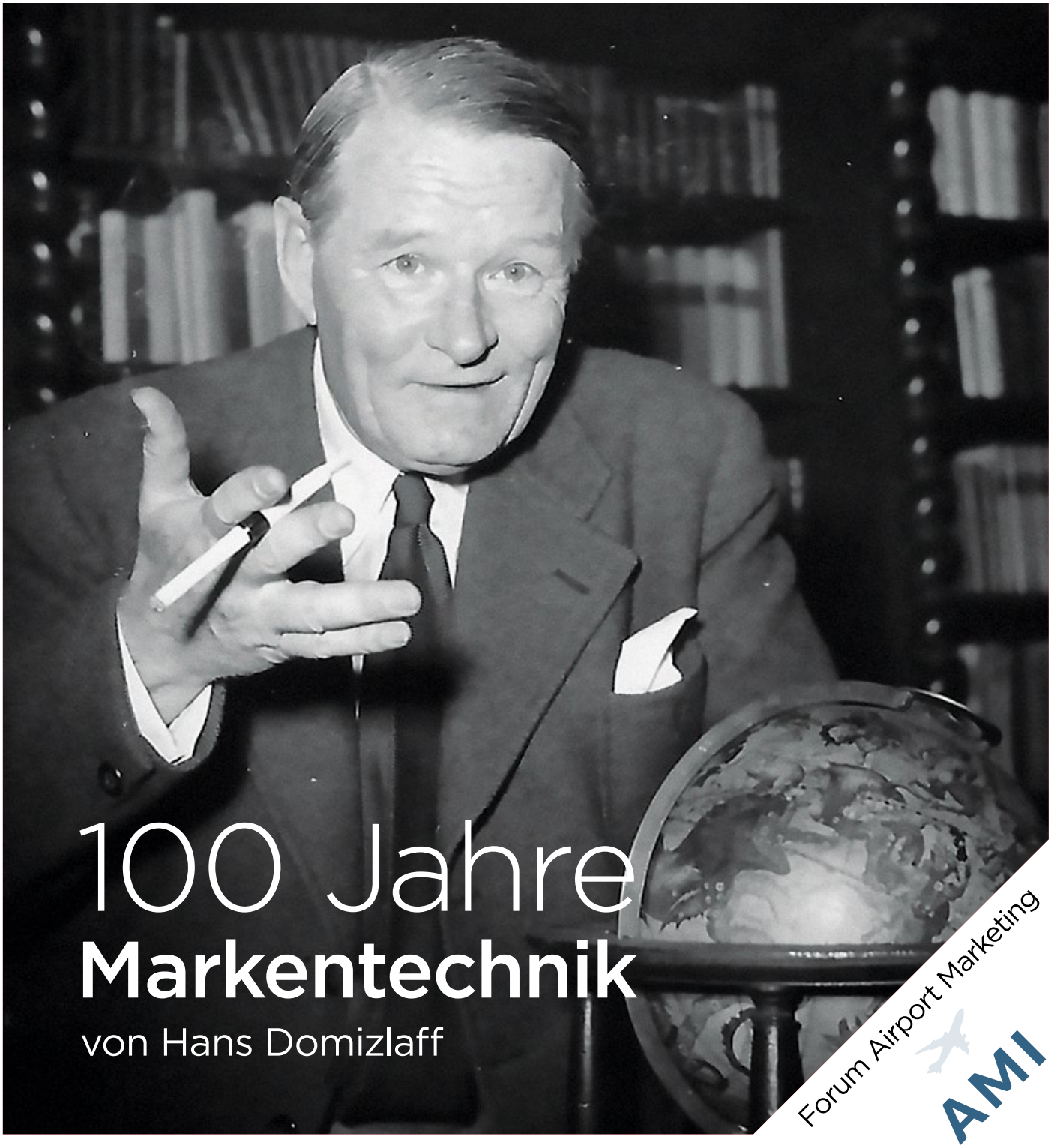
das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 3 : 2021 15,00 EUR



100 Jahre Markentechnik

von Hans Domizlaff

Forum Airport Marketing

AMI

Wie Sie eine riesige Kampagne in 420 regionalen Tageszeitungen buchen?

Indem Sie sich 419 Telefonate sparen.

Buchen Sie jetzt ganz entspannt eine Kampagne innerhalb von nur 24 Stunden. Und erreichen Sie mit mehr als 420 regionalen Tageszeitungen über 32 Millionen Leser*innen.

Mit nur einem Anruf bei Score Media:
+49 211 81 98 45 10

SCORE MEDIA
GROUP

Erfahren Sie mehr auf so-geht-regional.de

So geht regional

Editorial

Am Anfang war das Wort

Kaum eine Persönlichkeit hat die Absatzwirtschaft so nachhaltig geprägt wie Hans Domizlaff. Der Vordenker schrieb vor genau 100 Jahren Gutachten über Werbemaßnahmen für die Erfurter Zigarettenfabrik B. Reemtsma & Söhne und kreierte Mitte Mai 1921 die legendäre Zigarettenmarke R 6. Sein visionärer Ansatz zur neuschöpferischen Beeinflussung des Publikums hatte nur noch wenig mit dem traditionellen Begriff der Reklame zu tun. „Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befasst, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.“ Hans Domizlaff: ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 3. Das Wort Markentechnik brachte der Hanseat nach eigenen Angaben zum Ende des Jahres 1921 erstmals in Umlauf.

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

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg

Im Jubiläumsjahr präsentiert der Hamburger Verleger und Experte zu Hans Domizlaff, Wolfgang K.A. Disch, exklusiv in ***marke41 – das marketingjournal*** seine dreiteilige Artikelreihe ***100 Jahre Markentechnik***. Nach Einschätzung von Disch haben Domizlaffs Erklärungen des Verbrauchers, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung sowie seine präzisen Anleitungen für das Entstehen-Lassen von Marken zeitlose Gültigkeit.

Ihnen viel Freude beim Lesen!

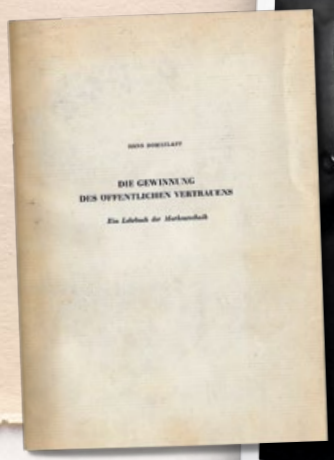
marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

08 100 Jahre **Markentechnik**

„Dafür brachte ich die Bezeichnung Markentechnik in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921.“ (Hans Domizlaff)

Hans Domizlaffs sensible Erklärungen des Verbrauchers als Individuum und als Gruppenwesen, seine beispielhaften Beschreibungen von Markenbildungen in der Psyche der Verbraucher, seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung, seine präzisen Anleitungen für das Entstehen-Lassen von Marken – sie haben eine zeitlose Gültigkeit. Auch nach 100 Jahren noch.

Beginn der dreiteiligen Serie.



08 **100 Jahre Markentechnik von Hans Domizlaff**
aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch.

14 **Von Face-to-Face bis Account-based-Marketing: Was sagt der Markt? – Trends in der Lead-Generierung**
Dr. Gunther Schunk, Director Public Relations der Vogel Communications Group.

18 **Marketingmusik: Wie Sounds die Marke stützen**
Prof. Dr. Thomas Jendrosch, Wirtschaftspsychologe, Medien-, Konsum- und Verhaltensforscher.

22 **Niedrige Preise und hohe Wirkung – Radio sorgt für Mehrumsatz bei KiK**
Radio-Case: Der Textildiscount KiK stellt mit Radiowerbung anhand von konkreten Angeboten seine attraktiven Preise heraus.

26 **Akustische Markenführung – Warum Sie jetzt auf Audio-Marketing setzen sollten**
Katharina Zeschke, Business Development Managerin bei RMS.

30 **Airport-Marketing – Wie Sie die Chancen der Krise richtig nutzen**
Prof. Dr. Marco Schmäh, Gründer und Geschäftsführer Airport-Marketing Institute AMI; Lisa Bastians, Lena Einsiedler und Cedric Meier, Student*innen an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.

30 Reisesehnsucht

Airport-Marketing bleibt trotz der Corona-Krise von besonderer Attraktivität.

36 Customer-Journey

Kunden und deren Bedürfnisse müssen konsequent und nachhaltig im Mittelpunkt stehen.

36 Customer-Journey – Kunden und ihre Wünsche verstehen
Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH.

42 Customer-Journey optimieren – Umsatz steigern
Interview mit Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH.

46 TikTok: Diese Chancen bieten sich zur Monetarisierung über das Affiliate-Marketing
Frank Sterzinsky, Leitung Unit Brand Marketing bei der Löwenstark Online-Marketing GmbH.

49 Mut zur Kündigung
Dr. Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

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

DR. GUNTHER SCHUNK,
Director Public Relations der Vogel Communications Group.
Seite 14

PROF. DR. THOMAS JENDROSCH,
Wirtschaftspsychologe, Medien-, Konsum- und Verhaltensforscher.
Seite 18

KATHARINA ZESCHKE,
Business Development Managerin bei RMS.
Seite 26

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Airport-Marketing Institute AMI; Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.
Seite 30

LISA BASTIANS,
Studentin an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.
Seite 30

LENA EINSIEDLER,
Studentin an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.
Seite 30

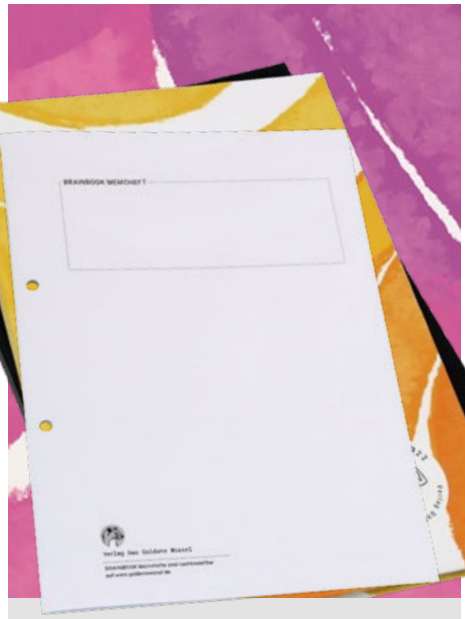
CEDRIC MEIER,
Student an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.
Seite 30

BERIT EIGL,
Director Customer-Management DEFACTO GmbH.
Seite 36, 42

FRANK STERZINSKY,
Leitung Unit Brand Marketing bei der Löwenstark Online-Marketing GmbH.
Seite 46

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 49

Inhalt 3:2021



52 Datennutzung

Welche Folgen es hat, wenn Werbungtreibende fahrlässig mit Daten umgehen.

64 Brainbook

Ein praktisches Geschenk, das das Leben des Beschenkten bereichert und vereinfacht.

RUBRIKEN

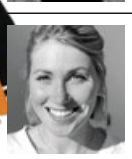
Editorial 03, **Bücher** 57, **Impressum** 57, **Markenführung damals & heute** 62

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

WOLFGANG LANZRATH,
CEO INFOnline.
Seite 52

MARIO SCHUCKERT,
Geschäftsführender Gesellschafter Allwin GmbH & Co. KG.
Seite 54

TOBIAS HEINZE,
Geschäftsführer
ICS Mechanical Eng. AG.
Seite 58



LESLIE BERANEK,
Das Goldene Wiesel.
Seite 64

JANINA GERNETH,
General Managerin SMB bei Factor Eleven.
Seite 68

STEFAN VELTE,
Head of Sales bei HolidayCheck.
Seite 68

50 Charly K.

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

52 INFOnline – Daten-Deal ist kein Spiel!

Wolfgang Lanzrath, CEO INFOnline.

54 Wie sieht eine moderne Leistungsvergütung im Vertrieb heutzutage aus?

Mario Schuckert, Geschäftsführender Gesellschafter Allwin GmbH & Co. KG; Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.

58 Systemeffizienz als Markenkern – ICS Mechanical Eng. AG

Interview mit Tobias Heinze, Geschäftsführer ICS Mechanical Eng. AG.

64 Ausdruck der Wertschätzung: Brainbook – Ein Buch als persönlicher Begleiter

Leslie Beranek, Das Goldene Wiesel.

68 „Der Mensch möchte selbstbestimmt sein – und das eben auch im digitalen Umfeld.“

Interview mit Janina Gerneth, General Managerin SMB bei Factor Eleven, und Stefan Velte, Head of Sales bei HolidayCheck.

Der Klassiker der Markentechnik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Schenkendorfstr. 17 A, 22085 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

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

Name

Firma

Straße

/
Ort

Datum Unterschrift

100 Jahre Markentechnik

aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch

Markentechnik Hans Domizlaffs sensible Erklärungen des Verbrauchers als Individuum und als Gruppenwesen, seine beispielhaften Beschreibungen von Markenbildungen in der Psyche der Verbraucher, seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung, seine präzisen Anleitungen für das Entstehen-Lassen von Marken – sie haben eine zeitlose Gültigkeit.

Hans Domizlaff: „Dafür brachte ich die Bezeichnung *Markentechnik* in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921."

Teil 1/3 1921 – 1976

Das hat uns Hans Domizlaff selbst übermittelt – rückblickend in seiner 1950 veröffentlichten Autobiografie ***Nachdenkliche Wanderschaft***. Dort schreibt er[1]:

„Bei meinen Beratungen der Kunden der Druckerei* war mir meine Zukunft klar geworden:

- Du hast dich lange genug mit Physik und Mathematik beschäftigt, um mit Maß und Zahl umgehen und dir technische Dinge verständlich machen zu können.
- Du kennst Form und Farbe, du kannst also in vielen angewandten Aufgaben der bildenden Kunst stilbestimmend wirken und damit mehr erreichen und damit auch mehr Nutzen für die Allgemeinheit stiften, als wenn du im Atelier sitzt und dich mit eigenen Kompositionen abquälst.
- Du hast Kunstgeschichte studiert und wenigstens eine leise Ahnung davon mitbekommen.
- Du bist schriftstellerisch tätig gewesen und besitzt eine gute Allgemeinbildung.
- Du hast aber auch ein wenig kaufmännisches Denken und den kaufmännischen Rechenstift üben müssen sowie die Sorgen und Nöte des Vertreter-Berufs erlebt.
- Du kennst deine große Empfindlichkeit und deine Registrierfähigkeit gegenüber allen psychischen Wirkungsmitteln der Sprache und der Grafik.
- Du bist praktisch Massenpsychologe gewesen und verfügst hierin von Jugend an über einen beträchtlichen Erfahrungsschatz.
- Du kennst die deutschen Landschaften und einen ausreichenden Teil des europäischen Auslandes mit den Besonderheiten ihrer Bevölkerung.
- Du kannst abstrahieren und einigermaßen vorurteilslos denken.

Alle diese anfänglich zusammenhanglos erscheinenden Spielereien, von denen keine einzige bislang ausgereicht hat, einen wirklichen Lebensberuf daraus zu machen, haben einen einzigen Nenner: das Werbefach.

Meine Ratschläge bauten sich auf einer von mir vorher niemals als nützlich gedachten Mannigfaltigkeit der Interessen auf, und ich konnte neuschöpferisch über viele Mittel zur Beeinflussung des Publikums verfügen, die nur noch sehr wenig mit dem traditionellen Begriff der Reklame zu tun hatten.

- ***Dafür brachte ich die Bezeichnung Markentechnik in Umlauf.***
- ***Das war am Ende des Jahres 1921.***"

1920er

Markentechnik für Zigaretten

Auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1921 hatte Hans Domizlaff durch Vermittlung der Firma Wezel & Naumann Phillip F. Reemtsma getroffen. Der Beginn einer langfristigen Zusammenarbeit. Domizlaff schrieb Gutachten über Werbemaßnahmen für die Erfurter Zigarettenfabrik B. Reemtsma & Söhne, kreierte Mitte Mai 1921 die R 6. In den Folgejahren entwickelte Domizlaff auf Basis seiner Markentechnik die Marken Gelbe Sorte, Senoussi, die zweite R 6, Ernte 23 und Ova sowie das Erscheinungsbild der Firma Reemtsma.[2]

Später reflektiert Hans Domizlaff: „Die Zigarettenindustrie ist die denkbar vielseitigste Hochschule der Markentechnik. Sie lehrt die besten allgemeingültigen Methoden, mit denen man die Überfülle der Problematik auf einige Kernfragen vermindern kann."[3]

Nach **R 6** entwickelte Domizlaff für Reemtsma die Marken **Gelbe Sorte, Senoussi,** die zweite **R 6, Ernte 23** und **Ova.**

1 Hans Domizlaff: Nachdenkliche Wanderschaft; autobiographische Fragmente. Verlag Hans Dulk, Hamburg 1950, Band 1, S. 437 f. – Neuauflage 1992 anlässlich „100 Jahre Hans Domizlaff", Kriterion Verlag, Zürich / Marketing Journal, Hamburg, S. 329 f.

2 Peter Sumerauer: Hans Domizlaff; Daten und Stationen eines bewegten Lebens: 1892–1971. In: Sonderheft zu Heft 6/2007 der Zeitschrift „markenartikel" mit dem Titel „25 Jahre Domizlaffs ‚Markentechnik' wieder auf dem Markt", New Business Verlag, Hamburg. S. 51

3 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. II. Band: Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg 1939/1941, S. 14

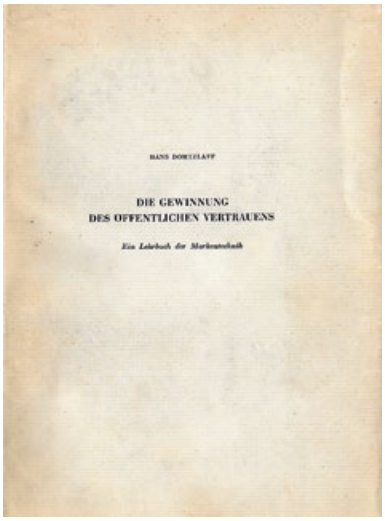
* Druckerei und Packmittelhersteller Wezel & Naumann, Leipzig, in den Jahren 1920 und 1921

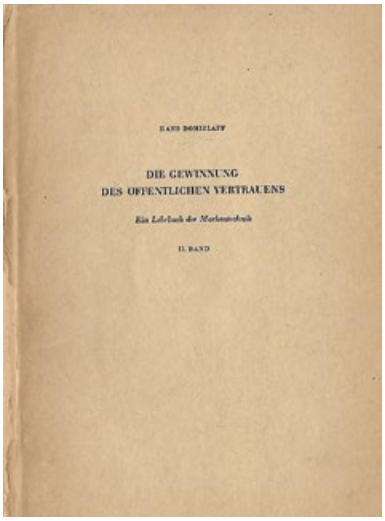
1930er

Markentechnik bei Siemens

Im November 1933 und Februar 1934 treffen sich Carl Friedrich von Siemens und Hans Domizlaff. Sie vereinbaren eine beratende Tätigkeit auf dem Gebiet des Werbewesens durch den Markentechniker.

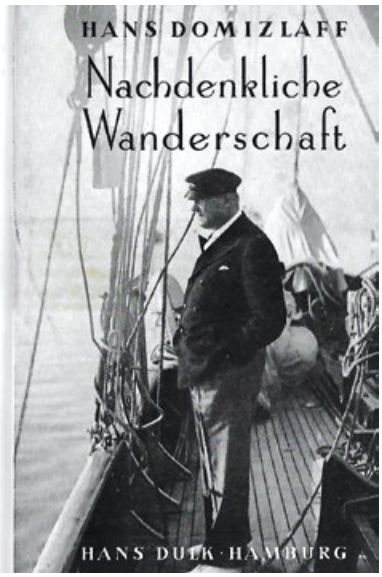
„Dem Hause Siemens fehlte ein einheitlicher, unverwechselbarer Werbestil, der es von den Mitbewerbern deutlich und positiv abhob und der gleichzeitig dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach klarer und einfacher Orientierung entgegenkam.“ [4] Für die Suche nach Lösungen brachte Domizlaff, so heißt es in dem Bericht, eine erprobte Rezeptur mit: die von ihm entwickelte Markentechnik, ein werbepsychologisches Denkmodell.





Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik Band 1 und Band 2 von 1939 und 1940.

Und weiter: „Aus seinem Denkmodell der Markentechnik leitete Hans Domizlaff die Argumente und die Leitsätze für die Reform der Siemens-Werbung ab. … Die Markentechnik beruht auf der grundlegenden Erkenntnis, dass das Publikum sich mangels fachlicher Orientierung an Symptome klammert, die eine Qualität wahrscheinlich machen, und dass ein sinnfälliges Angebot solcher Symptome die persönliche Erfahrung zu ersetzen vermag.“



***Nachdenkliche Wanderschaft*:** Rückblickend in seiner 1950 veröffentlichten Autobiografie schreibt Hans Domizlaff: „Dafür brachte ich die Bezeichnung Markentechnik in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921.“

1939

Das Lehrbuch der Markentechnik

Nicht durch Publikationen, sondern durch gelebtes Schaffen ist Hans Domizlaff in der Zeit nach 1921 mit seiner Markentechnik bekannt geworden.

Ende 1939 erscheint dann bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg und Berlin, sein Buch ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.[5] Aufgezeichnete Beobachtungen über das Zusammenspiel von Menschen und Marken. Zu Papier gebrachte Erfahrungen über das Leben und das Führen von Marken. Erkenntnisse, die auf mehr als einem Jahrzehnt selbst praktizierter Markentechnik basieren. Als Ergebnis ein einzigartiges, ganzheitliches und damit dauerhaft gültiges Gedankengebäude, das alle Fragen benennt und beantwortet, die es bei Markenschöpfungen, beim Entstehen-Lassen und Führen von Marken zu beachten gilt.

Domitzlaffs Vorwort beginnt mit der Definition: „Marken-

4 Hans Domizlaff und das Haus Siemens. In: Begegnungen mit Hans Domizlaff. Festschrift zu seinem 75. Geburtstag, hrsg. von Paul W. Meyer, Verlag Wirtschaft und Werbung, Essen 1967, S. 47–62

5 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg 1939, 281 Seiten, Kartoniert, RM 3,80. In seinem Vorwort hält er fest: „Die Niederschrift wurde im Februar 1937 beendet. Die Herausgabe hat sich aus mannigfaltigen Gründen verzögert.“ (S. XI)

technik ist die Kunst der Schaffung und Handhabung geistiger Waffen im Geltungskampf ehrlicher Leistungen und neuer Ideen zur Gewinnung des Vertrauens der Öffentlichkeit.“ [6]

Sein Buch gliedert er in sieben Kapitel:
- Stilgegensätze
- Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
- Markenwerbung
- Massenpsyche
- Grundzüge der Markentechnik
- Leitgedanken für den Beruf des markentechnischen Schaffens
  - Texter
  - Gebrauchsgrafiker
  - Architekt
- Gemeinschaftswerbung.

Wenige Monate nach Erscheinen des Buches bringt die von Dr. Hans Lutz (Geschäftsführer des Markenschutzverbandes) herausgegebenen Zeitschrift ***Der Markenartikel*** eine mehrseitige Rezension, sie beginnt mit: „Es hat sich der seltene Fall ereignet, dass ein Praktiker ein Buch geschrieben hat, das alle Vorzüge einer klaren schriftstellerischen Arbeit besitzt. Hans Domizlaff nennt sein Lehrbuch der Markentechnik ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***. Dieser Titel deutet die wesentlichste Aufgabe an, die vom Markentechniker zu erfüllen ist.“ [7]

Ende 1940 soll ein zweiter Band von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** erscheinen. Dieser II. Band trägt den Untertitel ***Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie***.

Darin bereitet Hans Domizlaff als markentechnische Beispiele auf:
- Zigarettenmarken
  - Die erste Marke R 6 (1921)
  - Die neue Marke R 6 (1932)
- Sortimentsmarken
  - Senoussi
  - Das Salemproblem
  - Die Doppelmarke Ova-Ernte 23
- Kaffee-Zusatzmarken
  - Marktanalyse
  - Eine Markenaufbesserung Mühlen Franck
  - Die neue Marke: Franck Zum Kaffee

Doch Philipp F. Reemtsma stoppt die Auslieferung, nur wenige Exemplare (für Rezensenten und Freunde) kamen in Umlauf.

Die 1939er-Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** war bereits nach wenigen Monaten vergriffen. Regelmäßig erhielt Domizlaff Anfragen nach einer Neuauflage. Doch sein Verlag, die Hanseatische Verlagsanstalt, teilt ihm am 17. März 1942 mit, dass der Papierantrag für eine zweite Auflage von der Wirtschaftsstelle des deutschen Buchhandels abgelehnt worden sei; der Antrag sei bis zum Ende des Krieges zurückzustellen.[8]

1951
Die zweite Auflage

Im Hans Dulk Verlag, Hamburg, erscheint die zweite Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.[9]

Hans Domizlaff beginnt sein Vorwort mit einer im Vergleich zur 1. Auflage weit ausführlicheren Definition:

„Die Worte Reklame und Werbung sollen einen Unterschied zwischen veralteten und modernen, groben und verfeinerten oder auch aufdringlichen und anlockenden Methoden der Publikumsbeeinflussung verdeutlichen, aber sie genügen nicht, um eine zum gleichen Zweck erfundene Technik zu kennzeichnen, die den massenpsychologischen Hang zur Fetischbildung systematisch nutzbar machen will. Im kaufmännischen Leben un-

Ende 1940 soll ein zweiter Band von *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* erscheinen. Doch Philipp F. Reemtsma stoppt die Auslieferung, nur wenige Exemplare (für Rezensenten / Freunde) kamen in Umlauf.

6 Hans Domizlaff: a.a.O, S. IX
7 Der Markenartikel, Berlin 1940, Heft 5
8 Peter Sumerauer, Hans-Domizlaff-Archiv
9 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 2. Auflage. Hans Dulk Verlag, Hamburg 1951, 311 Seiten, Leinen-Hardcover, 18,00 DM

Die zweite Auflage von 1951:
„Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden.“
(Hans Domizlaff)

serer Zeit wird der Begriff eines Fetisches oder eines Kristallisationspunktes der Gläubigkeit durch den Begriff einer Marke mit allen Variationen der Firmenmarken, Handelsmarken und Markenartikel ersetzt.

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

Die Kunst der Erzeugung eines zuverlässigen Markenvertrauens ist nicht nur innerhalb der Weltwirtschaft für den Wettbewerb in Leistungssteigerungen und der Ideenauslese von größter Wichtigkeit, sondern zugleich auch für die Selbstbehauptung großer Gemeinschaften der Politik, der Wissenschaften und der Kultur gegen den Ansturm einer strukturlosen Flut rationalistischer Entartungen.“

Domizlaff bemerkt in seinem Vorwort zur 2. Auflage: „Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden. Ich hoffe, dass die neue Fassung dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der verantwortlichen Menschenführer im verstärkten Maße auf massenpsychologische Probleme zu lenken.“

Neu in der 2. Auflage sind die Kapitel „Eigenmächtige Werbung“ und „Naturkräfte“.

Das Buch gliedert jetzt in neun Kapitel:
1. Stilgegensätze
2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
3. Markenwerbung
4. Massenpsyche
5. Grundzüge der Markentechnik
6. Berufsgruppe des markentechnischen Schaffens
7. Gemeinschaftswerbung
8. Eigenmächtige Werbung
9. Naturkräfte.

Bemerkenswert der Gedanke von Hans Domizlaff im vorletzten Absatz des neu hinzugefügten Kapitels ***Naturkräfte***: „Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen.“

Diese zweite Auflage aus dem Jahr 1951 ist Textvorlage für alle folgenden Auflagen des Buches ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.

Hans Domizlaff

Altmeister der Markentechnik

Der ***ZEIT***-Journalist Willi Bongard porträtiert 1963 in seinem Buch ***Männer machen Märkte. Mythos und Wirklichkeit der Werbung*** die Großen jener Zeit. Über Hans Domizlaff schreibt er: „Es ist merkwürdig genug, dass dieser Mann – trotz einer Reihe von Buchverö

„An Domizlaff kommt keiner vorbei, der in dieser Sache – Markenartikel, Warenästhetik, Soziologie und Werbung – sich zum Wort melden möchte.“

Dr. Markus Kutter, Mitbegründer der GGK Werbeagentur

öffentlichungen – so gut wie unbekannt geblieben ist, während er unter Eingeweihten der Werbung und der Markentechnik als eine Autorität ersten Ranges gilt.“ Willi Bongard nennt Hans Domizlaff den „Altmeister der Markentechnik“ und die damals schon vergriffene zweite Auflage (1951) seines Buches den „Klassiker der Markentechnik“.

Begegnungen mit Hans Domizlaff ist der Titel der Festschrift

zum 75. Geburtstag von Hans Domizlaff am 9. Mai 1967. In dieser Festschrift, herausgegeben von Paul W. Meyer, schreiben 20 Weggefährten über ihre Begegnungen mit Hans Domizlaff. U.a. Otto-Ernst Prast, der Mitte der 50er-Jahre bei Reemtsma die Einführung der „Peter Stuyvesant“ betreut hat. Er lässt seinen Beitrag ausklingen mit: „Wenn heute in Lehrgängen, an Universitäten, Führungsakademien usw. Marketing gelehrt wird und sich auch deutsche Unternehmen mit dieser erfolgreichen Wirtschaftsmethode immer mehr vertraut zu machen bemühen, dann sollte man gerade bei einer Würdigung der Persönlichkeit von Hans Domizlaff daran denken, dass er uns an mehreren Beispielen unterschiedlichster Art gezeigt hat, welche Erfolge konsequente Markentechnik zeitigen kann. Er hat einer ganzen Generation von Marketingleuten vorausgedacht.“

Dr. Markus Kutter, Mitbegründer der GGK Werbeagentur, bezeichnet 1976 in seinem Buch ***Abschied von der Werbung*** Hans Domizlaff als „das größte Genie der Markentechnik“ und begründet: „Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben wie bei Hans Domizlaff ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** (1951). … Es ist kaum zu fassen, dass es in der Wirtschaft hunderte von Leuten gibt, deren Aufgabe Markentechnik ist, die aber dieses Werk nicht kennen. … An Domizlaff kommt keiner vorbei, der in dieser Sache – Markenartikel, Warenästhetik, Soziologie und Werbung – sich zum Wort melden möchte. Und wer selber Marken zu führen hat, aber Domizlaff nicht kennt, kommt mir vor wie einer, der an einem elektronischen Baukasten bastelt, ohne die Gebrauchsanleitung studiert zu haben.“

> „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden.“
>
> Hans Domizlaff, 1971

Dritte Auflage als Reprint: *HÖRZU*-Reprints der Reihe *Werbeklassiker, die man gelesen haben muss.*

1976

Dritte Auflage als Reprint

Im Oktober 1976 beginnt die ***HÖRZU***-Anzeigenleitung ihre Reihe der ***HÖRZU***-Reprints ***Werbeklassiker, die man gelesen haben muss*** als Verlagsservice für ausgewählte Anzeigenkunden.

Die Nr. 1 ist der Reprint von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** in zwei Bänden:

- Band I enthält den Text der 2. Auflage aus 1951
- Band II bietet die „Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie“ (der 1940 nicht veröffentlichte II. Band).

Im Geleitwort heißt es: „Domizlaff hat mit der Schöpfung und Definition seines Begriffes der Markentechnik eine grundlegende Theorie geschrieben.“

Es wird ruhig um Hans Domizlaff und seine Markentechnik

Anfang des Jahres 1971 sagt Hans Domizlaff zu seinem Sohn Georg bei einem gemeinsamen Mittagessen in Egestorf: „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden.“

Am 5. September 1971 stirbt Hans Domizlaff in Hamburg.

In der nächsten Ausgabe *marke41*:

100 Jahre **Markentechnik**

Teil 2/3: 1976 – 2005

Von Face-to-Face bis Account-based-Marketing

Was sagt der Markt? – Trends in der Lead-Generierung

Lead-Generierung Was hat sich unter dem Einfluss der Pandemie in den vergangenen 18 Monaten im Marketing geändert? Gibt es künftig neue Schwerpunkte in der Generierung von B-to-B-Leads? Das wollten wir von der Vogel Communications Group als Anbieter für Fachkommunikation und Agenturleistungen von unserer Marketers-Community wissen. Deswegen haben wir uns in den vergangenen Wochen unter unseren Kunden umgehört.

INEFFIZIENT
Hier sehen Sie das ineffiziente Prinzip Gießkanne!

In zehn Branchen mit Schwerpunkt Automotive und Industrie haben wir mit unseren Kunden gesprochen, welcher Impact in der Pandemie auf das Lead-Geschäft spürbar wurde. Und da zeigen sich – wie zu erwarten – einige Trends, vor allem aber eine klare Entwicklung: Der Digitalisierungsschub führte zu einem Social-Media-Boom auch in der Lead-Generierung. Kein Wunder!

Der Digitalisierungsschub führte zu einem Social-Media-Boom auch in der Lead-Generierung.

Die Abwesenheit von Live-Begegnungen in Präsenz und die plötzliche, flächendeckende Normalität digitaler Begegnungen erzeugten diesen Effekt. Qualitativ rangiert der Kanal Social offenbar auch künftig deutlich hinter Webinaren, Präsenz-Events, Fachmedien, Messen und eigenem Direktmarketing. Zumindest, was die Qualität der generierten Leads angeht.

Die Grundfrage lautet:
Wie kann man eigentlich heute noch Entscheider kontaktieren und bewegen?

Gerade unter erschwerter persönlicher Erreichbarkeit von Ansprechpartnern. Daraus folgt: Unternehmen müssen ihre Organisation zur Lead-Generierung postpandemisch neu aufstellen. Sie müssen gezieltere Wege beschreiten, um die richtigen Kanäle und Partner auszuwählen. Und alles dafür tun, damit der Lead-Prozess effektiv wird und der Vertrieb durchstarten kann.

Basis ist folgende Kausalkette:

1. Es gibt einen Social-Media-Boom in der Lead-Generierung. Aber Vorsicht! Viele der Befragten berichten, dass sich über soziale Netzwerke zwar viele Leads einsammeln lassen. Zugleich aber erzwingt das quantitativ gute Ergebnis eine auf-

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Lead-Generierung wird deutlich vielfältiger

Drei Fragen an Doris Beckmann, Expertin für Digitalisierung in Sales, Marketing und Events bei der Vogel Communications Group.

Hand aufs Herz: Gibt es in der Lead-Generierung eigentlich überhaupt noch Handlungsbedarf? Oder ist das alles schon längst abgefrühstückt?
Im Gegenteil! Jetzt geht's ja erst richtig los. Denn Lead-Generierung wird deutlich vielfältiger. Und gleichzeitig kann sie noch viel effizienter und effektiver werden. Zum einen gibt es mehr Wettbewerb zwischen den Lead-Generierungs-Kanälen. Zum anderen sind passgenaue Zielsetzung und die Art und Geschwindigkeit der Weiterverarbeitung der generierten Leads maßgeblich für Erfolg und Qualität.

Hat die Pandemie eigentlich besondere Effekte hervorgerufen?
Auf jeden Fall. Durch Corona und den Wegfall persönlicher Kontakte und Events ist es zwangsläufig in vielen Bereichen zu einem Digitalisierungsschub gekommen. Das hat bei der Lead-Generierung teilweise sogar für mehr Quantität gesorgt, aber leider nicht immer zu mehr Qualität. Es ist deutlich spürbar, dass trotz aller Digitalisierung beim Thema Vertrieb die menschliche Beziehung eine essenzielle Rolle spielt – insbesondere in der Phase vom Lead zum Kunden.

Was ist die Lösung?
Eine smarte Kombination aus zielgruppenspezifischen Lead-Channels, digitalen Nurturing-Prozessen und persönlichem Beziehungsaufbau. Ich sollte zudem immer genau definieren, WEN ich erreichen will. Dabei muss ich auch einbeziehen, welches konkrete „Problem" ich in meiner Zielgruppe adressieren möchte. Erst dann kann ich adäquat targetieren. Wenn Zielgruppenverständnis, klares Konzept und die ausgewählten Lead-Generierungskanäle zueinanderpassen, vermeide ich das ineffiziente Prinzip Gießkanne und werde schnell relevante Vertriebserfolge erzielen.

„Es ist deutlich spürbar, dass trotz aller Digitalisierung beim Thema Vertrieb die menschliche Beziehung eine essenzielle Rolle spielt."

wendige Nachbereitung zur Qualifizierung (Lead-Nurturing). Achtung Kostenfalle! Damit steigen letztlich die Costs per Lead und machen diesen Weg dann oft teurer als andere Kanäle.

2. Dabei gibt es digitale Wege, die hochwertige Leads erbringen und eine passende Qualität besitzen. Allen voran Webinare sind die Gewinner der Lead-Generierung im B-to-B. Das liegt vor allem daran, dass schon von Anfang an eine hohe Zielgruppenqualität besteht. Gerade hier hilft ein Account-based-Marketing, also eine genaue Beschreibung der erwünschten Zielgruppe in ganz bestimmten Unternehmen, und die entsprechende, homogene Targetierung durchs Marketing. Tipp: Schon bei der Planung genauer definieren, welche Leads man braucht und gezielt adressieren.

> Je spitzer das B-to-B-Thema ist, desto größer ist der Streuverlust in Social Media.

3. Aber letztlich bleibt auch das Live-Erlebnis eine wesentliche Komponente: Die Produkte in B-to-B sind nicht trivial. Sie sind erklärungsbedürftig, komplex und investitionsaufwendig. Der beste Weg, aus einem Lead dann eben einen echten Käufer zu machen, sind immer noch die Face-to-Face-Begegnungen, also auf einer Messe oder anderen Branchen-Events. Persönliche Gespräche und direkte Produkterfahrungen sind der Schlüssel.

Unser Tipp

Je spitzer das B-to-B-Thema ist, desto größer ist der Streuverlust in Social Media. Daher ist Social oft der falsche Kanal, stattdessen ist eine passende Fach-Community oft deutlich effizienter. Denn der überwiegende Teil unserer Befragten sagt, dass sie mit vielen Leads, die über Social generiert werden, keine vertriebsrelevanten Gespräche führen konnten. Das kann ja eigentlich nur einen Grund haben: den weit verbreiteten Fehler der Ineffizienz in der Lead-Generierung. Je günstiger die Leads bei der Erhebung sind, desto aufwendiger ist oft die Qualifizierung im Nachgang. Daher ist es meist besser, den effizienteren Kanal auszuwählen, und dann viel schneller, viel direkter und viel erfolgreicher die Lead-Gespräche zu führen. Damit wiederum wird der Vertriebskanal nicht durch zu viele unspezifische Calls verstopft.

Kurzum: Leads sind seit Jahren gewissermaßen das neue Gold im Business. Sie sind im übertragenen Sinne einer der wichtigsten, zuverlässigsten und wertvollsten Rohstoffe fürs Geschäft – und ihre größte Rolle spielen sie gerade im B-to-B. Darum ist es besonders wichtig, sie in qualitativ hochwertiger Form zu generieren. Gezielt, statt mit der Gießkanne!

DR. GUNTHER SCHUNK,
Director Public Relations der Vogel Communications Group.

Marketingmusik: Wie Sounds die Marke stützen

Musik kann Menschen gezielt beeinflussen. Psychologen sprechen auch von Mood-Management. In Restaurants, aber auch in Supermärkten wird diese Methode längst genutzt.

Schnelle Beats aktivieren, langsame Songs wirken beruhigend. Morgens gibt es Schlager, abends Pop. Und in der Weinabteilung läuft natürlich Klassik. In Aufzügen, wo Menschen eng beieinander stehen, kann man mit beruhigender Fahrstuhlmusik sogar sedieren und deeskalieren. Diese Wirkungen von Musik basieren letztlich auf Programmierungen, die wir schon vorgeburtlich empfangen: Der Herzschlag und der gleichmäßige Atem der Mutter geben den biologischen Takt vor. Entsprechend sicher und geborgen fühlt sich der Säugling an der Mutterbrust.

Diese psychobiologischen Basics machen deutlich, dass Musik für das Marketing Potenziale bietet, die sich zur basalen Verhaltenssteuerung nutzen lassen.

Wiedererkennungsfreude

Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. Solche gelernten Botschaften sind das Ergebnis konsequenter Beschallung. Auch die Telekom nutzt Marketingmusik. Die typische Tonfolge erkennt jeder. Und Wiedererkennung führt zu Lust und Vertrauen. Erkennungsmelodien finden sich auch bei Fernsehserien, wo sie den Zuschauer emotional einstimmen. Eher selten finden sich solche leitenden Melodien bei medienfernen Unternehmen. Gleichwohl ließe sich auch dort maßgeschneiderte Musik zur Markierung nutzen. Und sei es nur in der Warteschleife der Telefonzentrale. Die wird zumeist mit Beethovens ***Für Elise*** befeuert.

Hörgenuss

Gute Sounds machen Filme lebendig. Selbst Stummfilme wurden früher vom Klavier begleitet. Die Filmpsychologie macht vor, wie man auch Unternehmensvideos musikalisch unterlegen kann: Sound-Designer sorgen für das epische Kinogefühl. Der echte Knackpunkt in den Unternehmen sind zumeist die verwendeten Sounds von der Stange. GEMA-freie Musik ist zwar günstig, verleiht Videos und Präsentationen aber selten einen Hörgenuss. Soll etwa die wichtige Video-Ansprache eines CMO nicht nur inhaltlich und visuell aufgewertet werden, dann empfiehlt es sich, auf professionell arrangierte Musik zu setzen.

Musikalische Uniqueness

Marketingmusik lässt sich als Distinktionsmerkmal nutzen. Austauschbarkeit schafft kein akustisches Erkennungsprofil. Wer die immer gleichen Evergreens aus Pop und Klassik in der Werbung und auf Events verwendet, vergibt auch Differenzierungschancen. Hier verhält es sich wie mit austauschbaren Stock-Fotos, die man im schlimmsten Fall auch bei der Konkurrenz findet. Entsprechend einfältig ist der Gladiatorenmarsch gewählt, wenn der Chef die Bühne betritt, um seine Mitarbeiter zu motivieren. Eine eigens komponierte Firmen-

Tipps

Hier z.B. kann man individuelle Marketingmusik anfertigen lassen:

https://2wei.audio
https://sonority-arts.com/de/
https://patrickleuchter.com
https://www.frankschreiber.com

Hymne dagegen kann als Gemeinschaftssymbol begriffen und vielfältig eingesetzt werden. Corporate-Musik ist markant, motiviert und vermag den Zusammenhalt zu fördern.

Message-Fatigue

Wer den akustischen Kanal in der Kommunikation außer Acht lässt, nur Bild und Text bietet, wird seine Kunden kommunikativ enttäuschen. Marketingmusik wirkt multimodal, kann Botschaften unterstützen und den Empfänger aktivieren. Umgekehrt kann eine Musik aber auch ermüden, sofern sie zu oft verwendet wird. Man denke etwa an die immer gleiche Ukulele-Musik aus unzähligen YouTube-Erklärvideos. Hier ist dann Abwechslung und Aktualisierung gefragt, denn Menschen sind Variety-Seeker. Das sich Wiederholende mag man irgendwann nicht mehr hören. Sogar Reaktanz, sprich Ablehnung, kann dann die Folge sein: Den nervtötenden „Crazy-Frog“ aus der Zeit der Klingeltonwerbung dürften ältere Handybesitzer noch im Ohr haben.

Musikalische Prägung

Studien zeigen, dass bereits im Teenageralter die musikalischen Vorlieben geprägt werden, die

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Musik wirkt nicht nur prägend, sondern auch sinn- und bindungsstiftend.

einen lebenslang begleiten. Wenn die Gefühle erwachen, Erlebnisse einsetzen, Menschen erwachsen werden, dann sind diese Momente meist auch von alterstypischer Musik begleitet. Diese emotionalen Eindrücke haben zur Folge, dass man auch in späteren Jahren dem Musikgeschmack der eigenen Jugend folgt. Für das Retro-Marketing lassen sich hier leicht Anknüpfungspunkte finden, etwa im Hinblick auf spezifische Alterskohorten.

Musikalische Zugehörigkeit

Musik wirkt nicht nur prägend, sondern auch sinn- und bindungsstiftend. So ist die Zugehörigkeit zu bestimmten Musikgenres ein soziales Merkmal der Bindung und Abgrenzung zugleich. Schlager-Fans sind sich über die Musik hinaus in manchen Vorstellungen und Vorlieben durchaus ähnlich. Gleiches gilt für Heavy-Metal-Fans, die sich auch im generellen Lifestyle ähneln, sich zugleich aber auch von anderen Szenen bewusst absetzen. Ähnliches ist in der Hip-Hop-Szene und in anderen Musiksparten zu beobachten. Für Unternehmen kann Musik daher auch ein nützliches Segmentierungsinstrument sein.

Musikalische Adressierbarkeit

Mittels Musik lassen sich nicht nur Stimmungen beeinflussen, sondern auch Zielgruppen adressieren. Eine Option besteht darin, Menschen über die Musik für Produkte zu gewinnen. Wenn Schlager-Fans ein gesetzteres Alter aufweisen und eher konservativ eingestellt sind, dann bietet dies eine Möglichkeit, Produkte an die Musik zu koppeln. Wer Musikszenen untersucht, stellt fest, dass neben gemeinsamen Wertvorstellungen auch bestimmte Markenpräferenzen und Konsummuster zu beobachten sind. Diese Einsichten lassen sich für eine szenetypische Kommunikation nutzen, etwa indem Musik, Produkt und Marketing differenziert aufeinander abgestimmt werden. Ein Anbieter von Energy-Drinks könnte testen, inwieweit die Schlagerszene mit dem Produkt assoziierbar ist. Ebenso könnte ein Automobilhersteller prüfen, wie groß die Nähe seiner Fahrzeuge zur Disco-Musik ausfallen mag.

Musik zum Mitnehmen

MercedesBenz zum Beispiel bietet seit 2004 schon ein kostenloses Mixed Tape mit Kultfaktor an. Auf dieser virtuellen Musikkassette findet sich dann eine kuratierte Playlist zum Download, die dem innovativen Geschmack der Kunden entspricht und zur Marke Mercedes passt. Solche Musik-Compilations eines Automobilherstellers vereinen psychologische Bindungs- und Branding-Effekte, wie sie im Text dargestellt wurden.

Abschließend anzumerken ist allerdings, dass auch beim Einsatz von Musik im Marketing, die Dosis bekanntlich das Gift macht. So gibt es eine durchaus prominent besetzte Verbraucherbewegung, die sich für Lärmfreiheit im Alltag einsetzt. Dazu gehört auch die Musik, sofern es sich um unfreiwillige Beschallungen im Konsumalltag handelt, etwa im Supermarkt. Marketingmusik bietet somit viele Beeinflussungsoptionen, sollte aber auch nur mit Bedacht eingesetzt werden.

PROF. DR. THOMAS JENDROSCH,
Wirtschaftspsychologe, Medien-, Konsum- und Verhaltensforscher.

Wir machen Produkte hörbar: Radiowerbung im SWR.

swrmediaservices.de

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

Niedrige Preise und hohe Wirkung – Radio sorgt für Mehrumsatz bei KiK

Radio-Case KiK bietet als Textildiscount besonders attraktive Preise und stellt diese in seiner Radiowerbung anhand von konkreten Angeboten heraus.

Radiowerbung fördert die Aufmerksamkeit für die verschiedenen Produkte, die in der Filiale oder online erhältlich sind, und führt unterm Strich dazu, dass die Kunden mehr bei KiK einkaufen. Dieses Ergebnis liefert die Analyse mit Sales-Effekt, die einen vierwöchigen Radioeinsatz unter die Lupe nahm. Die Konsumentenausgaben bei KiK haben sich in diesem Zeitraum dank Radio gesteigert – sie lagen um knapp 12 Prozent höher. So hat bereits kurzfristig jeder investierte Brutto-Werbe-Euro zu drei Euro Mehrumsatz geführt.

CASE

Mehr Umsatz durch Radio

Die Kampagne lief deutschlandweit und exklusiv im Radio vom 2. bis 27. Juni 2020. Gemäß der GfK-Zahlen war dies eine Phase des „New Normal", in der sich das Kaufverhalten nach dem Ende des ersten Corona-Lockdowns wieder ein Stück weit normalisiert hatte. Mit einem Nielsen-Brutto von knapp 2 Millionen Euro sorgte KiK für einen guten Werbedruck.

Im Zentrum der Spots standen jeweils 2 Angebote mit Preisnennung. So erfuhren die Radiohörer, wie man sich und seine Familie bei KiK günstig einkleiden kann. Neben T-Shirts, Tops, Kleidern und Baby-Bodies wurden auch weitere Artikel wie etwa Kinderpools beworben. Flankiert wurden diese Angebote

mit den einleitenden Worten „KiK ist für dich da – Mit Preisen wie noch nie!“ und dem abschließenden Slogan „Kik. Der Preis spricht für sich.“ sowie einem Hinweis auf die Filialen und den Online-Shop kik.de.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales-Effekt

Sales-Effekt basiert im Bereich Handel auf dem GfK ConsumerPanel Nonfood. Dieses Verbraucherpanel erfasst täglich die Einkaufakte von 20 000 Haushalten, welche repräsentativ für das Einkaufverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. So werden die Kaufakte der beworbenen Marken und Produkte für Sales-Effekt ermittelt. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Panelteilnehmern und im Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten.

Sales-Effekt arbeitet dann den kausalen Wirkungsbeitrag der Radiowerbung heraus, indem das Einkaufverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten miteinander verglichen wird.

KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung zahlt sich für KiK aus

Wie sich der Einsatz von Radio auf den Absatz von KiK ausgewirkt hat, haben wir mit Sales -Effekt untersucht. Die Ergebnisse belegen die starke und unmittelbare Wirkung:

Mehr Umsatz dank Radiowerbung

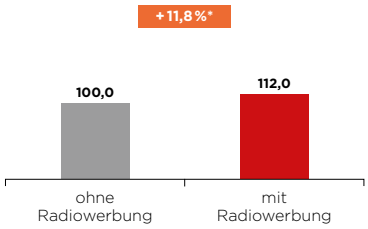
Im Kampagnenzeitraum hat Radio den Umsatz um 11,8 Prozent gesteigert. Dies entspricht einem Mehr-

Fakten im Überblick

Umsatz (Index)

Ein Vergleich der Szenarien mit und ohne Radiowerbung zeigt: Im Kampagnenzeitraum konnte KiK den Umsatz (= aufsummierte und hochgerechnete Konsumenten-Ausgaben) dank Radio um knapp 12 Prozent steigern.

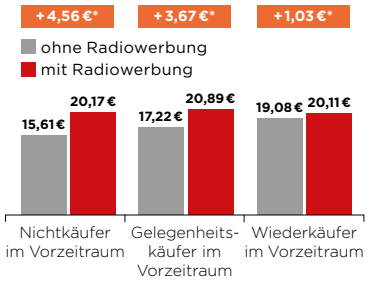
*Effekt statistisch signifikant bei € = 0,05
Basis: GfK ConsumerScan 20 000 Haushalte
Analysezeitraum: 02.06.2020 – 27.06.2020.
Quelle: AudioEffekt.



Ø-Ausgaben bei KiK je Käuferhaushalt

Die Radiokampagne wirkte besonders bei Personen, die im halben Jahr vor Kampagnenbeginn höchstens ein Mal bei KiK waren (Nichtkäufer bzw. Gelegenheitskäufer im Vorzeitraum).

*Effekt statistisch signifikant bei € = 0,05
Basis: GfK ConsumerScan 20 000 Haushalte
Analysezeitraum: 02.06.2020 – 27.06.2020.
Quelle: AudioEffekt.



umsatz in Höhe von 5,8 Millionen Euro – und resultiert in einem kurzfristigen Brutto-RoI von 3,04.

Radiokampagne überzeugt mit starkem RoI

Im Vergleich zu Benchmarks ist der RoI als gut und der prozentuale Uplift als sehr gut einzustufen. Auch werden damit die Ergebnisse einer früheren KiK-Radiokampagne übertroffen.

Umsatzsteigerung durch Intensivierung

Der Mehrumsatz entstand durch den Effekt der Käufer-Intensivierung. Die durchschnittlichen Ausgaben je Käuferhaushalt sind dank der Radiokampagne um 2,89 Euro gestiegen.

Starke Aktivierung von Bestandskunden

61 Prozent des Mehrumsatzes wurden bei Haushalten erzielt, die im halben Jahr zuvor nicht bei KiK waren. Diese Haushalte haben aufgrund des Werbeimpulses mehr Geld bei KiK ausgegeben.

Über den Kunden

Günstige Mode, Heimtextilien und mehr: Die KiK Textilien und Non-Food GmbH versteht sich als textiler Grundversorger.

Der Erfolg der KiK Textilien und Non-Food GmbH beruht auf der Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells: dem Textildiscount. Das Angebot von qualitativ guten und dabei preisgünstigen Textilien bildet das Kerngeschäft und macht einen Anteil von ca. 70 Prozent des Gesamtsortimentes aus. Ergänzt wird das Textilsortiment durch Non-Food-Artikel, wie z.B. Geschenkartikel, Heimtextilien, Accessoires sowie Spiel- und Schreibwaren. ■

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

BR BAVARIA 1+3 KOMBI

Win LoHaS – secure the future!

Die Vertreter des Lifestyle of Health and Sustainability (LoHaS), die kaufkräftigen Trendsetter für nachhaltigen Konsum und Genuss, erreichen Sie in Bayern besonders breit bzw. tief und kostenattraktiv mit dem Radioangebot Bavaria Kombi BAYERN 1 + BAYERN 3.

www.br-media.de

WO WERBUNG WIRKT BRmedia

Akustische Markenführung

Warum Sie jetzt auf Audio-Marketing setzen sollten

Audio Haben Sie heute schon Social Audio genutzt? Nein? Dann schauen Sie doch mal bei Facebook, Twitter oder Reddit vorbei! Denn Audio-Chats sind aktuell das, was 2016 die Story-Funktion war.

Erst vor Kurzem kündigte Facebook sein neuestes Feature an, die Live-Audio-Rooms. Mit ihnen bekommen User in Zukunft die Möglichkeit, auch über Audio miteinander in Verbindung zu treten. Neben Facebook gab außerdem Reddit bekannt, mit „Reddit Talk" eine Audio-Funktion in die Plattform zu integrieren. Und auch Twitter hat mit „Spaces" seit einiger Zeit einen Audio-Chat im Angebot. Diese Offensiven der sozialen Netzwerke zeigen vor allem eins: Wir sind auf dem Weg raus aus dem textbasierten Internet in eine audiobasierte Zukunft. Für Marken ist es also höchste Zeit, ihren Zielgruppen in diese neuen Umfelder zu folgen – und sich dort Gehör zu verschaffen.

Medienkonsum wird immer auditiver

Zunächst mögen diese Vorstöße der etablierten sozialen Netzwerke vielleicht wie ein Wettlauf mit der aufstrebenden Social-Audio-Plattform Clubhouse klingen. Doch bei genauerem Hinsehen erkennt man einen Trend, der sich bereits seit Jahren abzeichnete: Der Medienkonsum verlagert sich zunehmend in hörbare Dimensionen, teilweise wird Audio sogar zum ersten User-Touchpoint. Grund dafür sind vor allem technologische Entwicklungen, die das Nutzerverhalten elementar verändern. Das Smartphone ermöglichte es, Content mobil und nebenbei zu konsumieren, etwa in der U-Bahn, im Schwimmbad oder beim Spazieren. Das hat einen erheblichen Einfluss auf Audio – Musik und Podcasts werden inzwischen überall konsumiert, der Zugang zu Audio-Content war nie leichter, die Angebote nie vielfältiger. Mittlerweile haben Smart Speaker zusätzlich unseren Alltag erobert, auf denen ebenfalls hauptsächlich Audio-Content konsumiert wird. Ein Blick auf die aktuellen Zahlen bestätigt die Beliebtheit: Digitale Formate wie Podcasts oder Musik-Streamings erreichen laut dem Online-Audio-Monitor inzwischen mehr als 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland. Und auch das klassische Radio ist mit Tagesreichweiten von 53 Millionen Hörer*innen und einer Verweildauer von durchschnittlich vier Stunden nach wie vor ein beliebter und treuer Alltagsbegleiter der Menschen (ma audio II, 2020). Das klassische Medium hat sich wie kein anderes zu einem Multi-Channel-Medium entwickelt, das über Smartphone, Smart Speaker und Smart-Home-Devices erreicht werden kann. Der Start von Social Audio-Networks wie Clubhouse und Features wie „Facebook Live Audio Rooms" oder „Twitter Spaces" ist deshalb eine schlüssige Weiterentwicklung.

Für Marken ist es also höchste Zeit, ihren Zielgruppen in diese neuen Umfelder zu folgen – und sich dort Gehör zu verschaffen.

Audio-Formate sind längst keine Nische mehr

Audio-Angebote wachsen über alle Formate hinweg kontinuierlich. Besonders der Podcastmarkt verzeichnet inzwischen steigende Reichweiten, sodass hier professionell vermarktet wird. Mittlerweile gibt es unzählige Podcastangebote zu allen denkbaren Themen, wodurch sich Audio von einem General-Interest-Medium zu einem Special-Interest-Medium wandelt und damit für Marken neue Möglichkeiten eröffnet, über Audio mit hoch interessierten und exklusiven Zielgruppen in Kontakt zu treten. Interessant für die Vermarktung ist dabei vor allem die Tatsache, dass sie diese Zielgruppen in bevorzugten Themenumfeldern erreichen können. Außerdem bietet digitale Podcastwerbung den großen Vorteil des adserver-basierten Zielgruppen-Targetings sowie Messbarkeit und Skalierbarkeit.

Daneben sind auch Smart Speaker und die Voice-Technologie auf dem Vormarsch: Ganze 41 Prozent der Deutschen besitzen mindestens einen intelligenten Lautsprecher (RMS, 2020). User begeistert hier vor allem der Komfort, Dinge per Sprache zu bedienen, denn das ist kinderleicht, intuitiv und praktisch. Was Nutzer*innen bisher in die Google-Suchmaske tippen mussten, können sie nun ihrem Sprachassistenten zurufen. Als Audio-Vermarkter sind wir uns sicher, Voice ist die Schlüsseltechnologie der 20er-Jahre. Da via Smart Speaker vornehmlich Audio-Inhalte genutzt werden, fungieren sie außerdem als Brückentechnologie, sie potenzieren die Weiterent-

wicklung und den Konsum von Audio-Content und vice versa.

Audio-Werbung für starke Markengeschichten

Angesichts dieser Entwicklungen wird deutlich: Audio ist gekommen, um zu bleiben. Entsprechend ist es für Marken essenziell, sich mit den neuen Formaten auseinander zu setzen und sie mit einer passenden Vermarktungsstrategie in ihren Marketingmix zu integrieren. Die gute Nachricht: Professionelle Audio-Spots können heute einfach und kostengünstig produziert werden. Inzwischen gibt es verschiedene Möglichkeiten, beispielsweise über Self-Service-Plattformen, Audio-Werbespots zu erstellen. Auch RMS bietet mit dem Spot-Creator eine solche Lösung für Podcast-Ads an. So können Unternehmen ohne großen Aufwand wirkungsvolle Audio-Kampagnen kreieren.

Was viele Werbekunden an den Online-Formaten besonders schätzen, sind die präzisen Targeting-Optionen, programmatische Werbebuchung und die Möglichkeit einer spezifischeren Zielgruppenansprache. Entsprechend eröffnet auch Smart-Speaker-Advertising eine neue Spielwiese für kreative und datengetriebene Markenkommunikation. Bahlsen beispielsweise hat zum Launch eines neuen Produktes Online-Audio im Marketing eingesetzt. Hierbei konnten Smart-Speaker-User per Sprachbefehl mit dem Werbespot interagieren und sich so Produktproben nach Hause bestellen. Die Kampagne hat gezeigt, über innovatives Audio-Marketing können sich Marken als First Mover positionieren und neue User-Touchpoints erschließen. Für Bahlsen eröffnete die Aktion eine völlig neue Dimension der Audio-Werbung inklusive Voice-Sampling, die von Tester*innen sehr positiv bewertet wurde.

Die Zukunft moderner Markenkommunikation steht ganz im Zeichen von Audio.

Doch lassen sich Markengeschichten nicht bloß online-only erzählen, auch Radiokampagnen können über eben diese Online-Formate hervorragend verlängert werden. Die konstant hohen Reichweiten, das große Aktivierungspotenzial und die besondere Nähe zu den Hörer*innen bilden in Kombination mit den Vorzügen digitaler Werbung von Online -Audio einen starken integrierten Kanal, über den die Audio-Nutzer*innen verlässlich und cross-channel erreicht werden. Durch solche Konvergenzkampagnen können Werbetreibende die Wiedererkennbarkeit ihrer Marke in den digitalen Audio-Kanälen schaffen.

Abschließend lässt sich sagen: Die Zukunft moderner Markenkommunikation steht ganz im Zeichen von Audio. Die Vielfältigkeit der Gattung macht sie zum attraktiven Kanal für kreative Werber und Cross-Channel-Kampagnen. Ob über Podcasts, Smart Speaker oder Konvergenz – Audio ermöglicht neue Kreativität bei der Kampagnengestaltung und den Zugriff auf exklusive und stetig wachsende Audio-Zielgruppen. Es ist sicher nur eine Frage der Zeit, bis Clubhouse, Facebook und Co die ersten Werbelösungen für ihre Audio-Formate entwickeln und sich so weitere Potenziale für Werbetreibende eröffnen. Entsprechend ist jetzt auch für kleinere Unternehmen der ideale Zeitpunkt, ins Audio-Marketing einzusteigen und dessen Schlagkraft für die eigene Marke auszuprobieren.

KATHARINA ZESCHKE ist bei RMS seit 2016 als Business Development Managerin für den Bereich Digitale Medien verantwortlich.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

AMI

Airport Marketing Institute

Airport Medien

Take-off für Ihre Marke!

www.airport-marketing.org

Airport-Marketing

Wie Sie die Chancen der Krise richtig nutzen

Airport-Marketing In den Jahren vor der weltweiten Pandemie gewann Airport-Marketing immer mehr an Relevanz. Das Bewusstsein für die besondere Atmosphäre am Flughafen wuchs stetig an. Gepaart mit den sehr attraktiven Zielgruppen, charakterisiert durch ein überdurchschnittliches Haushalts-Nettoeinkommen, bietet dieses Umfeld Unternehmen enormes Potenzial für ihr Branding.

Ziel der präsenten Marken ist es, die positive, moderne Atmosphäre des Flughafens aufzufangen und mit ihrem Namen zu verknüpfen. Die kontinuierlich steigenden Passagierzahlen haben das Interesse der Werbetreibenden auch zusätzlich verstärkt. Teilweise hatten die Flughäfen lange Wartelisten von Unternehmen, welche gegenseitig um ihren Auftritt auf der effektiven Flughafenbühne entlang der gesamten Customer-Journey, konkurrierten. Werbeflächen an Flughäfen vermarkteten sich bis zur Pandemie nahezu von selbst. Umso interessanter ist daher die Frage, wie sich die Corona-Pandemie auf das Airport-Marketing ausgewirkt hat und wie sie, trotz all ihrer Auswirkungen, auch als Chance gesehen werden kann.

Es gibt zahlreiche Auslöser, für die Veränderung des Flug- und Reiseverhaltens. Reisewarnungen bis hin zu Reiseverboten, Unsicherheiten über Quarantäne oder Testmöglichkeiten sowie die Angst, sich zu infizieren, hinderten die Menschen bislang am Reisen. Doch dies wird sich zukünftig ändern. Glücklicherweise sinken die Covid-Infektionszahlen Ende Mai im D/A/CH-Raum rapide.

Flugbewegungen auf 90er-Jahre-Tief

Während einige Flughäfen ihren Betrieb oftmals nur auf wenige Terminals beschränkten, schlossen andere sogar ganz. Dies geschah teilweise auf Grund von Anordnungen, jedoch auch wegen der extremen Abnahme der Flugfrequenz. Durchschnittlich sind die Flugbewegungen im Jahr 2020 um

DIE REISE-SEHNSUCHT der Bevölkerung ist seit der Corona-Krise groß.

über 60% im Vergleich zum Vorjahr gesunken und somit auf ein Niveau gefallen, welches es zuletzt in den 90er-Jahren gab. Der Grund hierfür liegt in den Passagierzahlen, welche im D/A/CH-Raum um durchschnittlich 77% einbrachen. Dadurch gingen die Umsätze der Flughäfen und die des Airport-Marketings ebenfalls stark zurück.

Während manche Flughäfen alle Kampagnen der Werbekunden verloren haben, konnten die meisten ihre Bestandskunden halten. Durch verstärkte Kundenorientierung gelang es, Geschäftsbeziehungen durch Abstimmungen wie ein Pausieren oder Verlängern der Verträge, Kompensationen, Preisanpassungen oder andere Ausgleiche zu erhalten.

Verunsicherung bremst Reiseverkehr weiter aus

Die Neukundengewinnung von Werbetreibenden stellt jedoch seit der Corona-Pandemie ein Problem dar. Da sich auch die potenziell werbenden Unternehmen oftmals in einer herausfordernden Lage befinden, werden Marketingbudgets häufig gekürzt und müssen deshalb möglichst profitabel eingesetzt werden. Hierin liegt der Grund für den starken Rückgang des Airport-Marketings.

Die großen Unsicherheiten, die aktuell auch das Leben vieler Privatpersonen beherrschen, erschweren die Planung des Airport-Marketings für die nächste Saison deutlich. Die negative Haltung der Politik gegenüber dem Reisen wird in den Medien wirkungsstark widergespiegelt. Dies hat einen maßgeblichen Einfluss auf das Meinungsbild der Bevölkerung. Somit ist nach Stephan Merkens, Head of Airport Media and Event am Flughafen Köln/

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

BERLIN BRANDENBURG BER WILLY BRANDT AIRPORT besticht mit innovativen Werbeformaten für Markenartikler.

Bonn, auch die Angst vor sozialer Missgunst aktuell ein Grund gegen das Verreisen. Die beklemmende Stimmung, die momentan am Flughafen herrscht, ausgelöst durch menschenleere Hallen, unbeleuchtete Terminals, geschlossene Shops und der Allgegenwärtigkeit der Pandemie durch Hygienemaßnahmen, wirkt sich negativ auf die Reisenden und deren Wahrnehmung der Werbung aus.

Ungebrochene Sehnsucht nach Flugreisen

Durch diese Umstände befinden sich alle Flughäfen derzeit in einer Art „Abwarte-Phase". Diese stellt für jegliche Marketingaktivität durch den fehlenden zeitlichen Rahmen eine große Herausforderung dar. Jedoch sind viele Flughäfen bezüglich der Zukunft und der Erholung des Airport-Marketings zuversichtlich, wie auch Herbert Friedrich, Abteilungsleiter Werbung am Flughafen Stuttgart, deutlich betonte.

Richtet man den Blick auf die zukünftige Entwicklung des Airport-Marketings, wird schnell klar, dass die Entwicklung der Passagierzahlen eine große Rolle spielt. Auf privater Ebene zieht es Urlauber durch die Sehnsucht nach Reisen und dem Bedürfnis, Verpasstes nachzuholen, an den Flughafen. Daher ist ein Ansturm von Privatreisenden nach dem Ende von Reisebeschränkungen und anderen Unsicherheiten höchstwahrscheinlich. Dieses Phänomen war bereits im April 2021 bei dem „Mallorca-Wochenende" erkennbar. Wenn zudem Impfungen und der erhoffte digitale Impfpass zusätzliche Sicherheit garantieren, steht den privaten Flugreisen nichts mehr im Weg.

Ein weiterer positiver Einfluss auf die Entscheidung für eine Flugreise wird der Umschwung der medialen Berichterstattung sein. Während, wie zuvor beschrieben, das negative Image durch die Presse verstärkt wurde, wird der Ton der Berichterstattung umschwenken, sobald die soziale Akzeptanz, welche mit dem Kurs der Corona-Politik zusammenhängt, wieder hergestellt wurde. Wenn zuvor potenzielle soziale Missgunst ein hemmender Entscheidungsfaktor war, möchten die Menschen dann Teil des medial zelebrierten Lebens nach Corona sein. Weiterhin wirkt die mediale Aufmerksamkeit, insbesondere in sozialen Medien wie Instagram und Co., als zusätzliches Marketing für den Flughafen und begünstig so die Reichweite.

Geschäftsreisende auf der anderen Seite werden zahlenmäßig vermutlich nicht das Prä-Corona-Niveau erreichen. Dies liegt unter anderem an den digitalen Lösun-

gen im Kommunikationsbereich, die durch die Pandemie Wurzeln in der Geschäftswelt fassen konnten. Trotzdem werden Business-Reisen nicht vollständig ausbleiben, da soziale Interaktionen weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Berufslebens sind, wie Stephan Merkens erklärte. Insbesondere die Zielgruppe der Top-Entscheider wird auch zukünftig reisen. Aus diesem Grund wird im Airport-Marketing eine Adaption an eine Post-Corona-Zielgruppenzusammensetzung notwendig sein. Dabei können sich innovative Ansätze und Chancen, wie die Akquirierung neuer Kundengruppen am Flughafen ergeben. Ein Beispiel sind B-to-B-Kunden, für welche es verstärkt sinnvoll sein könnte, das C-Level-Business-Klientel über Sichtbarkeit ihrer Werbung am Touchpoint Flughafen positiv zu beeinflussen.

Privatreisende als Treiber der Erholung

Eine grundsätzliche Prognose der Erholung des Airport-Marketings hängt stark von dem Faktor der Werbekunden und dem damit einhergehenden Umsatz ab. Insgesamt wird sich eine Erholung aufgrund der vorerst eventuell ausbleibenden Business-Reisenden, dem zum Teil mangelnden Marketingbudget auf Kundenseite sowie dem Wegfallen von großen Werbekunden, erst langsam entwickeln. Der Vor-Corona-Stand wird daher frühestens ab Mitte der 20er-Jahre erreicht werden können.

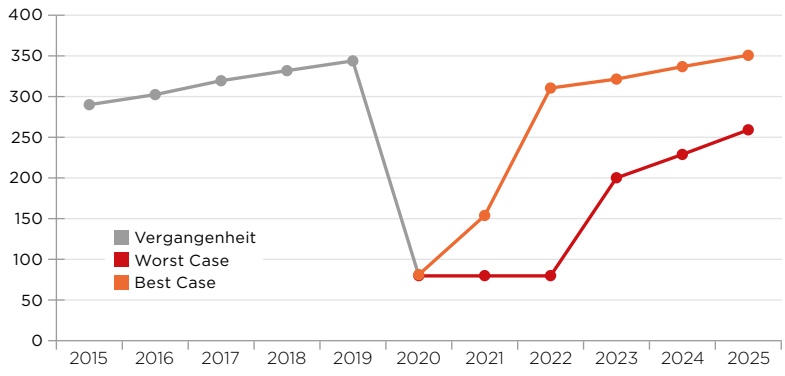
Bei einem Worst-Case-Szenario, in dem man von einem langfristigen Rückgang der Business-Reisenden um 50% und einem Erhalt der Privatreisenden ausgeht, wäre eine Entwicklung wie folgt vorstellbar: Angenommen der Pandemiezustand mit Unsicherheiten und Reisebeschränkungen wird bis 2022 andauern, so wird der große Ansturm der Privatreisenden erst zum Jahr 2023 beginnen. Der erste Anstieg der Passagierzahlen wird primär von Privatreisenden getrieben sein. Mit dem Hinzukommen von Geschäftsreisenden ist 2025 dann etwa das Niveau von 2013 zu erwarten.

Bei einem Best-Case-Szenario ist schon für das Jahr 2021 eine Erholung der Passagierzahlen zu erwarten, da der Ansturm von Privatreisenden im Idealfall ab Sommer einsetzen kann. Für das Jahr 2022, welches im Best-Case ein Jahr ohne Unsicherheiten und Reisebeschränkungen wäre, ist dann der stärkste Anstieg zu verzeichnen. Dieser wird im Idealfall von einem stark prominenten privaten Reisebedürfnis ausgelöst, welches die vorerst ausbleibenden Geschäftsreisen kompensiert. Business-Reisen werden erst langsam wieder zurückkommen und in diesem Szenario langfristig um 20% reduziert bleiben. Vor allem in der ersten Zeit nach dem Ende der Unsicherheiten ist Zurückhaltung bezüglich Geschäftsreisen auf Seiten der Unternehmen zu erwarten. Ab dem Jahr 2022 setzt das natürliche Prä-Corona-Wachstum dann wieder ein.

Um eine Erholung möglicherweise zu beschleunigen und aus der Corona-Pandemie entstandene Chancen zu nutzen, ist es wichtig, die richtigen Handlungsschritte schnell zu initiieren. Im Hinblick auf die prognostizierte schnelle Reaktion privater Rei-

Passagierzahlen im D/A/CH-Raum

Prognose zur Erholung



Worst Case	**3 Jahre (insgesamt) Pandemie** Business-Reisen brechen langfristig um **50%** ein **Privatreisende bleiben zu 100% erhalten** Erholungsdauer **3 Jahre**
Best Case	**Sommer 2021 setzt die Erholung ein, 2022 normales Jahr** Business-Reisen brechen langfristig um **20%** ein **Privatreisende bleiben zu 100% erhalten** Erholungsdauer **2 Jahre**

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an BDL, 2021; Statistik Austria, zitiert nach de.statista.com, 2021; Bundesamt für Statistik Schweiz, zitiert nach de.statista.com, 2021.

sender auf sicherere Reisebedingungen wird klar, dass am Ende der Abwarte-Phase keine Zeit mehr bleibt für Überlegungen und Planungen, wenn man das erste Passagieraufkommen optimal nutzen möchte. Daher macht es Sinn, nicht passiv abzuwarten, bis die aktuelle Phase vorüberzieht, sondern die Zeit aktiv zu nutzen, um sich auf den Passagieranstieg vorzubereiten.

Ein wichtiger Schritt auf Seiten der flughafeninternen Marketingabteilungen ist das Ausarbeiten einer Sales-Strategie, um eine Erholung der Umsätze zu beschleunigen. Bei dieser ist das aktive Zugehen auf Kunden entscheidend, da aufgrund der beschriebenen Unsicherheiten und Zurückhaltung der Kunden gerade jetzt aktives Vermarkten des eigenen Werbeflächenangebots wichtiger denn je ist. Hand in Hand damit geht eine tiefgehende SWOT-Analyse des eigenen Werbeflächenportfolios, um möglichst attraktive Angebote treffsicher anbieten zu können. Hierbei sollte zum einen der Trend der Digitalisierung Beachtung finden, um dem Zeitgeist der Airport-Marketing-Welt zu entsprechen. Zum Zweiten ist auch eine Optimierung der Werbemöglichkeiten entlang der Passenger-Journey wichtig. Die in der näheren Zukunft fortgeführten Hygienekonzepte und damit einhergehende geführte Laufwege der Zielgruppen stellen eine Chance für innovatives Marketing entlang der vorkonzipierten Customer-Journey dar. Auch neue Stufen im Sicherheitskonzept des Flughafens, wie die Kontrolle des digitalen Impfpasses, bieten Marketingpotenzial. In der Sales-Strategie ist weiterhin eine Adaption an durch die Pandemie veränderte Situationen der Werbetreibenden zu beachten. Das Schnüren von an die neuen Umstände angepassten Werbepaketen kann als Akzelerator der Umsatzerholung durch erhöhte Attraktivität dienen. Ein Beispiel, wie Elisabeth Kreibich, Leiterin Salzburg Airport Advertising erläuterte, wären kleinere Werbepakete für von der Pandemie bedingte reduzierte Marke-

Airport-Marketing ist in vielerlei Hinsicht von besonderer Attraktivität. Das wird sich langfristig auch durch die Corona-Krise nicht ändern.

Wirkungszusammenhänge

Quelle: Eigene Darstellung (Zusammenfassung aller Ergebnisse in eine Grafik).

tingbudgets der Kunden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Planung wie auch Umsetzung von Werbekampagnen jeglicher Art bereits vor dem Ansturm passieren müssen, um nach dem Ende der Abwarte-Phase sofort maximal davon profitieren zu können.

Airport-Marketing ist in vielerlei Hinsicht von besonderer Attraktivität. Das wird sich langfristig auch durch die Corona-Krise nicht ändern, wie Experteninterviews zeigten. Auch eine Zielgruppenverschiebung oder vermehrte Hygieneregeln – Aspekte, welche vielmehr, wie beschrieben, eine Chance darstellen – werden daran nichts ändern. Aus diesem Grund ist jetziges Schließen von Verträgen für Werbeflächen und Kampagnen in Hinblick auf den prognostizierten Reiseverkehr für Unternehmen besonders sinnvoll. Damit sollte auch nicht gewartet werden, denn wie Cornelia Roßmann berichtete, ist das MAC-Forum am Flughafen München bereits jetzt für September ausgebucht. Dieses ist dafür bekannt, eine Vielzahl von Menschen aus dem Umland anzuziehen und bietet eine besonders attraktive Werbefläche für kreative und extraordinäre Marken- oder Produktinszenierungen.

Chancen jetzt nutzen

Ein weiteres wichtiges Argument für den Eintritt in die Welt des Airport-Marketings während der Abwarte-Phase sind günstigere Einstiegsbedingungen. Nachfragebedingte Preissenkungen und sogenannte „Pandemieklauseln" in Verträgen sind nur einige Beispiele, die das Anmieten von Werbeflächen attraktiver für Kunden machen. Dies könnte insbesondere eine Chance für Airport-Marketing-Unerfahrene sein, die so die Möglichkeit haben, erstmals einen Fuß in diese Welt zu vereinfachten Bedingungen zu setzen. Ein Beispiel für einen solchen Schritt ist der schwedische Travel Retailer R&F, welcher Mitte April einen Pop-up-Shop am Flughafen Köln/Bonn eröffnet. Dass der Travel Retailer trotz Krisenzeit ein neuer Partner des Flughafens wurde und für sein innovatives Konzept über 400 Quadratmeter Fläche nutzt, ist ein Beleg für die bestehende Attraktivität des Airport-Marketings. Unternehmen, die jetzt die Chance erkennen, Marketing am Touchpoint Flughafen für sich zu nutzen, profitieren von der Krise.

FLUGHAFEN WIEN – nach Corona wieder im Steigflug.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die in vielerlei Hinsicht herausfordernde Zeit der Corona-Pandemie auch Chancen für das Airport-Marketing mit sich bringt. Wer Offenheit für diese Chancen zeigt und diese nutzt, legt das Fundament für eine beschleunigte Erholung. Die Zeit nach der Abwarte-Phase ist nicht nur eine spannende und für viele positiv emotional aufgeladene, sondern mit den richtigen vorausgegangenen Planungsschritten auch eine hochlukrative Zeit für adaptierte Marketingaktivitäten. So ist sie auch ein wichtiger erster Schritt in die vollkommene Erholung und den zukünftigen Wiederaufschwung des Airport-Marketings. Daher ist genau jetzt die richtige Zeit zu handeln!

PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Gründer und Geschäftsführer Airport-Marketing Institute AMI, Lehrstuhl für Marketing & Sales Management, ESB Business School.

LISA BASTIANS,
Studentin an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.

LENA EINSIEDLER,
Studentin an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.

CEDRIC MEIER,
Student an der ESB Business School im Studiengang IMX Int. Mangement.

Customer-Journey – Kunden und ihre Wünsche verstehen

CX Den Weg des Kunden vom ersten Kennenlernen einer Marke bis hin zur Kaufentscheidung und darüber hinaus zu kennen und das eigene Handeln vollständig auf den Kunden auszurichten, ist der Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg. Wer seine Klientel und ihre konkreten Bedürfnisse kennt, sie auf ihrer Customer-Journey im richtigen Moment mit dem passenden Angebot anspricht und auf ihrer Reise mit positiver Customer-Experience begleitet, generiert messbar mehr Umsatz und Gewinn.

Wie wurde eigentlich aus dem 1964 im Wüstenhochland von New Mexico geborenen Jeffrey Preston Jorgensen der reichste Mann der Welt, „Jeff Bezos"? Das erklärt der Chef von Amazon und Global Investor mit einem geschätzten Gesamtvermögen von über 200 Milliarden Dollar schon 1997 in einem Brief an seine Aktionäre: „Every day is day 1!" Sprich, jeder neue Tag bietet neue Chancen, die es zu erkennen und zu nutzen gilt. Entscheidende Voraussetzung dafür ist nach Einschätzung des Self-Made-Milliardärs die kompromisslose Kundenorientierung. „Alle Produkte des Unternehmens und alle unternehmerischen Handlungen sollen konsequent am Kundennutzen ausgerichtet sein", formulierte der Internet-Pionier vor dem Millennium.

Seine simple Idee kennt heute jeder: Zu jeder Zeit und von jedem Ort aus im Internet einkaufen, die Ware wird prompt und zuverlässig nach Hause geliefert. Die Sendung gefällt nicht? Kein Problem: Kostenlose Retoure ist selbstverständlich und wesentlicher Teil der positiven Customer-Experience. Was auf dem amerikanischen Markt um die Jahrtausendwende wirklich „exciting" und in Deutschland undenkbar war, ist heute weltweit Standard. Selbst für die kostenpflichtige Amazon-Prime-Mitgliedschaft entschieden sich nach Schätzung der Consumer Intelligence Research Partners bis 2021 rund 147 Millionen Amerikaner. Zum Vergleich – nur 20 Prozent, also um die 66 Millionen US-Bürger, verfügen über einen gültigen Reisepass. Den Schritt zur Investition von 99 US-Dollar pro Jahr in die Prime-Mitgliedschaft macht Bezos den Kunden denkbar einfach. Denn die konsequente Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse an allen Touchpoints der Customer-Journey, die handfesten Vorteile für die Kunden sowie die positive Customer-Experience machen in der Selbstwahrnehmung aus den zahlenden „Members" gefühlt „Winner".

> „Every day is day 1!" Sprich, jeder neue Tag bietet neue Chancen, die es zu erkennen und zu nutzen gilt.

Der Customer betritt das Spielfeld

„There is only one boss. The customer", wusste schon Sam Walton, der Gründer von Walmart – und das gilt auch heute. Doch die digitale Transformation und die mit ihr einhergehenden, disruptiven Geschäftsmodelle verändern die Spielregeln am Markt fundamental. Bildlich gesprochen, steigen die Kunden von der Zuschauertribüne herab und betreten das Spielfeld. „Marken kommunizieren mit Kunden und Interessenten nicht mehr über von ihnen allein beherrschte Kanäle. Ganz im Gegenteil. Marketing und Kommunikation sind durch die weltweite Vernetzung zu einer interaktiven Mitmach-Veranstaltung geworden", sagt Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management an der ESB Business School Reutlingen.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, © DocuSign/Unsplash, Unternehmen

Kunden tauschen sich in ihren Communitys über Marken, Produkte, Leistungen und Services aus, Influencer beeinflussen ganze Zielgruppen nachhaltig und Menschen artikulieren ihre Wünsche und Bedürfnisse. Wie die aktuelle „Pinky Gloves"-Affäre zeigt, können mangelhafte Kommunikation, gepaart mit wenig Sensibilität für die Zielgruppe, zum schnellen Aus für eine ganze Geschäftsidee werden. „Marken müssen heute eine regelrechte Obsession für die Belange ihrer Kunden entwickeln und ihr Marketing an den Touchpoints mit ihren Zielgruppen ausrichten", so das Credo der renommierten Business-Influencerin Anne M. Schüller. Es ist ein Irrglaube, dass Kunden eine positive Customer-Experience wünschen – sie erwarten sie vielmehr. Unternehmen, die das beherzigen und ihren Kunden über die gesamte Customer-Journey hinweg an allen Touchpoints ein positives Kundenerlebnis bieten, sind im Wettbewerb erfolgreicher als ihre Mitbewerber. Warum? „Die Erinnerung an die perfekte Reise besteht aus den Erinnerungen an die schönsten Ereignisse und Momente. Die sehen wir vor dem inneren Auge, sie begleiten uns ein Leben lang und wir erzählen gern von ihnen. Genauso verhält es sich mit der Customer-Journey, die letztlich zum Kaufentschluss führt", so Sales-Experte Marco Schmäh.

Customer-Journey – Moments of Truth

Alan George Lafley von Procter & Gamble entwickelte im Jahr 2005 mit den Moments of Truth ein weiteres Customer-Journey-Modell. Der Zero Moment of Truth bezeichnet den Moment, zu dem der Interessent seine Recherche im Internet zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung beginnt. Im Verlauf wird der potenzielle Kunde durch einen Stimulus wie eine Online-Werbung auf eine Marke aufmerksam. War der Stimulus stark genug, entscheidet sich der Kunde für den Kauf dieser Marke im Online-Shop oder am PoS. Dabei handelt es sich um den First Moment of Truth. Danach überprüft der Kunde das Qualitätsversprechen der Marke im Second Moment of Truth. Der Moment, in dem sich Kunden nach dem Kauf zum Produkt aufgrund eigener Erfahrung äußern, ist der von dem Digital- und Social-Media-Experten Pete Blackshaw von Procter & Gamble geprägte Third Moment of Truth. Diese Kundenbewertungen sind heute im Online-Marketing im Social-Media-Monitoring von entscheidender Bedeutung. Im Jahr 2013 führte Brian Solis, Analytiker bei Alimeter Group, den Ultimate Moment of Truth ein. Er bezeichnet den Moment, in dem Kunden ihre Erfahrungen in sozialen Medien teilen.

Customer-Journey verstehen

„Obschon sich die Disziplin des Marketings bereits seit Jahrzehnten bemüht, bleibt es eine Kernherausforderung, den Kunden und seine Wege zu verstehen und die Maßnahmen darauf auszurichten. Dabei gilt es zunehmend, die Fülle verfügbarer Daten zu nutzen", fordert Prof. Dr. Christan Belz, langjähriger Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Direktor am Institut für Marketing.

Doch was genau ist eigentlich diese Customer-Journey, auch Buyers-Journey oder Users-Journey genannt? Die Kundenreise definiert die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet und geht über den finalen Kaufentschluss hinaus. Das klassische Customer-Journey-Modell unterscheidet dabei fünf Phasen. „Zuerst wird das Interesse beim Kunden geweckt, dann informiert er sich und wägt ab, um danach die Kaufentscheidung zu treffen. Nach dem Kauf macht

TOUCHPOINT ist als Berührungspunkt zwischen Unternehmen und potenziellem Kunden der eigentliche Moment der Wahrheit.

der Kunde erste Erfahrungen, die er in der Folge mit anderen teilt", übersetzt Prof. Dr. Marco Schmäh die Phasen Awareness, Consideration, Conversion/Purchase, Retention und Advocacy, die sich in jedem Lehrbuch finden. Der Ansatz ist an das AIDA-Modell mit Attention, Interest, Desire und Action angelehnt. „Die Erweiterung um die Phasen ‚Erste Erfahrungen' und ‚Weiterempfehlung wegen positiver Customer-Experience' sind der Tatsache geschuldet, dass die Customer-Journey nicht mit der initialen Kaufentscheidung abgeschlossen ist, sondern darüber hinaus nachwirkt", erklärt Schmäh. Idealerweise werde die Customer-Journey als sich wiederholender Kreislauf verstanden, die einen Kunden über den Erstkauf hinaus im Auge behält. Dementsprechend lässt sich der Phasenablauf der Customer-Journey noch um Elemente wie „Pre-Awareness" als Vorstufe zur Aufmerksamkeit sowie „Präferenz" erweitern.

„Ob Marketer gedanklich das klassische Customer-Journey-Modell anwenden und ausdifferenzieren oder eher zum Moments of Truth-Ansatz von Alan George Lafley neigen, ist eine Frage der persönlichen Präferenzen. Entscheidend ist, dass Unternehmen die Customer-Journey detailliert über alle Touchpoints erfassen und dem Kunden die bestmögliche Customer-Experience bieten", macht Schmäh deutlich. Der Sales-Profi warnt vor dem Verharren im Elfenbeinturm und legt größten Wert auf die individuelle Anwendung und Umsetzung von Modellen in die unternehmerische Praxis.

Kontaktpunkte – „Let's keep in touch"

Die ganz und gar nicht theoretische, sondern reale Nagelprobe für Unternehmen sind Kontaktpunkte, an denen Nutzer den Kontakt zu ihrer Marke, ihrem Produkt oder ihrem Angebot bekommen. Der sogenannte Touchpoint ist als Berührungspunkt zwischen Unternehmen und potenziellem Kunden der eigentliche Moment der Wahrheit. Jetzt zeigt sich, ob das Produkt attraktiv, die Ansprache passend, die Werbung richtig platziert und die Service-Hotline kompetent ist. Touchpoints können entlang der gesamten Custo-

NESPRESSO BOUTIQUEN (wie hier in Sydney) sowie der „Nespresso Club" ermöglichen an zahlreichen Touchpoints den Dialog mit den Kunden.

mer-Journey klassische Werbung, Content, das Produkt selbst oder die Kommunikation mit Vertriebs- oder Service-Mitarbeitern sein. Entscheidend ist, dass Unternehmen beim Kundenkontakt über alle Phasen der Customer-Journey hinweg die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden kennen und ernst nehmen. Nur dann ist es möglich, dem Kunden passende Angebote zu unterbreiten und die bestmögliche Customer-Experience zu bieten.

Marken und Produkte erlebbar machen

„In truth, Customer Experience is the sum of all the moments and interactions a consumer has with a company (...). It's the company's promise, brand, partners, products and everything and every person who touches the customer in some way", so Brian Solis, Global Innovation Evangelist von Salesforce. Die Customer-Experience beschreibt also das gesamte Kundenerlebnis, das ein Kunde mit einer Marke hat. Nur wenn der Kunde auf seiner Journey ein überzeugend gutes Kauferlebnis hat, entsteht eine positive Customer-Experience. „Wir verkaufen nicht nur Kaffee, wir verkaufen ein Erlebnis", brachte es Gerhard Berssenbrügge, ehemaliger Europa-Chef Nespresso, auf den Punkt. Jeder sollte sich italienischen Espresso selbst zubereiten und wie in einer Kaffeebar in Rom einen unvergleichlichen Genuss erleben. Nestlé hat dafür mit dem Nespresso Club und seinen hochwertig ausgestatteten Boutiquen

DEFACTO

DEFACTO unterstützt Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Digitalisierung des Kunden-, Daten- und Prozess-Managements. Als führende Business-Beratung und IT-Implementierung im Direct-to-Consumer-Umfeld loyalisiert DEFACTO Kunden nachhaltig durch ein ganzheitliches Engineering aller Kundenerlebnisse. Dabei nutzt DEFACTO ein selbstentwickeltes Engineering-Framework, die „Customer Loyalty Value Chain". So befähigt DEFACTO Organisationen mit digitalen Lösungen, optimiert die Customer-Experience entsprechend der Kundenerwartungen und erzeugt gezielt und systematisch Business-Nutzen in Form von Wachstum, Effizienzsteigerung und Profitabilität. Gemeinsam erschließt DEFACTO mit seinen Kunden das volle Potenzial aus Kunden, Daten und Technologie.

zahlreiche Touchpoints eingerichtet, die den Dialog mit den Kunden ermöglichen. Die Sehnsüchte und Wünsche des Kunden werden an den Touchpoints nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. „Kurz, es gilt, die Konsumenten mit positiven Emotionen zu erreichen", so Schüller. Heute ist der „Nespresso-Moment" Teil des Lifestyles und treue Kunden zahlen für den in Alukapseln verpackten Kaffee einen Kilopreis von 60 bis 80 Euro.

Customer-Journey als Lösungsansatz

Die Customer-Journey bietet im Online-Marketing und darüber hinaus eine effiziente Lösung/Möglichkeit, um die Bedürfnisse des Kunden vollständig zu verstehen. In einem ersten Schritt geht es darum, die gesamte Customer-Journey über alle Touchpoints zu erfassen. Geklärt wird, wo und wie der Kunde überhaupt mit der Marke in Kontakt kommt und welche Customer-Experience geboten wird. Sprich, welche Kampagnen werden mit welchem Content auf welchen Kanälen gefahren, welche Zielgruppen werden angesprochen und auf welchem Weg kommt der Interessent zur Kaufentscheidung? Von großer Bedeutung sind dabei natürlich valide Daten und deren Auswertung. Werden überhaupt Daten erfasst, werden die richtigen Daten erfasst und welche Schlussfolgerungen lassen diese Daten zu? Entscheidend ist zudem die Beantwortung der Frage, ob Unternehmen die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden überhaupt kennen und ihre Produkte und Dienstleistungen daran ausrichten. Zudem wird analysiert, mit welchen unbewussten Hemmnissen und Barrieren Unternehmen die Customer-Journey erschweren und die Erwartungen in die Customer-Experience nicht erfüllen. Nach dieser ganzheitlichen Betrachtung lässt sich nicht nur sagen, wo ein Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern steht, sondern welche konkreten Maßnahmen zur Optimierung der Customer-Journey und zur Verbesserung der Customer-Experience notwendig sind. Durch die Identifikation von Quick Wins können Unternehmen mit dieser Methode ganz unmittelbar Umsatzpotenziale heben.

> „Marken müssen heute eine regelrechte Obsession für die Belange ihrer Kunden entwickeln und ihr Marketing an den Touchpoints mit ihren Zielgruppen ausrichten."
>
> Anne M. Schüller, Business-Influencerin

Customer-Journey in deutschen Unternehmen

Durch ein effizientes Customer-Touchpoint-Management entlang der Customer-Journey lassen sich sowohl qualitative als auch quantitative Kenngrößen steigern. Das belegt unter anderem die einschlägige Customer-Experience-Studie der Esch Brand Consultants. Nach dieser weisen engagierte Unternehmen eine deutlich bessere Performance auf. So führt ein professionelles Customer-Touchpoint-Management zu einer um 29 Prozent höheren Markenbekanntheit, zu einer um 35 Prozent höheren Kundenzufriedenheit und last but not least zu einem um 22 Prozent höheren Umsatz. Lässt sich daraus schließen, dass die konsequente Auswertung der Customer-Journey sowie das Touchpoint-Management Common Sense und praktizierter Standard in der deutschen Wirtschaft sind? Ganz und gar nicht. Eine Umfrage der Agenturgruppe Aufgesang kommt zu einem eher ernüchternden Ergebnis: Von 500 Befragten nutzen nur gut 30 Prozent den Customer-Journey-Ansatz im Marketing in der Praxis. Bei einer Umfrage unter 176 Marketingverantwortlichen aus verschiedenen Branchen fand die ***Digital Brand Leadership***-Studie der Esch Brand Consultants heraus, dass gerade mal 34 Prozent der befragten Unternehmen Customer-Journeys ganzheitlich über analoge und digitale Kanäle hinweg erfassen. Satte 24 Prozent kümmert die Customer-Journey überhaupt nicht. Als Resümee bleibt also die Empfehlung, nicht weiter im Nebel zu stochern, sondern durch Customer-Touchpoint-Management entlang der Customer-Journey Umsatzpotenziale zu heben – denn wer sich wirklich um seine Kunden und ihre Anliegen kümmert, wird die positiven Auswirkungen spüren.

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management .

Customer-Journey optimieren – Umsatz steigern

Interview Im Gespräch erklärt Berit Eigl, Director Customer Management DEFACTO GmbH und Expertin für Customer-Experience-Management, wie sich durch optimierte Customer-Journey und bedarfsgerechte Kommunikation Umsatzpotenziale heben lassen.

Die zurückliegenden Monate waren für die meisten Unternehmen eine Challenge. Jetzt zieht die Nachfrage wieder an. Was ist zu tun, um am Aufschwung unmittelbar zu partizipieren?
Oberste Priorität hat, Kunden und deren Bedürfnisse konsequent und nachhaltig in den Mittelpunkt zu stellen. Dafür müssen Unternehmen ihre Kunden und insbesondere ihr Kaufverhalten wirklich verstehen. Was sind denn eigentlich Kaufhemmnisse auf der Customer-Journey? Bricht der Kunde beispielsweise ab, wenn er das Produkt anfasst, es anprobiert oder es zu schnell kaputt geht? Stimmt die Shopping-Experience, ist die digitale Customer-Journey zu kompliziert oder werden Kunden nicht zielgerichtet zum Kauf animiert? Dazu analysieren wir mit einer Path-to-Purchase-Analyse, was den Kauf letztlich verhindert und an welcher Stelle auf der Customer-Journey der Kunde abbricht. Die ergebnisorientierte Kundenbefragung ermöglicht die intelligente Verknüpfung von CRM- und Transaktionsdaten. Wenn Unternehmen ein besseres Kundenverständnis entwickeln und Kaufmotive, Präferenzen und Trigger kennen, lassen sich unmittelbar Umsatzpotenziale heben. Das ist jedenfalls unsere langjährige Erfahrung.

> Einfaches Ziel: Der Endkunde soll das bekommen, was er von der Marke erwartet.

Die detaillierte Auseinandersetzung mit Customer-Journey und Customer-Experience wird also zunehmend zum Erfolgsfaktor?
Ganz klar. Unternehmen müssen sich fragen, was eigentlich ihr Markenversprechen ist. Meist klafft zwischen dem Leistungsversprechen und dem Anspruch der Unternehmen und der tatsächlichen Erfahrung der Kunden auf ihrer Customer-Journey eine gewaltige Lücke. Unsere Aufgabe besteht darin, dieses Gap zu analysieren und gemeinsam mit dem Kunden im Design-Thinking konkrete Schritte zu entwickeln, um Anspruch und Wirklichkeit in Einklang zu bringen. Einfaches Ziel: Der Endkunde soll das bekommen, was er von der Marke erwartet.

> Oberste Priorität hat, Kunden und deren Bedürfnisse konsequent und nachhaltig in den Mittelpunkt zu stellen.

Wie muss man sich den Prozess praktisch vorstellen?
Im ersten Step geht es darum, das Verständnis für den strategischen Ansatz zu entwickeln. Unternehmen brauchen eine klare Vorstel-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

lung davon, wie sie ihre Marken ausrichten und welche Ziele sie am Markt verfolgen. Auf Basis dieser Ziele, dem gewünschten Business Impact und den Erwartungen der Kunden leiten sich dann die CRM-Vision 2.0 und die

Der Kunde soll ohne Barrieren auf allen Kanälen die gleiche Customer-Journey haben und keine medialen Brüche erleben.

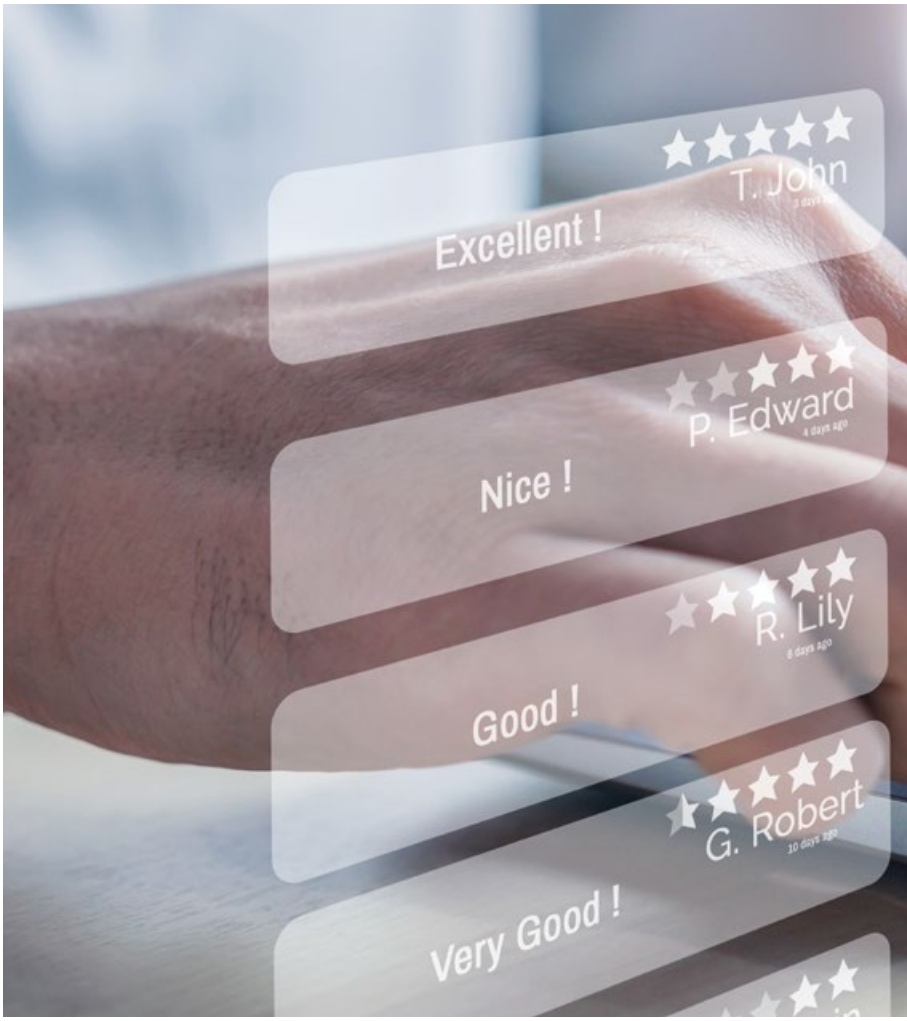
Vision für Loyalty-Programme ab. Praktisch ist das ein Omni-Channel-Ansatz. Der Kunde steht im Mittelpunkt. Gedacht wird also stringent aus Kundensicht. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden, aus welchen Personas setzen sich die Zielgruppen zusammen, an welchen Touchpoints kommt es zum Kundenkontakt mit der Marke. Und – was erwartet der einzelne Customer heute und in Zukunft? Das, worauf es im Kern ankommt, ist also die einzelne Customer-Story.

Oft haben Unternehmen schon Steckbriefe zu den Personas, aus denen ihre Zielgruppen bestehen?

Sicher. Personas können hier eine Variante sein und zusätzlich mit demografischen Daten, Verhaltensmuster und Konsumgewohnheiten angereichert werden. Wertvoller sind an der Stelle aber die „richtigen" Kundendaten. Wir empfehlen hier eine Datenstrategie mit dem Ziel einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Denn wer sein Business kundenzentriert ausrichten möchte, muss wissen, was der Kunde will. Ist diese Basis durch die Auswertung valider Daten geschaffen, kommen wir zur zentralen Frage: Wie sieht das

Unternehmen müssen sich fragen, was eigentlich ihr Markenversprechen ist.

perfekte Kundenerlebnis in der Zukunft aus? Um diese Frage zu beantworten, beschreiben wir die komplette Customer-Journey über alle Touchpoints. Wie kommt der Kunde mit der Marke in Kontakt, wo und wann kauft er ein? Wie unkompliziert werden Retouren gemanagt und wie professionell ist das Beschwerde-Management? Gibt es im Loyalty-Programm nur für den Einkauf die erwartete Belohnung oder gibt es die schon für Interaktion mit der Marke und persönliche Empfehlung? Zudem ist es ein wesentlicher Punkt, welche Mehrwerte dem Kunden geboten werden. Die Customer wollen heute die freie Wahl zwischen der Einlösung von Gutscheinen, der Inanspruchnahme von Services oder der Teilnahme an ganzen Bonus-Programmen. Auch hier kommt es entscheidend darauf an, dass die Unternehmen das anbieten, was der Kunde wirklich will.



Was beinhaltet die Customer-Story?

In der Beschreibung der Customer-Story nehmen wir die Gain- und Pain-Points der Customer-Journey auf und ermitteln die Stellschrauben zur Optimierung der Customer-Experience. Die konkreten Handlungsempfehlungen werden an Key-Words wie

beispielsweise Personalisierung, Digitalisierung und Seamless Customer-Journey festgemacht. Dabei ist die Seamless Customer-Journey von besonderer Bedeutung. Der Kunde soll ohne Barrieren auf allen Kanälen die gleiche Customer-Journey haben und keine medialen Brüche erleben. So erwarten Kunden beispielsweise, dass sie auf ihrer App genau den gleichen Warenkorb wie im Web-Store vorfinden. Wer so gut wie nie reduzierte Ware kauft, will und braucht keine Werbung zu Preisvorteilen, sondern will Anregungen zu Top-Marken. Auf seine Mail-Anfrage will der Customer keine Antwort mit der Angabe einer Service-Nummer oder der Empfehlung, er möge ein Kontaktformular ausfüllen.

Aktuell sehen sich Unternehmen vermehrt mit der Situation konfrontiert, dass ihre Kunden inaktiv sind und nicht so recht auf ihre Kommunikation reagieren. Was empfehlen Sie, um gegenzusteuern und möglichst Quick Wins zu realisieren?

Die Ursachen dafür sind natürlich vielfältig, aber bei den meisten Playern sind einfach die CRM-Aktivitäten zu wenig automatisiert. Sie stehen vor der Herausforderung, Kundenbedarfe schnell zu erkennen und richtig auf diese Bedürfnisse zu reagieren. Hier gilt es, mit einer bewährten Insight-to-Action-Vorgehensweise die bestehende Customer-Journey zu analysieren. So lassen sich Potenziale schnell identifizieren und dadurch Quick Wins ableiten. Wir setzen in diesem Prozess auf innovative und automatisierte Trigger-Kampagnen. Die lassen sich passgenau für einzelne Zielgruppen planen und umsetzen. Mit einem agilen Test- & Learn-Ansatz können neue Strategien schnell implementiert und laufend optimiert werden. Das garantiert den bestmöglichen Return on Investment.

> Unternehmen brauchen eine klare Vorstellung davon, wie sie ihre Marken ausrichten und welche Ziele sie am Markt verfolgen.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Tik Tok

TikTok: Diese Chancen bieten sich zur Monetarisierung über das Affiliate-Marketing

Social Media Bisher gab es auf TikTok nur begrenzte Möglichkeiten, um mit Affiliate-Marketing Geld zu verdienen. Mit der Kooperation zwischen dem beliebten Video-Netzwerk und der Händler-Plattform Shopify ergeben sich für Creator und Händler deutliche größere Potenziale zur Monetarisierung.

Die Video-Plattform TikTok, die bereits 2016 gestartet ist, erfreut sich immer größerer Beliebtheit. User nutzen die Social-Media-App, um kreative und lustige Kurzvideos hochzuladen, die mit Musik untermalt sind und in erster Linie einem unterhaltenden Zweck dienen. Viral gehen dabei immer wieder auch die sogenannten Hashtag-Challenges, bei der andere Nutzer zum Teilen von Content motiviert werden. Laut Datareportal nutzen weltweit 800 Millionen aktive User die App, die sich neben Platzhirschen wie YouTube, Facebook oder Instagram vor allem in der jüngeren Zielgruppe zu einem der beliebtesten sozialen Netzwerke etabliert hat. Rund 69 Prozent der TikTok-Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahre alt.

Aber auch für Unternehmen entwickelt sich die App zunehmend zu einem interessanten Marketingkanal, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Zwar hat die Video-Plattform erst kürzlich einen Video-Editor gelauncht, damit Unternehmen schnell und einfach Videos im Stil der User kreieren können und so ihre Brand-Awareness stärken. Allerdings waren die Monetarisierungsfunktionen bislang eher gering. Nun ist Shopify eine Partnerschaft mit TikTok eingegangen und bietet neben der klassischen Anzeigenschaltung auch die Möglichkeit der nahtlosen Anbindung von Shopify-Shops und Content-Creators. Daraus ergeben sich interessante Chancen für das Affiliate-Marketing.

Welche Möglichkeiten gibt es, um mit Affiliate-Marketing Geld zu verdienen?

Für Webseitenbetreiber, Blogger, YouTuber oder Instagrammer, die sich im Internet eine gewisse Reichweite und gute Rankings in den Suchmaschinen aufgebaut haben, bietet sich die Möglichkeit, mit Affiliate-Marketing Geld zu verdienen. In der Regel arbeiten hierbei der Betreiber einer Webseite oder eines Social-Media-Kanals (engl. affiliate) und ein Verkäufer (engl. merchant) als Partner zusammen. Der Affiliate stellt dem Merchant auf seiner Seite eine Werbemöglichkeit in Form eines Banners oder einer Verlinkung zum Online-Shop zur Verfügung, um seine Zielgruppe anzusprechen. Im Gegenzug erhält der Webseitenbetreiber eine Provision, basierend auf verschiedenen Kriterien. Beim Pay per Sale (PPS) bzw. Cost per Sale (CPS) erhält er eine zuvor vereinbarte Vergütung, wenn ein Kunde über den Werbelink einen Kauf im Shop tätigt. Beim Pay per Click (PPC) bzw. Cost per Click (CPC) erhält er die Provision, wenn der Kunde die Werbung anklickt und beim Pay per Lead (PPL) bzw. Cost per Lead (CPL), wenn der Kunde sich beim Newsletter anmeldet oder einen Download startet. Webseitenbetreiber können sich in einem Affiliate Netzwerk anmelden, um Partner zu finden. Plattformen wie Awin oder Affilinet fungieren als Vermittler zwischen Affiliates und Merchants. Sie erleichtern das Zuei-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

nanderfinden und übernehmen die Abwicklung aller Zahlungsmodalitäten.

TikTok für Affiliates

Auf TikTok gibt es bereits einige Möglichkeiten, um mit Affiliate-Marketing Geld zu verdienen. So können Inhaber eines TikTok-Accounts in einem Video einen Rabatt-Code einfügen oder einen Produkt-Link auf ihrer Profilseite veröffentlichen, wenn sie beispielsweise ein Produkt einer bestimmten Marke vorstellen. Nutzen andere User die Verlinkung für ihre Einkäufe bei der Marke, erhält der Affiliate eine Provision vom Verkäufer. Darüber hinaus gibt es auf TikTok die klassische Variante der Anzeigenschaltung. Mit dem Ads-Manager können Nutzer Kampagnen mit unterschiedlichen Werbezielen erstellen. Allerdings war es bisher nicht möglich, mit diesen Maßnahmen eine wirkliche Monetarisierung zu erreichen. Das änderte sich, als das TikTok-Unternehmen ByteDance im Oktober 2020 eine Partnerschaft mit der E-Commerce-Plattform Shopify eingegangen ist, die im Februar 2021 auf den deutschen Markt ausgeweitet wurde. Mit der Awin-App können deutsche Webseitenbetreiber nun selbst als Merchant auftreten.

TikTok ermöglicht Monetarisierung über Affiliate-Marketing

Mit der TikTok-Integration haben die mehr als 1,7 Millionen Shopify-Händler nun die Möglichkeit, einen TikTok-Tracking-Pixel einzubinden und direkt auf den Ads-Manager der App zuzugreifen. Auf diese Weise können sie Werbevideos auf CPC- und TPK-Basis (Tausend-Kontakt-Preis) erstellen, verwalten und auswerten, ohne die Shopify-Plattform verlassen zu müssen. Webseitenbetreibern steht damit ein Instrument zur Verfügung, mit dem sie native und teilbare Anzeigen kreieren und Zielgruppen effektiv ansprechen können. Die Webseitenbetreiber können ihre bezahlte und organische Reichweite in dem Videoportal ausbauen, die Creator wiederum werden zu Affiliate Publishern, die die Produkte auf Provisionsbasis in ihre Videos einbinden können. Wie das genau abläuft, ist bislang unklar. Experten zufolge ist es denkbar, dass die Vermittlung zwischen Werbetreibenden und Creatorn über den TikTok-Creator-Marketplace läuft.

Für Unternehmen, Händler und Werbetreibende ergibt sich so jedoch eine effektive Möglichkeit, um TikTok mittels Affiliate-Marketing als neuen Vertriebskanal zu erschließen und somit nicht nur mehr Sichtbarkeit, sondern ebenfalls mehr Verkäufe und gegebenenfalls Neukunden zu generieren. Einer Kantar-Studie zufolge wurden 83 Prozent der Befragten durch TikTok-Content zu einem Kauf inspiriert. Für Marken bietet sich die Gelegenheit, mit der Community und ihrer konkreten Zielgruppe direkt und schnell in Kontakt zu treten. Durch die Kooperation können inhaltlich zueinander passende Affiliate Publisher und Merchants leichter zusammen finden und voneinander profitieren. Nicht zuletzt erleichtert die Partnerschaft mit Shopify mittleren und kleineren Creatorn und Influencern, Geld mit ihren Videoclips zu verdienen und sie stärker zu binden. Hierbei könnte Shopify langfristig selbst als Affiliate-Netzwerk fungieren und das Kampagnen-Tracking sowie die Auszahlung an Publisher verwalten sowie Werbetreibenden den Zugang zu weiteren Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder Pinterest erleichtern.

Fazit: Mit der Kooperation zwischen TikTok und Shopify erhalten Creator und Händler die Möglichkeit, unkompliziert Werbekampagnen zu starten und mehr Verkäufe zu generieren. Indem Shopify in Zukunft selbst als Affiliate-Netzwerk auftreten könnte, könnten Werbetreibende und Unternehmen einen leichteren Zugang zu Zielgruppen und potenziellen Neukunden über die aktive und wachsende TikTok-Community erhalten. Die Vermittlung zwischen Creatorn als Affiliate Publishern und passenden Merchants wird damit deutlich vereinfacht, indem diese produkt- bzw. contentspezifisch zueinander finden können.

FRANK STERZINSKY,
Leitung Unit Brand Marketing
bei der Löwenstark
Online-Marketing GmbH.

Mut zur KÜNDIGUNG

Kommentar Kaum beschließt der Bundestag Vernünftiges, wie verkürzte Kündigungsfristen, schreit die Branche, statt die Chancen zu kommunizieren!

Nehmen wir Vodafone: Macht wirklich großartiges Marketing, kommuniziert das Thema Strom aus erneuerbaren Energien, ist so nachhaltig wie Pinguine, Flöhe und Steinadler zusammen, also so wie alle Marken, die aus der Fachpresse zurecht lernen, wie wichtig Nachhaltigkeit ist. Ein Trend, der unser aller tägliches Marketing noch Jahre begleiten wird.

Ein anderer Trend, viel näher am Kunden, wird von Medien und Marken allerdings oft leichtfertig missachtet: kurzzeitige Kündigungen. **Egal, ob es um das Zeitungs-Abo geht, einen Leasingvertrag für den Dienstwagen oder einen Handyvertrag, kein moderner Mensch will sich mehr zeitlich festlegen.**

Auch für Strom und stationäres Internet gilt: Habt endlich mehr Mut, Kündigungen zuzulassen. Und kommuniziert die Kündigungsoption auch!

Bei den Stromanbietern ist in dieser Hinsicht schon Bewegung, aber es wird weitgehend verschwiegen. Bei Abos braucht es in einigen Verlagshäusern nur noch wenige Lichtjahre, bis auch sie kurz nach Verglühen der Erde womöglich aufwachen. Nach wie vor sind viele Medienhäuser völlig irre zu glauben, dass ihr Kleingedrucktes bei der Abo-Gewinnung ein Vertrauensbeweis sei. Im Automobilbereich zeigen Sixt und Siemens in einer ungewöhnlichen Liaison, wie ein Dienstwagenfuhrpark von Morgen aussieht, nämlich wie ein Regal, in das Mitarbeiter je nach aktueller Situation greifen können. Auch hier das einzige Manko: **Ruft diese geile Idee doch in die Welt hinaus und kommuniziert, was Ihr draufhabt! Wie zukunftsorientiert Ihr seid!**

Dass aber ausgerechnet Internet-Anbieter, die doch für Modernität und Zukunft stehen sollten, wie etwa Vodafone, bieder wie in den 50er-Jahren marktschreierisch nur Langzeitverträge mit gigantischen Rabatten anpreisen, ist ein Armutszeugnis. **„Jederzeit kündbar" ist der Heilige Gral der Marketingkommunikation.** Übrigens gilt das auch für Agenturverträge. Es gehört natürlich Mut und Selbstbewusstsein dazu, wenn man als Agentur eine Kündigungszeit von einem Monat anbietet. Aber nur das ist fair und zeitgerecht. ■

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.

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

von Trendscout Carlo Kirn

Jetzt ist Pool Party

Jedem ist heiß, man will in der Freizeit nur noch ins Wasser und sich abkühlen. Doch wenn das Freibad überhaupt öffnet, sind die Eintrittskarten stark limitiert und schnell ausverkauft. Wenn wir nicht ins Freibad können, kommt das Freibad einfach zu uns. Die **Intex Pools**, die es in verschiedenen Füllmengen und Größen gibt, kann man innerhalb einer halben Stunde aufbauen und hat den ganzen Sommer lang Spaß mit Freunden und Familie. Beim Aufbau muss man nur aufpassen, dass der Untergrund eben ist, da sonst die ganze Konstruktion auseinander fällt. Der Spaß ist zwar nicht ganz billig, aber man kann den Pool jedes Jahr erneut aufbauen.

Angenehme Wassertemperatur

Im Frühsommer oder an kühleren Tagen kann das Poolwasser schon mal etwas frisch sein. Dafür gibt es die **Intex Solar Plane**, die mithilfe der Sonneneinstrahlung den Pool wärmt. Doch Vorsicht: Niemals auf den Rasen legen! Denn der kann durch die Hitze schnell mal braun werden.

Snack am Poolrand

Gute Snacks gehören zu jeder Pool party. Aber wer nicht stundenlang in der Küche verbringen, sondern mit seinen Gästen feiern will, der kann die Tortillas und die Salsa von **Doritos** kaufen. Sowohl die knackigen Mais-Chips wie die scharfe, Avocado- oder Käse-Salsa schmecken hervorragend. Die kann man einfach in Schälchen servieren und mit einem Zwinkern 😉 sagen „alles selbstgemacht“.

Nachtbaden mit LED-Leuchten

Wer in einer tropischen Nacht vor dem Ins-Bett-Gehen in den Pool steigt, um dann besser schlafen zu können, der braucht **LED-Leuchten** für seinen Pool. Die coole Beleuchtung lässt das Becken wie ein Raumschiff wirken, das auf der Erde gelandet ist. In der Nacht kann dann auch die Pool Party im spaceigen Licht steigen. Und ihr seht, was da so läuft.

Schnelltests! Aber nicht für Corona

Die **Schnelltests**, die ihr im Baumarkt oder bei Dehner kaufen könnt, sind nicht für Corona, sondern für den **Chlor- und PH-Wert** im Beckenwasser. Denn nur weil der Pool mal trüb ist, heißt das nicht unbedingt, dass der Chlorgehalt zu niedrig ist. Die Teststreifen etwa eine Minute zwanzig Zentimeter ruhig unter Wasser halten. Wenn die Farben anzeigen, dass alle Werte stimmen, kann die Pool Party steigen.

Auf dem Wasser sonnen

Anstatt sich auf einer Liege zu sonnen, können Sonnenanbeter einfach einen **Intex Floating Chair** für den Pool kaufen. Auf dem kann man sich sonnen und natürlich ein Getränk in den Getränkehalter neben sich stecken. Cool: Ein Kompressor oder eine große Pumpe, um den Liegestuhl aufzupumpen. Aufpassen, dass ihr keinen Sonnenbrand bekommt!

Holunderblüten-Sirup – selbstgemacht

An heißen Tagen müssen die Kinder viel Holunderschorle und die Mütter viel Hugo trinken, um den Tag zu überstehen. Der **Holunderblüten-Sirup** lässt sich ganz einfach selbst machen. Man muss pro Liter Wasser eine Holunderblüte über Nacht im Wasser liegen lassen. Am nächsten Tag nimmt man die Blüten wieder heraus und gibt pro Liter Holunderwasser ein Kilo Zucker mit in einen großen Topf. Wenn der Sirup kocht und der Zucker sich ganz aufgelöst hat, muss man einfach 20 Gramm Zitronensäure je Liter darin auflösen. Dann den Sirup in Flaschen abfüllen und schon hat die Familie für jede Altersgruppe ein kühles Getränk auf Lager.

Fotos: © iStockphoto, © Adobe Stock, Unternehmen

INFOnline

Daten-Deal ist kein Spiel!

Datennutzung Welche dramatischen Folgen es nach sich zieht, wenn Werbungtreibende fahrlässig mit Daten umgehen. Oder: Warum Google die größte Gefahr für unsere Währungen ist. Ein Beitrag von Wolfgang Lanzrath.

Mobiltelefone, Kaffeemaschinen mit Kapseln und Soda-Sprudler haben eine Gemeinsamkeit: Sie alle arbeiten nach dem Rockefeller-Prinzip. Der erste Milliardär der Menschheit verhökerte bekanntermaßen seine Öllampen günstig, um den Ölabsatz zu steigern. Die Folgekosten liegen auch bei Rockefellers geistigen Erben meist höher als der Kauf des Produkts selbst.

Viel dramatischere Folgen mit unkalkulierbaren Kosten allerdings hat es, wenn fahrlässig Deals mit Kundendaten eingegangen werden. Gerade werbungtreibende Markenartikler riskieren dabei völlig unnötig einen gewaltigen Imageschaden – wenn nicht sogar Abmahnungen.

Hand aufs Herz: Haben wir uns schon einmal gefragt, warum die Datenschutzbestimmungen immer strenger werden? Einerseits scheint Usern die Nutzung ihrer Daten völlig egal zu sein, werfen sie doch damit unverkrampft und fröhlich um sich. Andererseits neigen sie dazu, Verursacher von personalisierten Werbeformen auch mal vor Gericht zu zerren. Jeder, der Google nutzt, tritt seine Datenschutzrechte ab. Ähnlich bei Portalen wie eBay, Facebook oder Amazon. Und weil wir alle, User wie auch Markenartikler, wohl nicht mehr Gut von Böse unterscheiden können, greift der Staat ein. Wollen wir das? Muss das sein?

Was für ein Teufelskreis: Unternehmen brauchen Daten und wollen billig an den Stoff rankommen. Je billiger etwas im Media-Business ist, desto weniger transparent ist es. Und je intransparenter etwa die Herkunft der Daten ist, desto riskanter.

Nun könnte man denken, wie gut, dass wir europäische Datenschutzverordnungen und das deutsche TTDSG haben. Nett gedacht, aber sie lösen nicht das Problem. Streng genommen schaden jene Reglements nicht den amerikanischen Datenkraken, sondern Unternehmen, die einen Standard in ihrem Land aufrechterhalten wollen. Durch die immer wieder verschärften

Über INFOnline

INFOnline ist einer der wichtigsten Anbieter im Bereich Digital-Audience-Measurement in Europa. Alleine in Deutschland erhebt das 2002 aus der IVW ausgegründete Unternehmen monatlich durchschnittlich 56 Milliarden Page-Impressions und erreicht damit ca. 90 Prozent der Nutzer des deutschen digitalen Werbemarkts. Der Fokus liegt darauf, zuverlässige und vergleichbare Kennzahlen für digitale Medien anzubieten. INFOnline setzt mit dem inhouse entwickelten Messsystem „INFOnline Measurement“ den technischen Standard, um Kennzahlen für den digitalen Werbemarkt zu erheben. Die Nutzungsdaten werden trotz Browser-Restriktionen und unter Beachtung der EU-DSGVO vollumfänglich erhoben und zwar anonym und ohne Identifier oder Cookies.
Am Firmensitz in Bonn beschäftigt INFOnline 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Informationstechnologie, Projekt-Management und Betriebswirtschaft. Geschäftsführer sind Lars Königsberg und Wolfgang Lanzrath.

Weitere Informationen unter www.INFOnline.de

Datenschutzbestimmungen (Mai 2018: EU-DSGVO, Dezember 2021: TTDSG) wird es immer schwieriger, den technischen digitalen und akzeptierten Datenstandard zu halten. Wer sich mal mit dem Thema IP-Adresse auseinandergesetzt hat, weiß:

1) Dass eine gekürzte IP-Adresse nicht mehr auf eine einzelne Person beziehbar ist.
2) Dass eine IP-Adresse bei jeder Kommunikation im Internet automatisch erfolgt.

Die Gesetzgebung sieht aber die IP-Adresse als personenbezogene Daten an. Ein scheinbarer Widerspruch in sich, eine Herausforderung, der wir uns mit unseren wertvollen Währungen wie IVW oder agof stellen müssen.

Wie lässt sich dieses Oxymoron lösen? Im ersten Schritt muss die IP-Adresse in der Datenverarbeitung gekürzt werden. Als verantwortlicher Datenlieferant von IWV, agof & Co konnten wir diese Hürde mit Leichtigkeit nehmen. Wichtiger jedoch sind die weiteren Schritte, etwa eine anonyme Datenerhebung mit der maximalen Möglichkeit, die im digitalen Markt akzeptierte Währung stabil zu halten. Leider tummeln sich im Markt einige Lügenbarone, die von 100-prozentiger Datenschutzkonformität reden, es aber in Wirklichkeit nicht sind. INFOnline dagegen ist nachweislich zu 100 Prozent datenschutzkonform. So ist bei INFOnline Measurement anonymous, das Ende 2020 eingeführt wurde, keine Zustimmung durch den User notwendig, da sämtliche Informationen anonymisiert ermittelt und verarbeitet werden.

Bekanntermaßen taumelten die Gesetzgeber in ihren Entscheidungsgremien zwischen mangelhaften Definitionen, etwa, was unter „vollumfänglich anonymisiert“ zu verstehen ist. Für uns Währungshüter ist das – im Sinne der Werbungtreibenden – nicht immer leicht. Die Folge der irrationalen uneinheitlichen Reglements wie dem Kopplungsverbot: Deutsche Unternehmen weichen aus, etwa auf unseriöse US-Datenjongleure, die Giganten, die zum Währungskontrolleur und Preisdiktator mutieren. Dadurch sinken die Werbeeinnahmen der hiesigen Publisher, wieder so ein Teufelskreis.

Um brauchbare Daten unserer seriösen JICs (Joint Industry Committees wie Agma, agof, AGF) auch in Zukunft für die Werbeindustrie zu sichern, muss man kreativer denn je sein. Daher haben wir gerade ein Messsystem entwickelt, das weder mit Identifiern noch Cookies auskommt. Damit können wir dem Werbemarkt weiterhin zuverlässige, geprüfte und vergleichbare Leistungswerte zur Verfügung stellen.

Damit sind nicht nur Werbungtreibenden, sondern auch Publishern Tor und Tür zu seriösen Nutzungsdaten geöffnet. Wer also jetzt noch auf US-Datenkraken setzt, hat die Alarmglocken wahrlich nicht gehört.

WOLFGANG LANZRATH,
CEO INFOnline,
seit Januar 2020
verantwortlich für das
operative Geschäft.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Wie sieht eine moderne Leistungsvergütung im Vertrieb heutzutage aus?

Vergütung Gut Mitarbeiter finden und binden, so könnte die Maxime in der Personalpolitik lauten. Hierfür müsste die Erwartungshaltung von Fach- und Führungskräften verstanden werden. Auch müssten intelligente Anreizinstrumente eingesetzt werden zur Motivation der Vertriebsmannschaft.

In Studien zeigt sich die Überlegenheit von finanziellen Anreizen auf die Motivation und damit auch die Leistung. Häufig werden Zielvereinbarungen angewandt, um das Verhalten der Mitarbeiter in die richtige Richtung zu steuern. Leider stellen wir in der Wissenschaft jedoch fest, dass oftmals eine übermäßige Fokussierung auf die zusätzliche Vergütung und die dafür definierten Arbeitsziele vorkommt. Ein ungewollter negativer Nebeneffekt, den es zu vermeiden gilt. Interessanterweise ist festzustellen, dass eine variable Vergütung vor allem höher qualifizierte, risikobereite Mitarbeiter anspricht. Weniger risikofreudige Arbeitnehmer reagierten dagegen schwächer auf leistungsabhängige finanzielle Anreize und verzeichneten unter diesen sogar einen Produktivitätsrückgang (Cadsby et al. 2007).

40% der Befragten gaben an, ihr **aktuelles Vergütungsmodell** als **motivierend** einzustufen **(Note 1 oder 2).**

Wie kann folglich ein adäquates Verhältnis zwischen Festgehalt und variabler Vergütung aussehen?

Anzumerken gilt es, dass Vertriebserfolge häufig nicht ausschließlich den Vertriebsmitarbeitern zugeschrieben werden können, sondern das Produkt eines Verkaufsteams sind. So liefern bspw. der Innendienst und das Produktmanagement häufig wertvolles Fachwissen im Rahmen der Kundenakquise zu. Teamorientierte Strukturen sind im Trend und intelligente Vergütungsmodelle müssen deshalb angedacht werden.

Die Studie zum Status quo der modernen Vergütung in Deutschland

Hierzu wurden in Deutschland von April bis einschließlich Mai 2020 insgesamt 119 mittelständische Geschäftsführer und Angestellte aus Industrie, Handel und Dienstleistung befragt.

Bestandsaufnahme: Wie wird in den Unternehmen heute vergütet?

Bei 42 der befragten Unternehmen (35,29%) wird, mit Ausnahme des Vertriebs, ausschließlich mit

Festgehalt vergütet, wohingegen dieses bei 25,21% mit einem variablen Vergütungsanteil und bei 45,38% mit einer Erfolgsbeteiligung kombiniert wird. Nicht mehr als 2,5% der Unternehmen vergüten rein variabel bzw. rein mit einer Erfolgsbeteiligung. In 26,05% der Unternehmen wird bereits heute mit Teamaspekten vergütet.

Speziell auf den Bereich Vertrieb bezogen, gaben 24 der befragten Unternehmen (20,17%) an, rein mit Festgehalt zu vergüten. Im Vergleich zu allen befragten Unternehmen (exklusive Vertrieb) liegt der Anteil der Kombination aus Festgehalt und variablem Anteil mit 41,18% deutlich höher. Der Anteil der Kombination aus Festgehalt und Erfolgsbeteiligung liegt mit 39,50% knapp unter dem Wert der übrigen Unternehmen. Zudem ist auffällig, dass im Bereich Vertrieb deutlich mehr Unternehmen rein mit einer Erfolgsbeteiligung (6%) oder rein variabel (9%) vergüten.

60% der Befragten sehen **Optimierungspotenzial in den verwendeten Modellen.**

Knapp 40% der Befragten gaben an, ihr aktuelles Vergütungsmodell als motivierend einzustufen (Note 1 oder 2). Lediglich 11,76% der Probanden befinden ihr aktuelles Modell als nicht motivierend (Note 5 oder 6). Bezogen auf die Fairness des aktuell verwendeten Vergütungsmodells wurden von 39,5% der Teilnehmer eine Note 1 (sehr gut) oder Note 2 (gut) vergeben. Knapp die Hälfte der Teilnehmer bewertete die Fairness mit befriedigend (Note 3) oder mangelhaft (Note 4). Lediglich 27,27% der Teilnehmer schätzen ihr aktuell verwendetes Vergütungsmodell als zukunftsorientiert ein (Note 1 oder 2). 23,53% gaben an, dass das aktuelle Modell nicht zukunftsorientiert sei (Note 5 und 6).

Aktuelle Vergütung ist heute nicht zukunftsorientiert!

Allerdings wurde auch eine generelle Unzufriedenheit mit den aktuellen Vergütungsmodellen deutlich. Rund 60% der Befragten sehen Optimierungspotenzial in den verwendeten Modellen. Besondere Mängel wurden in Bezug auf Motivation, Fairness und Zukunftsorientierung identifiziert. So empfinden jeweils nur 39,5% der Befragten das traditionelle Vergütungsmodell als motivierend oder fair. 72,73% halten es zudem für nicht zukunftsorientiert! Neben dem Aufgreifen der genannten Unzufriedenheiten wird als größtes Optimierungspotenzial eine verstärkt leistungsorientierte Vergütung unter Berücksichtigung von individuellen, Team- oder Abteilungszielen genannt. Laut 49,58% der Befragten ist daher ein Wandel im Vergütungssystem klar notwendig. Lediglich 15,97% sehen keinen Bedarf für einen zu-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

künftigen Wandel, während die verbleibenden 34,45% dem neutral gegenüberstehen.

An welchen Stellen kann nun die Optimierung der Vergütung ansetzen?

Eine Erfolgsbeteiligung verbessert die Zufriedenheit der Mitarbeiter

Selten tritt eine Erfolgsbeteiligung alleine auf. Und dann wird diese auch nur jährlich ausgezahlt, ein weiteres Manko. Unsere Studie belegt, dass eine beispielsweise quartalsweise oder monatliche Vergütung die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Vergütungssystem gravierend verbessert. Insbesondere bei Fairness, Transparenz und Zukunftsfähigkeit zeigen sich klare Verbesserungen bei teamorientierter Vergütung.

49,58% der Befragten sind der Meinung, dass ein **Wandel im Vergütungssystem klar notwendig** ist.

Bei vielen der befragten Unternehmen wird eine Erfolgsbeteiligung in Kombination mit Festgehalt sowie individuellen variablen Ansätzen praktiziert. Jedoch bezieht sich diese Erfolgsbeteiligung lediglich auf den gesamtheitlichen Erfolg eines Unternehmens und lässt Erfolge individueller Teams, sogenannte Teamaspekte, außen vor. Diesen Ansatz greift hingegen das Modell der Teamvergütung auf.

Fazit

Teamvergütung kann als Modell der Zukunft verstanden werden. Eine schlaue Implementierung verlangt allerdings eine Kopplung der Vergütung mit der aktuellen Geschäftsentwicklung. Ein erster Ansatzpunkt könnte die häufigere Auszahlung von Erfolgsbeteiligung sein. Hiermit lassen sich die besten Effekte bei gleichzeitig geringer struktureller Veränderung erzielen. Auch zeigte sich, dass ein anderes Vergütungssystem als die traditionell verwendeten Modelle Motivation und die Leistung der Mitarbeiter signifikant steigern kann. Hierbei sind Teamaspekte in der Vergütung zu integrieren, um eine bessere Leistung und damit in aller Konsequenz auch ein höheres Unternehmensergebnis zu generieren.

Tabelle 1: Durchschnittliche Benotung des verwendeten Vergütungssystems

	jährlich	monatlich
Motivierend	2,95	2,20
Zukunftsorientiert	3,53	2,20
Fair	3,14	1,90
Transparent	3,03	2,17

Durchschnittliche Benotung des verwendeten Vergütungssystems unter Berücksichtigung der Auszahlungsfrequenz der Erfolgsbeteiligung (1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

n=119. Quelle: Wendl (2020): Vertriebsvergütung, in: Der Vertriebsexperte, Ausg. 01/2020 (Herausgeber: DIV Deutsches Institut für Vertriebskompetenz GmbH & Co. KG).

MARIO SCHUCKERT,
Geschäftsführender Gesellschafter
Allwin GmbH & Co. KG.

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

Quellenverzeichnis

Cadsby, C. B., Song, F. & Tapon, F. (2007). Sorting and Incentive Effects of Pay for Performance: An Experimental Investigation. Academy of Management Journal, 50(2), 387–405. https://doi.org/10.5465/amj.2007.24634448

Wendel, S., Schuckert, M, Dietze, U. (2020): Studie Vertrieb und Vergütung in Krisenzeiten, in: Technischer Handel, 107. Jhg., 09/2020, (32–35).

Menschen motivieren, binden, zu Promotoren machen

Anouk Ellen Susan: Mehr als Marketing
Menschen erreichen und begeistern
Broschur, 250 Seiten,
1. Auflage Mai 2021, Haufe Verlag,
ISBN 978-3-648-14687-3, € 29,95

Die Welt zeigt sich zunehmend komplexer, digitaler und globaler. Dabei strömen immer mehr (Kauf-)Impulse auf uns ein, die Aufmerksamkeit nimmt ab. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, die richtige Zielgruppe für sich zu gewinnen und nachhaltig an sich zu binden, braucht es *Mehr als Marketing*. In ihrem gleichnamigen Buch zeigt die Speakerin und Coach Anouk Ellen Susan, dass es dafür den Erfolgsfaktor der besonderen Aufmerksamkeit braucht. Die erfolgreiche Autorin – ihr Buch *Upgrade Yourself* ist ebenfalls bei Haufe erschienen – erklärt in *Mehr als Marketing* in drei essenziellen Themenblöcken zunächst das Marketingfundament, widmet sich danach dem „Premium-Marketing" und trägt abschließend zusammen, was man von den Erfolgreichen lernen kann. Die Autorin versammelt zahlreiche Beiträge von Marketing-expert*innen mit unterschiedlichem Hintergrund. Zudem geht es um viele Themen rund um Persönlichkeit, Authentizität, Herzlichkeit – im Umgang mit Geschäftspartner*innen, Kund*innen und Kolleg*innen. Letztendlich dreht sich auch im Marketing alles um die Arbeit mit Menschen, darum, diese zu erreichen und wirklich zu begeistern. Dieses Fachbuch bietet Profi- und Praxiswissen rund um das (Aufmerksamkeits-)Marketing mit all seinen Facetten.

Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen, kommerziellen B-to-B-Strategie

Anne Guethoff: Next Level!
8 Elemente für die Entwicklung einer kommerziellen B2B-Strategie
Softcover, 129 Seiten,
1. Auflage Juli 2021, Springer Gabler,
ISBN: 978-3-658-31997-7, € 39,99

Dieses Buch ist ein praktischer Guide für die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen, kommerziellen B-to-B-Strategie. Der Acht-Elemente-Ansatz, der Marketing, Vertrieb und Produktmanagement vereint, hilft Unternehmen dabei, das nächste unternehmerische Kapitel – das NEXT LEVEL – erfolgreich vorzubereiten. Dies ist dann notwendig, wenn es außerordentlichen Druck von außen oder innen gibt, neue Wettbewerber auftauchen, das Unternehmen schnell oder zu langsam wächst, oder ein neues Produkt eingeführt werden soll. Hier hilft keine kurzfristige Taktik, sondern nur eine integrierte kommerzielle Strategie.
Dieses Buch liefert die acht erfolgsentscheidenden Elemente für die Strategieentwicklung: von der Markt-, Kunden- und Zielbestimmung, über die Angebotsdefinition (Produkt, Preis und Marke) bis hin zu den abgeleiteten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sowie der System-, Prozess- und Ressourcenplanung. Der gesamte Prozess wird anhand eines Beispielunternehmens veranschaulicht und kann über downloadbare Templates auf das eigene Unternehmen übertragen werden.

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

marke 41 – das marketingjournal erscheint im vierzehnten Jahrgang.

marke 41 geht an alle Mitglieder der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

media 41 ist die crossmediale Kommunikationsplattform für Mediaplaner in Agenturen und Unternehmen und erscheint als Print-Ausgabe und als E-Journal mit offenem Online-Archiv.

media 41 – das Journal für Media & Marketing erscheint im elften Jahrgang.

Systemeffizienz als Markenkern – ICS Mechanical Eng. AG

B-to-B-Marketing Das Schweizer Vorzeigeunternehmen ICS Mechanical Eng. AG aus Busswil wird dem positiven Image der Schweizer Tugenden in jeder Hinsicht gerecht. Der Anlagenbauer mit Schwerpunkt Transportieren, Verteilen und Speichern steht mit seinen Installationen international für Innovation, Präzision und Zuverlässigkeit. Im Interview erklärt Geschäftsführer Tobias Heinze, warum Systemeffizienz den Markenkern der ICS Mechanical Eng. ausmacht und welche Rolle der Return on Investment sowie das gewachsene Vertrauen im B-to-B-Marketing spielen.

Herr Heinze, als Geschäftsführer des Anlagenbauers ICS Mechanical Eng. AG und Diplomingenieur der alten Schule, könnte man Sie da als „Mr. Systemeffizienz" bezeichnen?
(lacht) Zu mir hat das zwar noch niemand gesagt, aber ich würde die Bezeichnung durchaus als Kompliment empfinden. ICS ist als mittelständisch geprägtes Unternehmen auf das Transportieren, Verteilen und Speichern von Produkten und Produktträgern spezialisiert. Unseren Schwerpunkt haben wir im Lebensmittelumfeld und insbesondere im Bereich Süßwaren. Als Schweizer Unternehmen zählen wir mit unseren Anlagen und Systemen weltweit viele namhafte Produzenten von Schokoladenprodukten zu unseren Kunden. Darüber hinaus haben wir aus historischen Gründen besonderes Know-how im Handling von sperrigen Gütern wie Paletten. Wenn Kunden beispielsweise bei der Produktion von Schokoladentafeln nur einen einzelnen Speicher oder ein komplettes Verteilsystem zwischen Gießanlage und Verpackungsbereich benötigen, stehen wir ihnen als ein führender Anbieter in diesem Segment kompetent zur Seite. Kurz: Unsere automatisierten Systeme nehmen die Produkte, die aus der Prozessanlage kommen, auf und transportieren sie unter Verwendung von Verteilstationen und Speichern mit dem richtigen Timing, in der richtigen Menge zum richtigen Ort in die Verpackung. Was sich bei solchen Installationen für die Kunden im eigentlichen Sinn des Wortes auszahlt, sind Zuverlässigkeit, Präzision und Effizienz. Deshalb hat für mich Systemeffizienz höchste Priorität.

„Systemeffizienz hat für mich höchste Priorität."

In Ihrem Marktsegment haben Sie es ja mit eher spitzen Zielgruppen und einer überschaubaren Anzahl von Playern zu tun?
Im Prinzip ja. In unserer Branche kennt man sich meist seit Jahren und wir arbeiten oft seit Jahrzehnten mit unseren Kunden zusammen. Allerdings besteht eine große Aufgabe darin, beim Kunden über die Zeit die notwendige Awareness zu erzeugen. Das gilt insbesondere für Neukunden und Interessenten. Sprich, wir müssen relevant und sichtbar sein und das auch bleiben. Das ist die Herausforderung. ICS produziert keine schnelldrehenden Konsumgüter, sondern extrem solide und langlebige Installationen. Wir sind ein klassischer B-to-B-Anbieter und unsere Kunden verarbeiten in ihrem Prozess typischerweise große Volumina. Als Unternehmen werden wir mit unseren

Fotos: Unternehmen

Produkten und Dienstleistungen vom potenziellen Kunden im Planungsverfahren oftmals erst in einem fortgeschrittenen Stadium einbezogen. Der Kunde hat sich beispielsweise für eine neue Prozessanlage entschieden und hat eine klare Vorstellung von den Verpackungsmaschinen. Das heißt, wichtige Entscheidungen sind im Investitionsprozess schon gefallen. Dann erst schlägt unsere Stunde und wir erarbeiten mit unseren Kunden das automatisierte System zum Transportieren, Verteilen und Speichern seiner Produkte. Für unser B-to-B-Marketing bedeutet das: Wir müssen dafür sorgen, dass uns der Markt im entscheidenden Moment als relevanten Anbieter mit unserem USP salopp gesagt auf dem Schirm hat.

Was bedeutet das ganz konkret im B-to-B-Geschäft?

Unsere Kunden wissen sehr genau, was sie brauchen. Die Projektteams auf Kundenseite verfügen über sehr gutes technisches Know-how. In der Regel sind wir im Angebotsverfahren nicht mit Einzelpersonen im Gespräch, sondern haben es mit einem kompetenten Buyer-Circle zu tun. Der besteht meist aus dem technisch Verantwortlichen, der sich mit der geplanten Anlage bis in das letzte Detail auskennt. Dazu kommt dann für gewöhnlich das Produktionsteam, das im laufenden Betrieb den operativen Prozess steuert. Und zu guter Letzt sitzt bei solchen Großinvestitionen der Einkauf mit spitzem Stift mit am Tisch. Für den Projektverlauf ist das natürlich herausfordernd, aber unter dem Strich durchaus positiv.

Als starke Marke im B-to-B-Geschäft stehen wir zu unserem Leistungsversprechen.

Warum das? So sind doch viele Meinungen unter einen Hut zu bringen ...

Durch die Beteiligung des gesamten Buyer-Circle wird bei der Projektierung aus Facetten ein Gesamtbild. Mitunter wird das Speichern und Verteilen der Produkte auf die Weiterverarbeitungsmaschinen gerne als untergeordnete Funktion gesehen. Über die Performance und Effizienz einer Gesamtanlage wird aber genau in diesem Bereich entschieden. Das bedeutet, wir müssen die Relevanz der operativen Effizienz klarstellen. Wenn beispielsweise unser Marktbegleiter mit seinem Angebot sagen wir einfach 100 000

Euro günstiger anbietet, bekommt der Einkäufer leuchtende Augen. Theoretisch könnten wir an diesem Punkt schon aus dem Rennen sein. Erkennen allerdings die technisch und betrieblich Verantwortlichen, dass ICS mit der Lösung die Systemeffizienz beispielsweise um 1,2 Prozent erhöht, wendet sich das Blatt. Auf den ersten Blick scheint ein niedriger Prozentsatz bei der Effizienzsteigerung gegenüber einem sechsstelligen Einsparpotenzial wenig relevant. Rechnet man aber die Verbesserung der Systemeffizienz von 1,2 Prozent über das Produktionsvolumen der Anlage pro Jahr oder gar über den jahrzehntelangen Lebenszyklus der Installation, bieten wir trotz höherer Investition einen hervorragenden Return on Investment (RoI). Der Break-even zum Marktbegleiter kommt schneller als viele annehmen. Ich gehe sogar so weit zu sagen, dass der Kunde unter Berücksichtigung aller Aspekte durch sein initiales Mehrinvestment mittelfristig einen besseren Unternehmenserfolg erzielen wird. Das ist die harte Währung im B-to-B-Geschäft und damit positionieren wir uns offensiv am Markt.

Dann muss die Steigerung der Systemeffizienz beim Kunden aber auch tatsächlich messbar sein?

Selbstverständlich. Als starke Marke im B-to-B-Geschäft stehen wir zu unserem Leistungsversprechen. Gemeinsam mit den Kunden besprechen wir das Potenzial zur Steigerung der Systemeffizienz und können den Annährungswert für den RoI ziemlich genau bestimmen. Dazu werden wir übrigens auf unserer neuen

Homepage, die im Sommer live gehen wird, den Interessenten erstmalig einen auf unser Investitionsumfeld ausgelegten RoI-Rechner anbieten. Transparenz und Offenheit sind uns wichtig. Unsere Kunden kennen uns und vertrauen uns. Dieses gewonnene Vertrauen niemals zu enttäuschen, hat für mich und unser Team höchste Priorität.

Klingt gut. Aber warum haben Ihre Systeme eine höhere Effizienz als die von ebenfalls renommierten Marktbegleitern?

Ohne jetzt zu sehr ins Detail zu gehen, steigern wir die Systemeffizienz durch die technische Grundauslegung der robusten Anlagen. Beim Transportieren, Verteilen und Speichern gibt es klassische Problemfelder, die wir mit unserer jahrzehntelangen Erfahrung und natürlich mit Schweizer Gründlichkeit bearbeitet haben und auch weiterbearbeiten. Nur um ein Beispiel zu nennen: Die elektrostatische Aufladung führt im Speicherbetrieb immer wieder zu Problemen. Die haben wir mit unserem Standarddesign im Griff. So benötigen wir kein Zusatzequipment wie unsere Marktbegleiter, was potenzielle Störquellen von vornherein ausschließt. Ein weiteres Beispiel ist, dass unsere Speicher grundsätzlich keinerlei Schmiermittel benötigen – mit allen Vorteilen, die sich daraus für den Betrieb ergeben. Zudem sorgt unser Anlagen-Design für einen sauberen Prozess mit wenig Verschmutzungen und einfachem Zugang für Reinigung und Wartung. Nehmen wir all die scheinbar kleinen Detailverbesserungen zusammen, ergibt sich unter dem Strich für unsere Kunden ein merklicher Effizienzgewinn. Ein echtes Pfund ist außerdem die Zusammenarbeit mit unserer Schwesterfirma ICS Automation AG, die bei der Prozess- und Maschinen-Automatisation für die Food- und Non-Food-Industrie weltweit Spitze ist. Damit können wir unseren Kunden Mechanik und Steuerung in Top-Qualität aus einer Hand anbieten. Das ist alles andere als selbstverständlich. Unsere Software und Systemsteuerungen sind dementsprechend auch ein entscheidender Grund dafür, dass wir am Markt die am schnellsten laufenden Speichersysteme für eine 24/7-Produktion anbieten können. Geschwindigkeit, Präzision und Zuverlässigkeit unserer Installationen sind in dieser Konstellation einzigartig und Garanten für Systemeffizienz. Darauf sind wir stolz.

> „Transparenz und Offenheit sind uns wichtig. Unsere Kunden kennen uns und vertrauen uns.“

Swissness lässt grüßen?

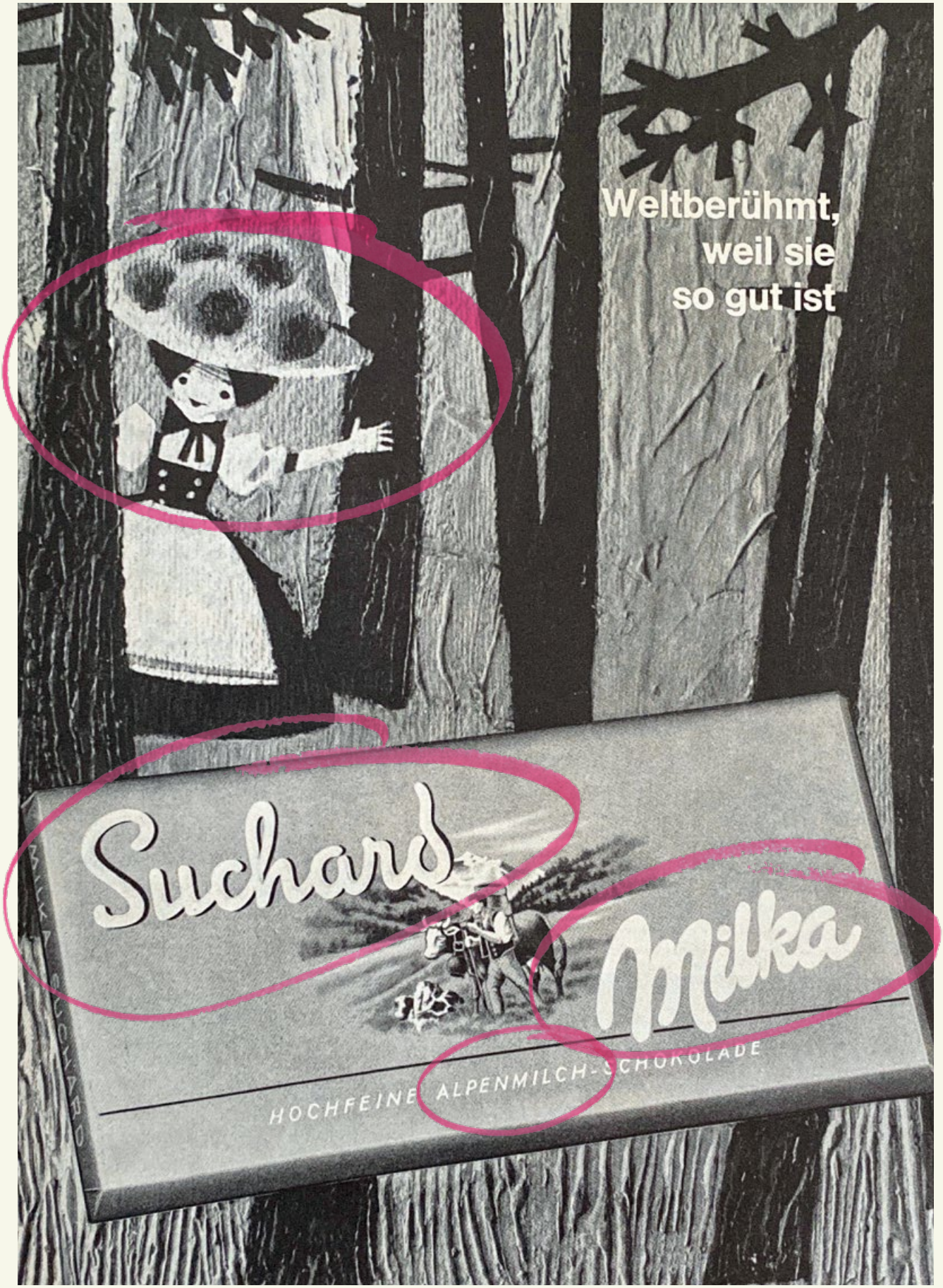
Eindeutig ja. Das scheint jetzt Klischees zu bedienen, aber in unserer Branche sind klassische Schweizer Tugenden schlicht und ergreifend bares Geld wert. In der Produktion ist es eben nicht gleichgültig, ob sauber gearbeitet werden kann und der Prozess so nicht ins Stocken gerät. Unsere automatisierten Anlagen sind nach Kundenwunsch und individueller Situation vor Ort bis in das letzte Detail durchdacht und mit größter Präzision realisiert. Was mich beim Thema Swissness ganz persönlich immer wieder freut, ist die kollegiale Zusammenarbeit der Schweizer Schokoladenproduzenten. Hier ist es gang und gäbe, dass sich Produktionsleiter gegenseitig einladen und offen austauschen. Solche Kooperationen zu technischen Fragen würde ich mir jenseits des natürlichen Konkurrenzdenkens auch international wünschen. Wir leben alle in einer Zeit großer technischer Herausforderungen. Warum also nicht die Fragen zu den Basics in unserer Branche kooperativ lösen?

Wohin geht der Trend im Anlagenbau?

Auch für uns im Anlagenbau ist die Digitalisierung ein zentrales Thema. In der Automatisierung sind wir als Unternehmen ganz vorn dabei und jetzt fokussieren wir in der Entwicklung zusammen mit unserer Schwesterfirma die digitale Transformation. Ergänzend zu einer maßgeschneiderten, effizienten und hochverfügbaren Automationslösung, bedienen wir dabei Themen, die stark auf Transparenz und Verständnis im Prozess einzahlen. Zum Beispiel eine lückenlose Rückverfolgbarkeit, die klassisch beim Abbilden des Produktflusses beginnt, jedoch bis zur einzelnen Bedienerinteraktion oder Sensor- und Aktoränderung erweitert werden kann. Immer wichtiger wird dabei das Thema Datenerfassung, um z.B. Web-Dashboards zu betreiben, über die der Anlagenstatus jederzeit und zunehmend geräteunabhängig überwacht werden kann. Oder auch Datenschnittstellen zu Drittsystemen wie z.B. Unterhalts-Software, die letztendlich Anomalien auswertet und so Störungen im Voraus erkennen kann: Stichwort „predictive maintenance“. Entscheidend ist dabei stets, was braucht der Kunde wirklich und welchen Mehrwert können wir ihm mit unserer Lösung bieten, wie verbessern wir seine Customer-Experience und wie steigern wir die Systemeffizienz in seinen Produktionslinien. Sie sehen, ich bleibe unserem Thema treu.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Markenführung 1964



BEAUTIFUL
LIPS
ENCOURAGE
OTHERS.
DOUGLAS
LET'S DO BEAUTIFUL

Ausdruck der Wertschätzung

Brainbook: Ein Buch als persönlicher Begleiter

CX Der Brauch des Schenkens ist praktisch in allen Kulturen der Welt zu finden. „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft und große verderben sie nicht“ sagt ein bekanntes Sprichwort, das die Bedeutung von Geschenken für soziale Kontakte unterstreicht. Präsente sind daher auch bedeutende Marketinginstrumente, wenn es um den Ausdruck von Wertschätzung in Geschäftsbeziehungen geht.

Sind Geschenke persönlich, hochwertig und mit Bedacht gewählt, fühlen wir uns als Kunde, Geschäftspartner oder Mitarbeiter geschätzt und in unserem Stellenwert bestätigt. Regelmäßig vor Weihnachten stellen sich Marketingverantwortliche in ihren Unternehmen daher die Frage nach dem optimalen Geschenk.

Das Potenzial von Werbegeschenken

Geschenke haben immer Saison und sind mit ihrer langen Wirkdauer beliebte und erfolgreiche Marketinginstrumente für mehr Kunden- und Mitarbeiterbindung. Keine andere Werbeform erreicht so hohe Erinnerungswerte wie haptische Werbung in Form von Geschenken. Dies bestätigt regelmäßig die Werbeartikel-Wirkungsstudie des Gesamtverbandes der Werbeartikelwirtschaft. Kein Wunder, dass sich die Werbeartikelbranche 2019 über einen Rekordumsatz von 3,65 Milliarden Euro freuen durfte.

Das richtige Präsent finden

Für Werbegeschenke unter der Freibetragsgrenze von 35 Euro gibt es unzählige Angebote von banal bis extravagant. Das Spektrum reicht von Standardartikeln wie personalisierten Kugelschreibern und Wandkalendern bis zu Präsenten des individuellen Geschmacks wie Wein und Feinkost. Sucht man ein Geschenk zur Unterstreichung einer besonderen Geschäftsbeziehung, sind Qualität und Individualität bedeutende Auswahlfaktoren. Ein edler Tropfen oder eine erlesene Auswahl hochwertiger Pralinen beeindruckt, doch die Freude hält nur für einen kurzen Genussmoment an. Nach dem Genusshoch ist der Schenkende, sofern er den Geschmack getroffen hat, trotzdem schnell wieder vergessen.

Prinzipiell sind funktionale Geschenke, die einen bestimmten Zweck erfüllen und regelmäßig benutzt werden, wegen ihrer Problemlöser-Eigenschaft und der Kontakthäufigkeit sehr gute Botschafter. Wandkalender, Notizbücher und Schreibgeräte sind die Klassiker unter diesen Werbegeschenken. Mit dem Firmenlogo gebrandet, sind solche Geschenke vielgenutzte und beliebte Alltagsbegleiter. Doch als Vermittler starker Gefühle und Verbundenheit eignen sie sich wegen ihrer inflationären Verfügbarkeit nicht, Wertschätzung und Empathie gegenüber dem Beschenkten werden nicht transportiert. Ist es denn wirklich so schwierig, ein besonderes Präsent zu finden, mit dem Sie bei dem Beschenkten den sprichwörtlichen Stein im Brett haben?

Das Brainbook – Ein Wegbegleiter, der Verbindung hält

Mit ihrer Verlagsinitiative Das Goldene Wiesel hat sich Kommunikationsdesignerin Leslie Beranek zur Aufgabe gemacht, ein innovatives und persönliches Nutzwertgeschenk zu entwickeln, das einen besonderen Platz im Leben der Beschenkten einnimmt. Das neue Produkt soll Empathie ausdrücken, einen hohen persönlichen Mehrwert bieten und das Image des schenkenden Unternehmens positiv fördern. Kurz gesagt: ein praktisches Geschenk, welches das Leben des

Geschenke haben immer Saison und sind mit ihrer langen Wirkdauer beliebte und erfolgreiche Marketinginstrumente für mehr Kunden- und Mitarbeiterbindung.

Fotos: Unternehmen

Das Brainbook begleitet seinen Nutzer durch sein persönliches, von ihm aktiv gestaltetes Jahr. Es überrascht und motiviert.

Beschenkten bereichert und vereinfacht. Das Ergebnis trägt den Namen Brainbook, ist ein Jahresplaner für bessere Selbstorganisation und überrascht mit einer völlig neuen Intensität und Vertrautheit, ähnlich einem Tagebuch. Die Nutzer profitieren von durchdachten Planungsfeatures für besseres Prioritätenmanagement, einer zugewandten Ansprache und sehr persönlichen Nutzungsmöglichkeiten.

Gedanken sortieren, Ziele fokussieren und Aufgaben priorisieren

Ob im Beruf, im Studium oder in der Schule, sogar in unserer Freizeit sind wir gefordert, immer mehr Aufgaben immer schneller zu bewältigen. Multitasking, Erledigung am besten bis gestern, Ergebnisse in Echtzeit – die Buzzwords unserer Leis-

tungsgesellschaft beschreiben eindrucksvoll, was von uns erwartet wird und welche Performance wir tagtäglich erbringen. Oft sind wir mit unseren Verpflichtungen, dem digitalen Informations-Tsunami und den Erwartungshaltungen Dritter an uns überfordert. Es entsteht Chaos im Kopf, wir verlieren den Überblick und sind gestresst.

Das Brainbook hilft, Ordnung zu schaffen, sich selbst besser zu managen und Prioritäten zu setzen. Es verdeutlicht Ziele, hält diese präsent und gibt Raum zur Reflektion. Seine Nutzer unterstützt es bei der Entwicklung eines positiven Mindsets, strukturiert Gedanken, erinnert an Aufgaben und hilft, den eingeschlagenen Kurs zu halten.

Die Features

Das Brainbook gibt Strukturen vor, um unsere wertvollen Gedanken zu ordnen. Beim Schreiben mit der Hand aktivieren wir unser Gedächtnis und formen unstrukturierte Ideen zu verständlichen Zielen, entwickeln umsetzbare Prozesse und kontrollierbare Aufgaben. Das Brainbook bietet Freiräume zum Brainstormen und verbindet diese mit effektiven Planungstools und Kalenderübersichten für eine funktionierende Selbstorganisation. Mit dem Brainbook gelingt es, Jahresziele in motivierende Etappen einzuteilen, anstehende Aufgaben zu priorisieren und dabei immer das Gesamtzeitbudget im Blick zu behalten. Unerreichbare Ziele, unreflektierte Pläne oder auch die Vernachlässigung von Freizeit und privaten Verpflichtungen werden vermieden.

> Das Brainbook hilft, Ordnung zu schaffen, sich selbst besser zu managen und Prioritäten zu setzen.

Das Brainbook beinhaltet kreative Brainstormingmodule sowie praktische Kalendereinheiten als Jahresübersicht, als Monats- und als Wochenplaner mit viel Platz zum Festhalten relevanter Gedanken, Hinweise und Notizen. Das Brainbook begleitet seinen Nutzer durch sein persönliches, von ihm aktiv gestaltetes Jahr. Es überrascht und motiviert mit Leitzitaten, positiven Gedankenimpulsen und motivierenden Illustrationen. Diese besondere Art des Jahresbegleiters wird durch seine integrierbaren Memohefte noch praktischer. Diese 16-seitigen Blanko- Arbeitshefte mit Punktraster sind als Projekt- und Aufgabenhefte konzipiert. Sie lassen sich in einen dafür vorgesehenen Einschub in das Brainbook einstecken, um die wichtigsten Gedanken immer bei sich zu tragen und griffbereit zu haben.

Individuelles Cover-Design

Das Goldene Wiesel bietet für das Brainbook eine individuelle Covergestaltung mit Firmenbranding an. Ob klassisch, schlicht, kreativ oder auffällig – je nach Zielgruppe und Unternehmensphilosophie sind der Optik des Brainbooks keine gestalterischen Grenzen gesetzt. Vorschläge erarbeitet das Team um Leslie Beranek gerne, Kontaktaufnahme unter www.goldenewiesel.de. ■

Porträt Leslie Beranek
Mit Kunst zur Kommunikation

Kunst, die Emotionen transportiert und zu Handlungen motiviert. Damit beschäftigt sich Leslie Beranek, die sich als Kommunikationsdesignerin B.A. mit ihren Werken den Themen Motivation, Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung im beruflichen Umfeld verschreibt. Neben dem Brainbook als Hilfsmittel zum ganz persönlichen Selbstmanagement entwickelt sie praktische Helfer wie den kommunizierenden Türstopper, der stumm, bestimmt und doch freundlich Signale der Verfügbarkeit sendet. So werden zum Beispiel im Büro und in Besprechungsräumen Konflikte vermieden und beiden Parteien, der vertieft Arbeitenden und dem Eintretenden als vermeintlichem Störer, auf ganz einfache Weise ein Gefühl der Sicherheit und des korrekten Verhaltens mit einer klaren Perspektive vermittelt.

Kommunikationsfördernde Kunst setzt Leslie Beranek auch in Besprechungsräumen ein. Mit ihren dafür entwickelten Bilderserien berührt sie Themen wie Achtsamkeit, Zielfokussierung und positives Denken und vermittelt so dem Betrachter ein Gefühl aufgeschlossener Gesprächskultur. Für ganz persönliche Signale der Wertschätzung erstellt sie als Auftragsarbeiten individuelle künstlerische Personenporträts in einer von ihr entwickelten digitalen Kunsttechnik mit ganz besonderer Ausdruckskraft.

„Der Mensch möchte – und das eben auch

Interview Online-Advertising ist allgegenwärtig. Doch falsch platziert, bleibt der gewünschte Erfolg der Kampagne aus.

Janina Gerneth ist General Managerin SMB bei Factor Eleven, einem Softwareunternehmen im digitalen Display & Video-Umfeld, das US-Konzernen wie Google und Facebook Konkurrenz macht. Für das Bewertungsportal HolidayCheck haben sie ein für den Werbemarkt effektives (Content-)Engagement-Ad-Gerüst konzipiert, dass für Partnerhotels standardisiert einsetzbar ist. Gemeinsam mit Stefan Velte, Head of Sales bei HolidayCheck, berichten beide in einem Exklusiv-Interview mit *marke41*, warum Online-Werbung dennoch wichtig ist und wie Zielgruppen auch alternativ erreicht werden können.

Online-Werbung ist überall, aber nicht gern gesehen. Wieso ist das so, Frau Gerneth?

GERNETH Mir begegnen oft zwei Extreme: Entweder das Banner ist schlecht programmiert und/oder platziert, sodass es sich x-fach über den Content legt oder mir beim Scrollen fünfmal angezeigt wird, oder es werden Formate genutzt, die ich faktisch nicht sehe, weil sie im nicht-sichtbaren Bereich ausgeliefert werden. Was man als User da teilweise angeboten bekommt, ist doch sehr verwunderlich.

Sie haben Kunden, wie Vodafone und HolidayCheck: Wieso ist Factor Eleven für große Unternehmen und KMUs der richtige Partner?

GERNETH Ich würde sagen, das liegt an unserer Expertise für KMUs und große Unternehmen. Begonnen haben wir unser

„Factor Eleven verzichtet auf die Nutzung von User-Daten. Wir verfolgen den Ansatz, den User darüber entscheiden zu lassen, ob der Content für ihn relevant ist oder nicht."

Janina Gerneth

Geschäft mit den Media-Agenturen, schnell kamen viele Kunden aus dem stationären Handel dazu. Irgendwann war klar, dass all das, was wir in der Zeit lernen und entwickeln durften, auch extrem spannend für die lokal agierenden Unternehmen ist, die nach einer gesunden Alternative zu Google und Facebook suchen. Für mich ist es sehr interessant, die Unterschiede – aber auch Gemeinsamkeiten – beider Segmente zu sehen und zu verstehen.

Herr Velte, um u.a. die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, hat sich

selbstbestimmt sein im digitalen Umfeld.“

HolidayCheck für das Werbeformat (Content-) Engagement-Ad entschieden – warum?

VELTE Zunächst einmal ist es ein Unique Format, d.h. in dieser Form bestand für unsere Hotelpartner bislang nicht die Möglichkeit, potenzielle Urlauber auf ihr Hotelprodukt außerhalb von HolidayCheck aufmerksam zu machen. Im Prinzip ist es wie ein virtueller Hotelprospekt im In-Ad-Format und das auch noch gekoppelt mit den Reputationsdaten auf HolidayCheck. Verbunden mit unserer Leistungsgarantie und der Abrechnung auf Basis von echten Engagements und nicht auf Basis von Werbeeinblendungen ist dieses Format sehr transparent gestaltet – und für uns daher besonders interessant.

Das Werbemittel bietet viel Raum für Inhalte. Geht intelligente Werbung nur noch über guten Content?

VELTE Guter Content ist wichtig, intelligenter Content noch besser. Wir verschmelzen mit dem (Content-) Engagement-Ad wichtige Informationen über das Hotelprodukt mit Reputationsdaten des Hotels, das bedeutet, mit Bewertungsdaten von Urlaubern. Der interessierte Nutzer erhält also schon im Ad alle relevanten Informationen für die Buchungsentscheidung, ohne dazu direkt auf die Webseite gehen zu müssen. Zudem bezahlt der Hotelier auch nur, wenn sich ein potenzieller Gast aktiv mit dem Werbemittel auseinandersetzt. Das finde ich wirklich intelligent.

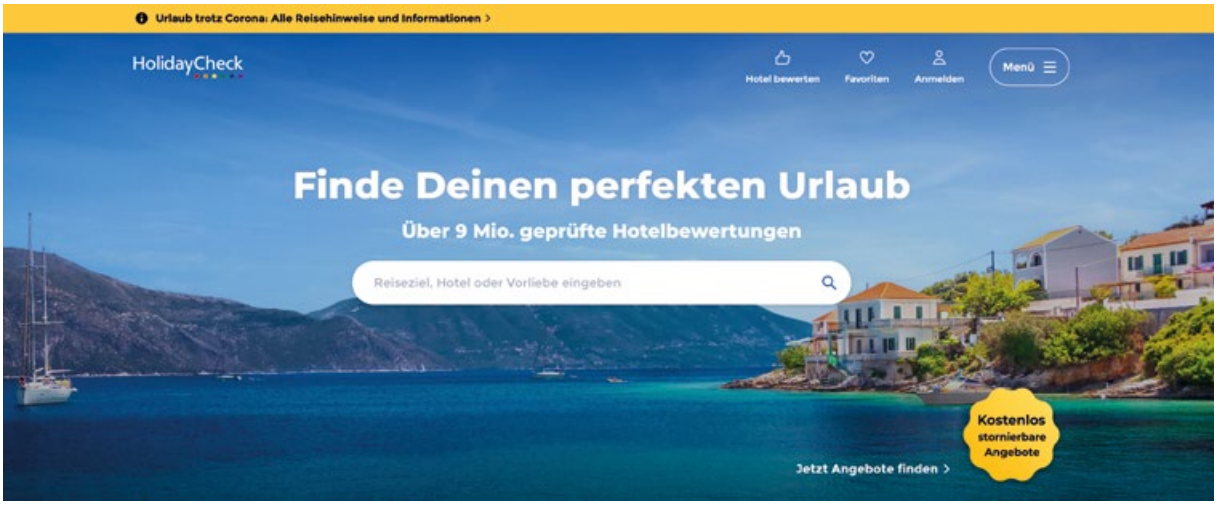
Was erwarten Ihre Kunden von dem Werbemittel?

VELTE Letztendlich erwarten die Hotels ein performantes Werbemittel. Die meisten Hotels möchten zudem ihre Direktbuchungen stärken, um unabhängiger von anderen Vertriebswegen zu werden. Daher haben wir sehr viele Verlinkungen, besonders an den relevanten Stellen des Werbemittels, direkt zur Hotelwebseite eingebaut. Mit allen Leistungsdaten des Werbemittels sind wir transparent gegenüber dem Kunden – vor, während und nach der Kampagne. Ich halte das (Content-) Engagement-Ad für eine gute Alternative zu herkömmlichen Ads der Konkurrenz.

Es stecken hinter allen Online-Kampagnen Algorithmen. Ohne zu viel zu verraten, wie funktionieren diese,

„Die meisten Hotels möchten ihre Direktbuchungen stärken, um unabhängiger von anderen Vertriebswegen zu werden.“

Stefan Velte



VIRTUELLER HOTELPROSPEKT IM IN-AD-FORMAT Für das Bewertungsportal HolidayCheck hat Factor Eleven ein für den Werbemarkt effektives (Content-)Engagement-Ad-Gerüst konzipiert, dass für Partnerhotels standardisiert einsetzbar ist.

um die richtige Zielgruppe zu markieren und identifizieren, Frau Gerneth?

GERNETH Factor Eleven verzichtet auf die Nutzung von User-Daten. Wir verfolgen den Ansatz, den User darüber entscheiden zu lassen, ob der Content für ihn relevant ist oder nicht. Die Ergebnisse sind gut und wenn man länger drüber nachdenkt, macht es total Sinn: Der Mensch möchte selbstbestimmt sein und das eben auch im digitalen Umfeld. Daher rechnen wir unsere Kampagnen KPI-basiert ab. Wir trauen den Menschen vor den Devices zu, selbstständig bestimmen zu können, ob der Content für sie interessant ist oder nicht. Das beobachtet unsere Kampagnen-Steuerungssoftware und passt die Ausspielung entsprechend an.

> „Guter Content ist wichtig, intelligenter Content noch besser."
>
> Stefan Velte

Welche Rolle spielen Brand-Safety und Visibility bei der Kampagnenplanung?

GERNETH Das definiert jedes Unternehmen ganz unterschiedlich für sich. Wie sich beide Themen in den letzten Jahren entwickelt haben, kann man in den entsprechenden Medien gut nachverfolgen. Die Qualitätssicherung der digitalen Werbung muss gegeben sein. Ohne Sichtbarkeit erreicht die Kampagne nicht die gewünschte Zielgruppe und Relevanz. Im falschen Umfeld kann es der Marke sogar schaden. Das primäre Ziel ist und bleibt die Qualitätssicherung für das werbende Unternehmen und die Markenbotschaft. Bei Gründung 2014 waren beide Komponenten bereits Teil der Säulen, auf denen Factor Eleven steht.

> „Die Qualitätssicherung der digitalen Werbung muss gegeben sein."
>
> Janina Gerneth

Was können Kunden in Richtung digitale Werbung erwarten?

GERNETH Ich glaube, die Frage können wir auch umstellen: Was können wir von den Kunden erwarten? Ich finde es immer toll, wenn Unternehmen sich trauen, neue Wege zu beschreiten und auch mal das Unbekannte zu testen. Wir haben so viel Diversität im heimischen Angebot, ich denke es ist sinnvoll, hier genauer hinzusehen, was an Lösungen geboten wird. Wir entwickeln beispielsweise jedes Quartal ein neues Produkt oder ein Feature zu bestehenden Produkten. Für das kommende haben wir zwei Video-Produkte entwickelt, die dem wichtigen Bewegtbildmarkt einen neuen Impuls geben können und bestehende Schwachstellen von Out- und Instream-Werbeformen ausbessern. ■

Fotos: Unternehmen

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.

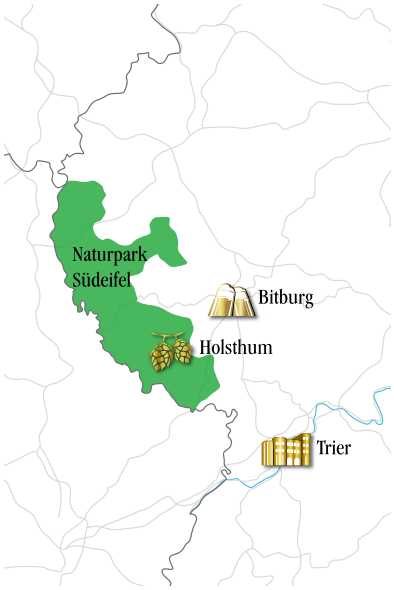
Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch

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

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

BITBURGER SIEGELHOPFEN • MIT HALLERTAUER UND



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