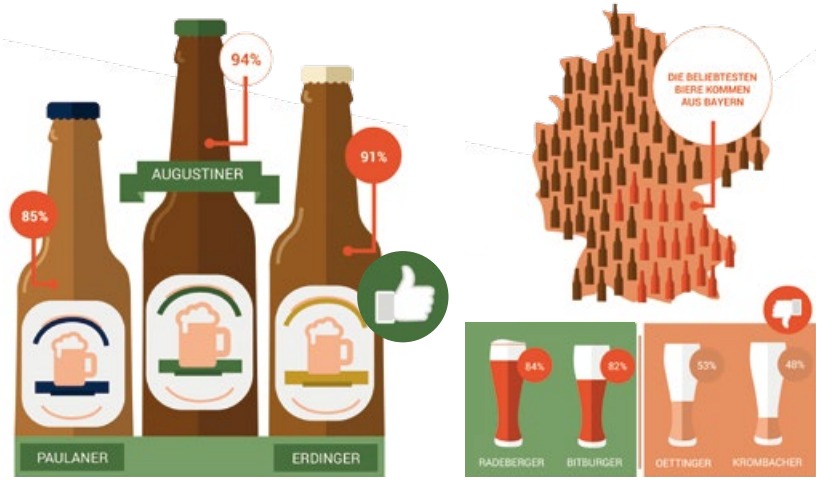
Das beliebteste Bier im Social Web

	Beliebtheit	Anzahl Beiträge
Augustiner	93,83%	326
Erdinger	91,32%	1204
Paulaner	85,19%	2359
Radeberger	83,54%	948
Bitburger	82,41%	993
Astra	78,73%	137
Beck's	75,04%	210
Jever	71,79%	1600
Sternburg	68,51%	107
Holsten	67,97%	157
Veltins	67,71%	1797
Oettinger	53,41%	2193
Krombacher	47,59%	2085

Quelle: VICO Research & Consulting, 2018.

Um die Netz-Stimmen zu deutschen Biermarken zu analysieren, haben wir zwischen dem 1. Juli 2018 und dem 31. Juli 2018 rund 14 000 öffentliche Beiträge erfasst und ausgewertet. Die Beiträge stammen aus dem Mikroblog Twitter, sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, Blogs, Foren, sowie News-, Q&A-, Video- und Bild-Portalen.

Die beliebtesten Biermarken auf Social Media



Quelle: VICO Research & Consulting, 2018.

Kommentar

MARC TRÖMEL, Geschäftsführer von VICO Research & Consulting, kommentiert die Analyse:

„Bier ist einfach ein Thema für die Deutschen und vielleicht liegt es ja am Reinheitsgebot, dass wir eine überdurchschnittlich positive Resonanz auf fast alle Marken sehen. Bemerkenswert ist auch, dass wir einen Beleg seitens der User für die nachhaltige Erinnerung von Werbespots sehen, die sich im ‚Paulaner-Garten' zeigt. Weniger überraschend ist hingegen der Shitstorm rund um Krombacher. Es kommt eben doch darauf an, mit welcher Marke man sich ins Bett legt, um die eigene Wahrnehmung nicht zu beschädigen. Die Nestlé-Koop war definitiv ein Bumerang für die Traditionsmarke. Bei VICO Research & Consulting helfen wir unseren Kunden dabei, solche Krisen frühzeitig zu erkennen und noch in der Entstehungsphase zu unterbinden."

Leads generieren mit diesen sechs Methoden

B-to-B oder B-to-C: So sehr sich Zielgruppen und Geschäftsmodelle unterscheiden, die Ziele digitalen Marketings sind für beide die gleichen. Egal, ob Produkte und Dienstleistungen für den Endkunden oder einen Betrieb angeboten werden: Mit dem Marketing sollen Markenerlebnisse erschaffen, Leads generiert und die Konversion erhöht sowie die Kundenbindung verbessert werden. Gerade Leads in hoher Qualität machen einen Dialogaufbau möglich und sind essenziell für eine erfolgreiche Neukundengewinnung. Sechs erprobte Methoden der Lead-Generierung machen den interessierten Nutzer zum Kunden des Unternehmens.

STEPHAN SIGLOCH,
Founder + CEO
KlickPiloten.

Die Ausgangsbedingungen im B-to-B-Bereich unterscheiden sich stark vom Consumer-Marketing. Seine Zielgruppe sind nicht Endkunden, sondern Einkäufer und Entscheider in Unternehmen, die langfristige, rationale und strukturierte Kaufentscheidungen treffen. Das Sortiment beschränkt sich meist auf zahlenmäßig wenige, dafür aber komplexere Produkte als im Einzelhandel. Geringere Kundenzahlen bei höherem Transaktionsvolumen sowie einem großen Anteil an Stammkunden zeichnet B-to-B weiter aus. Effizientes digitales Marketing muss auf diese Faktoren zugeschnitten werden. Wer erfolgreich sein will, braucht zunächst einen Überblick über die drei Bereiche des B-to-B-Marketings: Vertriebsunterstützende Lead-Generierung, der E-Commerce-Bereich samt Online-Shops sowie das Employer Branding und die Stellenbewerbung in HR und Personal. Bevor Kampagnen lanciert werden, benötigt man Klarheit darüber, in welchen Bereich man vorstoßen will, wo der Bedarf liegt und was Aufgaben und Zielsetzung sein sollen.

Im HR-Bereich lohnt es, den Fokus weg vom Employer Branding auf die Einzelstellenvermarktung zu legen. Hier lautet ein Geheimtipp, sich außerhalb der gängigen Portale wie Stepstone, Monster oder Xing zu bewegen. Die Stelle kann stattdessen über klassisches Online-Marketing wie SEO, Google Adwords und Facebook beworben werden, um Klicks und daraus Bewerbungen zu generieren. Dieser Ansatz senkt die Kosten, die für das Unternehmen pro Bewerbung entstehen.

Im E-Commerce ist es empfehlenswert, über Marktplätze nachzudenken und darüber, wie man Produkte auf diese Marktplätze transportieren kann. Gerade kleinere Kunden sollen im B-to-B an den Self-Service herangeführt werden, um Kapazitäten des Außendiensts für größere Fische freizuhalten. Diese C-Bestandskunden gilt es nun, auf die Plattform zu bekommen und dort zum Kauf zu bewegen. Weiter von Bedeutung für Unternehmen ist die Auffindbarkeit ihrer Produkte und Kategorien, die sich nicht in einem geschlossenen Login-Bereich verstecken sollten. Preise müssen zwar nicht zwangsläufig offengelegt werden, aber das Portfolio der Firma sollte klar dargestellt sein.

Die dritte zentrale Aufgabe im B-to-B-Marketing lautet Lead-Generierung. Diese sechs Methoden führen dabei zum Ziel.

1. Mehrwertkommunikation

Schlüssel ist hierbei, dem Kunden nicht einfach die Vorzüge des eigenen Angebots zu schildern, sondern konkrete Lösungen für seine Probleme anzubieten. Über eine Digitalmarketing-Kampagne, zum Beispiel über Google AdWords, holt man die Besucher zunächst auf seine Landingpage. Dort teasert man Informationen an, auf die der Kunde zugreifen kann, wenn er seine E-Mail-Adresse hinterlässt: „E-Mail before Download." Der User erhält dann ein Whitepaper, ein E-Book oder für ihn wertvollen Input in einer anderen Form.

2. Social Media Lead Generator Advertising

Lead-Ad-Kampagnen können direkt in sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn geschaltet werden. Sie haben das Ziel, die User zu ermutigen, ihre Kontaktdaten

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

direkt auf der Plattform dazulassen. Der Ansatz der Mehrwertkommunikation wird auf diese Weise in Social Media integriert. Da der User auf der Plattform bereits angemeldet und seine E-Mail-Adresse hinterlegt ist, sinkt die Einstiegshürde bei der Eintragung. Zudem muss er für seine Anmeldung, sei es für eine Messe, einen Newsletter oder ein Event, die Social-Media-Plattform nicht verlassen. Da die relevante Zielgruppe auf LinkedIn zu finden ist, bietet sich dort der Start einer Lead-Ad-Kampagne an.

3. Auffindbarkeit

Bevor der User seine Kontaktdaten hinterlegen beziehungsweise ein Formular ausfüllen kann, muss er zunächst die Home- oder Landingpage des Unternehmens finden. Wer seine Produkte und Dienstleistungen verkaufen will, muss im Netz sichtbar sein. Viele Unternehmen machen dabei den Fehler, ihre Angebote zu abstrakt darzulegen. Die Informationen werden zu oberflächlich, zu nutzenorientiert und zu wenig problemorientiert dargestellt. Der User aber sucht nicht nach Lösungen, sondern gibt seine bestehenden Probleme in die Suchmaschine ein. Ihn interessiert nicht das Was, sondern das Wie. Auf diese Art der Suchanfragen muss eine Homepage optimiert werden. Content und Prozesse müssen angepasst werden, um den User abzuholen.

Die Search Journey ist ein innovativer Ansatz im B-to-B-Marketing, der den User früh abholt und führt.

4. Firmenbesuchserkennung

Mit einem Trackingtool können User und der Besuchsverlauf einer Website Firmen zugeordnet werden. Da es sich dabei um firmen- und nicht personenbezogene Daten handelt, ist das Vorgehen datenschutzkonform. Gerade für den Vertrieb sind diese Informationen wertvoll: Ausgestattet mit den Daten, wird aus der gängigen Kalt-Akquise eine Lauwarm-Akquise, da der erste Kontakt von Kundenseite bereits stattgefunden hat. So fällt die Ansprache auf der nächsten Messe leichter, das Mailing kann präziser formuliert sein und kommt nicht aus heiterem Himmel. Die Firmenbesuchserkennung bietet eine ideale Basis für eine enge Kooperation von Marketing und Vertrieb, um solche Potenziale voll ausschöpfen zu können.

5. Telefontracking

Zahlreiche Unternehmen messen nicht, wie viele Anrufe sie über welche digitale Marketingkampagne generiert haben. Gerade im B-to-B-Bereich läuft noch vieles über das Telefon. Telefontracking bringt hier Licht ins Dunkel und macht den Erfolg von digitalem Marketing messbar: Anrufe, ihre Dauer und Anzahl, lassen sich bis auf Kampagnen und Keywords zurückverfolgen. Das ermöglicht nicht nur passgenauere Kampagnen, sondern macht die Rechtfertigung von Marketingausgaben leichter, da ihre Auswirkungen anhand des Trackings gemessen werden können.

6. Search Journey

Sobald der User eine Online-Recherche beginnt, begibt er sich auf eine Search Journey, um ein spezielles Problem zu lösen. Er hat zunächst den Status des Learner, des Lernenden. Ziel ist es, den Learner früh abzuholen und ihn am Ende des Prozesses zum Buyer zu machen und in allen Phasen der Recherche und Entscheidungsfindung präsent zu sein. Die Search Journey erstreckt sich in der Regel über drei Phasen. Allgemeine Informationen einer ersten Suche werden mit neuen Keywords konkretisiert, um zum Ziel zu kommen. Wichtig für das werbetreibende Unternehmen ist es, direkt in der ersten Suchrunde in den Google-Ergebnissen präsent zu sein, damit der User es sofort kennenlernt. Über SEM, SEO und SEA kann es in den Seiten der Top-Ten-Ergebnisse strategisch platziert werden.

Die Search Journey gehört zum modernen Marketing, das seinen Fokus nicht mehr nur auf die Zielgruppe legt. Vielmehr wird die Zielgruppe in Personas zerlegt, und diesen können eine gewisse Anzahl von Search Journeys zugeordnet werden. Der Kunde hilft der Persona, ein Problem zu lösen, um sie letztendlich in einen Käufer zu verwandeln. Die Search Journey ist ein innovativer Ansatz im B-to-B-Marketing, der den User früh abholt und führt. Umso wichtiger ist es, dabei keine Fehler zu machen. Es lohnt sich, auf die Unterstützung eines externen Experten zurückzugreifen.

von Stephan Sigloch

Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer

Marlis Jahnke (Hrsg.):
Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen
1. Auflage 2018, Springer Gabler Verlag
gebunden, 276 Seiten mit 68 Abbildungen
ISBN: 978-3658208530, € 39,99

Dieses Buch erläutert fundiert und pragmatisch alle entscheidenden Erfolgsfaktoren des Influencer Marketing – sowohl für Unternehmen als auch für Influencer. Marketingprofis erfahren, wie sie Influencer Marketing bestmöglich in ihre Kommunikationsstrategie integrieren, wie sie die passenden Influencer finden und nach welchen konkreten Regeln die Zusammenarbeit optimal funktioniert: von der Vertragsgestaltung über das Briefing bis hin zum Monitoring. Zudem werden viele nützliche Plattformen, Netzwerke und Instrumente vorgestellt.
Influencer erhalten wertvolle Anregungen, wie sie ihre Karriere weiter professionalisieren können und lernen aus Erfahrungsberichten und Empfehlungen von erfolgreichen Akteuren im Markt. Als wichtiges und erfolgskritisches Thema werden auch die wettbewerbsrechtlichen Grundlagen des Influencer Marketing verständlich und handlungsorientiert dargestellt. Ein unverzichtbares Grundlagenwerk, das zeigt, wie sich das mitunter fragile Zusammenspiel beider Seiten effizient, langfristig und vor allem für alle Seiten gewinnbringend gestalten lässt. Auszug aus dem Inhalt: Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing. Wettbewerbsrechtliche Grundlagen von Influencer-Marketing-Plattformen. Instrumente und Netzwerke im Influencer Marketing. Professionalisierung für Influencer über Netzwerke. Erfahrungsberichte von Influencern. 14 strukturiert aufgearbeitete Fallbeispiele, u.a. aus den Branchen Drogerie, Food, Technik und Medien. Die Herausgeberin Marlis Jahnke begleitet die Szene seit vielen Jahren und hat mit HashtagLove eine der ersten und erfolgreichsten Influencer-Marketing-Plattformen in Deutschland gelauncht.

Erfolgreich verhandeln mit Gefühl und Intuition

ayway media GmbH (Herausgeber):
Handbuch Handel mit Zukunft
Verlag ayway media GmbH, 2018
Taschenbuch, 260 Seiten
ISBN: 978-3981848236, € 35,70
Kostenlos online zu lesen:
https://handbuch-handel.de/digital-lesen/final/

Die TREND-REPORT-Redaktion hat sich mit dem *Handbuch Handel mit Zukunft* das Ziel gesetzt, die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf die Branche zu beschreiben. Das erreichte Digitalisierungsniveau und dessen zukünftige Auswirkungen auf Kunden und Unternehmen wird dabei verdeutlicht.
Journalisten und Gastautoren aus Wissenschaft und Wirtschaft stellen innovative Entwicklungen und deren Anwendungspotenzial sowohl im B-to-C- als auch im B-to-B-Bereich dabei in den Mittelpunkt des Open-Content-Werks. Leser erhalten durch das Fachbuch neue Lösungs- und Denkansätze und lernen, die Technologien rund um Smart Services und digitale Ökosysteme gewinnbringend für sich einzusetzen.
Das Werk richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen sowie den deutschen Mittelstand und soll sie für die Digitalisierung sensibilisieren.

Das Buch wird regelmäßig auf der digitalen Plattform im Internet aktualisiert. Unter http://www.handbuch-handel.de werden alle Inhalte des Buches zum kostenfreien Download bereitgestellt.

Frühstücksnation Deutschland

Eine Tasse Kaffee und die Zeitung gehören zu einem gelungenen Frühstück

Die aktuelle Studie der Score Media Group „Deutschland, deine Frühstücker“ nimmt das Frühstücksverhalten der Konsumenten unter die Lupe. Als ausgesprochene „Heavy Frühstücker“ entpuppen sich die Leser regionaler Tageszeitungen.

VERENA CONZE,
Head of PR,
Marketing & Editorial
Score Media Group.

Das Frühstück ist für die Verbraucher nicht nur irgendeine Mahlzeit, sondern erfüllt eine wichtige Funktion: 56 Prozent der „Heavy Frühstücker" empfinden das Frühstück unter der Woche als eine wichtige Ruhe- und Auszeit, bevor der (Arbeits-)Tag losgeht. Unter den Lesern der regionalen Tageszeitung sagen dies sogar 58 Prozent. Gefrühstückt wird unter der Woche im Schnitt zwischen sieben und neun Uhr, am Wochenende liegt der Peak zwischen neun und elf Uhr.

73 PROZENT der Deutschen sind **HEAVY FRÜHSTÜCKER** und frühstücken unter der Woche häufig oder immer. Am Wochenende sind es sogar 85%.

Die Mehrheit der „Heavy Frühstücker" nimmt die erste Mahlzeit des Tages – unter der Woche wie am Wochenende – in den eigenen vier Wänden zu sich (87%), werktags frühstücken viele alternativ am Arbeitsplatz oder unterwegs (25% und 6%). Auch deshalb isst der deutsche Frühstücker in der Regel allein (61%). Leser regionaler Tageszeitungen frühstücken werktags noch häufiger zuhause (91 Prozent) und das auch in Gesellschaft (51 Prozent).

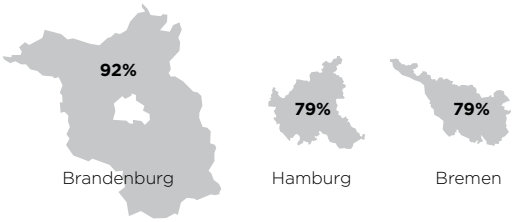
Leichte Unterschiede bei den Frühstücksgewohnheiten zeigen sich zwischen den Geschlechtern: 81 Prozent der Männer frühstücken vor neun Uhr, bei den Frauen sind es 77 Prozent. Frauen lassen allerdings schneller den Frühstückslöffel fallen: Für 24 Prozent ist das Frühstück nach weniger als zehn Minuten beendet, bei den Männern geben dies nur 20 Prozent an. Als Frühstücks-Hektiker entpuppen sich die jüngeren Altersgruppen: mehr als ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen schlingen ihr Frühstück in weniger als zehn Minuten herunter. Grundsätzlich nimmt sich die Mehrheit der Frühstücker unter der Woche nur 10 bis 30 Minuten Zeit für die erste Mahlzeit des Tages.

Brandenburg ist Deutschlands Frühstückshochburg

Wesentlich größere Unterschiede im Frühstücksverhalten als zwischen den Geschlechtern offenbaren sich beim Blick auf die Bundesländer – hier gibt es ein deutliches Nord-Süd-Gefälle. Mit 92 Prozent „Heavy Frühstücker" ist Brandenburg die Frühstücksbastion der Nation. Auch in Hamburg und Bremen (beide 79%) steht die erste Mahlzeit am Tag hoch im Kurs, wogegen die Bayern (61%) und Rheinland-Pfälzer (66%) eher als Frühstücksmuffel bezeichnet werden können.

Deutschlands Frühstückshochburgen

Die meisten Heavy Frühstücker leben in ...



Quelle: Score Media-Studie: Deutschland, deine Frühstücker 2018.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Die Frühstücksklassiker: Kaffee, Brot, Butter und Käse

Ob Nord oder Süd: Die „Big 5" auf dem Frühstückstisch sind unter der Woche Brot und Baguette (57 Prozent), Butter bzw. Margarine (52 Prozent), Käseaufschnitt (45 Prozent), süße Aufstriche wie Marmelade, Honig, Nuss-Nougat-Creme etc. (42 Prozent) sowie Brötchen (37 Prozent). Allerdings: 30 Prozent der deutschen Frühstücker zeigen sich neugierig und versuchen sich immer mal wieder an neuen Frühstücksprodukten. Bei den Lesern der regionalen Tageszeitung sind sogar 40 Prozent offen für Neues auf dem Frühstückstisch.

Mehr als **DIE HÄLFTE** der Frühstücker gibt an, verstärkt auf eine **AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG** zu achten.

Der Trend geht zum gesünderen Frühstück

Insgesamt geht der Trend in Deutschland zu einem gesünderen Frühstück. 61 Prozent der Frühstücker gaben in der Score Media-Studie an, heute mehr auf eine ausgewogene Ernährung zu achten. Der gleiche Anteil gibt an, mittlerweile gesünder zu frühstücken und 48 Prozent achten verstärkt auf den Zuckergehalt in Produkten. 17 Prozent greifen häufiger auf laktosefreie Produkte zurück.

Die Zeitung gehört zum Frühstück

Interessant sind auch die Mediennutzungsgewohnheiten der deutschen „Heavy Frühstücker": So hören unter der Woche 46 Prozent nebenbei Radio, 38 Prozent gehen online, um Nachrichten zu checken, je 23 Prozent lesen eine Tageszeitung oder schauen fern. Bei den Regionalzeitungslesern ist die morgendliche Mahlzeit fest mit der Lektüre der Tageszeitung verbunden (48%).

„Die Studie belegt eindeutig: Das Frühstück ist im Alltag der Deutschen fest verankert und die regionale Tageszeitung dabei für viele von ihnen ein unverzichtbarer Bestandteil."

Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group

„Die Studie belegt eindeutig: Das Frühstück ist im Alltag der Deutschen fest verankert und die regionale Tageszeitung dabei für viele von ihnen ein unverzichtbarer Bestandteil. Gerade für FMCG-Produkte bietet diese Kombi große Potenziale. So bejaht auch ein Viertel der Regionalzeitungsleser, dass sie sich gerne von Angeboten für Frühstücksprodukte in der Tageszeitung inspirieren lassen", erklärt Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group. „Mit Werbung in regionalen Tageszeitungen erreichen Werbungtreibende die Konsumenten vor dem täglichen Einkauf, wenn sie am Frühstückstisch konkret ihren Einkauf planen. Im qualitativ hochwertigen, glaubwürdigen Umfeld der Regionalzeitung finden sie damit ideale Voraussetzungen vor, um wichtige Kaufimpulse zu setzen und den täglichen Abverkauf zusätzlich anzukurbeln."

von Verena Conze

Der Klassiker der Markentechnik

»In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.«
Dr. h.c. Helmut Maucher

»Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.«
Markus Kutter

»In seinen „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung" hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt.« **Prof. Dr. Dieter Ahlert**

»Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf.« **Klaus-Dieter Koch**

»Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt.« **Dr. h.c. August Oetker**

»Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig.«
Peter-Michael Thom

»Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen.«
Axel Dahm

»Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist.«
Andrews Prasser

»Hans Domizlaffs „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" ist ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit.« **Dr. Josef Ernst**

7. Auflage · Hamburg 2005
Unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft
zur Erforschung des Markenwesens e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Eppendorfer Weg 95 A, 20259 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

Ich bestelle hiermit _____ Ex.
Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
für 34,60 € je Exemplar zzgl. Versandkosten

Name

Firma

Straße

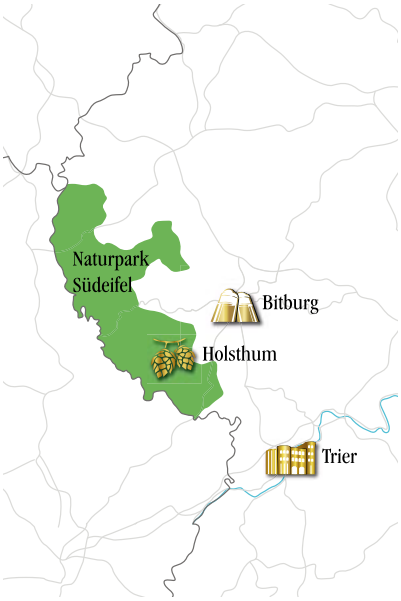
/
Ort

Datum Unterschrift

Kennen Sie das Geheimnis des Bitburger Siegelhopfens? Heimischer Hopfen aus Holsthum bei Bitburg!

Bei Bitburger verpflichten wir uns seit über 200 Jahren zu bester Qualität. Das Einlösen dieses Qualitätsversprechens macht unser Bier unverwechselbar und seinen Geschmack einzigartig. Deshalb kaufen wir ausschließlich Rohhopfen aus der Hallertau in Bayern, eines der größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiete der Welt und aus Holsthum bei Bitburg im Naturpark Südeifel. Diese Siegelhopfen wählen wir nach unseren Qualitätsanforderungen aus und unterziehen sie einer anspruchsvollen Güteprüfung vor Ort. Denn für unsere Bitburger Hopfenrezeptur verwenden wir nur die für uns besten Hopfensorten. Ganz besonders stolz sind wir auf den Bitburger Siegelhopfen, der nur wenige Kilometer von der Brauerei entfernt von der Hopfenbauerfamilie Dick mit großer Sorgfalt und jahrzehntelanger Erfahrung angepflanzt wird und ausschließlich von uns für unsere Biere verwendet wird. Die besondere Komposition aus Hallertauer und Bitburger Siegelhopfen, unserer Naturhefe und unserem Tiefenwasser verleiht Bitburger seinen feinherben Charakter und seinen einzigartigen Geschmack. Und deshalb: Bitte ein Bit.

BITBURGER SIEGELHOPFEN • MIT HALLERTAUER UND



Erfahren Sie, was den Bitburger Geschmack so einzigartig macht: www.bitburger.de