das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 2 : 2021 15,00 EUR

DINZLER

KAFFEERÖSTEREI

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

30 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

IHRE DRUCKEREI

Go Sahra go

Oops!... I Did It Again – singt Britney Spears. Das passt irgendwie auch zu Sahra Wagenknecht. In ihrem aktuellen Bestseller ***Die Selbstgerechten: Mein Gegenprogramm – für Gemeinsinn und Zusammenhalt*** seziert die Vordenkerin die pseudolinke Gemütlichkeit und erschreckt Genoss*innen. Urban, divers, kosmopolitisch, individualistisch – links sei für viele heute vor allem eine Lifestyle-Frage. Politische Konzepte für sozialen Zusammenhalt blieben auf der Strecke, genauso wie schlecht verdienende Frauen, arme Zuwandererkinder, ausgebeutete Leiharbeiter und große Teile der Mittelschicht. Wer sich auf Gendersternchen konzentriere statt auf Chancengerechtigkeit und dabei Kultur und Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerungsmehrheit vernachlässige, arbeite der politischen Rechten in die Hände. Darüber kann man zumindest diskutieren. Wer aber wie Wagenknecht oder Boris Palmer Realitäten erkennt und es auch noch wagt, diese zu benennen, muss mit Konsequenzen rechnen. Fehlt nur noch, dass Wagenknecht als 5-Jährige auch „Indianerhäuptling" sein wollte. Die Moral-Inquisition schreit nach Ächtung. Reflexartig verortet Kolumnistin Katja Thorwarth Wagenknechts Vorstellungen bei der AfD und versucht als linke Schlussfrau der ***Frankfurter Rundschau***, den Kasten sauber zu halten.

Im Marketing sollte nicht vergessen werden, welchen Platz sich Lifestyle-Linke, Toscana-Fraktion und gutverdienende Weltretter als attraktive Zielgruppe längst erobert haben. Produktkategorien wie bei 180 km/h abgeriegelte SUVs, Ökostrom, Veganismus und Bio-Produkte sowie fair gehandelte Waren richten sich bewusst auch an - na ja - Lifestyle-Linke und geben dem Käufer ein gutes Gefühl. Marketing hat Imagebuilding immer schon im Sortiment geführt. Sich gut fühlen beim Kauf, ist natürlich nicht automatisch verbunden mit einer Überlegenheitsattitüde nach Wagenknecht. Öko- und Nachhaltigkeit sind der Megatrend der Zeit. Und wenn schon Klassenkampf, dann der um Güteklassen.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

20 Dinzler Kaffeegenuss

Aus der kleinen, handwerklich geführten Kaffeerösterei von Otto Dinzler in Bischofswiesen, Berchtesgaden, entwickelt sich ab 1950 die Qualitätsmarke DINZLER. Mit der Übernahme des Unternehmens durch die Familie Richter wird diese zum Maßstab für gehobenen Kaffeegenuss, weit über Süddeutschland hinaus. Heute steht die Dinzler Genusswelt mit der Kernmarke DINZLER für Familie, Tradition, Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität.

08 Autovertrieb geht online mit Auto-Abos
Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.

11 Frauen? Hört die Signale!
Dr. Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

12 Regionale Tageszeitungen: „Relevanter Baustein im Mediamix“
Interview mit Carsten Dorn, Geschäftsführer Score Media Group.

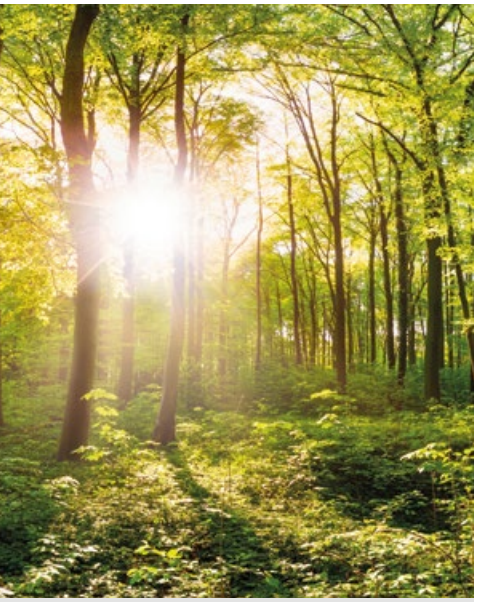
16 Bronchicum® – Anzeigenkombi in regionalen Tageszeitungen steigert Abverkauf und Marktanteile
Elke Häberle, Content & Communication Score Media Group.

20 Dinzler – Genusswelt am Irschenberg
Friedrich M. Kirn, *marke41*.

30 Eiskalter Erfolg – Durch Radio ist Magnum in aller Munde
Zur Einführung der neuen Sorte MAGNUM Ruby setzte die Marke mit einer Mediamix-Kampagne zum ersten Mal auch auf Audio.

34 Green GRP: Klimakoalition für einen CO_2-neutralen Werbemarkt
Andrea Malgara, Managing Partner bei der Mediaplus Group.

38 Trusted Brand Studie 2021 – Konsumenten vertrauen auf Markenqualität
Aus mehr als 3500 genannten Marken küren Verbraucher*innen ihre „Most Trusted Brands 2021“.



34 Klimaschutz

CO_2-Reduktionsziele und Bekenntnisse zum Klimaschutz im Werbemarkt.

54 Content-Erlebnisse

Mit der weiteren Verbreitung von 5G steigt die Nachfrage nach hochwertigen Video-Inhalten.

42 Besseres Targeting durch digitale Ansprache neuro-psychologischer Zielgruppen

Volker Greger, Leitung Markt- und Mediaforschung, Publicis Media.

46 Nachhaltig werben – mit klimaneutralen Druckprodukten auf Recyclingpapier

Alle auf Recyclingpapier gedruckten Druckprodukte von ONLINEPRINTERS sind jetzt klimaneutral.

48 Context-Marketing: Markenstärke zu passenden Gelegenheiten

Uwe H. Lebok, CMO, K&A BrandResearch AG.

54 5G und Omnichannel bestimmen die Content-Erlebnisse von morgen

Maximilian Weigel, Managing Director Germany von Verizon Media.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER,
Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen.
Seite 08

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 11

CARSTEN DORN,
Geschäftsführer Score Media Group,.
Seite 12

ELKE HÄBERLE,
Content & Communication Score Media Group.
Seite 16

ANDREA MALGARA,
Managing Partner bei der Mediaplus Group.
Seite 34

VOLKER GREGER
Leitung Markt- und Mediaforschung, Publicis Media.
Seite 42

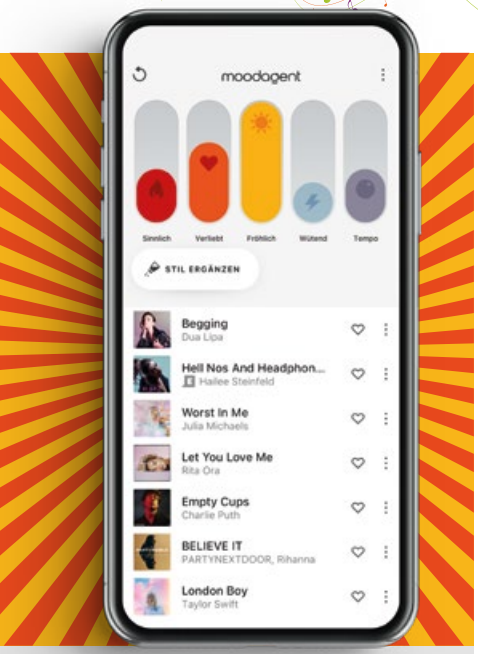
UWE H. LEBOK,
CMO, K&A BrandResearch AG.
Seite 48

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Verizon Media.
Seite 54

PETER BERG STEFFENSEN,
Chief Innovation Officer, Moodagent.
Seite 58

MEIKE DIHSTELHOFF,
Head of Communications STI Group.
Seite 60

Inhalt 2:2021



58 Musikerlebnis

Künstliche Intelligenz hilft dabei, personalisierte Musikwelten zu schaffen.

60 Authentizität

Verbraucher fordern nachhaltige Lösungen. Egal ob bei Lebensmitteln, Kleidung oder Kosmetik.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

FABIAN NIEDBALLA,
Gründer & COO bei Sharpist.
Seite 62

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 64

SINA RAPP,
BSc Int. Management (2019) ESB Business School Reutlingen.
Seite 64

CHRISTINA WEIDEMANN,
Studiengang Master International Business Development, ESB Business School Reutlingen.
Seite 64

KOLJA BROSCHE,
Head of Strategic Growth bei LiveRamp.
Seite 72

56 Charly K.

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

58 Musik-Streaming wird zur persönlichen Angelegenheit

Peter Berg Steffensen, Chief Innovation Officer, Moodagent.

60 Marken mit Mission brauchen authentische Auftritte

Meike Dihstelhoff, Head of Communications STI Group.

62 Zukunftsfähigkeit: Es braucht gezielte, individualisierte Mitarbeiterentwicklung

Fabian Niedballa, Gründer & COO bei Sharpist.

64 Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche

Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen; Sina Rapp, ESB Business School Reutlingen; Christina Weidemann, ESB Business School Reutlingen.

72 Wie E-Commerce in Zukunft auch ohne Cookies via people-based Marketing erfolgreich Kunden aktivieren kann

Kolja Brosche, Head of Strategic Growth bei LiveRamp.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Bücher** 74, **Impressum** 74

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

Autovertrieb geht online mit Auto-Abos

Mobilität Es war eine der Überraschungen der letzten 18 Monate. Volvo hat angekündigt, ab dem Jahr 2030 nur noch Elektroautos zu verkaufen und, noch wichtiger, die Autos werden online vom Kunden bestellt.

Was sich seit zehn Jahren abzeichnet, der konventionelle Neuwagenverkauf mit seinen teuren Autohäusern, netten Verkäufern, der Tasse Kaffee, wird obsolet. Bei Tesla ist der Online-Vertrieb seit Anbeginn salonfähig. Die Autos der Schwedenmarke Polestar sind nur online zu kaufen, Chinesen wie NIO, Xpeng und Lynk & Co machen sich online auf den Weg. In China kaufen die Menschen überwiegend online. Sogar Bettler in Shenzhen nutzen den QR-Code auf dem Smartphone, um Geld von mitleidigen Menschen einzusammeln. Mit dem Online-Vertrieb muss man die Produkte „online-fähig" machen. Einfache Konfiguratoren und nicht überbordende Individualisierungen mit Tausenden Optionsmöglichkeiten sind gefragt. Die nette Verkäuferfrage bei Porsche, ob man das Fahrzeug in der Farbe des

Nagellacks der Frau ordern will, wandert ins Museum. Online-Vertrieb läuft über einfache Ordermöglichkeiten und Übernahmen aller Produktrisiken durch den Anbieter. Der Kunde darf keine Angst vor einer „Katze im Sack“ haben. Damit sind wir bei Subcriptions oder Abo-Modellen. Mit Ausnahme der Treibstoffkosten wird alles in einer Monatsrate abgefangen. Der Online-Vertrieb braucht das Auto-Abo als zentrales Vertriebsinstrument.

Full-Service-Leasing

Bei Firmenwagen sind Full-Service-Leasing-Kontrakte, sprich eine feste Monatsrate, die sämtliche Fahrzeugkosten abdeckt, seit zwanzig Jahren State of the Art. Für den privaten Autokäufer ist die monatliche Komplettrate inklusive allem, außer Treibstoff, noch Neuland. Die Neuwagen-Abo-Angebote haben Laufzeiten zwischen sechs und 24 Monaten und werden online abgeschlossen. Die Autos sind meist vor-spezifiziert und besitzen gängige Ausstattungen. Die Lieferzeit ist kurz. Die hohen Vertriebskosten – schönes Autohaus, Verkäuferprovision, Vorführwagen und vieles mehr sind gekappt. Die Wiedervermarktung der Fahrzeuge nach 12 oder 24 Monaten ist zu guten Konditionen möglich, da eben nicht die gelbe Außenlackierung mit grünem Leder im Gebrauchtwagenmarkt einen Käufer suchen muss. Auto-Abos sind nicht nur praktisch, sondern auch kosteneffizient. Gepamperte Angebote, wie im Sommer das Cabrio und Winter das Coupé, sind bei Start-ups kaum zu finden: Zu teuer, kaum Kundennutzen sagen Abo-Kunden. Auch deshalb waren einige Abo-Plattformversuche, wie in USA, wenig erfolgreich: zuviel Schnickschnack, zu wenig Kundennutzen.

Auto-Abos vereinen viele Vorteile. Erstens, alle Risiken – wie unvorhergesehene Reparaturen, Enttäuschung beim Gebrauchtwagenverkauf, Überraschungen mit Versicherungsprämien, etwa bei jungen Autofahrern, bleiben vor der Tür. Zweitens, die schnelle Verfügbarkeit der Fahrzeuge, drittens das einfache Online-Ordering. Und dazu kommen niedrige Kosten durch gebündelten Fahrzeugeinkauf bei Plattform-Anbietern – ein Bruchteil der Vertriebskosten wie im altehrwürdigen Autohaus. Das Produkt Auto-Abo hat Charme. Wie groß der Charme ist, ermitteln wir am CAR-Institut. Zentral ist der Car-Abo-Faktor, den sich jeder eigenständig errechnen kann. Man nehme den Listenpreis des angebotenen Fahrzeugs inklusive der Ausstattungen. Bei gängigen Internetanbietern erfährt man den Rabatt beim Kauf und damit den Aktionspreis des Fahrzeugs. Monatsrate dividiert durch Aktionspreis gibt den Car-Abo-Faktor. Liegt der Wert zwischen 1,0% und 1,6% hat man ein attraktives Angebot. In Worten, beim Wert 1,2 bezahlt der Abonnent im Monat 1,2 Prozent des Kaufpreises des Neuwagens für die monatliche Nutzung des Fahrzeugs inklusiv aller Kosten außer Treibstoff. Auto-Abos sind keine Apotheke, sondern können ansprechende Preis-Wert-Verhältnisse bieten. Der richtige Preis, die ausgeklammerten Risiken, die komfortable Online-Buchung sind Voraussetzungen für den Markterfolg.

Mit dem Online-Vertrieb muss man die Produkte „online-fähig“ machen.

Neuwagen-Auto-Abos

Im letzten Jahr wurden in Deutschland 42 000 Neuwagen-Auto-Abos vermarktet. Markt-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

führer war die Fleetpool-Gruppe, die mehrere Plattformen, wie etwa like2drive betreibt. Autobauer, wie Volvo, sind mit Care By Volvo im Markt. Start-ups à la Cluno, die jetzt vom britischen Online-Gebrauchtwagen-Start-up Cazoo übernommen wurde, sind im Markt und werden bald eine gesamte Wertschöpfungskette, also vom Neuwagen im Abo über den Gebrauchtwagen über Cazoo in eigener Regie anbieten können. Damit würde nicht nur der Neuwagen online gehen, sondern auch das Re-Marketing, wie es etwa AutoHero plant, ein Arm des erfolgreichen Auto1.com Start-ups mit seinem Bilderbuch IPO vor Kurzem. Bleibt die Angebotsbreite. Sprunghaft sind im Februar die Neuwagen-Abo-Angebote auf knapp 330 bundesweite Modelle bei den wichtigen Neuwagen-Abo-Anbietern gestiegen. Nur wenige Marken wie Audi, Dacia, Honda, Mazda, Jaguar, Landrover, Suzuki sind noch nicht vertreten. Das dürfte sich in den nächsten Monaten ändern. Der Car-Abo-Faktor der 330 Angebote lag im Februar bei 1,8 Prozent, ein guter Wert. Die Top-30-Modelle lagen mit einem Car-Abo-Faktor von 1,4 Prozent in fast allen Fällen unter den vergleichbaren Kosten beim traditionellen Autokauf.

Ideal für Elektro-Autos

Für Elektroautos mit den oft höheren Risiken für Käufer sind Neuwagen-Auto-Abos wie maßgeschneidert. Die staatliche Innovationsprämie bis zu 9000 Euro beschert den Restwerten früher gekaufter Elektroautos hohe Verluste. Die Entwicklung bei Batterien und Reichweiten der Vollelektrischen geht in großen Schritten voran. Vorgängermodelle sind daher mit schlechten Preisen beim Wiederverkauf konfrontiert. Risikoübernahme wird für Elektroautoerfolg essenziell. Der monatliche Komplettpreis, sprich das Abo, ist das ideale Produkt, um die Unsicherheit des Kunden auszuklammern. Hinzu kommt, dass bei einigen Anbietern mittlerweile die Wallbox in der monatlichen Rate integriert ist. Das Auto-Abo und Elektromobilität passen zusammen.

Der richtige Preis, ausgeklammerten Risiken und komfortable Online-Buchung sind Voraussetzungen für den Markterfolg von Auto-Abos.

Fazit

Ergänzt man die vorstehenden Argumente um Käuferstudien und Zufriedenheitsbefragungen, ist der Erfolg des Subscription-Modells und Online-Vertriebs bei Autos klar vorgezeichnet. Erinnert man sich an den Erfolgskurs der sogenannten Drei-Wege-Finanzierungen im Privatkunden-Geschäft kann man mit hohen Wachstumsraten rechnen. Nach unserer Einschätzung sind um das Jahr 2030 in Deutschland jährlich bis zu einer Millionen Auto-Abo-Abschlüsse möglich.

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

Frauen? Hört die Signale!

Kommentar Ausgerechnet Markenunternehmen mutieren zum Treiber von Gleichberechtigung – dank Initiativen wie FKi von Barbara Lutz

Frauen. Immer wieder erschreckend. Nicht die Frau an sich, sondern der Umgang mit ihnen. Vor allem, wenn es um die Frau in Führungspositionen geht. Nun möchte man meinen, dass die großen Marken versagen, wenn es um den Anteil von Frauen auf Chefsesseln geht. Doch hier passiert gerade einiges, auch angetrieben von Motoren wie Barbara Lutz, die den Frauen-Karriere-Index (FKi) initiiert hat und der es gelang, Unternehmen wie Beiersdorf oder Accenture zur paritätischen Besetzung von Chef*innen zu bewegen, auch wenn das noch bis zu vier Jahre dauern dürfte. Aber auch SAP oder Unilever haben sich massiv bewegt. All diese Unternehmen nutzen diese Entwicklung für eine positive Kommunikationsstrategie.

Doch was passiert in manchen Medien?

Alte weiße Männer überregionaler Tageszeitungen etwa zieren sich, groß darüber zu berichten, aber auch jüngere Journalistinnen, Zitat, „wollen sich doch nicht abstempeln lassen" als Feministin. Und so behaupten jede Menge Medienschaffende, dass sie Themen wie Quote vor ihren Kolleg*innen nicht vertreten könnten. Zunächst einmal: Die Quote ist keine Lösung, sie ist ein vorübergehendes Vehikel, bis die einigermaßen gerechte Geschlechterverteilung gelebt wird. „Feminist*in" ist etwas, das jeder Mensch voller Stolz sein muss. Komisch: Rassist will niemand sein, nicht einmal Rassisten. Und gegen Frauen hat ja auch niemand was, sagt alle Welt, aber dennoch traut sich kaum jemand, sich Feminist*in zu nennen. Bis ein unverkrampfter Umgang mit Diversity gelebt und von Medien abgebildet wird, ist es noch ein langer Weg. Gut, dass immer mehr Markenartikler hier eine Vorreiterrolle übernehmen! ■

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von „Die Startup-Lüge" (Econ), hat im Clubhouse den Clubraum *The Brands Club* gemeinsam mit dem Social-Audio-Experten Thorsten Kirmes initiiert, läuft donnerstags um 15 Uhr.

Regionale Tageszeitungen: „Relevanter Baustein im Mediamix“

Carsten Dorn, Geschäftsführer Score Media Group, zur Renaissance der Tageszeitungen und zur Digitaloffensive.

Wofür steht eigentlich die Score Media Group?
Wir vermarkten regionale Tageszeitungen national. Sprich, die Score Media Group bündelt mehr als 420 regionale Tageszeitungen unter einem Dach und vermarktet diese aus einer Hand. Durch diese Bündelung wird das Werbemedium regionale Tageszeitung für Werbekunden maximal einfach und extrem attraktiv: Über einen Ansprechpartner erreichen Werbungtreibende mit ihren Produkten und Dienstleitungen hochwertige Zielgruppen in allen Regionen Deutschlands, und zwar genau dort, wo die Menschen leben, konsumieren und zu Hause sind.

Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden im Schwerpunkt?
Wir haben ein breites Spektrum, traditionell ist bei uns natürlich der Handel sehr stark vertreten. Das gilt sowohl für den klassischen Lebensmittelhandel wie auch für Baumärkte. Darüber hinaus nutzen die großen Automotive-Marken regelmäßig unsere Angebote wie auch die Telekommunikationsunternehmen. Besonders stolz sind wir darauf, dass wir seit 2019 den Umsatz mit Kunden aus den Branchen FMCG und Pharma signifikant steigern konnten. Dahinter steckt natürlich eine Menge Überzeugungsarbeit. Oft fahren insbesondere Neukunden zunächst kleinere Testkampagnen, in denen sich die regionale Tageszeitung gegenüber anderen Mediagattungen beweisen muss. Weil die Werbung wirkt, werden nicht wenige zu „Serientätern“.

Welche Argumente sind aus Ihrer Erfahrung für die Zusammenarbeit mit der Score Media Group ausschlaggebend?
Entscheidend für national ausgesteuerte Kampagnen in Tageszeitungen ist im Wesentlichen das Kommunikationsziel. So ist zu Beginn des ersten Lockdowns 2020 z.B. das Interesse der Telekommunikationsanbieter und Streaming-Dienste an unserem Portfolio stark gestiegen. Quasi über Nacht entstand durch Homeoffice, Fernunterricht und erhöhtem Bewegtbildkonsum eine große Nachfrage, und die Unternehmen wollten die potenzielle Kundschaft über ihre Angebote informieren. Menschen waren und sind bis heute viel zu Hause und möchten dort auch erreicht werden. Das gelingt über die regionale Tageszeitung besser als über andere Medien. Zudem hat die Relevanz von Lokalnachrichten noch einmal extrem zugenommen, was zu einer neuen Wertigkeit des Mediums geführt hat. So hat Corona-Pandemie gewissermaßen zu einer Renaissance der Tageszeitungen beigetragen.

Tageszeitungen genießen in der Region meist schon von der Historie her ein großes Vertrauen?
In jedem Fall. Die regionale Tageszeitung ist und bleibt das Vertrauensmedium Nr. 1, das belegen immer wieder Studien aufs Neue. Die Pandemie hat den Trend zu Regionalisierung noch einmal verstärkt. Die Menschen suchen zuverlässige Informationen aus ihrer unmittelbaren Umgebung. Sie wollen wissen, wie sich die Lage vor der Haustür entwickelt. Die regionalen Tageszeitungen sind hier in der Poleposition. In diesem aufmerksamkeitsstarken Umfeld erzielen werbungtreibende Unternehmen natürlich eine nachhaltige Werbewirkung. Das ist in diesen Tagen die harte Währung.

Fotos: © Bettina Theisinger

Das klingt gut. Wie ist das zurückliegende Corona-Jahr denn für die Score Media Group gelaufen?
In der nationalen Vermarktung wirklich gut. 2020 konnten wir das beste Ergebnis in unserer fünfjährigen Unternehmensgeschichte erzielen. Im umkämpften Werbemarkt ist es uns nicht nur gelungen, die Bestandskunden zu halten, sondern massiv Neukunden für die überregionale Werbung in Tageszeitungen zu gewinnen. Wir hatten allein 2020 knapp 30 neue Kunden, die seit Jahren keine Abo-Zeitungen mehr belegt hatten und nun zurückgekehrt sind.

Wie erklären Sie sich das?
Der Erfolg hat bekanntlich mehrere Väter. Werbekunden entdecken verstärkt den Wert des Umfelds und des Regionalen wieder, das Regionale ist der starke Gegentrend zur anonymen Globalisierung – hier kommen wieder die Stichwörter Vertrauen und Relevanz ins Spiel. Aber der Erfolg ist uns nicht in den Schoß gefallen. Hier zahlen sich vor allem Ausdauer und die Extrameile aus: Wir bearbeiten intensiv den Markt, wir haben die Kontaktfrequenz mit Kunden und Agenturen noch einmal erhöht, wir bieten umfassenden Service aus einer Hand, und wir haben auch im vergangenen Jahr mit unseren Werbekunden völlig individuelle und neue Ideen entwickelt. Die Summe aus Einsatz, Serviceexzellenz, Glaubwürdigkeit, Relevanz und letztendlich Werbewirkung haben für dieses tolle Umsatzergebnis gesorgt.

Dies trotz der kontinuierlich rückläufigen Auflagezahlen der Printausgaben?
In jedem Fall. Zum einen ist die regionale Tageszeitung auch mit kleiner werdender Printauflagen ein echter Reichweitengigant, zum anderen bieten unsere Zeitungsmarken viel mehr als nur die gedruckte Ausgabe. So erreichen wir mit unserem Portfolio crossmedial 32 Millionen Menschen täglich. Damit sind wir ein echtes Massenmedium und zwar eins mit einem stabilen Portfolio und exakten Leistungswerten.

Markenartikler, die in regionalen Tageszeitungen überregional werben, können sich auf die exakten Leistungsdaten der Medienhäuser verlassen?
Wir überzeugen durch hohe Transparenz und einen gut messbaren Return on Investment. Wir richten die Mediaplanung exakt an den Kundenzielen aus. Unternehmen buchen über uns nicht zwingend eine Gesamtauflage von knapp neun Millionen gedruckten Tageszeitungen pro Tag. Die verschiedenen Zielgruppen lassen sich vielmehr fein ausgesteuert ansprechen: Egal, ob ein Publikum in Metropolen erreicht werden soll, weil sich dort Ladengeschäfte befinden, oder ob Anbieter digitaler Dienstleistungen ganz bewusst Menschen auf dem Land ansprechen wollen. Wir können die Kampagnen individuell aussteuern, auch bis hinunter zu den Filialstandorten der Kunden. So sind Tageszeitungen im crossmedialen Mediamix besonders für Markenartikler ein wertvoller und effizienter Baustein.

Wie lässt sich der Return on Investment für Ihre Werbekunden messen?
Der Handel z.B. misst die Effizienz einer Kampagne ganz unmittelbar an der Kasse. Dort zeigt sich ganz klar, was die Kampagne bringt. Ein schönes Beispiel dafür ist unser Best Case Bronchicum®, den wir mit Klosterfrau realisieren durften. Auch über erhöhte Klickraten und das Kundenverhalten in der digitalen Welt lässt sich Erfolg messen. Auch Automotive-Kunden spüren die deutliche Zunahme der Leads im Kampagnenzeitraum. Das belegen unser Begleitforschungen immer wieder aufs Neue.

5 Jahre Score Media Group

Die Score Media Group ist eine 100-prozentige Tochter von Zeitungsverlagen und für die nationale Vermarktung regionaler Tageszeitungen zuständig. Die Vermarktungsallianz wurde vor fünf Jahren, im April 2016, gegründet und umfasst heute rund 30 Verlage. Mit einem Portfolio von mehr als 420 regionalen Tageszeitungstiteln in ganz Deutschland und dazugehörigen digitalen Portalen, E-Paper-Angebote und Anzeigenblätter zählt Score Media zu den größten Crossmedia-Vermarktern in Deutschland. Die von Score Media vermarkteten Zeitungsmarken erreichen Tag für Tag 32 Millionen* Menschen in nahezu allen Regionen Deutschlands. Insgesamt beschäftigt die Allianz 45 Mitarbeiter*innen an den Standorten Düsseldorf und München.

www.score-media.de

*(b4p 2020 III, Score Media Max, Crossmedia pro Tag; exkl. Anzeigenblätter).

SCORE MEDIA GROUP

Sie haben mit der Score Media Group auch schon relativ früh damit angefangen, digitale Produkte aufzubauen?
Richtig. Beispielsweise können Werbekunden ausschließlich in den E-Paper-Ausgaben werben. Hier reden wir derzeit von einer Auflage von über einer Million E-Paper-Abonnenten pro Tag. Das ist für sich schon eine relevante Größenordnung und wir verzeichnen bei diesem Angebot jährliche Wachstumsraten von knapp 20 Prozent. Hier erreichen wir eine gegenüber Print jüngere, aber ebenso gebildete wie einkommensstarke Zielgruppe.

Was steckt hinter der im letzten Jahr gelaunchten digitalen Beilagenplattform?
Wir haben bei den Verlagen eine Technik implementiert, mit der verlagsübergreifend digitale Beilagen im E-Paper-Umfeld aufmerksamkeitsstark integriert werden können. Die Beilagen können klassische Angebotskommunikation sein, aber auch informativer Mehrwert-Content in Form von digitalen Magazinen. Insbesondere auch erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen lassen sich über dieses Format vorzüglich promoten. Ein Beispiel ist die digitale Beilage *Deutschland braucht mehr Pflegekraft* des Bundesministeriums für Gesundheit. Schon heute bieten die Aussteuerung der Kampagnen und das Tracking des Nutzerverhaltens enorme Möglichkeiten. Hier sehen wir einen starken Wachstumsmarkt. Im laufenden Jahr wollen wir vor allem auch unser crossmediales Angebot weiter ausbauen. Hier können Werbungtreibende effizient Nettoreichweite aufbauen und von besonders wirkungsvollen Doppelkontakten profitieren.

Ihr Spektrum umfasst damit wesentlich mehr Leistungen, als man das von einem Vermarkter erwarten würde?
Wenn auch nicht alles, was wir anbieten, Maßschneiderei ist, so sind wir doch in jedem Fall Konfektionsschneider. Unser Anspruch besteht darin, für den Kunden eine individuelle und immer optimale Lösung zu finden. Dafür setzen wir uns sehr intensiv mit seinen Kommunikationszielen auseinander. Das erfordert Sachkenntnis und Kreativität, Flexibilität und eine gewisse Hartnäckigkeit, die Grenzen einer Gattung auch zu verschieben.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Bronchicum®

Anzeigenkombi in regionalen Tageszeitungen steigert Abverkauf und Marktanteile

Best Case Die geschickte Verknüpfung einer Content-Lösung mit kaufaktivierenden Inselanzeigen an den Folgetagen lässt die Kassen für das Hustenmittel Bronchicum® klingeln. Dies belegt die Abverkaufsanalyse, die Score Media für seinen Kunden Klosterfrau Healthcare Group durchgeführt hat.

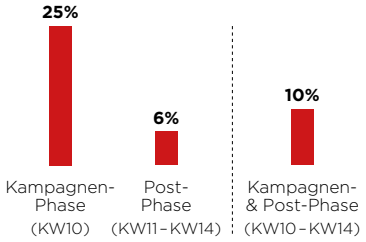
Gelungener Auftritt: Sechs Tage lang setzte Klosterfrau sein pflanzliches Hustenmittel Bronchicum® Elixir in den regionalen Tageszeitungen von Score Media in Szene. Ziel der Kampagne war, die Verbraucher*innen für die im Frühjahr typischerweise häufig auftretende Erkältungswelle zu sensibilisieren, auf das pflanzliche Arzneimittel aufmerksam zu machen und die Abverkäufe für Bronchicum® zu erhöhen. Die Kampagne lief vom 29. Februar bis zum 6. März 2020 in den Testgebieten Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.

Um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen, hat die führende Vermarktungsallianz regionaler Tageszeitungsmarken eine besondere Kampagnenmechanik konzipiert. Den aufmerksamkeitsstarken Auftakt der sechstägigen Kampagne bildete ein Content-Match, bei dem eine klassische Anzeige mit einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld kombiniert wird. So platzierte Bronchicum® in der Samstagsausgabe eine Junior Page-Anzeige (1/4 Seite) in einer ganzseitigen Sonderveröffentlichung zum Thema „Erkältung“, die exklusiv von der Redaktion der Score Media Group verfasst wurde. Zur weiteren Aktivierung folgte von Montag

Zentrale Ergebnisse der Studie

- **Aktivierend!** Die Abverkäufe der Bronchicum®-Produktfamilie sind im Kampagnenzeitraum um 25 Prozent gestiegen.
- **Effektiv!** Die positiven Effekte der Kampagne wirken somit nicht nur auf das beworbene Produkt Bronchicum® Elixir, sondern auf die gesamte Produktrange von Bronchicum®.
- **Nachhaltig!** Bereits mit sechs Schaltungen konnte auch noch in den vier Wochen nach der Kampagne eine positive Absatzsteigerung (Depot-Effekt) von sechs Prozent erzielt werden.

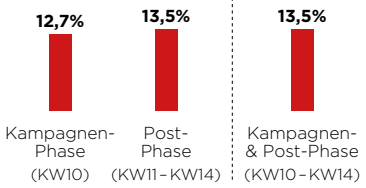
Netto-Absatzeffekt



Berechnung Netto-Effekt: Separate Betrachtung der Effekte zwischen Pre- und Test-Phase für die Kontroll- und Testgruppen auf Indexebene für den Absatz von Bronchicum® gesamt. Die in der Testgruppe gemessenen Ergebnisse werden ins Verhältnis zu den Ergebnissen in der Kontrollgruppe gesetzt.

Basis: Apotheken Kontrollgruppe n=293; Apotheken Testgruppe n=293.

Wachstum Marktanteil



Wachstum Marktanteil Bronchicum® gesamt im Testgebiet im Vergleich zur Pre-Phase.

Basis: Apotheken Testgruppe n=293.

bis Freitag täglich eine gut sichtbare Inselanzeige in der lokalen Berichterstattung mit Produkthinweisen zu Bronchicum® Elixir. Mit dem erreichten Werbedruck von circa fünf Durchschnittskontakten (300 GRP) wurden ganz konkret Kaufanreize gesetzt.

Die im Auftrag von Score Media vom Marktforschungsinstitut Bonsai durchgeführte Abverkaufsanalyse belegt deutlich, was die regionale Tageszeitung leisten kann: So erhöhten sich die Abverkäufe im Testgebiet für die Marke Bronchicum® während der

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

DIE KAMPAGNE
Kombination von Content-Match und DealWeek (über 5 Tage)

Studiensteckbrief

- **Methode:** Abverkaufsanalyse im kontrollierten Testmarkt. Berechnung des Netto-Testeffekts zwischen Kampagnen- und Kontrollgebiet durch Erfassung der Abverkäufe für Bronchicum® und Wettbewerber.
- **Kampagnenzeitraum:** 29.2.–6.3.2020
- **Kampagnengebiet:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland mit n=293 Apotheken
- **Strukturgleiches Kontrollgebiet:** Niedersachsen, Schleswig-Holstein mit n=293 Apotheken
- **Analysezeitraum:** Pre-Phase: 24 Wochen vor der Kampagne, Test-Phase: Kampagnenzeitraum, Post-Phase: 4 Wochen nach der Kampagne.
- **Dienstleister:** Bonsai

Laufzeit der Kampagne im Vergleich zu einem Kontrollgebiet um 25 Prozent. Aber auch in den vier Wochen nach der Kampagne lag die Absatzsteigerung immer noch bei sechs Prozent. Das heißt: Die Anzeigen wirkten sich nachhaltig über den Kampagnenzeitraum hinaus positiv auf Bronchicum® aus.

Mit den Ergebnissen der Testkampagne war auch die Klosterfrau Healthcare Group sehr zufrieden: „Wir optimieren permanent unseren Mediamix und testen immer wieder neue Umfelder. Mit der regionalen Tageszeitung und der gewählten Anzeigenkombi haben wir eine optimale Bühne für unser Produkt gefunden, die unsere Kampagnenziele sehr effektiv bedient. Bereits während der Kampagne konnten wir signifikante Abverkaufseffekte feststellen“, so Kirsten Latour, Head of Media, Digital & Brand Communication bei der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH.

Andrea Becher, Chief Sales Officer bei Score Media, ergänzt: „Die regionale Tageszeitung hat einmal mehr unter Beweis gestellt, dass sie Brand-Building und Abverkauf kann. Und wir haben einmal mehr gezeigt, dass Score Media innovative und kreative Wege geht: Für Klosterfrau haben wir zwei unserer Produkte – das Content-Match und die DealWeek – wirkungsvoll kombiniert. Die Ergebnisse belegen deutlich, welche Wirkung die Kombination aus einem hochwertigen redaktionellen Umfeld zum Auftakt und aktivierenden Kaufimpulsen in den Folgetagen entfaltet.“

ELKE HÄBERLE,
Content & Communication, Score Media Group.

Einfach.
Mehr.
Erreichen.

18,7 Mio. Leser:innen pro Monat*

*Quelle: AWA 2020, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Apotheken Umschau-Kombi A+B

WORT & BILD VERLAG

DINZLER
KAFFEERÖSTEREI

Dinzler – Genusswelt am Irschenberg

Marke Aus der kleinen, handwerklich geführten Kaffeerösterei von Otto Dinzler in Bischofswiesen, Berchtesgaden, entwickelt sich ab 1950 die Qualitätsmarke DINZLER. Die wird nach der Übernahme des Unternehmens durch die Familie Franz und Isolde Richter weit über Süddeutschland hinaus zum Maßstab für gehobenen Kaffeegenuss. Heute befindet sich der Firmensitz südlich von München am Irschenberg in einer architektonisch prämierten Markenerlebniswelt. Dort betreiben die Richters in der zweiten Generation ihre Kaffeerösterei, eine klassische Kaffeebar, ein Restaurant, eine Konditorei mit Eislabor, eine Vinothek mit Tagesbar, eine Kaffeemaschinenausstellung mit Verkauf, Seminarräume sowie die hauseigene Kinderkrippe. Dinzler Genusswelt steht mit der Kernmarke DINZLER für Familie, Tradition, Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität.

Es ist einer dieser unwirklich schönen Tage Anfang April und das Quecksilber zeigt schon frühsommerliche 20 Grad. Die Fahrt geht aus München – der bekanntlich nördlichsten Stadt Italiens – auf der „Strada del Sole" A8 in Richtung Süden. Wie bestellt spielt Bayern 1 *Carbonara e una Coca Cola* und mit dem 80s-Hit von Spliff kommt richtig Urlaubs-Feeling auf. Ziel der Reise ist die rund 50 Kilometer südlich der bayrischen Hauptstadt am Irschenberg gelegene Kaffeerösterei Dinzler. Schon von Weitem sind von der Autobahn der Schriftzug DINZLER und die mit europäischem Architekturpreis prämierten Gebäude der Dinzler Genusswelt zu sehen. Dort hat Firmenchefin Katrin Richter zum Ortstermin und zum Gespräch mit Seniorchef Franz Richter geladen. Ich darf den Strategen hinter der Marke DINZLER im Firmensitz am Irschenberg treffen. Ein persönliches Interview mit ihm ist eine echte Ehre und dementsprechend steigt die Spannung.

Optimales Kundenerlebnis im Fokus

Die erste Überraschung gibt es gleich auf dem gut belegten Kundenparkplatz vor der Dinzler Genusswelt. Überall sitzen glücklich wirkende Menschen auf gelben Klappstühlen mit DINZLER-Logo in der Sonne bei ihren Fahrzeugen. In der Hand halten sie Kaffeespezialitäten „to go", diverse Snacks und in der Luft liegt der feine Duft von frisch gerösteten Bohnen. „Natürlich achten wir Corona-bedingt darauf, dass unsere Kunden den notwendigen Abstand voneinander halten und respektieren die geltenden Vorschriften. Gleichzeitig wollen wir den Besuchern aber das bestmögliche Kundenerlebnis bieten", bringt es Katrin Richter bei der Begrüßung in der gut sortierten und großzügig angelegten Vinothek im 2018 eröffneten Erweiterungsbau „otto" auf den Punkt. Meine Aufmerksamkeit wird kurz von einer Magnum Lugana Cà dei Frati Brolettino Jahrgang 2019 abgelenkt. Der Premium-Weißwein aus Trebbiano-Trauben von alten Rebstöcken der Weinberge I Frati und Ronchedone mit dezenter Barriquenote entführt gedanklich an den Lago di Garda. Doch mit dem spezifischen Zischen der

Fotos: Unternehmen

klassischen italienischen Siebträgerkaffeemaschine ECM Synchronika direkt neben mir bin ich sofort wieder ganz am Irschenberg. „Unsere Kaffeemaschinenausstellung mit technischer Beratung, Verkauf, Online-Shop und Service lässt selbst für gehobene Ansprüche keine Wünsche offen“, freut sich die sportliche Endzwanzigerin, die im Familienunternehmen für Marketing, Kommunikation und Entwicklung die Verantwortung übernommen hat.

Transparenz, Qualität und Nachhaltigkeit

Der Weg in das Hauptgebäude führt durch einen offenen Gang in luftiger Höhe direkt über die Lagerfläche für Röstkaffee. Dann erreichen wir die moderne Kaffeerösterei, die auch architektonisch das Herz von Dinzler Genusswelt ist. „Hier ist unser wichtigster Marken-Kontaktpunkt, die DINZLER Erlebniswelt. Besucher nehmen wir mit klassischem Infotainment auf unserem frei zugänglichen Rundweg durch den Betrieb mit auf die Reise zum

ERLEBNISWELT Neben der Kaffeerösterei betreibt DINZLER am Irschenberg gehobene Gastronomie.

perfekten Röstkaffee“ erklärt Katrin Richter das Konzept und grüßt von der Empore die Mitarbeiter unten im Produktionsbereich. Dem Familienunternehmen sind Transparenz, Offenheit, Qualität, Nachhaltigkeit und Teamgeist besonders wichtig. Das unterstreicht der Patron der Kaffeerösterei Dinzler AG, Franz Richter, der uns mit frisch gebrühtem Espresso und der hausmit wachem analytischem Blick entgeht dem erfahrenen Manager nichts. Auch nicht, wie ich mit leichtem Unbehagen den Zip an meinem Marinepullover etwas nach oben ziehe. „Hemd und Krawatte kann man tragen, muss man aber nicht“, so Richter lachend, der uns lebendig und facettenreich die ungewöhnliche Geschichte der Marke DINZLER nahebringt.

Jeder Kaffee hat Persönlichkeit. Durch das Rösten entwickelt er seinen Charakter.

eigenen Schokoladenspezialität „Irschenberger Bergspitzen“ zuvorkommend und herzlich in seinem hellen Büro empfängt. „Wir haben nichts zu verbergen und leben mit unserer Marke DINZLER unser Qualitätsversprechen.“ An den Wänden hängen moderne Kunst und Bilder der Enkel. Auch Richter ist der Sportsmann sofort anzusehen. Perfekt gekleidet und

Steiler Aufstieg zum Irschenberg

Angefangen hat alles mit Otto Dinzler. Der eröffnete 1950 in Bischofswiesen, Berchtesgaden, einen Kolonialwarenladen, wie man damals sagte, und begann dort, auch Kaffee zu rösten. „Als Zubrot, sozusagen“, erklärt Richter. Das Geschäft übernahm 1970 sein Sohn Klaus Dinzler und kon-

Undercover-Kaffee-Quiz im Radio

Morgens bei den Frühaufdrehern in Bayern 3 machen Sebastian Winkler und die Frühaufdreher Bayern wach – nicht nur mit ihrer guten Laune, sondern auch mit frisch gebrühtem Kaffee. Das Undercover-Kaffee-Quiz im Radio ist eine Quiz-Show, in der die Kandidaten keinen Plan haben, dass ihr Wissen gerade ausgepresst wird. Jeden Morgen zwischen 8 und 9 verwickelt der Frühaufdreher Sebastian Winkler die Menschen bei der Arbeit in ein Gespräch und stellt dabei undercover seine Quiz-Fragen. Für jede richtige Antwort gibt's für den Kandidaten und seine Kollegen einen Monat lang leckersten Kaffee for free von der Dinzler Kaffeerösterei aus Oberbayern. „Natürlich passt das Sponsoring einer Morgen-Show perfekt zu einer Kaffeerösterei", sagt Katrin Richter, Chefin der Dinzler Kaffeerösterei AG. DINZLER setzt zur Stärkung der Marke sowie zur Förderung des Abverkaufs auf Radiowerbung. Richter. „Programmumfeld und Zielgruppen von Bayern 3 sind für DINZLER relevant. Daher werden wir unser Engagement im öffentlich-rechtlichen Radio perspektivisch verstärken."

Die Zusammenarbeit zwischen DINZLER und BRmedia, der Vermarktungstochter des Bayerischen Rundfunks, entwickelte sich so gut, dass BRmedia Werbekunden zu einer Online-Kaffee-Verkostung mit DINZLER einladen wollte. „Die Dinzler Genusswelt am Irschenberg ist aber so einmalig, dass wir das Event auf die Zeit nach Corona in den Sommer verschieben. Dann wird Dinzler-Genuss-Spezialist Thomas Steinke unseren Werbekunden in der Kaffeeakademie vor Ort zeigen, wie der perfekte Espresso gemacht wird", freut sich Peter Jakob, Verkaufsdirektor der BRmedia.

zentriert sich ausschließlich auf die Kaffeerösterei. Gourmetkaffees wie Illy, Goppion oder Kimbo kannte Dinzler nur aus Italien und beschloss „das können wir auch". „Man muss sich immer vor Augen halten, dass wirklich guter Kaffee oder ‚exotischer' Espresso in den 80er-Jahren in Deutschland noch richtig rar waren", unterstreicht Richter, der zu dieser Zeit für namhafte Hersteller aus Deutschland und der Schweiz professionelle Kaffeemaschinen

Kaffee trinkt man nicht gegen Durst oder Hunger. Kaffee genießt man.

vertrieb. Händeringend suchte der gebürtige Wangener nach dem geeigneten Produkt für seine Geräte. Bei Dinzler wurde er fündig. „Klaus Dinzler und ich hatten das gleiche Qualitätsverständnis – und entwickeln mit der ‚Bistro Mischung' gemeinsam unseren Kaffee", so Franz Richter, der schon damals für seinen sensorischen Perfektionismus bekannt war: „Ich kann auf drei Meter Entfernung anhand von Farbe, Konsistenz und Fließverhalten sagen, ob der Kaffee, der aus der Maschine kommt, schmeckt."

Handwerk „Kaffeerösten" erlebbar machen

Da Klaus Dinzler einen Nachfolger suchte, entschied sich die Familie Franz und Isolde Richter 1998 kurzerhand, den Betrieb zu kaufen. „Der Vertrag wurde per Handschlag beschlossen", erin-

FAMILIE RICHTER UND GESCHÄFTSLEITUNG (v.l.n.r.: Thomas Steinke, Katrin Richter, Florian Unterleitner, Isolde Richter, Franz Richter, Rolf Fischer, Heike Richter, Matthias Richter)

nert sich Franz Richter, dessen Leitsatz wurde „Das können wir besser!“ Schon im Jahr 2000 zog die Kaffeerösterei von Bischofswiesen nach Rosenheim um. Richter: „Mit Tennis war dann erst mal Schluss für meine Frau.“ Das neue Konzept: Das Handwerk „Kaffeerösten“ erlebbar machen. „In einem ehemaligen Steinmetzbetrieb installierten wir die Röstanlage, die Gäste konnten dem Röstmeister bei seiner Arbeit zusehen, während sie ihren frisch gerösteten Kaffee und den von meiner Frau hausgemachten Kuchen genossen. Im Bohnenladen konnte anschließend ein Päckchen für zu Hause gekauft werden“, so Richter. Was so idyllisch klingt, brachte die Familie

DINZLER-Werte – ausgezeichnete Philosophie

In den letzten Jahren hat DINZLER ein Portfolio an Auszeichnungen für Gastronomie, Mitarbeiterbindung und Architektur aufgebaut. Nachhaltigkeit ist für das Unternehmen kein Trend, sondern im Verhalten fest verankert. Die Röstanlagen von DINZLER werden mit Erdgas betrieben und sind auf dem höchsten Stand der Technik. Dadurch weist das Unternehmen niedrigste Emissionswerte aus. Darüber hinaus strebt DINZLER eine CO_2-neutrale Produktion an. Neben dem „Direkt gehandelt“-Ansatz mit den Kaffeebauern im Ursprungsland setzt sich DINZLER mit mehreren Projekten für sozial schwache Menschen ein. „Freude an der Arbeit lässt das Werk trefflich geraten.“ Dieses Zitat stammt nicht von DINZLER, sondern von Aristoteles. Doch spiegelt es den gelebten Ansatz im Unternehmen wider. DINZLER will Mitarbeiter integrieren (20 verschiedene Nationen), ausbilden (8 Ausbildungsberufe – 30 Auszubildende) und sich im Team weiterentwickeln.

GELEBTE KAFFEE-KOMPETENZ in der Dinzler Kaffeeakademie.

Gelebte Nachhaltigkeit und soziale Projekte

Neben der fortlaufenden Optimierung der Nachhaltigkeit der Betriebsstätten liegt bei DINZLER ein Augenmerk des Engagements bei sozialen Projekten. Seit jeher sind die Kaffeesäcke, in denen der Rohkaffee angeliefert wird, bei den Gästen beispielsweise für Deko-Zwecke oder zur Winterisolierung von Pflanzen sehr beliebt. Deshalb sind die Kaffeesäcke in der Rösterei zum Preis von 1 Euro pro Sack erhältlich. Die Einnahmen werden von DINZLER verdoppelt und an soziale Projekte gespendet.

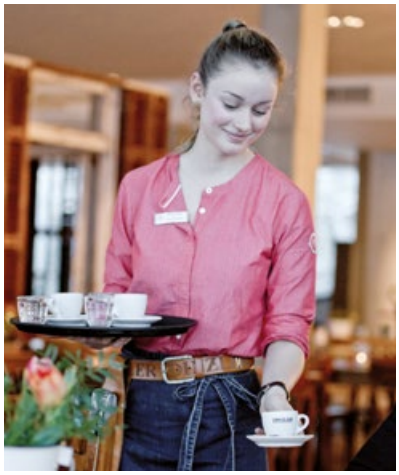
Auch DINZLER und Radsport sind seit Jahren untrennbar miteinander verbunden. Nicht nur als beliebte Kaffee & Kuchen-Einkehr auf der Trainingsstrecke, sondern auch im Bereich Jugendförderung. DINZLER unterstützt seit Jahren die Maloja Pushbiker Futurestars und die Oliver Blas Youngsters.

Blühender Betrieb 2020

„Sei Du selbst die Veränderung, die Du Dir wünschst für diese Welt.“ Mit diesem Zitat von Mahatma Gandhi begann die Laudatio von Dr. Stephan Niederleitner, Ministerialrat des Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz, als DINZLER auf seinen Außenflächen die Auszeichnung „Blühender Betrieb“ überreicht bekam. Im Rahmen des „Blühpakts Bayern“ werden Betriebe dazu animiert, ihre Flächen blüh- und bienenfreundlich zu gestalten. Dies hilft nicht nur den Bienen, sondern der gesamten Artenvielfalt Bayerns. Bei der Gestaltung der Freiflächen der DINZLER Kaffeerösterei am Irschenberg wurde großer Wert auf eine naturnahe, abwechslungsreiche Gestaltung gelegt. So gibt es heute artenreiche Blumenwiesen und Wildhecken aus heimischen Gehölzen. Den Übergang zu den gebäudenahen Terrassen bildet eine extensive Streuobstwiese und ein Kirschenhain. Im Schatten der Gehölze stehen zwei Bienenvölker, die von einem sachkundigen Imker vor Ort betreut werden.

BLÜHPAKT BAYERN

an den Rand der körperlichen und seelischen Leistungsfähigkeit. „Jeden Morgen um fünf Uhr raus, selbst backen und Brötchen belegen. Das war manchmal zu viel und hätte fast unsere Ehe gekostet“, gesteht Franz Richter offen. Doch Familie Richter hielt durch und expandierte. „In dem historischen Industriegebäude ‚Kunstmühle‘ boten sich 2004 neue Möglichkeiten: Optimierung und Vergrößerung von Kaffeerösterei, Café und Restaurant – Platz für Veranstaltungen“, erklärt Katrin Richter, die, salopp gesagt, zwischen Kaffeesäcken aufgewachsen ist.



Der Kunde und Gast steht im Fokus unseres Handelns. Unsere Arbeit endet nicht mit dem Verkauf von Kaffee. Dort beginnt sie.

DINZLER – Marke braucht Heimat

Dann kommt der ganz große Wurf. Die Marke DINZLER eröffnet im Jahr 2011 ihren Firmensitz am Irschenberg. In der ersten Planungsphase besichtigte Franz Richter gemeinsam mit dem örtlichen Bürgermeister die Grundstücke in unmittelbarer Nähe zur Autobahn. Schnell wurden sich Politik und Wirtschaft handelseinig und das Geschäft wurde – wie könnte es anders sein – von Richter per Handschlag besiegelt. „In unserem architektonisch prämierten Bauwerk befinden sich auf 6500 Quadratmeter die Kaffeerösterei, eine klassische Kaffeebar, ein Restaurant mit Küche und Konditorei, Seminarräume sowie die hauseigene Kinderkrippe“, so Katrin Richter, die die Planung und den Bau maßgeblich begleitete: „Direkt neben der A8 konnten wir in dem großzügigen Neubau unsere langjährigen Erfahrungen aus Produktion und Gastronomie einbringen und die Prozessabläufe optimal organisieren.“ Im Jahr 2014 übergab Franz Richter das Unternehmen dann seinen Kindern, Katrin und Matthias, sowie seinem Neffen, Rolf Fischer. „Ich bleibe aber mit meinen Anteilen als Vorstandsvorsitzender im Betrieb aktiv“, sagt Franz Richter. In der Funktion hat er auch ab 2018 die Erweiterung des Firmensitzes um das Gebäude „otto“ begleitet. Der Bau, dessen Namen eine Reminiszenz an den Firmengründer Otto Dinzler ist, beherbergt einen Kaffeespeicher als Lagerfläche für Röstkaffee, Kursräume für Kunden und Gäste, Eventfläche, Konditorei & Eislabor und eine Vinothek mit Tagesbar, dazu eine Kaffeemaschinenausstellung und -verkauf. Längst sind die Kaffeespezialitäten der Marke DINZLER überregional im gehobenen Einzelhandel erhältlich.

Genusswelt mit neuen Dimensionen

Familie Richter wäre nicht Familie Richter, wenn nicht schon neue Pläne auf dem Schreibtisch lägen. „Wir leben unseren Anspruch, Dinge stets besser zu machen und das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten“, unterstreicht Katrin Richter erneut. Mit ihrem Bruder Matthias, dem Team und mit befreundeten Spitzengastronomen entwickeln die Geschwister neue Raumkonzepte, innovative gastronomische Ansätze und planen die Weiterentwicklung der Genusswelt am Irschenberg. „Die Ideen und auch die Grundstücke für deren Umsetzung gehen uns noch nicht aus“, so Katrin Richter.

Nach der Verabschiedung von Franz Richter treffen wir auf dem Gang durch Kaffeebistro und Shop Isolde Richter, die gerade den Eingangsbereich neu dekoriert. „Unser Unternehmen, die Marke DINZLER, lebt von Veränderung und von den Menschen, die diese Veränderungen mit uns gestalten“, ist die dynamische Seniorchefin aus dem Heilbronner Weinland überzeugt. Zum Abschied gibt es noch ein großzügiges Geschenk: Eine Kilopackung Milano, den prämierten DINZLER-Espresso des Jahres 2020, und die feinen Irschenberger Bergspitzen. So endet der mehr als angenehme Ausflug in die Dinzler Genusswelt und jedem sei der Besuch am Irschenberg oder eine Shopping-Tour auf www.dinzler.de „brühwärmstens“ empfohlen. Übrigens, Freunde lässt man nie zurück – deshalb geht der Brolettino auch mit auf die Rückfahrt.

von Friedrich M. Kirn

Wir sind grenzenlos traditionell. Wir lieben Innovation. Wir stehen für Qualität – in allen Bereichen.

Auszeichnungen & Zertifikate

2011
- Auszeichnung 1000 bedeutendsten Architekturwerke Europas
- Silberne Palme für das gastronomische Gesamtkonzept

2013
- Bayerischer Staatspreis für Gerechte Chancen in der Arbeitswelt
- Wirtschaftspreis des Landkreises Miesbach

2014
Gewinner Coffeeshop Award

2016
Hospitality HR Award, 1. Platz – Kategorie „Mitarbeiterbindung“

2019
Falstaff kürt DINZLER zur „beliebtesten Kaffeebar & Rösterei“ Bayerns

2020
Auszeichnung als „Blühender Betrieb“ vom Bayerischen Staatsministerium

2021
Empfohlen von „Gusto – der kulinarische Reiseführer – Die besten Restaurants und Landgasthäuser in Deutschland 2021“

Siegel
DINZLER Direkt gehandelt, Fairtrade und EU-Biosiegel

BREAKING NEWS: KAUFKRAFT DER BR-HÖRER = 159 Mrd. EURO !

Quellen:
ma 2020 Audio II Update, E. 14+, BRD
GfK Kaufkraft, Deutschland 2021
Errechnung Kaufkraft:
Tagesreichweite (Mo-Fr) x GfK Kaufkraft

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

1 · BR 2 · 3 · BR KLASSIK · BR B5 · BR media

Eiskalter Erfolg

Durch Radio ist Magnum in aller Munde

Best Case Radio MAGNUM ist die Premium-Eismarke aus dem Hause Unilever. Zur Einführung der neuen Sorte MAGNUM Ruby setzte die Marke im Sommer mit einer Mediamix-Kampagne zum ersten Mal auch auf Audio.

Auf Grundlage des Erfolgs durch Audio folgte eine zweite Radio-Kampagne im Herbst. Die Ergebnisse der Wirkungsuntersuchung zu dieser Audio-Kampagne zeigen, wie effektiv Audio für FMCG-Brands ist, denn Food-Appeal und Bilderwelten können durch eine gute Kreation hörbar gemacht werden. Dank der Radio-Kampagne wurden die Bekanntheit und die Kaufbereitschaft der neuen Sorte erheblich gesteigert, insbesondere auch bei bisherigen Nicht-Marken-Kennerinnen.

CASE

Audio als besonderer Push

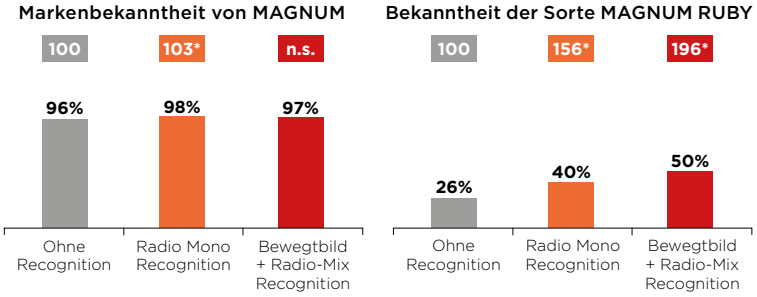
„Lebe deinen Genuss" – mit dem verführerischen Radiospot weckte die Mediamix-Kampagne bei der weiblichen Zielgruppe Lust auf das neue MAGNUM Ruby. Auf Basis des Erfolgs einer ersten Kampagne im Sommer ging im Frühherbst 2020 eine zweite Radio-Kampagne on air. Diese lief vom 1.10. bis 14.10.2020 in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein sowie Bayern ausschließlich im Radio. Die Audio-Kampagne baute auf der visuellen Kampagne des Sommers auf und nutzte erfolgreich den Visual Transfer. So wurde der Markenanker – das charakteristische MAGNUM-Knacken – ideal eingesetzt, um den Hörer abzuholen. Ziel war die reichweitenstarke Bekanntmachung der neuen Sorte sowie die Aktivierung der weiblichen Zielgruppe, um Begehrlichkeit zu wecken und Testkäufe zu generieren.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand-Effekt

Im Rahmen einer von KANTAR durchgeführten Brand-Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 13. bis 17. Oktober 2020 eine Befragung bei insgesamt 1519 Frauen im Alter von 18 bis 45 Jahren in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg und Bayern durchgeführt. Der Fragenkatalog umfasste verschiedene Werbewirkungs-KPIs wie Markenbekanntheit, Image, Relevant Set, First Choice bis hin zur Kaufabsicht. Die Ergebnisse belegen eindeutig, wie stark und positiv die gesamte Mediakampagne für die Marke MAGNUM als auch die neue Sorte MAGNUM Ruby gearbeitet hat. Im Fokus stand dabei der Wirkbeitrag sowohl von Radio-Mono als auch der Ergänzung von Radio im Mix mit Bewegtbild.

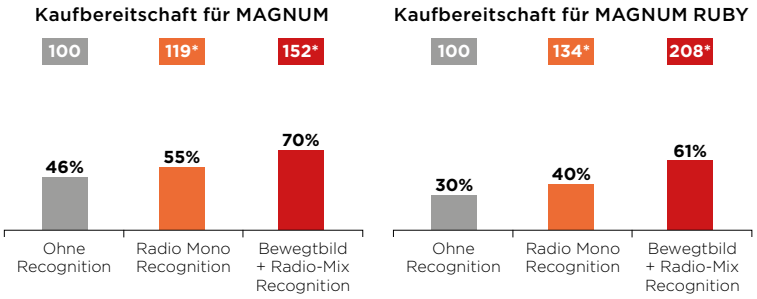
Fakten im Überblick

Markenbekanntheit von MAGNUM wird durch Radiokampagne trotz hohem Ausgangsniveau noch signifikant gesteigert, zudem starker Ausbau der Bekanntheit der Sorte MAGNUM RUBY durch Kampagne



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1519 Frauen, 18–45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern; Recognition-Gruppen n=714/215/350 | Frage: „Welche Premium-Eismarken kennen Sie zumindest dem Namen nach?" Gestützt mit Vorlage einer Namensliste, Welche Eissorten von Magnum kennen Sie zumindest dem Namen nach?" Gestützt mit Vorlage einer Namensliste, hier: die Werte für MAGNUM RUBY | *signifikant (95%-Niveau), n.s.=nicht signifikant.

Starke Aktivierung der Kaufbereitschaft für MAGNUM und insbesondere auch für die neue Sorte MAGNUM RUBY durch die Radio-Kampagne, sowohl Mono als auch im Mix zu Bewegtbild



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1519 Frauen, 18–45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern; Recognition-Gruppen n=714/215/350 | Frage: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst Eis von MAGNUM bzw. MAGNUM RUBY kaufen werden?", Skala 1=trifft voll und ganz zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu, hier Top-Two-Werte dargestellt | *signifikant (95%-Niveau).

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

KEY-PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio-Werbung weckt die Leidenschaft für MAGNUM Ruby

Die Ergebnisse der Brand-Effekt-Analyse zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Mediamix-Kampagne und Audio:

Hohe Bekanntheitssteigerung von MAGNUM Ruby

Die neue Sorte MAGNUM Ruby wurde nachweislich in den Köpfen der potenziellen Kundinnen verankert. In der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition lag der Bekanntheitswert von MAGNUM Ruby bei 26 Prozent, in der Gruppe mit Bewegtbild- und Radio-Recognition wurden eindrucksvolle 50 Prozent erreicht. Aber auch durch die alleinige Wahrnehmung des Radio-Spots stieg die Bekanntheit der neuen Sorte auf 40 Prozent.

Kaufbereitschaft für die Marke MAGNUM steigt enorm

Bei Befragten ohne Kampagnenerinnerung konnten sich 46 Prozent vorstellen, ein MAGNUM-Eis zu kaufen. Durch das Hören des Radio-Spots stieg die Kaufbereitschaft von MAGNUM auf 55 Prozent. In Verbindung von Radio und Bewegtbild wurde sogar eine Kaufbereitschaft von 70 Prozent gemessen.

Potenzielle Neukundinnen waren begeistert

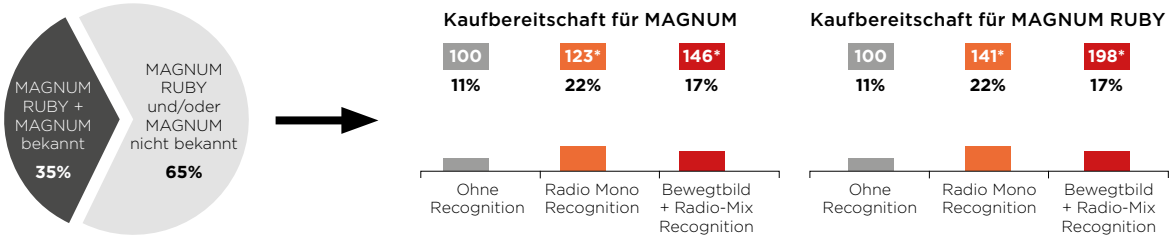
Die Aktivierungsleistung der Mediamix-Kampagne zeigte sich insbesondere bei Frauen, die MAGNUM Ruby und auch MAGNUM bislang noch nicht kannten. Bei diesen Frauen lag die Kaufbereitschaft ohne Recognition mit der Kampagne bei 46 Prozent. Durch das Hören des Radio-Spots stieg dieser Wert um starke 23 Prozent auf 57 Prozent an und wurde in Kombination

mit Bewegtbild sogar um 46 Prozent auf 67 Prozent gesteigert. Für MAGNUM Ruby waren die Steigerungsraten noch eindrucksvoller: Ohne Kampagnen-Recognition hatten 30 Prozent der Befragten eine unmittelbare Kaufabsicht.

In der Recognition-Gruppe, die ausschließlich den Radio-Spot wahrgenommen hatte, lag diese bereits bei 42 Prozent, was einer Steigerung von 41 Prozent entspricht. Und in der Mix-Gruppe wird sogar ein um 98 Prozent höherer Kaufabsichtswert erzielt. ■

Fakten im Überblick

Starke Aktivierungsleistung für MAGNUM-Eis auch bei Nicht-Kennern von MAGNUM RUBY und/oder MAGNUM, die Kaufbereitschaft ist signifikant höher sowohl in der Radio-Mono- als auch der Mix-Gruppe



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1519 Frauen, 18–45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern, Hier keine Bekanntheit von MAGNUM RUBY und/oder MAGNUM n=992, in den Recognition-Gruppen n=539/131/180, Frage: „ Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst MAGNUM bzw. MAGNUM RUBY kaufen werden?" Skala 1=sehr wahrscheinlich, 6=sehr unwahrscheinlich, hier Top-Two-Werte (Skala 1+2) | hier Top-Two-Werte dargestellt | *signifikant (95%-Niveau).

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über 70 % der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland (ma 2019 Audio II: Weitester Hörerkreis, 4 Wochen, Mo-So).
Weitere Informationen zur Werbung unter Telefon 0711 929 12970 oder mailen Sie uns:
werbung@swrmediaservices.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

Green GRP: Klimakoalition für einen CO_2-neutralen Werbemarkt

Klimaneutrale Werbung 25 Milliarden Euro investierten Unternehmen laut ZAW in Werbung und erzeugen damit einen messbaren CO_2-Fußabdruck. Der Green GRP ermöglicht, diese CO_2-Emissionen von Werbeschaltungen mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen.

Klimaneutral bis 2050: Nicht nur Deutschland setzt sich ehrgeizige Klimaziele, auch in Europa wurde das Jahr 2020 zum Startpunkt für den Green Deal der Europäischen Kommission. Damit vollzieht die Politik eine Entwicklung nach, die für Unternehmen am Markt bereits seit einigen Jahren spürbar geworden ist. Kunden, Geschäftspartner, Investoren: Sie alle fordern von Unternehmen, sich mit konkreten CO_2-Reduktionszielen und Bekenntnissen zum Klimaschutz zu positionieren. Auch Agenturen müssen sich dieser Thematik, die nicht für Konsument*innen sondern auch für die Finanzkommunikation weitreichende Relevanz hat, annehmen.

Als größte inhabergeführte Agenturgruppe Europas will die Serviceplan Group beim Thema Nachhaltigkeit Vorreiterin sein – in ökonomischer, sozialer aber auch ökologischer Hinsicht. Eine der wichtigsten Maßnahmen: Bereits seit 2020 ist Serviceplan Deutschland klimaneutral. Als Meinungsführer und beratende Instanz ihrer Kunden müssen Agenturen aber darüber hinaus auch eine Verantwortung für ihre angestammte Domäne, den Werbemarkt, entwickeln, die über reine Kampagnenplanung und Wirkungsforschung hinausgeht. Die Serviceplan-Tochter Mediaplus hat deshalb einen interdisziplinären Arbeitskreis ins Leben gerufen, der sich mit dem Thema nachhaltige Media beschäftigt. Dabei werden neben der ökologischen auch die ökonomische und soziale/gesellschaftliche Nachhaltigkeit betrachtet. Ziel sind neben einer branchenübergreifenden Diskussion die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstandards für den Markt und die Einführung nachhaltiger Mediaprodukte. Der Green GRP ist das erste konkrete Produkt.

Breite Allianz der Medienpartner

Der Green GRP ist eine offene Industrieinitiative mit dem Ziel, die CO_2-Emissionen sämtlicher Kampagnenbestandteile mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen. Werbekunden können sich also bei der Kampagnenbuchung dafür entscheiden, dass der von ihnen ausgeübte Werbedruck (GRP = Gross Rating Point) klimaneutral ist. Für die Berechnung der dabei anfallenden Emissionen sowie deren Ausgleich durch zertifizierte Klimaschutzprojekte hat sich Mediaplus das auf Klimaschutz-Lösungen speziali-

sierte Unternehmen ClimatePartner an Bord geholt. Das von beiden Partnern entwickelte Berechnungsmodell soll allen Marktpartnern – Agenturen, Medienunternehmen und Werbungtreibenden – zur Verfügung stehen. Mit Ad Alliance, Bauer Advance, El Cartel Media, Funke Mediengruppe, Hubert Burda Media, Media Impact, RMS, Seven.One Entertainment Group und Ströer haben sich bereits neun der größten Medienunternehmen Deutschlands der Initiative angeschlossen und sich zu den damit verbundenen Zielen bekannt. Die Medienunternehmen haben ClimatePartner mit der Zulieferung von Daten zu Material, Distribution und Produktion unterstützt und stehen als Sparringpartner in allen Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus sind sie sehr wichtig, um die Akzeptanz im Markt zu erhöhen. Sie können mit eigenen Klimaschutz-Projekten den Kreis zur Klimaneutralität von der anderen Seite schließen.

Das Kompensationsmodell funktioniert aber rein kampagnenbezogen, unabhängig davon, bei welchen Agenturen und Vermarktern und welche Medien gebucht wird. Entscheidet sich ein Kunde dafür, seine Werbekampagnen klimaneutral zu stellen, übermittelt die Mediaagentur die relevanten Kampagnenparameter

DER GREEN GRP ist eine offene Industrieinitiative mit dem Ziel, die CO_2-Emissionen sämtlicher Kampagnenbestandteile mit zertifizierten Klimaschutzprojekten auszugleichen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

wie Printauflage, Frequenz der ausgespielten TV- oder Radiospots oder Anzahl der belegten Plakate an ClimatePartner. Auf Basis der definierten Verbrauchs- und Distributionsdaten berechnet ClimatePartner den CO_2-Fußabdruck der Kampagne sowie die entsprechenden Kosten für den Ausgleich und veranlasst den Ausgleich bei einem vom Kunden ausgewählten Klimaschutzprojekt (siehe Grafik).

Das Potenzial der Initiative ist groß. 2019 investierten deutsche Unternehmen dem ZAW zufolge 25 Milliarden Euro netto in Werbung. Die ungefähren Zusatzkosten des Emissionsausgleichs pro Kampagne liegen zwischen 0,5 und 1 Prozent. Die Agentur fungiert dabei nur als Mittler und Berater und verdient am Green GRP keinen Cent. Mit diesem vergleichsweise geringen Aufschlag an ClimatePartner leisten Werbungtreibende einen Beitrag zum globalen Klimaschutz und unter-

Klimaneutral
Werbekampagne
ClimatePartner.com/00000-0000-0000

LABEL „Klimaneutrale Werbekampagne“

stützen anerkannte Klimaschutzprojekte. Sie fördern außerdem die Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals), wie zum Beispiel die Bekämpfung von Armut oder die Verbesserung der Lebensbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Buchung nach RoI, und nicht nach Ökobilanz

Die Wirkung der Kampagne bleibt nichtsdestotrotz weiterhin die oberste Prämisse bei der Planung. Der Green GRP ändert nichts an der Zusammenstellung des Mediamix. Die Auswahl der Kampagnenbausteine passiert nach wie vor auf Basis der Kunden-Zielsetzungen und im Sinne des bestmöglichen RoI und nicht nach Ökobilanz. Dabei ist völlig unerheblich, welches Medium mehr oder welches weniger CO_2 produziert. Der Green GRP gleicht aber jegliche durch die Kampagnen entstandenen Emissionen individuell für jedes Medium aus.

Der RoI kann sich durch den Green GRP sogar verbessern. Unternehmen erhalten von Climate Partner ein Zertifikat für die Buchung CO_2-neutralisierter Werbung und können das Label „Klimaneutrale Werbekampagne“ nutzen. Wie eine entsprechende Kennzeichnung die Werbewirkung steigern kann, hat Mediaplus in einer aktuellen Umfrage erforscht. Demnach steigt die ungestützte Werbeerinnerung um 9 Prozent. Das Interesse, sich über das beworbene Produkt zu informieren, ist dann sogar um 21 Prozent höher. Für Unternehmen dürfte das ein wichtiges Argu-

Wie funktioniert der Green GRP?

Quelle: Serviceplan.

ment sein, über die Nachhaltigkeit auch ihrer Werbeschaltungen nachzudenken. Einer Auswertung von Appinio und Mediascale zufolge spielt Nachhaltigkeit für 88 Prozent der befragten CMOs eine wichtige Rolle im Unternehmen, 63 Prozent achten auch auf die Nachhaltigkeit der Werbeträger. Drei Viertel der befragten Entscheider sind sich zudem sicher, dass eine nachhaltige Mediaplanung einen positiven Einfluss auf die Brand, die Zielgruppe und den Wettbewerb haben wird. Das bestätigt auch eine YouGov-Umfrage – demnach nimmt jeder zweite Verbraucher*in Marken positiv wahr, die sich für Nachhaltigkeit engagieren und Werbeinvestitionen hauptsächlich bei Medien und Plattformen mit einem Nachhaltigkeitsaspekt einsetzen.

Investitionen in klimaneutrale Werbung lohnen sich in jeder Hinsicht, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch für das Unternehmen.

Dass Investitionen in klimaneutrale Werbung sich in jeder Hinsicht lohnen, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch das Unternehmen, steht demnach fest. Ausgehend von Mediaplus Deutschland, soll das Modell für klimaneutrale Kampagnen deshalb auch in anderen Ländern eingeführt werden, in denen die Agentur vertreten ist. Mediaplus soll aber nicht die einzige Agentur bleiben, bei der klimaneutrale Werbung geschaltet wird. Das Berechnungsmodell des Green GRP steht allen Marktpartnern zur freien Verfügung. Unsere Vision: Markenwerbung in Deutschland und von dort ausgehend bald auch in anderen Ländern, wird komplett CO_2-neutral. Erste Kunden haben bereits Kampagnen gebucht. Wenn alle Marktteilnehmer mitmachen, schalten irgendwann alle nur noch klimaneutrale Kampagnen.

ANDREA MALGARA, Managing Partner bei der Mediaplus Group.

Trusted Brand Studie 2021

Konsumenten vertrauen auf Markenqualität

Studie Verbraucher*innen nennen in der neuen *Trusted Brand Studie 2021* mehr als 3500 vertrauenswürdige Marken in 21 Kategorien, nachhaltige Marken stehen dabei in der Gunst ganz oben. Bei Gütern des gehobenen Bedarfs sind es traditionsreiche und gleichzeitig innovative Marken, VW bleibt auf Platz eins der vertrauenswürdigsten Automobilmarken. Zudem zeigt die Studie, dass die Corona-Pandemie die Einstellung zum Shoppen verändert hat.

Die Corona-Krise hat vieles in Deutschland verändert, sie konnte das Vertrauen der Konsumenten in Markenqualität jedoch nicht erschüttern. Die Lust zum Shoppen hat durch die Pandemie gelitten, aber jeder Fünfte betont, dass er in dieser Krisensituation häufiger zu bekannten, vertrauten Marken und Produkten gegriffen hat als davor. Das belegen die aktuellen Ergebnisse der Reader's Digest Studie *Trusted Brand 2021*, in der erneut 4000 Verbraucher gefragt wurden, welchen Marken sie am meisten vertrauen – und zwar so sehr, dass sie diese Freunden und Familie empfehlen würden. Die Befragten nannten insgesamt 3504 Marken über 21 Produktkategorien hinweg. Die bevölkerungsrepräsentative Studie macht dabei, anders als andere Umfragen, keine Markenvorgaben.

An der Spitze in ihren Produktkategorien stehen diese Marken – die *Most Trusted Brands 2021*: Abtei, Allianz, Aspirin, Bosch, C&A,

Top 3 der jeweiligen Leistungsdimensionen

Die jeweiligen Top 3 zu den sieben befragten Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen 2021

Kategorie	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Qualität	Miele	Apple	Samsung
Reputation/Prestige	Apple	Mercedes	Miele
Nachhaltigkeit/ Umweltschutz	Frosch	Alnatura	Tesla
Bedürfnisorientiert	Apple	Samsung	Aldi
Serviceorientiert/ Kundenzentriert	Amazon	Miele	Apple
Innovationskraft/ Fortschrittlichkeit	Apple	Samsung	Tesla
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Aldi	Samsung	Miele

Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2021 Deutschland – Institut: Dialego, Aachen – Datenbasis total 4000 Befragte.

RÜGENWALDER MÜHLE
gewinnt in der neuen Kategorie Vegetarische/Vegane Produkte.

Dr. Oetker, Edeka, Frosch, Gerolsteiner, Haribo, Hohes C, Nivea, Persil, Rotkäppchen, Samsung, Sparkasse, Teekanne, Volkswagen, Weight Watchers, Wick.

Rügenwalder Mühle überzeugte in der neuen Kategorie Vegetarische/Vegane Produkte. Viele der gekürten Marken haben die Konsumenten bereits in den Vorjahren überzeugt. Veränderungen gab es in den Kategorien Nahrungsmittel und Gewichtsabnahme: Dr. Oetker löst dieses Jahr Nestlé ab, Weight Watchers nimmt vor Almased den Spitzenplatz ein.

Vertrauen bildet sich vor allem durch das unmittelbare Markenerlebnis der Konsumenten. Stimmen Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis? Werden die Ansprüche an das Produkt und den Service erfüllt? Das sind erneut die wichtigsten Leistungs-

Fotos: Unternehmen

MIELE bleibt bereits seit drei Jahren unter den Top 3 in Sachen Qualität.

dimensionen bei ihrer Bewertung. Der Umweltschutz rangiert auf Platz vier im Verbraucherfokus, deutlich vor „Innovationskraft“ oder „Prestige“ einer Marke.

Zu jeder dieser Leistungsdimensionen nannten die Befragten unabhängig von der Kategorie die Marke, der sie in diesem Bereich am meisten vertrauen. Dabei konnte Apple gleich dreimal als Top-Marke überzeugen. Auch im Qualitäts-Ranking schob sich Apple weiter nach vorn und damit vor Samsung. Hier behauptet sich Miele bereits seit drei Jahren

Apple konnte gleich dreimal als Top-Marke überzeugen.

Die Most Trusted Brands 2021 aus Sicht der deutschen Konsumenten

Frage zu den vertrauenswürdigsten Marken:
„Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Branchen. Bitte nennen Sie uns die Marke, der Sie in der jeweiligen Kategorie persönlich am meisten vertrauen und die Sie Freunden oder Familie weiterempfehlen würden.“

	Produktkategorie	Most Trusted Brand 2021	Anzahl genannte Marken
1	Automobile	Volkswagen	58
2	Banken	Sparkasse	72
3	Bekleidung	C&A	423
4	Erkältungsmittel	Wick	146
5	Gewichtsabnahme	Weight Watchers	108
6	Handelsunternehmen	Edeka	197
7	Haushaltsgeräte	Bosch	105
8	Haushaltsreiniger	Frosch	130
9	Hautpflege (medizinisch)	Nivea	182
10	Mineralwasser	Gerolsteiner	296
11	Mobiltelefon/Smartphones	Samsung	77
12	Nahrungsmittel	Dr. Oetker	323
13	Saft	Hohes C	239
14	Schmerzmittel	Aspirin	93
15	Sekt	Rotkäppchen	140
16	Süßwaren	Haribo	160
17	Tee	Teekanne	166
18	Vegane/Vegetarische Produkte	Rügenwalder Mühle	129
19	Versicherungen	Allianz	152
20	Vitaminprodukte	Abtei	212
21	Waschmittel	Persil	96

Quelle: Reader’s Digest | Trusted Brands 2021 Deutschland – Institut: Dialego, Aachen – Datenbasis total 4000 Befragte.

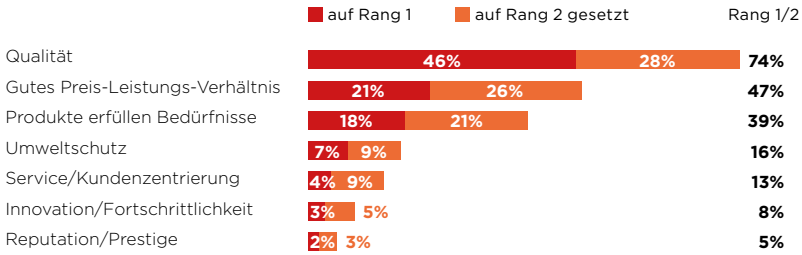
deutlich an der Spitze. Während Mercedes im Vorjahr bei Reputation & Prestige noch auf Rang vier lag, schafft die Automobilmarke es nun auf den zweiten Platz. Bei der Frage der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes zieht Tesla an Miele vorbei – und Apple an Samsung bei der Leistungsdimension „Produkte erfüllen Bedürfnisse“. In puncto Service und Kundenzentrierung rangiert Apple deutlich vor Telekom, die über die letzten Jahre zurückgefallen ist. Bei Innovationskraft zeigt sich mit Apple, Samsung und Tesla in der Top-3-Übersicht eine über die Jahre stabile Reihenfolge. Dahinter gibt es jedoch Veränderungen: Mercedes und Volkswagen überholen 2021 BMW. Und bei Preis-Leistung stehen mittlerweile nicht nur Handelsunternehmen auf den vorderen Rängen.

„Was unsere über 20-jährige Initiative Trusted Brands in ihren alljährlichen Studien bestätigt: Sinnsuche und Nachhaltigkeit nehmen im Konsumverhalten einen immer breiteren Raum ein“, sagt Andreas Schröder, Geschäftsführer von Reader’s Digest Deutschland. „Bezogen auf Kaufimpulse ergeben die Forschungen sogar: Vertrauen ist ansteckend und wirkt sich direkt darauf aus, wo und wie viel Geld Konsumenten investieren. Unternehmen sollen verlässlich nach ihren selbst ernannten Werten und Prinzipien handeln. Daraus erwächst Vertrauen. Auch das zeichnet eine ‚Trusted Brand‘ aus – dass sie halten kann, was sie verspricht.“

Reader’s Digest erhebt mit den ***Trusted Brand Studien*** seit mehr als 20 Jahren jährlich das Markenvertrauen von Konsumenten in Deutschland. Das Magazin Reader‘s Digest ist mit einer Auflage von rund 200 000 verkauften Exemplaren eines der meistverkauften Monatsmagazine in Deutschland und erreicht 1,4 Millionen Leser und Leserinnen. Das Unternehmen Reader’s Digest Deutschland | Verlag Das Beste GmbH gehört zur europaweit operierenden CIL-Group, Madrid. ■

Die wichtigsten Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen 2021

Frage zu den Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen:
„Welche dieser Leistungsdimensionen einer Marke sind Ihnen am wichtigsten, damit diese Ihr Vertrauen verdient und Sie diese Freunden oder der Familie weiterempfehlen würden? Bitte ordnen Sie diese sieben Dimensionen in einer Reihenfolge an (von 1 – am wichtigsten – bis 7).“



Quelle: Reader’s Digest | Trusted Brands 2021 Deutschland – Institut: Dialego, Aachen – Datenbasis total 4000 Befragte.

VW bleibt auf Platz eins der vertrauenswürdigsten Automobilmarken.

Besseres Targeting durch digitale Ansprache neuropsychologischer Zielgruppen

Limbic® Types Nicht alle, die mit Visa zahlen, tun dies aus den gleichen Gründen. Der Zahlungstechnologieanbieter setzt deshalb bei der Marketing- und Kommunikationsplanung auf eine neuropsychologische Zielgruppentypologie, die sogenannten Limbic® Types.

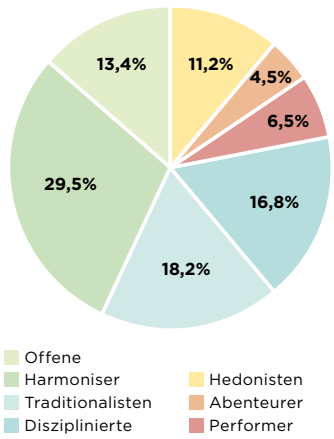
Von der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg entwickelt, teilt sie die Bevölkerung nach emotionalen Persönlichkeitsstrukturen in unterschiedliche Typen ein. Für ihren Kunden Visa hat Publicis Media zusammen mit der betreuenden Mediaagentur Starcom nun einen Weg gefunden, diese Kundentypologie direkt in eine mediaplanerisch einsetzbare Zielgruppe zu übersetzen und die digitalen Kampagnen für den Zahlungstechnologieanbieter zukünftig auf die Limbic® Types hin auszusteuern. Ein entscheidender Schritt, um die Qualität der Mediaplanung zu verbessern.

Was sind Limbic® Types?

Um das individuell bevorzugte Zahlungsverhalten der Zielgruppe von Visa zu verstehen, liefern rein soziodemografische Betrachtungen nur ein unvollständiges Bild. Insbesondere psychologische Faktoren spielen bspw. für die Präferenz kontaktloser Bezahlfunktionen gegenüber traditionellen Bezahlmethoden wie Bargeld einen entscheidenden Faktor.

Genau hier kommen die Limbic® Types ins Spiel. Bei ihnen handelt es sich um eine Zielgruppentypologie, die die Bevölkerung nach ihren emotionalen Persönlichkeitsstrukturen klassifiziert.

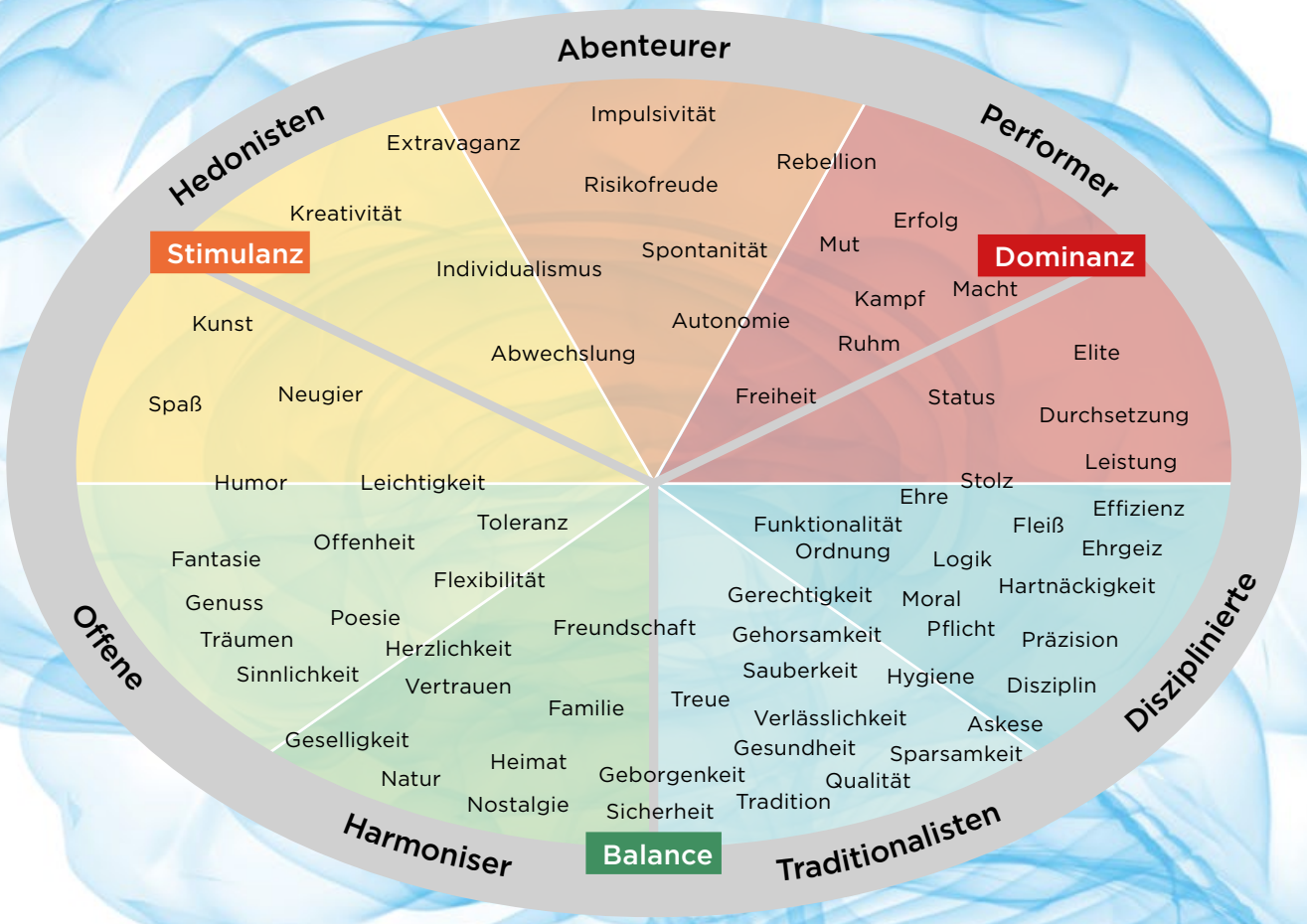
Abb. 1: Verteilung der Limbic® Types



Quelle: Eigene Recherchen.

Die Konsumenten werden dabei über das Hauptemotionsfeld in unterschiedliche Segmente aufgeteilt und einem der insgesamt sieben Limbic® Types zugeordnet. Menschliche Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic® Map darstellen und in Relation zueinander bringen.

Dieses Zielgruppenmodell liefert damit die erforderliche Klassifizierung für die gezielte und personalisierte Kundenansprache. Konsumenten, für die Schnelligkeit und Sicherheit durch eine Bezahlung mit Visa eine Rolle spielen, lassen sich über solch ein Zielgruppenmodell viel besser identifizieren und über eine Kampagnenaktivierung besser adressieren. So kann der eher vorsichtige, konservative Nutzer nun zielgenau mit der Botschaft angesprochen werden, die ihn von der Sicherheit der Visa-Produkte überzeugt. Progressive Segmente können hingegen in ihrer Kartennutzung noch weiter bestärkt werden, sodass auch im Alltag bei kleineren Beträgen der Vorteil kommuniziert werden kann, wie



viel schneller ein Kaffee mit Visa statt mit Kleingeld bezahlt ist.

Merle Meier-Holsten, Head of Marketing for Central Europe bei Visa: „Mit unseren Produkten bieten wir Lösungen für die unterschiedlichsten Bedürfnisse. Aus diesem Grund sind für uns psychografische Daten ein entscheidender Faktor, um unsere Kunden mit der jeweils richtigen Botschaft anzusprechen."

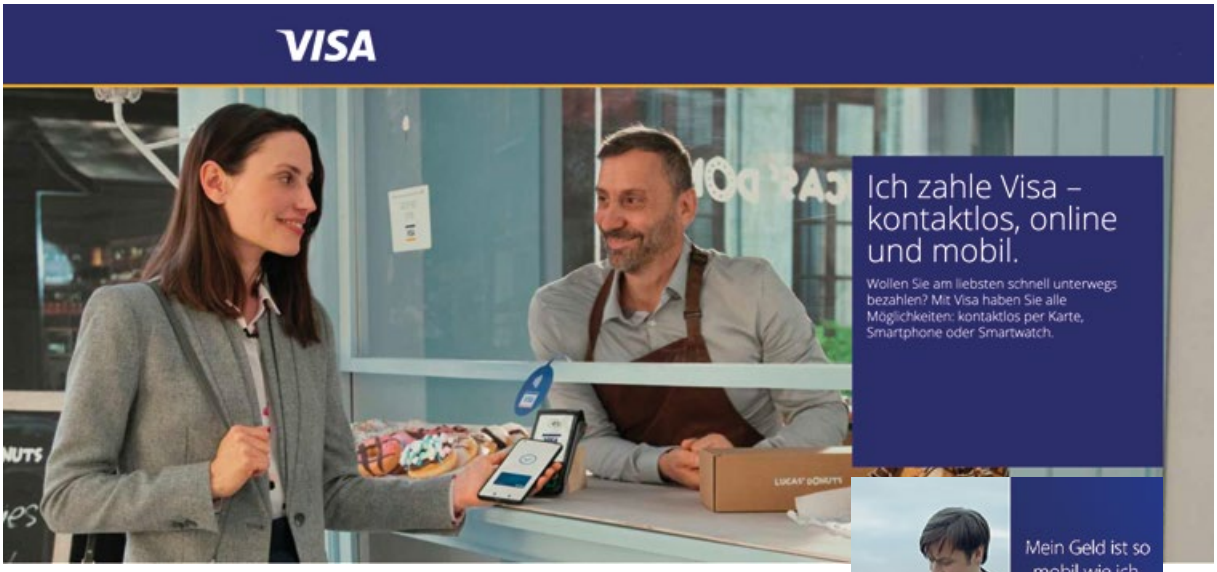
Bei Limbic® Types handelt es sich um eine Zielgruppentypologie, die die Bevölkerung nach ihren emotionalen Persönlichkeitsstrukturen klassifiziert.

Die Krux mit Zielgruppendaten

Die präzise Übersetzung von komplexen Marketing- und Kommunikationsansätzen in aktivierbare Media-Zielgruppen ist eine der größten Herausforderungen bei der Entwicklung von datengetriebenen Targeting-Ansätzen. Insbesondere speziellen psychologischen Zielgruppen konnte man sich bisher nur annähern.

Dieses Problem der Transformation und Integration von Zielgruppendaten in „planbare" Segmente begleitet die Mediaplanung schon immer, ist also kein spezifisches Phänomen digitaler Kampagnen. In der Offline-Welt haben sich beispielsweise die führenden Markt-Media-Studien (b4p und Vuma touchpoint) zu Datenanbietern entwickelt, die eine Vielzahl von Zielgruppenmodellen oder psychologischen Typologien wie z.B. die Sinus Milieus aber auch die Limbic® Types in ihren Daten integriert haben. Sie können so für die Analyse des Konsumverhaltens, für die strategische Planung oder für die Zählung für Print- oder Audioplänen genutzt werden. Aller-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



dings gibt es bislang auch hier aktuell keine direkte Anbindungsmöglichkeit dieser Studiendaten und damit auch nicht der originären Zielgruppensegmente zur digitalen Welt.

Anbindungsmöglichkeiten schaffen

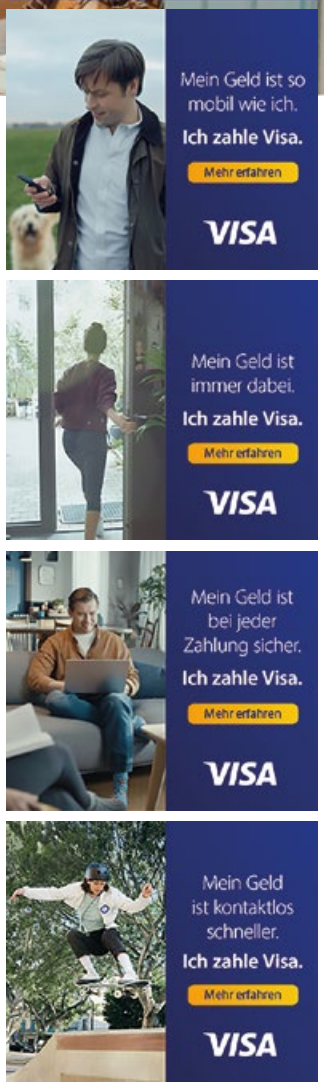
Bei der Übersetzung dieser Marketingzielgruppe in eine aktivierbare Media-Zielgruppe stand Visa daher vor derselben Herausforderung: Das Unternehmen konnte sich den relevanten Persönlichkeitsprofilen der Limbic® Types in der digitalen Aktivierung mithilfe der vorhandenen Datenquellen und gängigen Planungstools lediglich annähern. Die verfügbaren soziodemografischen und psychografischen Merkmale dort reichen nicht aus, um die spezifischen Profile von komplexen Zielgruppenmodellen wie den Limbic® Types für die Mediaplanung zu adaptieren und trennscharf nachzubilden. So standen die Limbic® Types nicht für die direkte Buchung im digitalen Umfeld zur Verfügung.

Diese Datenlage führte zu einem zweiten Problem: Die Zielerreichung (neuro-)psychologischer Segmente in einer digitalen Kampagne, also die On-Target-Reichweite, kann nicht verifiziert werden. Gängige Verifizierungsanbieter sind auf Soziodemografien beschränkt und so ergeben sich stets Überschneidungen zwischen z.B. „Progressiven“ und „Vorsichtigen“, die eine exakte Erfolgsmessung verhindern.

Die Herausforderung war also, Anbindungsmöglichkeiten der eigenen Datensysteme an eine Datenquelle zu schaffen. Zum einen für die Integration der Limbic® Types und deren Aktivierung für digitale Kampagnen. Und zum anderen für die anschließende Kampagnenevaluierung auf diesem Zielgruppenmodell, um die bisherigen Unschärfen bei der Messung des Werbeerfolgs zu vermeiden.

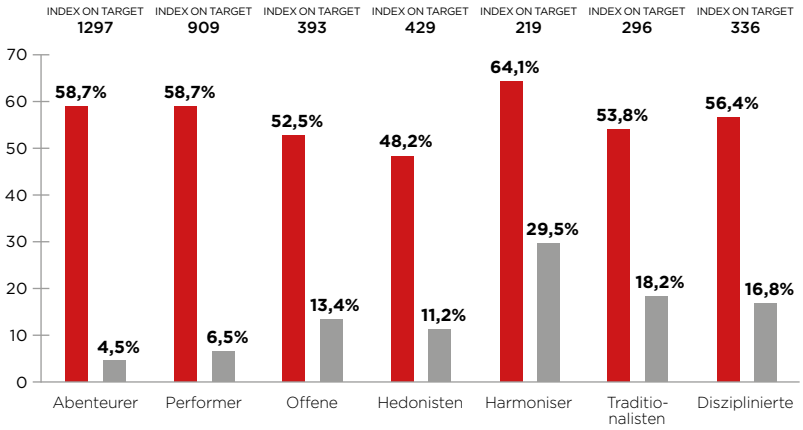
Neuromarketing meets Activation

Für eine effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic® Types



VISA-KAMPAGNE
Effizientere Aussteuerung und Validierung der Limbic® Types.

Abb. 2: On-Target-Quoten Limbic® Types



Quelle: Eigene Recherchen.

hat Publicis Media mit der Beratungsgruppe Nymphenburg ein operationalisierbares und skalierbares Set-up aufgesetzt. Die Voraussetzung dafür hatte Publicis Media schon vor einigen Jahren geschaffen und kontinuierlich ausgeweitet: die systematische Rückkoppelung von Kampagnen-IDs in der agentureigenen Datenbank mit dem Publicis Media Online-Panel auf Personenebene.

Den Anfang des Projekts bildete zunächst die Befragung von 12 000 Personen mit dem originären Limbic®-Types-Fragebogen von der Gruppe Nymphenburg. Entsprechend dem Antwortverhalten wurden die befragten Panelisten dann einem der sieben Segmente zugeordnet, sodass nun ein eigener Datensatz mit 12 000 anonymisierten IDs verfügbar war. Die Agentur entwarf dann ein Trainingsmodell, um die Informationen dieses Datensatzes durch Predictive-Analytics-Regeln auf den gesamten ID-Bestand in der DMP von Publicis Media zu übertragen.

Die Visa-Kampagne wurde nun über Publicis Media und Starcom an die (modellierten) Limbic® Types ausgespielt. René Lamsfuß, Chief Analytics Officer bei Publicis Media, ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: „Mit dem maßgeschneiderten Predictive-Analytics-Ansatz für Visa haben wir mit den Limbic® Types erstmals eine komplexe neuropsychologische Zielgruppe erfolgreich aktivieren können."

Kampagnen-Validierung: Rückkopplung an das Publicis Media-Panel

Für die Messung der On-Target-Quote wurde ein spezieller Validierungsansatz entwickelt, der dem Kunden Visa volle Transparenz bei der Erfolgsmessung der Kampagne gibt. Durch die Möglichkeit Kampagnen-IDs den Personen im Publicis Media-Panel zuzuordnen, konnten die Kampagnenkontakte auch von den Panelisten ermittelt und der Kampagnenerfolg im Nachgang analysiert werden. Dazu wurde die Kampagne testweise in sieben Ad-Groups, analog zu den sieben Limbic® Types, aufgeteilt. Die jeweiligen Ist-Werte, also die Zuordnung der Impressions aus den Ad-Groups zu den dazugehörigen sieben Limbic® Types, wurden dann mit den Sollwerten aus der Originalstichprobe verglichen. So konnten die On-Target-Quoten für jeden einzelnen Limbic® Types eindeutig ermittelt werden. Im Ergebnis zeigte sich, dass sich über den neuen Ansatz die korrekte Zuordnung der personalisierten Botschaften zu den jeweiligen Persönlichkeitsprofilen weit überdurchschnittlich verbesserte (siehe Abb. 2).

Fazit und Ausblick

Die Visa-Kampagne hat deutlich gezeigt, dass auch (neuro-)psychologische Ansätze erfolgreich für die Aktivierung digitaler Kampagnen einschließlich einer belastbaren Evaluation des Werbeerfolgs eingesetzt werden können. Publicis Media bietet damit neue und wichtige Impulse für die Personalisierung von Werbebotschaften in der Marketingstrategie von werbetreibenden Unternehmen. Und: Dieser Ansatz ist auch auf andere komplexe Zielgruppenmodelle anwendbar und wird auch bereits von Publicis Media mit anderen Kunden durchgeführt. Den Kern bildet eine nachhaltige und einheitliche Datenquelle. Inkonsistente Annäherungen an Marketingzielgruppen über Third-Party-Ansätze können langfristig durch einen auf die Konsumentensegmente individuell zugeschnittenen Targeting-Ansatz ergänzt oder ersetzt werden.

VOLKER GREGER
ist seit 2001 im Agenturnetzwerk der Publicis Media tätig und leitet dort den Bereich Markt- und Mediaforschung.

Wer bei ONLINEPRINTERS Druckprodukte aus Recyclingpapier bestellt, erhält diese klimaneutral ohne Aufpreis. Das bedeutet, dass der Kunde den Ausgleich des beim Herstellungsprozess entstandenen CO_2-Ausstoßes ohne Zusatzkosten dazu bekommt.

Nachhaltig werben – mit klimaneutralen Druckprodukten auf Recyclingpapier

Nachhaltigkeit Alle auf Recyclingpapier gedruckten Druckprodukte von ONLINEPRINTERS sind jetzt klimaneutral – und zwar kostenlos für alle Kunden.

Fotos: Unternehmen

Druckprodukte sind nach wie vor ein fester Bestandteil im Marketingmix. Sie strahlen Professionalität und Qualität aus. Natürlich ist auch bei Druckprodukten das Bestreben nach einer nachhaltigen Materialbeschaffung und Bedruckung groß. Mit Recyclingpapier wählen Kunden bereits eine umweltfreundlichere Variante ihres Druckprodukts. Die Online-Druckerei ONLINEPRINTERS, eine der größten Online-Druckereien Europas, ergänzt ihr Angebot an Druckprodukten aus Recyclingpapier ständig und schenkt ihren Kunden den Ausgleich des beim Drucken entstandenen CO_2. Ermöglicht wird dies durch die Zusammenarbeit mit dem Klimaschutzspezialisten ClimatePartner: Dabei wird der CO_2-Fußabdruck des Druckauftrags genau berechnet und über ein Klimaschutzprojekt ausgeglichen. Damit verfolgt ONLINEPRINTERS einen konsequenten Ansatz zur CO_2-Einsparung und erfüllt den Wunsch vieler Kunden nach klimaneutralen Druckprodukten.

Eine beliebte Druckoption mit Zukunft

Als klimaneutrale Alternative für viele Druckprodukte können Kunden neben Klassikern wie Broschüren, Falzflyern und Visitenkarten unter anderem auch Klappkarten oder Tischsets mit Recyclingpapier bestellen. Im Webshop von ONLINEPRINTERS sind verschiedene Grammaturen des Recyclingpapiers verfügbar. Auch andere Produkte sind klimaneutral bestellbar, hier zahlt der Kunde einen geringen Aufpreis selbst. Seitdem im Online-Shop von ONLINEPRINTERS Druckaufträge klimaneutral bestellt werden können, entscheiden sich jeden Monat rund fünf bis sechs Prozent der Kunden in ganz Europa für diese umweltfreundliche Druckoption. Seit dem Jahr 2013 wurden so 7900 Tonnen CO_2 eingespart, das ist in etwa so viel, wie ein Pkw auf dem gesamten Straßennetz der Welt ausstoßen würde.

Nachhaltigkeit bei Produktion

Die Online-Druckerei beliefert heute mehr als eine Million Kunden in ganz Europa. Entwickelt hat sich ONLINEPRINTERS ursprünglich 2004 aus einer traditionellen Druckerei. Effiziente Produktionsabläufe und ständiges Optimieren waren unablässig, um mit dem stetig wachsenden Kundenzuspruch Schritt zu halten. Heute produziert das Unternehmen Druckprodukte im industriellen Maßstab in hoher Qualität zum günstigen Preis. Effiziente Produktion und sorgfältiger Umgang mit Ressourcen spielt dabei eine entscheidende Rolle und zahlt sich in vielfältiger Hinsicht auch für den Umweltschutz aus. Neben dem Einkauf von zertifizierten Materialien achtet die Online-Druckerei auch beim Druck selbst auf Nachhaltigkeit. So werden beispielsweise im Sammeldruckverfahren gleichartige Aufträge mehrerer Kunden auf einem Bogen Papier angeordnet und gemeinsam gedruckt. Das spart Zeit und Papier. Eine zentrale Farbversorgung der Druckmaschinen spart innerhalb von nur einer Woche mehrere Tausend Plastikfarbkartuschen ein. Stattdessen werden Tauschcontainer aus Metall verwendet, die vollständig entleert werden können, sodass keine Farbe ungenutzt im Container verbleibt. ■

Mehr Informationen finden Sie unter:
https://www.onlineprinters.de/umweltfreundlich-drucken

Gedruckt wird bei ONLINEPRINTERS auf dem eigenen Maschinenpark. Durch nachhaltige Produktionsweisen wie unter anderem das Sammeldruckverfahren und eine zentrale Farbversorgung werden Materialien und Plastikmüll eingespart.

Context-Marketing: Markenstärke zu passenden Gelegenheiten

Starke Marken zu führen, ist ein Wunsch vieler Marketers, was auch unserem Wesen als Mensch entspricht: Wir folgen generell eher denjenigen, die uns Stärke, Sicherheit, Zuversicht und Perspektiven versprechen, als denjenigen, die Schwäche und Unklarheit signalisieren. Was wir tagtäglich an Gesellschaftsthemen, Politik und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens mit verfolgen können, gilt auch für Marken. Häufig spielen Marken aber eine deutlich nachgelagertere Rolle in unserem Lebensalltag.

Überbordende Informationsüberflutung, ständige Ablenkung und eine immer schwieriger einzuhaltende Fokussierung werden oft als Ursachen für Markenschwäche vorangestellt. Ergebnis einer allgemeinen „Zuvielfalt" ist eine verbraucherseitige Multioptionalität im Entscheidungsverhalten. Die Beliebigkeit einer Marke wird dann weniger in der Schwäche der Markenführung gesucht, sondern vielmehr als Resultat unserer schnelllebigen, reizüberfluteten Zeit gesehen. Brand-Burnout, Low Involvement, abnehmende Relevanz sind dann weitere Begriffe, die gern zur Verteidigung der eigenen Markt- und Markenschwäche herangezogen werden. Analogien zu Aussitzen, Wegducken, und „Weiter so" liegen dann auf der Hand …

Marken in der Beliebigkeit

Ein häufiger Grund für Relevanzverlust von Marken lässt sich konstatieren, wenn eine Marke bei Konsumenten und in deren Alltagsumfeld nicht ausreichend genug „markiert". In solcher Konstellation dekodiert eine Marke zu wenig, weist keine oder wenig differenzierende Brand-Assets auf und hat sich mental zu wenig merk-würdig verankert. Am Ende ruft eine solche Marke keine eindeutige Positionierung bei den Betrachtern oder potenziellen Kunden ab. Im Moment der Entscheidung oder für anstehende Gelegenheiten ist diese Marke nicht präsent, bleibt für den Entscheider irrelevant und mit ihren Botschaften und Signalen redundant.

Wahrscheinlich sind Sie als Leser*in von *marke 41* genauso begeistert von Marken und bestrebt, zielführenden „Content" an die Zielkunden zu vermitteln. Leider ist es eher ein Wunschbild, dass Konsumenten in ihrem

Alltag danach lechzen, mehr über Marken erfahren zu wollen. Wie Byron Sharp und sein Team mehrfach belegt haben, ist das, was wir gern als „Love Brand“ bezeichnen und über Markenloyalität bei den Verbrauchern glauben aufgebaut zu haben, in Wirklichkeit nur Gewohnheitsverhalten, Convenience, Einkaufseffizienz. Wir kaufen als Konsument je nach Bedarf, Woche für Woche, Tag um Tag, unterschiedlichste Produkte wie Deo, Kekse, Senf, Joghurt, Socken, Tiefkühlpizza, Zahnbürsten, Limonaden, Papiertaschentücher, Duschgel, Eyeliner, Kaffee, Glühbirnen, Geschirrspülmittel, veganen Brotaufstrich, Motoröl, Medikamente u.v.m. – für die meisten Kategorien verfügen wir nur über eingeschränktes Wissen, entscheiden situativ und relativ selten Brand-Content-getrieben.

Lauter zu sein oder lauter zu werden als der Wettbewerb, erlangt nicht zwingend mehr Aufmerksamkeit oder gar die Sympathie der Umworbenen. Zumal „Reklame“ verbraucherseitig nervt oder laut Headline einer jüngeren Ausgabe von ***The New York Times*** (2021) gilt: „The Advertising Industry Has A Problem. People Hate Ads“. Das ändert sich auch nicht, wenn Social Media bzw. one-to-one intensiver genutzt wird, um Menschen stärker mit Marken-Content „beglücken“ zu wollen.

Auch in diesem Fall würde die „Zuvielfalt“ nur weiter überhitzt werden und der Verbraucher bliebe weiterhin überfordert. Für die meisten Kategorien und Marken ist der gegenseitige Austausch mit Verbrauchern ohnehin sehr überschaubar. Allein ein Blick in unsere gefüllten Kühlschränke genügt, um uns aufzuzeigen, wieviel Branded Content für jeden von uns theoretisch möglich wäre, wie wenig wir dies aber tatsächlich in unserem Alltag nutzen. Oder wie intensiv ist Ihr Markenaustausch mit der Feta-Marke Ihrer Wahl, Ihrer letzten gekauften Sauerkraut-Marke, Ihrer Eiscreme im Gefrierfach?

Situations matter …

Die Beschäftigung mit Marken hängt stark von Situationen und Kontextbedingungen ab, sei es während der Entscheidungsfindung (zum Beispiel am Point of Purchase) oder unter Beachtung des Anlasses und der zu erwartenden späteren Verwendungssituation. Kontexte und vorherrschende Kontextbedingungen sind heute viel stärker als in früheren Zeiten Schlüssel zu unserer Aufmerksamkeit und für späteres Verhalten. In Sekundenbruchteilen entscheidet unser Gehirn darüber (System-1-Autopilot nach Kahneman, 2011), welche Optionen für uns besser passen und in dieser Situation die bestmöglich verfügbare Alternative darstellen. Für Marken bedeutet dies, dass eine Marke in einem Kontext als spontane Lösung ganz schnell und vor relevanten Alternativen einfallen muss.

Kontexte sind „Wahrnehmungsräume“, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und sich zu einem Gesamtbild fügen. In Soziologie und Marketing wird häufig der Begriff „Situationskontext“ verwendet. Laut Kontextprinzip der Philosophie erlangen Begriffe nur „im Zusammenhang mit etwas“ eine Bedeutung. Der Sinn erschließt sich erst, wenn der Kontext bekannt ist und verstanden wurde.

Jedes Handeln und Bewerten steht immer in einem Kontext, jede Frage und jedes gesprochene oder geschriebene Wort hat eine Motivation, weshalb es auf die Zwischentöne ankommt.

„Ich habe dich getroffen.“ Im Mai. Am Meer. Im Herzen. Zwischen den Augen …

Jedes Handeln und Bewerten steht immer in einem Kontext, jede Frage und jedes gesprochene oder geschriebene Wort hat eine Motivation, weshalb es auf die Zwischentöne ankommt. Ein aktuelles Beispiel liefert die öffentliche Auseinandersetzung um Diskriminierung (Gender, Haut-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

farbe, Religion usw.): Was beispielsweise Rassismus ist und was nicht, lässt sich nicht an einzelnen Wörtern festmachen und dann allein über den Rotstift eliminieren. Die Streichung von Color-Bezeichnungen wie „hautfarben“ oder historischen Begriffen wie „Mohr“ (auch aus Logos) löst die Problematik von verbalem Rassismus in keiner Weise, denn Rassisten verstehen es unter Einhaltung gesellschaftlicher Codes und Normen gut, im relevanten Kontext ihre wahren Botschaften zwischen den Zeilen zu platzieren. Der Kontext steuert unsere Bewertung.

So entfachen auch Symbole erst dann ihre volle Wirkkraft, wenn die vorherrschenden Kontextbedingungen die Sinne dafür schärfen: Eine Maske hilft … – bei Karnevalsveranstaltungen, beim Vortäuschen von emotionalen Gefühlsregungen, bei Pest oder bei Corona … (vgl. Ohnemus, Lebok, Klaus in: *Context-Marketing*, 2021).

Stellen wir uns folgende Situation vor: Es ist früh am Morgen, die Sonne ist noch nicht aufgegangen. Sie wurden rüde von Ihrer Wecker-App geweckt, sind noch sehr verschlafen. Sie wissen, ein arbeitsreicher Tag erwartet Sie. Sie wissen, Sie müssen aufstehen, wanken ins Bad zur alltäglichen Morgenhygiene und dann in Richtung Küche.

Welche Produkte, Kategorien kommen Ihnen nun in den Sinn?

Welche Produkte, Dienstleistungen oder Marken unterstützen diese „Morgens-Früh-Aufstehen-Müssen-Laune“, Ihr persönliches Morgenstund-Feeling, Ihren Antrieb, den anstehenden Arbeitstag aktiv angehen zu wollen?

Andere Frage: Mögen Sie Bier? Die Frage kommt in diesem Setting einem Schemabruch gleich: An Bier wird in dieser Morgen-Situation kaum jemand gedacht haben. Der Geruch von Malz und Hopfenaromen, die gut gekühlte Erfrischung, der herbe Geschmack, das goldgelbe, leicht aufgeschäumte Getränk mit seiner Würze und dem Gefühl von Herunterpegeln, Einläuten des Feierabends und heiterer Geselligkeit passt so gut wie überhaupt nicht in die frühmorgendliche Aufwachsituation. Unsere Kontexterwartung hat meistens keinen Platz für ein „Frühstücksbier“.

Ganz anders, wenn abends beim Grillen Freunde im Garten zusammenkommen, Männer ihre Heldengeschichten zum Besten

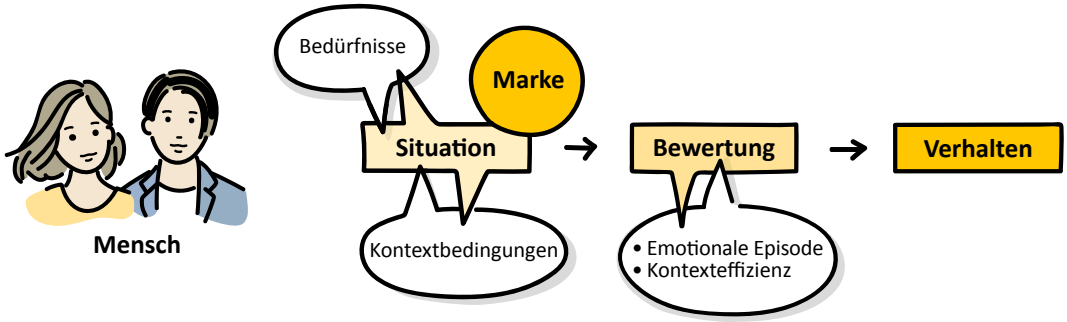
In uns Menschen existiert eine sprichwörtliche „System-1-Faulheit“: Ohne allzu langes Nachdenken treffen wir intuitiv schnelle und für die Situation bestmögliche Alltagsentscheidungen.

Context-Marketing: Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten

Das Buch zeigt, wie Erkenntnisse der Verhaltensforschung beziehungsweise Behavioral Economics für Context-Marketing genutzt werden können, indem das Konsum- und Entscheidungsverhalten der Menschen entschlüsselt wird. Denn Alltagskontexte steuern über den Autopiloten menschliche Entscheidungen und öffnen dadurch Verbraucher schneller für Marken.
Die Dynamik des Marketing- und Kommunikationsumfeldes unserer Zeit bietet viel Raum für kreative und innovative Anwendungen von Context-Thinking. So lassen sich mittlerweile branchenübergreifend auch zahlreiche Best Practices darstellen, wie kontextbezogene Anwendungen seitens Markenartikler, Unternehmen und Agenturen zielgruppenadäquat und erfolgreich umgesetzt wurden. Die wachsende Rolle einer Kontextbetrachtung bringt im vorliegenden Sammelband auch die Perspektiven aus dem Blickwinkel von Unternehmensberatern, Kommunikationsprofis und Experten des digitalen Marketings ein, die über ihre spezifische Ausrichtung zu einer möglichst vielfältig angelegten Sichtweise inspirieren.

Der Inhalt
- Markenflaute – Warum Marketing anders denken muss
- Markenerwachen – Menschen verstehen, Marken steuern
- Markenhorizonte – Wie sich Marken zukünftig verstärken lassen

Abb. 1: Vereinfachtes Schema für Verhaltensreaktionen



Quelle: Context-Marketing (Hrsg. von Ohnemus/Lebok/Klaus), Springer Gabler 2021.

geben, locker, ohne jedwede Hierarchie gescherzt und unkompliziert sich des Lebens erfreut wird. Dann ist Bier ein gern gesehener Alltagsbegleiter, verstärkt unsere Kontexterwartungen in der skizzierten geselligen Bierlaune.

Alltägliche Verwendungsanlässe (z.B. eine kaputte Geschirrspülmaschine) sind folglich entscheidende Treiber für Handlungsmotivationen, mit dem Ziel, ideale Kontextbedingungen zu erreichen. In unserem Beispiel wäre das eine Geschirrspülmaschine, die einfach nur funktioniert, uns im Haushalt saubere Teller, Töpfe und Gläser garantiert, möglichst lange hält und idealerweise nachhaltig, umweltfreundlich unter Beachtung unserer persönlichen Preisvorstellungen arbeitet, und uns vom Problem befreit, selber eklige Essensreste abwaschen zu müssen, die uns bei wachsender Unordnung ein Gefühl von Unsauberkeit und mangelnder Hygiene vermitteln. Wir suchen stets nach einer effizienten Alltagserleichterung, unter vorliegenden Kontextbedingungen – im Idealfall durch eine passende Marke. In uns Menschen existiert eine sprichwörtliche „System-1-Faulheit“: Ohne allzu langes Nachdenken treffen wir intuitiv schnelle und für die Situation bestmögliche Alltagsentscheidungen.

Situationskontexte setzen sich durchgehend aus mehreren Facetten zusammen. Wir lernen von Kindheit an, wie wir Kontextbegebenheiten dekodieren und wie wir uns in Kontexten „benehmen“ oder verhalten (wollen oder müssen). Verändern sich Kontextbedingungen, können wir ganz schnell und intuitiv unsere Verhaltensweisen ändern. Meistens ergibt sich daraus auch eine veränderte Konstellation der Player und Marken.

Die Motivationspsychologie unterscheidet personenbezogene und situationsbezogene Faktoren, die zu zielgerichtetem und damit motiviertem Handeln führen (Abb. 1). Während personenbezogene Faktoren in der Motivationspsychologie nach Bedürfnissen, Motiven und Zielen unterteilt werden, wirken auf Entscheidungen und Verhalten auch Situationsfaktoren, die sich aus den Begebenheiten der jeweiligen Situation ergeben (Kontextbedingungen).

Context-Marketing für anlassbezogene Marke-Mensch-Beziehungen

Der Kontext schafft den Rahmen für späteres Verhalten. Nur wenn Kontexte als der wesentliche Wahrnehmungsfilter für jedwede Markenkommunikation in den relevanten Touchpoints berücksichtigt werden (Abb. 2), hat sog. Brand-Content überhaupt eine Chance, sich bei Konsumenten Gehör zu verschaffen und verhaltensrelevant zu wirken. Nur unter Berücksichtigung von Kontexten findet Content größtmögliche Aufmerksamkeit (und damit zum Erfolg), da ansonsten Content zu weiterem (customized) Informationsüberfluss beiträgt. Schnell kann aus Content „Contextual SPAM“ werden und anstelle „Content is King“ wird ohne Kontextbeachtung „Content is Bullshit!“

Wenn wir Context-Marketing als eine verhaltenswissen-

schaftlich fundierte Herangehensweise der Markensteuerung verstehen, dann liegt der Fokus auf dem Alltagserleben der Zielkunden und den relevanten Kontexten, in denen Markenangebote für die Konsumenten effiziente Lösungen bieten können. Wenn man so will, wird eine Art „Bühne“ der Kontextbedingungen intendiert, auf der sich mit größter Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes menschliches Verhalten abspielen wird (Lebok & Klaus, 2020). Erfolgreiches Context-Marketing schreibt somit ein Drehbuch für kontextuelle Marke-Mensch-Beziehungen. Das gewünschte Markenerleben wird entsprechend gesteuert, dass eine Marke in den jeweiligen Kontexten größtmögliche Chancen erhält, um grundsätzlich relevant zu sein, erinnert zu werden und gegenüber Alternativen einen Effizienzvorteil aufweisen zu können.

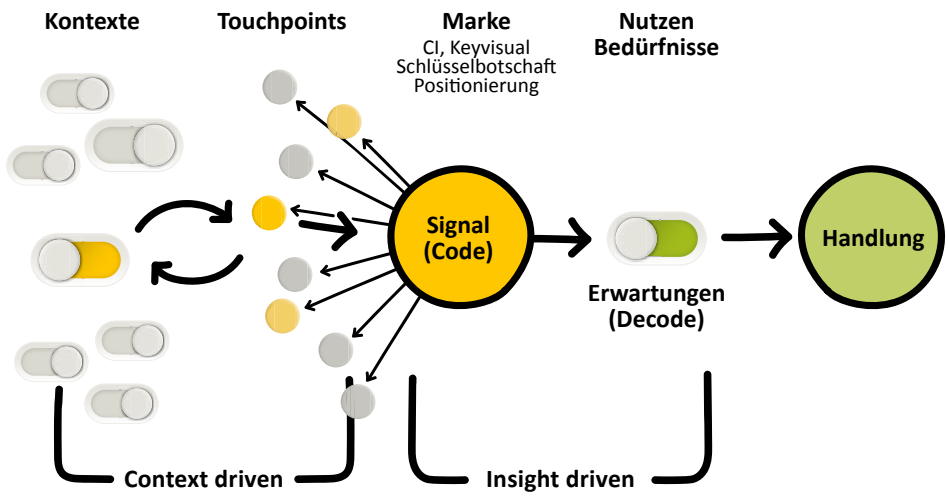
Bei einem bewussteren Context-Thinking in der Markenführung geht es folglich darum, dass Marken in den von Unternehmensseite gewünschten Kontexten „stärker werden“. Nach Byron Sharp und Jenni Romaniuk ist der Aufbau von mentalen Schlüsselbildern (Konzept der mentalen Verfügbarkeit) eine Grundvoraussetzung für Storytelling von Marken und für erfolgreiches Context-Marketing letztlich eine Notwendigkeit. Je intensiver gedankliche Verknüpfungen einer Marke bzw. einzelner unterscheidbarer Markenelemente in Kontextschemata eingefasst sind, desto größer ist die Wirkmächtigkeit einer Marke in Kontexten.

Bei einem bewussteren Context-Thinking in der Markenführung geht es folglich darum, dass Marken in den von Unternehmensseite gewünschten Kontexten „stärker werden“.

Starke Codes (oder Distinctive Brand-Assets) führen zu besserer mentaler Präsenz, um im System-1-Autopiloten je nach Kontext schnell zugeordnet zu werden. Was bereits bekannt ist, wirkt vertrauter, kann leichter abgerufen werden und kommt deshalb schneller (und positiver) in den Sinn (Mere Exposure Effect). Dementsprechend dominieren bekanntere Marken auch situationsspezifische Präferenzen. Was sich aber durchaus aktiv verändern lässt.

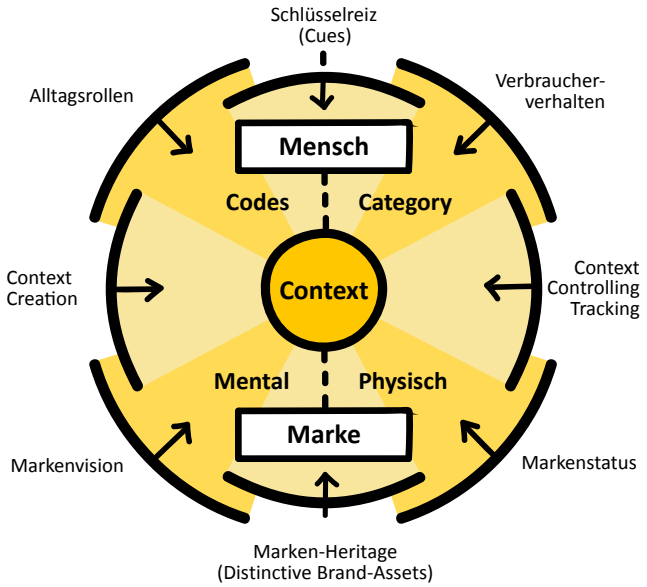
Über Methoden des Context-Thinkings lassen sich komplexe Phänomene menschlichen Entscheidungsverhaltens systematisch aufklären und daraus abgeleitet verhaltenswirksame Marketingstrategien entwickeln. Da Menschen der Einfluss der Kon-

Abb. 2: Kontexte prägen Markenwahl



Quelle: Lebok/Klaus in: Digitales Marketing (Hrsg. von Terstige), Springer Gabler, 2020.

Abb. 3: Context-Thinking als Prozess für mehr Alltagsrelevanz von Marken



Quelle: Context-Marketing (Hrsg. von Ohnemus/Lebok/Klaus), Springer Gabler 2021.

texte auf ihr Verhalten meistens nicht bewusst ist, sollte es Aufgabe der „Context Thinker" sein, die Zielgruppe in eben diese Kontexte zu bringen (z.B. Psychodrama-Ansatz), dort das Verhalten zu beobachten und zu analysieren, um experimentell in Kontexten alternative Strategien zu entwickeln.

Für die (Neu-)Besetzung von Alltagssituationen spielen Schlüsselszenen (Cues) und Schlüsselreize/Symbole (Codes) eine wesentliche Rolle. Die Inszenierung von Marken in Alltagskontexten lässt sich nur dann erfolgreich umsetzen, wenn folgende Aspekte eindeutig zu beantworten sind:

- Welche Relevanz spielt eine Marke in einem Kontext?
- Wie ist die Marke so zu kontextualisieren, dass sie in Zukunft mit diesem Kontext automatisch in Verbindung gebracht wird?
- Welcher Kontextvorteil kann eine mentale Poleposition in diesem Kontext bewirken?
- Wie müssen Brand-Assets effizient eingesetzt werden, damit in solchen Situationen am schnellsten an die Marke gedacht wird?

Mit dem Nacherleben von Alltagssituationen wird für Marketers das Verhalten von Konsumenten nachvollziehbar, verständlich und weniger willkürlich. Oft ist dann die „eine" besondere Facette ausschlaggebend dafür, dass eine Marke in einer bestimmten Situation besonders erstrebenswert erscheint. Mit dem psychologischen Verständnis von Alltagskontexten liegt für Marketers eine Bauleitplanung vor, welche Touchpoints wie anzusteuern sind, um Menschen in Kontexten für Marken zu erschließen.

Kontexte sind demnach Basis für ein nachhaltiges Markenerleben. Fallen Kontexte für Marken weg, führt das dazu, dass Marken (oder ganze Kategorien) schlichtweg vergessen werden. „Vergessene Kategorien" gibt es heute bereits zahlreich: Aquavit, Limburger, Rollmops, Blutwurst, Sherry, Kettcar, Dauerwelle, Beichtstuhl – weitere werden folgen.

Context-Thinking sucht nach Anhaltspunkten für die (Neu-) „Erweckung" von Marken oder ganzer Kategorien und überprüft diese im Anschluss mit betroffenen Menschen in ihrem spezifischen Alltagsverhalten (vgl. Abb. 3). Neben einer psychodramatischen Kontextualisierung von Marken und Kategorien ist die Research-basierte Beratung hinsichtlich differenzierender Schlüsselreize ein zentrales Erkenntnisziel. Je schneller und einprägsamer ein Konnex zwischen Kategorieverwendung, Markensignalen und relevanten Alltagskontexten gelingt, desto leichter fällt die nachfolgende Markensteuerung und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Marktdurchdringung.

UWE H. LEBOK,
CMO, K&A
BrandResearch AG.

5G und Omnichannel bestimmen die Content-Erlebnisse von morgen

Content-Erlebnisse Das vergangene Jahr war eine große Herausforderung und führte zu erheblichen Veränderungen in der Werbewelt. Dieser Wandel wird sich fortsetzen und besonders die weitere Verbreitung von 5G wird den Werbemarkt in diesem Jahr prägen.

Die schnellere Datenübertragung bereitet den Weg für transformative, immersive, interaktive und personalisierte Content-Erlebnisse. Vor diesem Hintergrund werden sich neue Möglichkeiten für Werbetreibende eröffnen, um Verbraucher zu erreichen und vielfältige Formate in einem umfassenden Omnichannel-Mix zu verbinden.

Die Revolution immersiver Medienerlebnisse beginnt

Das Jahr 2020 hat die Verlagerung von Arbeitsplätzen und Klassenzimmern, aber auch von Unterhaltungsangeboten in digitale Umfelder rasant beschleunigt. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) werden vermehrt eingesetzt, um physische Distanzen zu überbrücken. Daneben eröffnet 5G neue Möglichkeiten für real wirkende Extended Reality-Erlebnisse (XR).

AR kann beispielsweise im Einzelhandel eingesetzt werden, um das Einkaufserlebnis reibungsloser zu gestalten. Das schafft langfristige Vorteile, auch über den Lockdown hinaus: So können Produkte virtuell ausprobiert werden, bevor Verbraucher sie online kaufen oder ein Geschäft betreten. Weitreichende Veränderungen eröffnen sich daneben im Bildungs- und Gesundheitswesen sowie in der Produktion und Logistik. Bereits jetzt ist es beispielsweise für Fans in der US-amerikanischen NFL möglich, den Superbowl und weitere Spiele in vollständig virtuellen Umgebungen zu verfolgen. Digitale Touchpoints dieser Art werden zum neuen Standard. Viele persönliche Erlebnisse können durch sie verbessert oder in einigen Fällen sogar vollständig ersetzt werden.

Mit der weiteren Verbreitung von 5G steigt zudem die Nachfrage nach hochwertigen Video-Inhalten, Anwendungen und digitalen Erlebnissen in Echtzeit. Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, ist eine CDN-Architektur (Content Delivery Network) notwendig, die Inhalte von einem Rechenzentrum lädt, das näher am Netzwerkrand des Benutzers liegt und Übertragungsverzögerungen somit minimiert.

Der Omnichannel-Mix entscheidet

Marken, Publisher und Vermarkter müssen diesem digitalen Wandel mit voller Kraft begegnen, um konkurrenzfähig zu bleiben und innovative Kampagnen entwickeln zu können. Dabei entstehen auch neue Herausforderungen.

Für Werbetreibende ergeben sich weitreichende Chancen, um Konsumenten über verschiedenste Touchpoints hinweg zu erreichen. Gleichzeitig steigt mit der Vielzahl an Screens und Kanälen auch die Komplexität einer effektiven Kampagnenplanung. Neben 5G-getriebene Mobile-Formate und AR gesellen sich dynamische Anzeigen, native Formate sowie Audio- und Digital-Out-of-Home-Formate, die in einem komplexen Omnichannel-Mix verbunden werden müssen. Damit Werbetreibende die Vorteile voll ausschöpfen können, müssen sie in der Lage sein, programmatisch auf Inventar zuzugreifen. Zudem müssen Technologieplattformen die parallele Planung, den Kauf und die Verwaltung von TV-Inventararten erleichtern. Der effizienteste Weg besteht hierbei in der Nutzung einer umfassenden Demand-Side-Plattform, die sämtliche Inventararten und Kanäle abbildet.

Insgesamt steht Werbetreibenden sowie Publishern damit weiterhin eine spannende Entwicklung bevor. Es ergeben sich weitreichende Chancen, aber auch der Umgang mit den neuen und anhaltenden Herausforderungen wird maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany von Verizon Media.

Fotos: Unternehmen

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

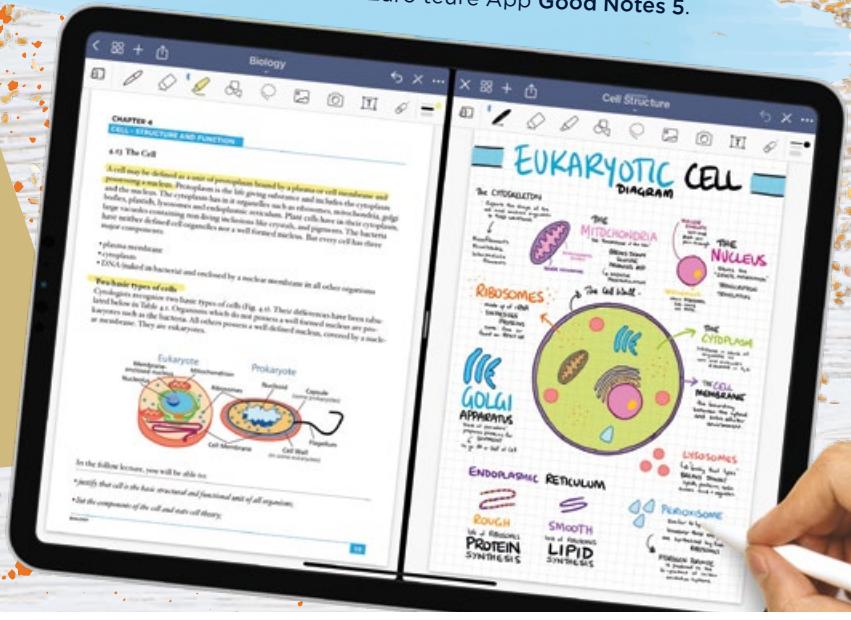
von Trendscout Carlo Kirn

Buchtipp: One of us is lying

Einer von uns lügt. Das ist der Titel des Debütromans, den Karen M. McManus 2019 schrieb. Das erste Buch der Trilogie stürmte innerhalb kurzer Zeit die Bestseller-Liste und wurde in über 40 Sprachen weltweit übersetzt. Der Roman fängt damit an, dass fünf Schüler nachsitzen müssen und plötzlich einer von ihnen an einer allergischen Reaktion stirbt. Da alle Adrenalinspritzen gestohlen wurden, werden die vier Schüler beschuldigt, dass einer von ihnen einen Mord begangen habe. Im Lauf der Ermittlung kommt raus, dass der Verstorbene vorhatte, ein schmutziges Geheimnis von jedem von ihnen zu veröffentlichen und niemand weiß mehr, wer wem trauen kann. Das Buch ist extrem spannend und bringt sogar Schüler mal zum Lesen.

Smart Classroom mit Good Notes 5

Moderne Schule mit iPad? Wer in der Schule oder im Studium ein iPad benutzt, muss auch mal was handschriftlich schreiben und deshalb einen Block mitnehmen. Mit dieser App kann man seinen Notiz- oder Schreibblock wegschmeißen, denn durch **Good Notes 5** kann man mit einem Apple Pencil auf ein iPad genau wie auf ein Blatt Papier schreiben und mit normaler Handschrift einen Text verfassen. **Good Notes 5** organisiert die Mitschriften wie auch schon der Vorgänger in Notizbüchern. Für die Notizbücher kann man unterschiedliche Deckblätter und Papieren auswählen – kariert, liniert, amerikanisch, Musiknoten (der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt). Deshalb nutzen viele Millionen Menschen täglich die nur 9 Euro teure App **Good Notes 5**.



Gummibärchen Vegan?

Die Firma **Katjes** macht Gummibärchen vegan. Aber was ist die Geheimzutat, wenn Gelatine aus Knochen gemacht wird? Pflanzliches Pektin wird hier als Ersatz genutzt, um die gewünschte Konsistenz zu erhalten. Selbst Jugendliche, die nicht vegetarisch oder gar vegan leben, greifen hier im Regal mal nach der **Katjes**-Tüte. Denn **Katjes** produziert klimaneutral und in Deutschland. Die Herstellung von den **Katjes**-Produkten wie Fruchtgummis, Lakritz, Bonbons und Brause wird auf den Stammsitz in Emmerich und die Niederlassungen in ganz Deutschland verteilt.

Style

Rollschuhe wieder voll im Trend

Wer kennt nicht das Musical *Starlight Express,* das in Bochum seit Jahrzehnten aufgeführt wird. Alle Schauspieler fahren auf **Rollschuhen** über die Bühne. Genau diese Rollschuhe verdrängen langsam Inliner, die schon lange den Markt regieren. Die Schuhe auf vier Rädern sehen cool aus und man kann sie sowohl als retro- als auch als moderne Version kaufen. Sie können von einem Anfänger wie von einem Profi gefahren werden. Anfänger sollten zuerst auf einer gering befahrenen und glatten Straße üben. 😄

Air Up

Du willst Cola, Orangensaft oder Limo trinken ohne Zucker, Geschmacksstoffe oder künstliche Farbstoffe? Dann hat dieses Start-up die Lösung für deinen Wunsch. **Air up** ist ein neues Unternehmen, das spezielle Wasserflaschen herstellt. Auf eine neuartige Plastikflasche kommt ein Pod, der den Geruch der jeweiligen Geschmacksrichtung freigibt. Da der Geschmackssinn zu 80% vom Geruchssinn abhängt, trinkt man Wasser mit Cola-Geschmack, ohne etwas in das Wasser gemischt zu haben. Die Erfinder Lena Jüngst und Tim Jäger gründeten ihr Unternehmen in Schwäbisch Gmünd und sagen ganz „bescheiden", sie hätten das Trinken neu erfunden. Das neue Trinken ist zwar nicht ganz billig, aber 15 Liter Cola sind bestimmt teurer als ein Pod mit Cola-Geschmack, der etwa 6 Euro kostet und dessenGeschmack für etwa 15 Liter Wasser hält. Das Einsteigerset, das eine Flasche und zwei Pods deiner Wahl enthält, kostet rund 35 Euro. Der Sommer kann kommen!

Müsli selber mischen

Ob Vitalis, Kölns, MyMüsli oder Seitenbacher, schmecken tut es meistens, ist sehr teuer und anstatt ganzer Mandeln oder Nüsse werden nur Bruchstücke und Reste verarbeitet. Die Lösung ist: Gehe zu Rewe oder Rossmann und mische dein morgendliches Kraftfutter selbst. Denn für den gleichen Preis bekommst du alles, was du in dein Müsli mischst in Bio und in ganzen Stücken. – Und genau das, was dir schmeckt!

Gesund essen mit Code Check

Jeder kennt es! Man steht im Supermarkt und versucht verzweifelt, eine winzige Angabe der Inhaltsstoffe zu entziffern, um zu prüfen, ob Palmöl, Zucker oder ein Stoff, auf den man allergisch ist, enthalten ist. Beim Installieren der App gibt man Allergien oder bestimmte Präferenzen bei den Lebensmitteln an. Zum Beispiel nur regionale, biologische, vegane oder gluten-freie Produkte. Die App ***Code Check*** liest den Strichcode und sagt dann, welche Stoffe im Produkt enthalten sind und welche nicht. Die App ist kostenlos und auch deshalb wärmstens zu empfehlen.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Musik-Streaming wird zur persönlichen Angelegenheit

Streaming Hörer*innen identifizieren sich nicht mit statischen Playlisten.

Dass jeder Song, jede*r Intepret*in und jedes Genre jederzeit auf allen Endgeräten verfügbar ist, war vor 15 Jahren noch Zukunftsmusik – heute Selbstverständlichkeit. Nutzer*innen haben eine Auswahl aus Millionen Songs und stehen täglich vor der Frage: Was höre ich heute? Um User*innen die Songauswahl zu erleichtern, setzen Streaming-Anbieter schon seit Jahren verschiedene Technologien ein, auch Künstliche Intelligenz. Bei führenden Anbietern konzentriert sich der Algorithmus der Musikvorschläge auf zuletzt bzw. häufig gestreamte Songs. Die Technologie beobachtet, welche Songs Hörer*innen hören und schließt daraus, dass diese Art von Musik gefällt. Aus dieser Erkenntnis werden ähnliche Songs vorgeschlagen und in die Playlist aufgenommen. Diese Playlist verfügt nun über Songs, die entweder unter einem einzigen Genre laufen oder musikalisch so ähnlich sind, dass sie nach längerem Hören kaum zu unterscheiden sind. Das ist zwar ein bequemer Service für Musikfans, da sie Tracks nicht aktiv suchen müssen, bietet allerdings keinen Spielraum für die Entdeckung neuer Musikwelten.

Musik sollte aber nichts Statisches sein. Vielmehr müssten Playlists dynamisch konzipiert sein – so wie die Stimmung der Hörer*innen. Selten bleiben Emotionen beim Hören von Musik gleich, vor allem wenn sich das Streaming über den gesamten Tag zieht. Gefühlslagen und Stimmungen ändern sich und so passt die vorgefertigte Playlist nicht mehr zum Hörenden. Hier kann Künstliche Intelligenz eingreifen und sich an User*innen anpassen.

Mit Künstlicher Intelligenz zum individuellen Musikerlebnis

Um dieses personalisierte Musikerlebnis zu schaffen, benötigt es wie bei Moodagent eine intelligente Technologie im Hintergrund. Dabei werden Audiodateien in ihre Einzelteile zerlegt und nach verschiedenen Parametern analysiert: Emotionen, die ausgelöst werden, Genre, Stil, Beat, Tempo, Instrumente, Gesang und vielem mehr. Die Entwicklung eines maschinellen Lernsystems ist die Grundlage, um Songs automatisiert zu zerlegen und diesen Parametern entsprechend zu zuordnen. Somit besitzt jeder Song im Backkatalog diverse Eigenschaften, die die Künstliche Intelligenz erkennt und bewertet. Im Frontend sind diese Parameter für User in folgenden Reglern dargestellt: sinnlich, verliebt, fröhlich, wütend und Tempo. Sobald User*innen diese Regler betätigen und somit der App sagen, dass sich ihre persönliche Stimmung geändert hat, fragt die Technologie Songs ab, die den gewünschten Emotionen, ausgedrückt in diesen Parametern, entsprechen. Die Playlist wird

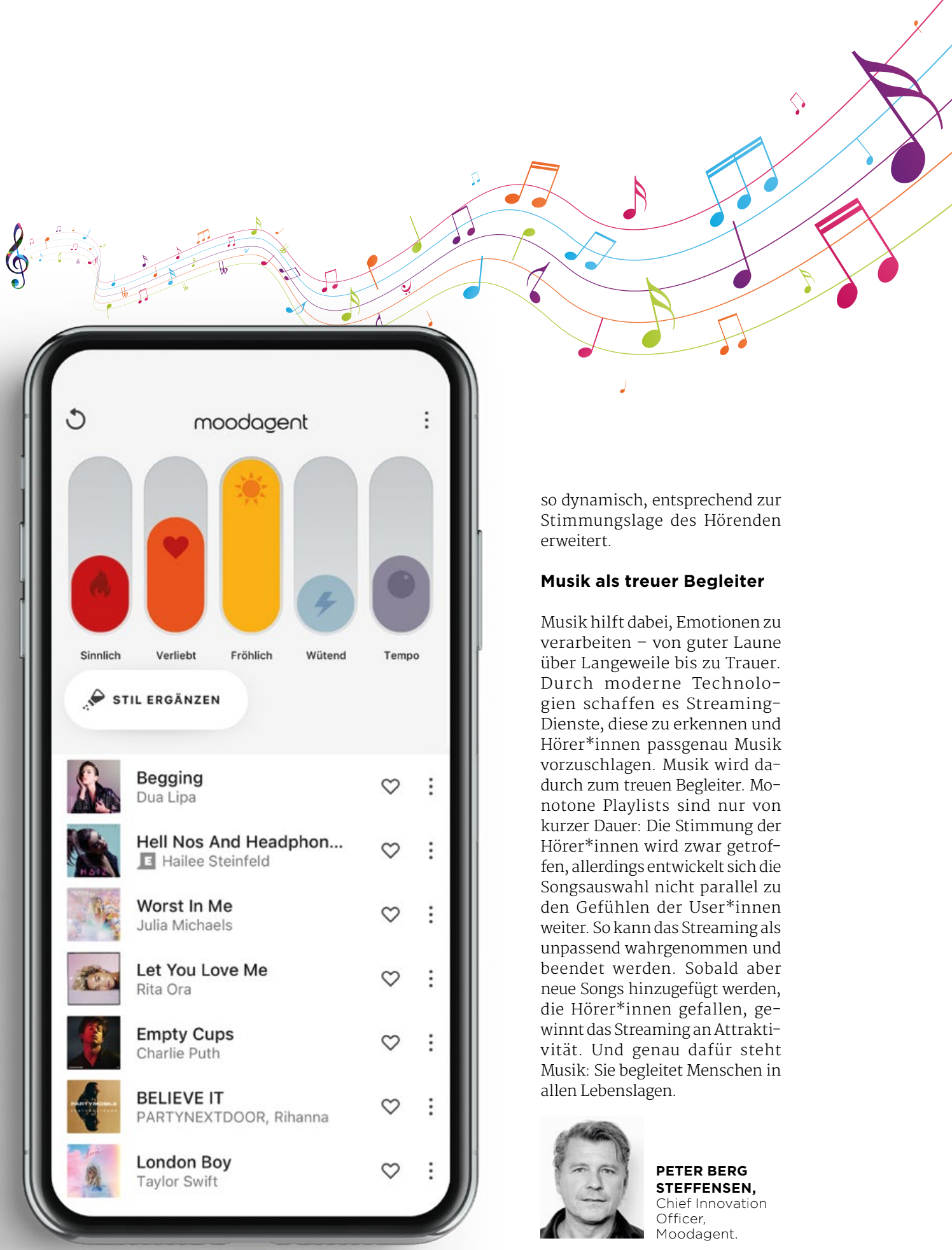
Über Moodagent

Moodagent wurde 2001 in Dänemark gegründet. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Kopenhagen hat Büros in Berlin, Sydney, Delhi und Mumbai und das Ziel, bis Ende 2023 in über 25 Ländern vertreten zu sein.

https://moodagent.com/

moodagent

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen



so dynamisch, entsprechend zur Stimmungslage des Hörenden erweitert.

Musik als treuer Begleiter

Musik hilft dabei, Emotionen zu verarbeiten – von guter Laune über Langeweile bis zu Trauer. Durch moderne Technologien schaffen es Streaming-Dienste, diese zu erkennen und Hörer*innen passgenau Musik vorzuschlagen. Musik wird dadurch zum treuen Begleiter. Monotone Playlists sind nur von kurzer Dauer: Die Stimmung der Hörer*innen wird zwar getroffen, allerdings entwickelt sich die Songsauswahl nicht parallel zu den Gefühlen der User*innen weiter. So kann das Streaming als unpassend wahrgenommen und beendet werden. Sobald aber neue Songs hinzugefügt werden, die Hörer*innen gefallen, gewinnt das Streaming an Attraktivität. Und genau dafür steht Musik: Sie begleitet Menschen in allen Lebenslagen.

PETER BERG STEFFENSEN,
Chief Innovation Officer,
Moodagent.

Marken mit Mission brauchen authentische Auftritte

Nachhaltigkeit Verbraucher fordern nachhaltige Lösungen. Egal ob Lebensmittel, Kleidung oder Kosmetik, der Megatrend erreicht beinahe jede Branche. Für die passende Präsentation im Handel gilt: Markengerecht und authentisch muss es sein.

Wie für die frisch gelaunchten Produkte von Love Beauty and Planet von Unilever, die eine nachhaltige und auch soziale Mission haben: Dem Planeten etwas Gutes tun. Jedes Duschgel, Shampoo, Deo und jeder Conditioner ist vegan und zu 100% in recyceltem Plastik verpackt. Diesen ganzheitlichen Ansatz sollte die Zielgruppe zur Markteinführung bei der ersten Produktpräsentation im französischen Handel erleben.

„Für den Launch dieser neuen nachhaltigen Körperpflege-Linie haben wir daher einen Warenaufsteller aus Holz entwickelt, der perfekt zur nachhaltigen Botschaft der Produkte passt", erklärt Meike Dihstelhoff, Head of Communications beim Point of Sale-Spezialisten STI Group. „Das Holz-Display spricht trendaffine und bewusste Shopper an, die aus Überzeugung kaufen und Wert auf Nachhaltigkeit legen."

Der Öko-Look besticht nicht zuletzt durch seine inneren Werte. Bei der langlebigen Lösung sind zu 100% Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft und Recycling-Materialien verbaut. Sogar die Farben sind ökologisch.

„Und was kein Verbraucher sieht: der logistische Prozess, der hinter einer Display-Platzierung im Handel steht. Klingt unspek-

Holzdisplay mit Zweitnutzen

Verantwortungsvoller Konsum spiegelt sich auch im Design wider. Immer mehr Unternehmen mit nachhaltigen und hochwertigen Marken oder inhaltlich unbedenklichen Produkten möchten sich auch am PoS nachhaltig präsentieren. Leichtholzdisplays können diese Botschaften charmant transportieren.

Das Thekendisplay ist variabel bestückbar und veranschaulicht die verschiedenen Veredelungsstufen - Holzoptik und Brandeffekt gedruckt, „simple natural beauty"-Trayschriftzug herausgelasert, individuelle Kontur. Der Clou ist der Zweitnutzen: ein Vogelhaus. Dafür lässt sich das Tray einfach herausnehmen, ein Meisenknödel am Haken befestigen und die Aussparungen fürs Aufhängen am Baum nutzen.

Karton ersetzt Kunststoff-Eimer

Die Verpackung aus recycelter Wellpappe für einige Saatgut- und Düngerprodukte von WOLF-Garten löst die bisherigen Kunststoff-Eimer in ausgesuchten Baumärkten als Praxistest ab. So werden 2 bis 10 kg Inhalt in dieser nachhaltigen Alternative ansprechend und sicher präsentiert. Im Offsetdruck veredelt unterstreicht die Lösung den nachhaltigen Anspruch des Herstellers. Der Tragegriff, ebenfalls aus Papier, ist individuell an das Gewicht des Inhaltes angepasst und erleichtert dem Shopper die bequeme Mitnahme nach Hause.

Nachhaltigkeitsfaktor: Plastik ersetzt, weniger CO_2, einfach über Altpapierkreislauf zu recyceln.

Love Beauty and Planet

Bei den Produkten von Love Beauty und Planet dreht sich alles um die Liebe zur Schönheit. Dabei leistet jedes Körperpflegeprodukt einen Beitrag, um möglichst schonend mit den Ressourcen unseres Planeten umzugehen und ihn ein Stück weit schöner zu machen, ebenso wie seine Bewohnerinnen. Die trendigen Produkte – natürlich, vegan und zu 100% in recycelten Plastikflaschen – reichen dabei von Haar-, Haut-, Mundpflege sowie Düften in Mimose, Sandelholz, Rose, Ylang-Ylang und weiteren Variationen aus unterschiedlichen Teilen der Erde.

takulär, aber hier sitzt häufig der größte Hebel für eine CO_2-sparende Handelspromotion. Denn je weniger Gewicht und Volumen, desto geringer der CO_2-Footprint – und desto zufriedener die umweltbewussten Marken“, so Dihstelhoff. Mit nur 14 kg sind die Love Beauty and Planet Displays leicht, handlich verpackt und sparen im Vergleich zu aufgebauten Displays eine große Menge an CO_2 im Transportprozess. Ist die Promotion im Handel beendet, ist das Display dann auch genauso schnell wieder abgebaut. Die einzelnen Komponenten können einfach über den Recycling-Kreislauf entsorgt werden.

Kein Patentrezept für Nachhaltigkeit

Meike Dihstelhoff betont, dass es für nachhaltige Produktpräsentationen nicht die eine nachhaltige Lösung für alle gibt: „Es ist wichtig, dass man genau definiert, was Nachhaltigkeit für die eigene Marke bedeutet. Denn die Schwerpunkte von Umweltzielen bei Marken sind so unterschiedlich wie die Marken selbst. Während die einen den Fokus auf CO_2-Reduktion richten, legen andere Wert auf ressourcenschonende Materialien oder die Vermeidung von Kunststoffen. Bei der Konzeption von Displays betrachten wir daher die gesamte Prozesskette von der Rohmaterialbeschaffung über Produktion und Logistik bis hin zur Entsorgung. Dabei prüfen wir auch, wie wir den CO_2-Footprint unserer Lösungen reduzieren können.“ ■

Weitere Best-Practice-Beispielen für unterschiedliche Kampagnen, Produkte und Branchen finden Sie unter **www.sti-group.com**

MEIKE DIHSTELHOFF, Head of Communications STI Group.

Fotos: Unternehmen

Zukunftsfähigkeit:

Es braucht gezielte, individualisierte Mitarbeiterentwicklung

Weiterbildung Inzwischen ist jedem Unternehmen klar, dass es sich digital transformieren muss, um zukunftsfähig zu bleiben. Doch in der Praxis scheitern viele bei der Umsetzung. Viele Verantwortliche übersehen, dass Transformation ein Prozess ist, der maßgeblich von innen heraus geschieht. Dreh- und Angelpunkt für eine gelingende digitale Unternehmenstransformation ist die Befähigung von Mitarbeitenden. Dafür gibt es gute Gründe.

Lebenslanges Lernen als Kernkompetenz

Eine gelungene digitale Transformation braucht vor allem eins: Mitarbeitende, die in den neuen Strukturen aufblühen und sich mit den neuen agilen Arbeitsweisen wohl fühlen. Es braucht Menschen, die in komplexen, übergreifenden Teamstrukturen und auf Basis einer sich rasch wandelnden und unvorhersehbaren Welt handlungsfähig und kreativ sind. Kurzum: Ohne Mitarbeitende, die die modernen Arbeitsweisen nicht aktiv mittragen, ist jede Unternehmenstransformation zum Scheitern verurteilt. Doch ein solcher Wandel passiert nicht von heute auf morgen. Er ernährt sich von täglichem Training und Reflexion. Für Unternehmen und Führungsverantwortliche ist es wichtig zu wissen, dass es bei diesem Prozess kein klares Projektende gibt, sondern dass die Transformation ein beständiger Prozess ist. Im ersten Schritt braucht es dafür eine lebenslange Lernkultur. Das bedeutet, dass Lernen als fester Bestandteil in den täglichen Arbeitsalltag integriert werden muss. Dafür müssen Personalentwicklungsabteilungen konkrete Entwicklungsangebote schaffen, die in den Alltag integriert werden können, wie etwa eine*n digitalen Coach und Lern-Apps.

Individualisierte Weiterentwicklung als Schlüssel

Gezielte Mitarbeiterentwicklung ist ein nicht zu unterschätzender Teil der kollektiven Transformationsaufgabe. Schließlich hat jeder Mensch andere Herausforderungen in Bezug auf die neuen Arbeitsweisen. Während die eine Mitarbeiterin sich über mehr Abwechslung in ihrem Arbeitsalltag freut, macht diese Agilität einem anderen Mitarbeiter Angst. Darüber hinaus hat individualisiertes Lernen

einen weiteren Vorteil gegenüber Trainings oder rein digitalen Lernformaten: Weiterentwicklung kostet Kraft. Die persönliche Beziehung zu einem Coach ist deshalb enorm wichtig, um am Ball zu bleiben. Wirklich nachhaltige Veränderungen braucht die menschliche Beziehung, die durch einen solchen Prozess trägt. Individualisierte Weiterentwicklung darf kein Luxusgut mehr für die Chefetage, sondern muss für alle Mitarbeitende zugänglich sein. Nur dann kann ein nachhaltiger Wertewandel in Richtung digitale Zukunft, der von allen Mitarbeitenden gelebt wird, gelingen.

FABIAN NIEDBALLA,
Gründer & COO
bei Sharpist.

Über Sharpist

Sharpist

Sharpist ist eine ergebnisorientierte, digitale Lernplattform für professionelle Mitarbeiter-Weiterbildung. Lernende in Organisationen treffen sich über eine mobile App mit ihrem persönlichen Business-Coach aus einem internationalen Pool von insgesamt mehr als 500 zertifizierten Coaches. Für einen idealen Lernerfolg wird das persönliche Coaching mit personalisierten Lerninhalten von Partnern wie MIT Sloan Review oder getAbstract ergänzt. Auf diese Weise befähigt Sharpist Unternehmen dazu, das volle Potenzial ihrer Mitarbeitenden durch skalierbares und digitales Lernen zu entfalten.
Sharpist wurde 2018 gegründet und beschäftigt inzwischen 50 Mitarbeiter*innen an seinem Hauptsitz in Berlin. Zu den Kunden zählen Porsche, Axel Springer, DHL sowie weitere große und mittelständische Unternehmen.

Weitere Informationen unter www.sharpist.de

Fotos: Unternehmen

Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing

der deutschen Lebensmittelbranche

Bio-Gütesiegel im B-to-B-Marketing – Teil 2/2 Bio ist bereits seit Langem kein Nischenprodukt mehr. Deutschland hat europaweit nicht nur den höchsten Verbrauch, sondern gleichzeitig auch den höchsten Umsatz an Bio-Produkten. Etwa jeder Vierte kauft hierzulande regelmäßig Bio-Lebensmittel. Damit haben es ökologische Produkte bereits jetzt in beinahe jeden deutschen Haushalt geschafft. Basierend auf der Relevanz von ökologischen Produkten im Markt, ergibt sich ein gesteigerter Fokus auf die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern und Lebensmittelhändlern, der in den letzten Jahren angezogen ist. Unternehmerische Anforderungen konzentrieren sich daher mehr als je zuvor neben dem üblichen B-to-C-Marketing auf das B-to-B-Marketing. Mit den neuen Marktherausforderungen steigen somit die Erwartungen an die Marketingleistungen im B-to-B-Bereich.

4. Empirische Untersuchung der Ausgangsfrage

Neben einer umfassenden Literaturanalyse wurde aufgrund des offenen Zugangs qualitativer Daten und der authentischen Erfassung der Sichtweisen, Meinungen und Erfahrungen der Befragten das Experteninterview als passende Erhebungsmethode gewählt.

Da es sich bei den Interviewpartnern um Experten aus verschiedenen Gebieten der Lebensmittelbranche handelt, wurden zwei verschiedene Interviewleitfäden erstellt, die auf die besonderen Wissensfelder abgestimmt wurden. Dadurch wurde eine Unterscheidung in Theorie und Praxis ermöglicht und die mögliche Informationsbeschaffung durch die Experten noch einmal erweitert. Um dennoch valide und reliabel zu sein, wurden die beiden Interviewleitfäden so aufeinander abgestimmt, dass sie sich nur in wenigen, spezifischen Fragen unterscheiden.

4.1 Auswahl der Interviewpartner

Insgesamt wurden vier Experten zur Thematik befragt. Die Auswahl kann aufgrund der geringen Größe allerdings nicht als repräsentativ gelten.

- Experte 1: Professor für die Vermarktung ökologischer Produkte; seit ca. 20 Jahren in der Branche tätig
- Experte 2: Berater für den Einsatz ökologischer Produkte in Unternehmen und Großküchen; seit ca. 20 Jahren in der Branche tätig
- Experte 3: B-to-B-Verantwortliche eines führenden Getränkeherstellers; seit ca. 15 Jahren in der Branche tätig
- Experte 4: Marketingverantwortliche eines führenden Milchproduktehersteller; seit ca. acht Jahren in der Branche tätig

4.2 Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse aus den Experteninterviews werden im Folgenden zusammenfassend nach Themenschwerpunkten präsentiert. Zusätzlich werden die Äußerungen unter Einbezug der in der Literatur erhaltenen Eindrücke diskutiert. Dabei wird eine Unterteilung in allgemeine Erkenntnisse sowie der Thematik der Forschungsfrage vorgenommen, um eine bessere Übersicht der Resultate zu erhalten.

4.2.1 Allgemeine Erkenntnisse

Alle Experten stimmen in ihrer Aussage überein, dass die Konkurrenz in der Bio-Branche nicht stärker sei als im konventionellen Bereich. Im Allgemeinen beschreibt Experte 1 den Bio-Markt oft als Verkäufermarkt. Es gäbe immer noch weniger ökologisch produzierte Lebensmittel, als gefragt seien „und damit hat man automatisch nettere Einkäufer". Allerdings sei dies auch produktabhängig. Bei Produktgruppen, die mehr und mehr in Richtung Bio gehen, spitze sich die Konkurrenz laut Experte 1 etwas zu. Da der Bio-Anteil generell aber bei den meisten Produkten noch viel geringer als der von konventionell produzierten Lebensmitteln ist, halte sich der Konkurrenzdruck in Grenzen (Experte 3). Dieser ergebe sich eher dadurch, dass „viele Produkte, die neu auf den Markt kommen [...] natürlich Bio [sind], weil das dann die Hersteller auch als USP (Unique Selling Point) sich mit auf die Fahne schreiben wollen". Dabei ginge es erfahrungsgemäß aber tendenziell eher um die Innovationskraft neuer Produkte, anstatt der Biozertifizierung selbst, die dem Händler in dem Zusammenhang einen Mehrwert bietet (Experte 3). Auch Experte 4 betonte die Wichtigkeit eines USP sowie das Vorhandensein eines passenden Vermarktungskonzepts, um den Handel zu überzeugen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Bei den Gründen für den Kauf von Bio-Produkten unterstützten die Experten die in der Literatur beschriebenen Ergebnisse (vgl. Kapitel 2.2). Als Hintergründe für Hersteller, die eigenen Produkte biozertifizieren zu lassen, kamen sie zu den folgenden Aussagen: Die Experten 3 und 4 verwiesen beide auf strategische Gründe des Unternehmens, die auf den Markttrend ausgerichtet seien, um „das Qualitätsbewusstsein des Kunden zu befriedigen" (Experte 3). Auch Experte 2 beschrieb die Nachfrage nach besonderer Qualität der Kunden als Grund dafür, Bio-Produkte einzuführen, da diese sonst nicht mehr konkurrenzfähig seien.

Auf einen weiteren Grund wies Experte 4 hin: „Die ganze Kategorie tickt in Bio. Alle Wettbewerber sind dort Bio. Also der Markt für [Produkt X] ist halt ein Bio-Markt, da gibt es nur einen Anbieter, der nicht Bio ist." Um in gewissen

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Produktkategorien wettbewerbsfähig zu sein bzw. einen Marktanteil zu erlangen, sei demnach die einzige Möglichkeit, auf Bio-Produkte zu gehen. Experte 1 sieht die Gründe für Hersteller aber auch darin, sich absichtlich in Richtung Premium zu positionieren. Außerdem sei bei manchen Produkten die Rohware sehr einfach in Bio-Qualität erhältlich, was die Umstellung vereinfachen würde. Generell sei es, laut Experte 3, primär aber erst einmal wichtig zu klären, welche Relevanz das Bio-Thema für die Handelskunden hat: „Für den einen ist das ein Nice-to-Have und für den anderen ist das halt super wichtig. Also je nachdem, wie sehr Bio und auch auf natürliche Lebensmittel ein Kunde ausgerichtet ist." Danach richtet sich auch die B-to-B-Beziehung zwischen Hersteller und Handel aus. Abhängig ist dies natürlich aber auch von der Zielsetzung des Herstellers, ob die Produkte im spezialisierten Bio-Handel angeboten werden oder im LEH den breiten Massenmarkt ansprechen sollen.

Aber auch „die Händler haben ganz klare, gute Gründe das zu tun, weil diese Bio-Produkte für das Image der Einkaufsstätte gut sind. Insbesondere weil Bio-Produkte, sage ich mal, die profitableren Kunden anziehen" (Experte 1). Wie bereits im Literaturteil erarbeitet, bietet die Ausrichtung nach Bio und nachhaltigem Marketing für den Lebensmitteleinzelhandel unter anderem die Möglichkeit, das Image eines Unternehmens zu fördern (vgl. Kapitel 2.1). Des Weiteren besitzen Bio-Intensivkäufer häufig nicht nur einen höheren Bildungsstand, sondern auch ein tendenziell höheres Einkommen, was die Aussage des Experten stützt. „Die Ausstrahlkraft der Bio-Produkte [...] und das damit verbundene bessere, profitablere, loyalere Klientel, das ist der Grund für den Handel" (Experte 1). Damit ist auch die Premiumpositionierung der Hersteller, die durch die Zertifizierung erreicht wird, passend für die verschiedenen Zielgruppen im Bio-Markt.

Den in Abschnitt 3.3 erläuterten Kritikpunkt, dass manche Unternehmen, die Produkte ökologisch herstellen, sich aber nicht biozertifizieren lassen, kommentierte Experte 1 wie folgt: „Also wenn sie komplett zertifizierbar sind und da nichts dagegen spricht, dann verstehe ich es nicht. Also dann schmeißen die Geld zum Fenster raus, würde ich mal sagen. Es sei denn, da würde ich immer die Vermutung haben, irgendwas haben sie doch zu verbergen." Der einzige Grund dafür sei ihm zufolge die Tatsache, dass das Risiko bestünde, nicht das ganze Jahr regional und ökologisch sourcen zu können, wenn man ständig in allen Sorten eines Produktes für den LEH verfügbar sein wolle bzw. müsse. Somit gefährde man zwangsläufig die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen sowohl der B-to-B- als auch der B-to-C-Kunden.

Auf die Frage des Interviewers, welchen Einfluss die Verwendung von Bio-Gütesiegeln schließlich auf das B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche hat, kamen die Experten zu geteilten Schlussfolgerungen. Experte 3 sieht insoweit einen großen Mehrwert in der Nutzung von Gütesiegeln, als es Handelskunden signalisiert, einen Partner an der Seite zu haben, „der Wert darauf legt, qualitativ hochwertige Produkte in den Markt zu bringen, nachhaltig zu agieren und eben sein Sortiment auch positiv zu erweitern, also mit Mehrwert zu bestücken. Und insofern bringt es [...] für die Zusammenarbeit und für das B-to-B-Marketing auf jeden Fall etwas Positives mit sich." Experte 2 sieht den Einfluss der Siegel schon in vorherigen Abläufen: „Ich habe ja eine ganz spezielle Qualität, die ja auch auf ganz verschiedenen Stufen und Ebenen eine ganz andere Qualität ist in der Erzeugung, in der Verarbeitung und letztendlich auch in der gefühlten Wertschätzung, was die Kunden betrifft, und da muss ich schon anders kommunizieren. Das ist schon ein anderes Marketing für diese Produkte im Vergleich zu meinen sonstigen Produkten." Im Gegensatz dazu

In der Landwirtschaft müssen alle Bestimmungen erfüllt werden, um biozertifiziert werden zu können. Viele Unternehmen in der Branche beziehen letztendlich die ökologisch produzierten Rohstoffe und Erzeugnisse, um daraus ihr Bio-Produkt herzustellen.

ist Experte 1 der Meinung, dass „die Herausforderung und der Mehraufwand […] in der landwirtschaftlichen Stufe und weniger in der Industrie [liegt]". In der Landwirtschaft müssen alle Bestimmungen erfüllt werden, um biozertifiziert werden zu können. Viele Unternehmen in der Branche beziehen letztendlich die ökologisch produzierten Rohstoffe und Erzeugnisse, um daraus ihr Bio-Produkt herzustellen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es keinen außerordentlichen Einfluss auf das Marketing im B-to-B-Bereich gibt. Außerdem stellte er einen für ihn sehr wichtigen Punkt in den Fokus: „Das EU-Bio-Siegel das ist Gesetz, das ist keine Marketingfrage." Daher ergäben sich auch keine besonderen Änderungen in der Vermarktung von Bio-Produkten: „Die Technik ist eigentlich immer dieselbe, aber wie man in den einzelnen Phasen des strategischen Marketings jetzt damit umgeht und was dabei rauskommt, das wird unterschiedlich sein." Der Marketingmix sei daher auch anders, aber das sei bei jedem Produkt der Fall (Experte 1). Und auch Experte 4 unterstrich, dass ihr Unternehmen in der Vermarktung der Bio-Produkte nicht anders vorginge als sonst, da „der Einkäufer […] ja der gleiche [ist]. Das läuft dann nicht anders ab als das andere Geschäft."

Die befragten Experten stimmten letztlich der Aussage zu, dass die Abgrenzung des B-to-B- zum B-to-C-Marketing in der Lebensmittelbranche nicht ganz trennscharf gestaltet werden kann: „Sie brauchen den Handel, aber am Ende wollen Sie immer den Endkonsumenten erreichen. Sie machen kein Zwischenprodukt, Sie machen ein Endverbraucher-Produkt" (Experte 1). Dies geht bei vielen Unternehmen in der Branche bereits so weit, dass erst gar kein B-to-B-Marketing in dem Sinne mehr betrieben wird. Auch das Unternehmen des Experten 4 „mach[t] mittlerweile reines B-to-C-Marketing". Das deckt sich ebenfalls mit der Aussage eines Unternehmens, das die Anfrage für ein weiteres Interview aus ebendiesem Grund abgelehnt hatte.

4.2.2 Einfluss auf den Marketingmix

Während der Interviews wurde spezifisch nach den einzelnen Aspekten des Marketingmix' gefragt. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse aus der Expertenbefragung zusammengefasst.

Produktpolitik – Für das Produkt als solches ergibt sich durch die Biozertifizierung zwangsläufig eine Änderung. Das EU-Bio-Siegel muss bei ökologischer Produktion auf der Verpackung ersichtlich sein. Das sei im Normalfall allerdings gleichermaßen gewollt von den Herstellern, da das Siegel auch für eine Marke stünde (Experte 1). Diese Aussage ist nicht verwerflich, da die Gütesiegel eine gewisse Qualität und Verantwortung ausdrücken und damit Zusatznutzen nach außen kommunizieren. Dabei ermöglichen sie der Zustimmung aller Befragten nach eine Premiumpositionierung, denn „Premium ist in dem Bereich meistens Bio" (Experte 1). Generell sollten Bio-Produkte sich nicht auf der Zertifizierung aus-

ruhen: „Sie müssen sich aber auch abgrenzen zu anderen Produkten und sie müssen einfach trendscharf sein, also ein Alleinstellungsmerkmal haben“ (Experte 1). Auch Experte 3 vertritt diese Meinung: „Bio ist dann noch mal so ein Add-on, so ein Neben-Plus-Argument, was du dann einfach mit haben musst.“ Bio-Lebensmittel können für konventionelle Hersteller laut Experte 2 außerdem „das Portfolio abrunden“, indem sie ihren Handelskunden Kompetenz vermitteln und anbieten können, was gefragt ist. Dennoch sei es wichtig, zunächst zu überlegen, welche Produkte sowohl zum Hersteller als auch zum Händler passen. Es müsse außerdem mit dem Konzept einhergehen und zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens passen, um für Glaubwürdigkeit beim Abnehmer zu sorgen (Experte 3).

Oftmals sind Bio-Produkte nicht nur höher positioniert, sondern gleichermaßen hochwertiger aufgemacht: „Allein schon von der Produktgestaltung [...] bringt [es] eine ganz andere Optik mit sich, jetzt mal neben dem Bio-Siegel“ (Experte 3). Für die Produktpolitik ziehe sich das weiter fort über die Platzierung und die genutzten PoS-Materialien und Displays, die bestenfalls den ökologischen Fokus des Herstellers zusätzlich unterstreichen sollten und dem Handel damit auch als Absatzstütze dienen.

Preispolitik – Die Preispolitik gestaltet sich laut den Experten in dem Sinne für Bio-Produkte anders als für konventionell produzierte Lebensmittel, weil die Preise generell etwas höher ausfallen. Dies geschieht unter anderem dadurch, dass der Einkauf der Rohstoffe höher ist (Experte 2). Das liegt auch an den Bestimmungen für ökologische Landwirtschaft. Kalkulieren könne man den finalen Preis der Ware letztendlich, indem man „zwischen dem Preis, den Sie sich erlauben können, was die Kostenrechnung angeht, und dem Marktpreis, der ein bisschen darüber oder darunter liegt, je nach Eigenschaften des Produktes, [...] einen Preis finde[t]“ (Experte 1). Das deckt sich ebenfalls mit der Literatur (vgl. Kapitel 3.2). Es gibt laut Experte 2 dabei immer wieder den Fall, dass die optimalen Preise von Bio-Produkten deutlich höher seien als von vergleichbarer konventioneller Ware, sodass die Preise „nicht an den Kunden weitergegeben werden können, weil der Preisabstand [...] einfach zu groß ist“. Das sei ein generelles Problem vieler Bio-Hersteller.

Ein weiterer Grund für die höheren Preise im Bio-Markt sieht Experte 3 allerdings auch in der Premiumpositionierung, die man durch die Biozertifizierung oft erreichen könne. Dennoch sei man „bei der preislichen Vermarktung ein bisschen eingeschränkt“. Bio-Produkte würden nicht so schnell in Aktionen genommen, um den Preis von Beginn an stabil zu halten und die Besonderheit des Produktes hervorzuheben, anstatt sie „in der Masse [zu] verramsch[en]“ (Experte 3). Das widerspricht üblichen Vorgehensweisen im B-to-B-Bereich, macht für Bio-Produkte aber definitiv Sinn, um die Premiumpositionierung aufrechtzuhalten.

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
OEM	Original Equipment Manufacturer

Distributionspolitik – Im Vergleich zur Distributionspolitik konventioneller Marken gibt es im ökologischen Bereich laut Experte 2 sehr abweichende Beschaffungsstrukturen: „Wenn ich möglicherweise konventionell Ware beschaffe, habe ich ganz andere Möglichkeiten, die Ware einzukaufen, weil es ganz einfach viel mehr Vorlieferanten gibt, weil der Markt viel größer ist und weil bei Bio allein das ganze Sourcing oder die Beschaffung ganz einfach schwieriger sind." Diesbezüglich wies Experte 1 auf eine Besonderheit im Markt für ökologische Lebensmittel hin: „Wenn Sie in den Naturkostfachhandel vermarkten wollen, dann geht das fast nur über den Großhandel." Das hinge unter anderem damit zusammen, dass die Mengenauflagen sowie die Anzahl der Geschäfte im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel viel kleiner sei und es sich anders weder für Hersteller noch Händler lohnen würde. Diese Tatsache widerspricht dem üblichen B-to-B-Geschäft, das nur selten auf Zwischenstufen im Absatzkanal zurückgreift (vgl. Kapitel 3.3). Naturkostfachhändler sowie Bio-Supermärkte und Reformhäuser sind als solche zudem schwer zu erreichen für konventionelle Hersteller. Da sei außerdem „das Feedback [...] ganz klar, dass die nicht auf große Konzerne setzen, sondern gerade diese kleinen Bio-Unternehmen bevorzugen" (Experte 4). Das bestätigt auch Experte 2: „Da gibt es schon eine große Affinität zu reinen Bio-Herstellern." Zusätzlich ist für spezialisierte Bio-Märkte das Gesamtbild des Produktes von Bedeutung. So reicht es nicht aus, allein biozertifiziert zu sein. Auch die Verpackung sollte nachhaltig sein und in das Konzept passen (Experte 3). Dennoch gilt, wie bereits erläutert, dass erst die Nutzung zertifizierter Bio-Gütesiegel den Einstieg in spezialisierte Bio-Handelsschienen generell ermöglicht (vgl. Kapitel 3.3).

Für spezialisierte Bio-Märkte ist das Gesamtbild des Produktes von großer Bedeutung. Auch die Verpackung sollte nachhaltig sein und in das Konzept passen.

Dafür hätten Wochenmärkte und der allgemeine Abholverkauf im Bio-Markt eine größere Rolle als im konventionellen Markt (Experte 1). Diese Aussage deckt sich wiederum mit der Literatur sowie der bereits beschriebenen Abbildung 2 (vgl. Kapitel 2.2). Darüber hinaus ist es ebenfalls tendenziell einfacher, mit biozertifizierten Produkten in die Drogeriemärkte vorzustoßen. So ermöglichte das Bio-Gütesiegel dem Unternehmen des Experten 4 einen neuen Vertriebsweg. Auch Experte 3 erläuterte, dass sie „bei Kunden vielleicht mit [ihrem] Sortiment nicht reingekommen [wären], wenn [sie] kein Bio-Siegel hätten". Generell sind die Experten 3 und 4 der Meinung, dass die Zertifizierung zwar Türen öffnet, aber die Distributionspolitik nicht wesentlich vereinfacht oder erschwert.

Kommunikationspolitik – Die Kommunikation gestaltet sich laut den Experten so, wie es bereits in der Literatur beschrieben wurde. Über Jahres- und Lis-

tungsgespräche in den Zentralen könne man versuchen, in die einzelnen Geschäfte zu kommen, „oder wenn man klein ist, sind […] gute Kanäle die selbstständigen Einzelhändler von der Rewe oder Edeka, wo man reinkommt“ (Experte 1). Auch hier wurden das im B-to-B-Bereich häufig auftretende Direktmarketing, persönlicher Verkauf oder auch Messeauftritte genannt, um verschiedene Handelskunden von der Ware zu überzeugen (Experte 1 und 4). Wie zuvor bereits erwähnt, müsse insbesondere bei der Kommunikation viel Wert daraufgelegt werden, ein einheitliches Bild abzugeben und die Glaubwürdigkeit der Biozertifizierung als zusätzliches Argument durch ein abgerundetes Konzept zu stützen (Experte 3 und vgl. Kapitel 3.4). Das ginge „immer so wie im Konventionellen mit einer klaren Marke“ (Experte 1). Dadurch ließe sich auch das Risiko Greenwashing zu betreiben minimieren, denn „Greenwashing hat ausschließlich mit der Art der Kommunikation zu tun“ (Experte 2). Dabei könne man ihm zufolge entweder den Fehler machen, zu sehr auf der Biozertifizierung zu verharren und einen falschen Anschein zu erwecken oder aber den umgekehrten Fehler machen und den Nutzen der restlichen, konventionellen Produkte in den Schatten zu stellen.

Im gesamten Marketingmix ist ein durchgängig ökologisches Verhalten wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen.

Mit Bio-Gütesiegeln könne kommunikativ aber dennoch „eine zusätzliche Kompetenz nachgewiesen werden“. Es sei aber trotz allem vorrangig wichtig „Bio-Produkte zu haben, die auch wirklich einen Nutzen für die Kunden haben“ und das gleichzeitig sauber, transparent und ehrlich zu kommunizieren (Experte 2). Dann könne es auch effektiv eingesetzt werden, um Handelspartner zu überzeugen. Denn laut Experte 3 sei es erfahrungsgemäß so, dass bei einem Produkt, „das gesünder angeboten werden würde aber ohne Bio, […] da halt noch mal so 20% an Überzeugungskraft fehlen, also es ist dann schon auch relevant“. Man müsse laut Experte 4 aber auch an der Kommunikation weiterarbeiten, wenn man den Sprung in den Handel geschafft hat, um auch als konventioneller Hersteller dort mit Bio-Produkten weiter zu bestehen und sowohl den Handel als auch den Endverbraucher zu überzeugen.

Für Bio würde aber weniger Werbung gemacht als im konventionellen Bereich: „Sie können nicht, wenn Sie kleine Mengen haben, die nicht in jedem Geschäft stehen und nicht in jedem Geschäft gekauft werden können, bei der ARD vor der *Tagesschau* Werbung machen. […]. Sie müssen […] ihre Zielgruppe gezielter versuchen anzusprechen“ (Experte 1). Das sei aber auch nicht anders, wenn man nur kleinere Auflagen eines regulären Produktes

hätte. Experte 1 wies in diesem Kontext noch einmal auf die möglichen Push- und Pull-Marketingstrategien hin und begründete seine vorige Aussage auch damit, dass man die Pull-Strategie im Bio-Bereich eher selten finde, da der Markt noch vergleichsweise klein sei. „Im Bio-Bereich ist es dann doch mehr der Push-Bereich, also man versucht, den Handel zu überzeugen, das Produkt zu führen. Das ist bei Bio noch wichtiger als im konventionellen Bereich." In der Branche stünde das Siegel eben für die Marke, dafür werben würden aber lediglich Kooperationspartner. Das betreffe den B-to-B- genauso wie den B-to-C-Bereich und sei generell zu unterscheiden (Experte 1).

5. Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welche Bedeutung der Einsatz von Bio-Gütesiegeln auf das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bio-Produkte den Herstellern meist eine Premiumpositionierung ermöglichen, die sich in der Produktpolitik durch eine höhere Aufmachung äußert. Die Preispolitik gestaltet sich im Bio-Bereich durch andere Kostenstrukturen in der Wertschöpfungskette sowie der ermöglichten Premiumpositionierung teurer als im konventionellen Markt. Zusätzlich werden dem Handel für Bio-Produkte häufig weniger Preis- und Mengenrabatte ermöglicht, um sie hochwertig zu halten. In der Distribution ermöglicht der Einsatz von Bio-Gütesiegeln oftmals das Erschließen neuer Vertriebswege. Insbesondere gilt dies für spezialisierte Naturkostfachmärkte, Reformhäuser und Drogeriemärkte. Aber auch die Erweiterung des eigenen Sortiments im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel ist ein Vorteil, der sich durch die Zertifizierung ergibt. Um mit der Kommunikationspolitik im B-to-B-Bereich eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, sollten bei Bio-Produkten insbesondere der Produktnutzen und die Aussagekraft der genutzten Bio-Gütesiegel kommuniziert werden. Die Erweiterung des Hersteller-Sortiments durch ökologisch produzierte Lebensmittel kann außerdem dafür genutzt werden, weitere Kompetenzen nachzuweisen und auch den Handel beim Ausbau des Bio-Angebotes zu unterstützen. Der Einsatz von Bio-Gütesiegeln sollte dennoch überschaubar bleiben, um Kundenverwirrung zu vermeiden.

Im gesamten Marketingmix ist ein durchgängig ökologisches Verhalten wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen. Im Markt für Bio-Lebensmittel ergibt sich durch die Premiumpositionierung eine andere, oft auch profitablere Zielgruppe sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich. Auch hier gilt aber letztendlich, dass die Vermarktung eines Bio-Produkts sich nur insofern von einem konventionellen Produkt unterscheidet, als es sich schlichtweg um zwei verschiedene Produkte handelt. Es werden somit andere Vermarktungsschritte und Vorgehensweisen benötigt, die zu anderen Ergebnissen führen. Die Technik im B-to-B-Marketing unterscheidet sich dabei allerdings kaum. Aus diesem Grund hat die Nutzung von Gütesiegeln keinen direkten Einfluss auf das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche. Dennoch erschließt sich, dass der Mehraufwand, den Hersteller für die Nutzung von Bio-Gütesiegeln in Kauf nehmen, sich weitestgehend rentiert.

Generell ist festzuhalten, dass der Fokus durch die starke Orientierung an Endkonsumenten in der Lebensmittelbranche auch beim Marketing häufig tendenziell stärker beim B-to-C liegt. Die direkten Kunden eines Lebensmittelherstellers – Supermärkte, Discounter, Naturkostfachmärkte, etc. – dienen den Herstellern als Mittel zum Zweck und ermöglichen den Zugang zum Markt, haben allerdings sehr ähnliche Interessen. Die Zielgruppe des B-to-B-Kunden zu kennen und zu verstehen, öffnet den Herstellern die Türen zum Handel.

Das Literaturverzeichnis ist online im E-Journal erhältlich.

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

SINA RAPP,
BSc Int. Management (2019), ESB Business School Reutlingen.

CHRISTINA WEIDEMANN,
Studentin Int. Management BSc (dt-chin.), ESB Business School Reutlingen.

Wie E-Commerce in Zukunft auch ohne Cookies via people-based Marketing erfolgreich Kunden aktivieren kann

Marketing In Zeiten von Social Distancing boomt E-Commerce. Damit steigt online auch der Wettbewerb. Ohne Third-Party-Cookies wird es aber schwieriger, neue Zielgruppen anzusprechen. Digital-Marketingexperte Kolja Brosche über die neue Rolle von First-Party-Daten und welche Cookie-Alternative es schon jetzt gibt.

Es ist ein Trend, der sich auch 2021 weiter fortsetzen dürfte: Von Oktober bis Ende November 2020 wurden laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland für über 17 Milliarden Euro online Waren bestellt. Laut Statista beläuft sich der Umsatz 2020 allein in Deutschland auf über 77 Milliarden Euro.

Ein Wachstumstreiber war sicherlich der Lockdown; er bedingte den Fluss vom stationären hin zum Online-Handel. Dies bietet für die Plattformen enorme Chancen. Doch klar ist auch, dass online der Wettbewerb zunimmt. Daher ist es für Online-Marketers wichtig, genauer zu targeten, um einen besseren RoI für ihre Kampagnen zu erzielen.

Bis vor einiger Zeit standen dafür im people-based Marketing oftmals Third-Party-Cookies zur Verfügung. Diese werden allerdings von immer mehr Browsern „ausgesperrt". Firefox und Safari haben es schon getan, Ende des Jahres wird erwartet, dass Google Chrome folgt.

Damit fällt ein wichtiger Baustein im Online-Marketing-Werkzeugkasten von E-Commerce weg. Welche Tools können die Aufgabe, User personalisiert anzusprechen, übernehmen?

Identity-Lösungen mit mehr Transparenz

Genannt werden immer wieder Identity-Lösungen. Dies sind pseudonymisierte, auf dem Consent der User basierende Nutzer-IDs, die verschiedene Datenpunkte aus unterschiedlichen Online-Quellen anonymisiert zusammenführen.

Dies ist nur möglich, wenn die Nutzer*innen ihr Einverständnis zur Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten für Werbezwecke geben. Künftige Herausforderung dabei wird sein, die Mehrwerte einer solchen Einwilligung den Usern gegenüber transparent zu kommunizieren. Zu den Vorteilen gehören z.B. eine bessere Brand-Experience, bessere Content-Vorschläge und natürlich auch relevantere Werbeerlebnisse.

Wenn Verbraucher zustimmen, dass Daten verwendet werden dürfen, versprechen sie sich hochwertige Inhalte und Services von Seiten einer E-Commerce-Plattform und es entsteht eine auf Vertrauen basierende First-Party-Beziehung. Die dadurch gewonnenen Daten können ethisch korrekt und mit den richtigen Berechtigungen verwendet werden, um bessere Dienste, Erfahrungen und laufende Interaktionen zu bieten. Für Verbraucher bieten Identity-Lösungen mit Authentifizierung statt Third-Party-Cookies so mehr Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten.

Kundenerlebnisse auf allen Kanälen

Für Marketers ermöglichen sie nicht nur eine gezielte, personalisierte, datenschutzkonforme Ansprache, sondern im Rahmen von sogenannten Datenpartnerschaften auch eine erhebliche Steigerung der Werbereichweiten. So sind nahtlose Kundenerlebnisse auf allen Kanälen möglich und ein besseres Verständnis der Effektivität der Investitionen kann vermittelt werden. All dies sind Insights, die effiziente E-Commerce-Marketing-Maßnahmen brauchen.

Wenn Verbraucher*innen wissen, wie ihre Daten eingesetzt werden, und wenn sie die Möglichkeit haben, den Verwendungszweck zu steuern, haben sie die Kontrolle über ihre Daten. Dieser Paradigmenwechsel bietet der E-Commerce-Branche jetzt die Chance, eine vertrauensvolle Lösung für alle Beteiligten im neuen Ökosystem zu finden.

KOLJA BROSCHE,
Head of Strategic Growth bei LiveRamp.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

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

Impressum

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

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

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

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

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

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

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im vierzehnten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Datenbasierte Kommunikationsstrategien

Hans-Wilhelm Eckert: Storytelling mit Daten Erkenntnisse gewinnen, Strategie entwickeln und Unternehmenskommunikation auf ein neues Level heben
Softcover, 160 Seiten,
1. Auflage März 2021, Springer Gabler Verlag,
ISBN 978-3658330484, € 39,99

Dieses Buch zeigt, welche Rolle Daten für Kommunikation und Marketing spielen und wie sie als wichtige Quelle für das Storytelling genutzt werden können. Denn Daten beflügeln als Rohstoff des digitalen Zeitalters die Unternehmensstrategie. Sie ermöglichen – sofern sauber gesammelt, interpretiert und aufbereitet – neue und mitunter überraschende Einblicke in Zusammenhänge und bieten die Chance, daraus spannende Geschichten zu entwickeln.
Geschichten, die auch im Hinblick auf Unternehmensziele Relevanz schaffen, Dialoge entfachen und die Kommunikation wirksam machen. Der Autor erklärt auf leicht verständliche Art und Weise, wie sich datenbasierte Kommunikationsstrategien in packende Storys verwandeln lassen.
Zudem liefert er nützliche Tools und zeigt auf, warum Daten lügen können, wie wichtig ihre optische Aufbereitung ist, wo ihr Einsatz an ethische Grenzen stößt und warum Datenschutz auch eine unternehmerische Chance ist. Anhand von praktischen Beispielen bietet das Buch Marketing- und Kommunikationsexperten – aber auch interessierten Managern aus anderen Disziplinen – zahlreiche Inspirationen und neue Perspektiven.

Online-Marketing im Marketingmix

Gerald Pilz: Online-Marketing Schritt für Schritt
Taschenbuch, 268 Seiten,
1. Auflage März 2021, UTB,
ISBN: 978-3825255251, € 24,90

Das Online-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren in beschleunigender Weise professionalisiert und ausdifferenziert.
Die Dynamik von Geschäftsmodellen und die stetige Erweiterung technischer Möglichkeiten lassen immer weitere Marketinginstrumente entstehen. Gleichzeitig wirken soziale Medien und Big Data auf dieses Fachgebiet ein, sodass durch passgenaue Bedarfsermittlungen das Internetmarketing inzwischen von vielen Profis als weitaus wirksamer angesehen wird als der herkömmliche Marketingmix. Das Lehrbuch behandelt die Themen Banner-Werbung, E-Mail-Werbung, Affiliate-Marketing, SEO bzw. Suchmaschinenoptimierung, SEA bzw. Suchmaschinenwerbung, Blog-Marketing, Influencer-Marketing, Social-Media-Marketing, Mobile Marketing sowie Online-Marktforschung. Zahlreiche Übersichten, Merksätze, Zusammenfassungen und vielfältige Aufgaben mit Lösungen erleichtern das Verständnis.

Wein-Faszination leben

Ob Weine und Spirituosen für den Genuss oder besondere Sammlerstücke – es ist die magische Balance zwischen beiden, die das Herz eines jeden Weinliebhabers höher springen lässt. In der Weinfachhandlung Vinum Nobile berät Ladeninhaber Darius Naimi seine Kunden gerne persönlich, professionell und auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt. Der gelernte Weinfachmann WSET betreibt ergänzend zu seiner lokalen Weinhandlung einen Online-Shop und Großhandel. Er ist darauf bedacht, ein breites Spektrum von preiswerten bis exklusiven Produkten zu beziehen. „Der optimale Weingenuss ist ein Prozess, der sich mit der Zeit verändert und perfektioniert“, verrät Naimi.

Magische Produktvielfalt

Vinum Nobile bietet neben ausgesuchten klassischen Weinen – beispielsweise aus spanischen, italienischen oder französischen Regionen – auch hervorragende deutsche Weine sowie Überseeweine wie aus Australien, Neuseeland, Kalifornien, Chile, Argentinien und Südafrika an. Das Gespür für Kellereien mit bisher unentdeckten Potential bleibt dabei nicht aus. Die magische Welt des Weins ergänzt Vinum Nobile mit hochwertigen Spirituosen wie edlen Whisky-Sorten, feinen Obstbränden und schmackhaftem Grappa. Ausgefallene Produkte und Raritäten sind in der Weinhandlung ein luxuriöses Muss und zeichnen Vinum Nobile durch Individualität und Persönlichkeit aus.

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org