das marketingjournal

marke41

www.marke41.de Ausgabe 6 : 2021 15,00 EUR

JETZT
WIEDER DA
NUR FÜR KURZE ZEIT

Bitburger Winterbock.

Bei -2 Grad gereift. Süffig und kräftig im Geschmack.

Im Bitburger STUBBI® (eingetragene Marke der Bitburger Braugruppe)

Editorial

Alle Macht dem Mittelmaß

In diesen Tagen jährt es sich zum hundertersten Mal, dass Hans Domizlaff den Begriff „Markentechik“ prägte. Der Marken-Papst setzte mit seinem Klassiker ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Lehrbuch der Markentechnik*** bis heute geltende Maßstäbe. Von zentraler Bedeutung für Marken sind nach dem Altmeister gelebte Werte und Authentizität.

Das provoziert in der aktuellen Lage Assoziationen: In einem der größten bundesweit präsenten Dienstleistungskonzerne agierte ein Manager, nennen wir ihr fiktiv Wolfgang N., immer präzise, penibel und erfolgreich. Das galt besonders unter jüngeren Kollegen als uncool. Der Auffassung schloss sich die Geschäftsführung an und beschnitt den Aufgabenbereich des „Pedanten“. Erst als die „Laissez-faire-Fraktion“ den Karren wiederholt an die Wand gefahren hatte, erinnerte sich das Management an N., seine Wertvorstellungen und Erfolge.

Im Alltag gelebte Werte sind das, was heute gebraucht würde. Wir sehen ein Land, in dem das Mittelmaß regiert. Wer am dreistesten auftritt, wird Außenministerin und so gut wie alle Politiker hängen abhängig von Wahlterminen ihre Fahne in den Wind. Bürger*innen spüren sehr reale Konsequenzen: Ein disfunktionaler Katastrophenschutz beim Ahr-Hochwasser und die völlige Planlosigkeit bei der Bekämpfung der Corona-Pandemie kosten zahllose Menschen das Leben. Verantwortlich ist scheinbar keiner. So ist das Land verunsichert und in verschiedenste Fraktionen gespalten. Markentechnisch gelingt den Akteuren über alle Fraktionen hinweg offensichtlich eines nicht: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Ihnen eine entspannte Weihnachtszeit und
einen zuversichtlichen Start ins neue Jahr.

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

marke41 E-Journal
unter www.marke41.de

12 MEIN SCHREINER

Durch innovative und aufmerksamkeitsstarke Imagekampagnen pflegt der Fachverband Schreinerhandwerk Bayern die aktive und moderne Darstellung der Branche. Das zahlt auf das Schreinerhandwerk insgesamt und auf die einzelnen Betriebe vor Ort ein. Die positionieren sich unter dem gemeinsamen Dach als regionale Marken mit Qualitätsanspruch.

08 Die Schweiz ist die stärkste Nationenmarke der Welt

Ergebnisse des *Nation Brands 2021*, der als jährlicher Bericht die 100 weltweit wertvollsten und stärksten nationalen Marken ermittelt.

12 MEIN SCHREINER Wahre Werte. Echte Meister.

Friedrich M. Kirn, *marke41*.

22 Doppelte Freude: Drogeriemarkt Müller wird „Spielwarenhändler des Jahres“ und erzielt mit Radiokampagne deutliches Umsatzplus

Radio-Case – Radio lockt Käufer*innen zu Drogeriemarkt Müller und sorgt für deutlichen Mehrumsatz.

26 Hochprozentige Revenue-Streams im E-Commerce Tastillery

Mit dem nötigen Wissen und richtigem Maß an Humor führen Andreas und Waldemar Wegelin ein erfolgreiches E-Commerce-Business rund um Weine & Spirituosen.

30 All Eyes on Dubai

Interview mit Khalid Sharaf, Head of International Business Engagement, International Participants, Expo 2020 Dubai.

32 Tracking im Affiliate-Marketing mit neuem Datenschutzgesetz

Frank Sterzinsky, Leitung der Unit Brand Marketing bei der Löwenstark Online-Marketing.

RUBRIKEN

Editorial 03, **Kampagne** 21, **Bücher** 75, **Impressum** 75

36 Positives Denken als Erfolgsmodell

Mediatrends 2022: Wohin der Trend im Werbemarkt geht.

36 **Katharina Zeschke,** RMS
36 **Carsten Dorn,** Score Media Group
36 **Andreas Arntzen,** Wort & Bild Verlag
37 **Christian Russ,** Samsung Ads
37 **Dr. Jörg Eggers,** BVDA
37 **Dr. Gitte Katz,** SWR Media Services
37 **Rasmus Giese,** United Internet Media
38 **Nicolas Poppitz,** Teads
38 **Stephan Jäckel,** emetriq
38 **Peter Jakob,** BRmedia
39 **Paul Mudter,** Ad Alliance
39 **Gudrun Kreutner,** Wort & Bild Verlag
39 **Stefan Blumenthal,** Zeotap
39 **Ralf Hape,** Sky Media
40 **Florian Hübner,** Uberall
40 **Jürgen Galler,** 1plusX
40 **Liesbeth Mack-de Boer,** Outbrain
40 **Oliver Hülse,** Integral Ad Science
41 **Jan Behrenbeck,** 42 Wolfsburg
41 **Tina Jürgens,** zebra-audio.net
41 **Maximilian Weigel,** Yahoo
41 **Matthias Riedl,** DCMN
42 **Kathleen Jaedtke,** HubSpot
42 **Hans-Joachim Strauch,** ZDF Werbefernsehen
42 **Sören Bauer,** Sören Bauer Events
42 **Dr. Nicolaus Berlin,** mute-labs
43 **Matthias Postel,** iCompetence
43 **Francois Roloff,** Madvertise
43 **Mischa Rürup,** Usercentrics
43 **Corinna Hohenleitner,** Criteo
44 **Ben Jeger,** AppsFlyer
44 **Tim Lomborg,** Awin
44 **Jenny Gruner,** Hapag-Lloyd
44 **Matthias Bauer,** Vogel Communications Group

MARKE41 AUTOREN DIESER AUSGABE

KHALID SHARAF,
Head of International Business Engagement, International Participants, Expo 2020 Dubai.
Seite 30

FRANK STERZINSKY,
Leitung der Unit Brand Marketing bei der Löwenstark Online-Marketing GmbH.
Seite 32

DR. JOCHEN KALKA,
Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.
Seite 45

RICHY UGWU,
CEO von unea.
Seite 48

MICHAEL DIESTELBERG,
Vice President Product & Marketing bei Mapp.
Seite 52

JAN LÖFFLER,
CEO der LDB Gruppe.
Seite 60

KARSTEN NOSS,
CEO der LDB Gruppe.
Seite 60

STEFFEN KNÖDLER,
CEO & Co-Founder von airtango.
Seite 64

STEFAN RAMERSHOVEN,
Founder of D2C Marketing Specialist Kjero.
Seite 68

KEVIN BILIC,
Growth Manager at D2C Marketing Specialist Kjero.
Seite 68

48 Digitalisierung
Werbeflächenvermarktung im Einzelhandel, Sportstudios oder in der Gastronomie wird digital.

52 Vorteile im DTC
Direktvertrieb bietet Marken und Herstellern deutlich mehr Kontrolle über die eigenen Produkte.

60 Autohandel
Eine klare Positionierung als starke Händlermarke wird für Kfz-Betriebe immer wichtiger.

45 Nachhilfe für Verlage: von Netflix lernen!
Jochen Kalka, Mitglied der Geschäftsleitung bei schoesslers.

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

48 Marketing-Partner of Choice für Marken
Interview mit Richy Ugwu, CEO des Berliner Start-ups unea.

52 Warum nicht direkt? Direktvertrieb war noch nie so effektiv!
Michael Diestelberg, Vice President Product & Marketing bei Mapp.

58 Leonies Welt
Trends rund um die Zielgruppe 18+ von Trendscout Leonie Doering.

60 Autohandel: Wie Omnichannel Kunden glücklich und Marken stark macht
Interview mit Jan Löffler und Karsten Noss, CEOs der LDB Gruppe.

64 Content als Erfolgsfaktor bei DooH-Werbeplatzierungen
Steffen Knödler, CEO & Co-Founder von airtango.

66 „Die Demokratie ist zerbrechlicher geworden“
Kaminabend des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) zum Thema „Der Bayerische Rundfunk – Transformation und Zukunft“.

68 Direct-to-Consumer Transformation of Consumer Brands
Kevin Bilic, Growth Manager at D2C Marketing Specialist Kjero; Stefan Ramershoven, Founder of D2C Marketing Specialist Kjero.

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

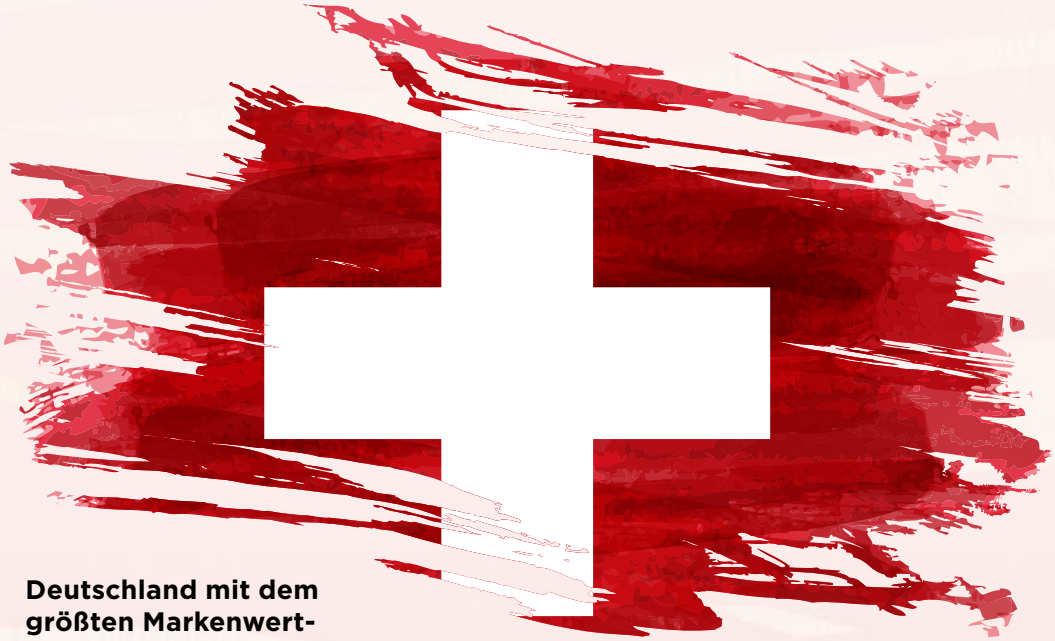
Die Schweiz ist die stärkste Nationenmarke der Welt

Nation Brands 2021 Die Schweiz ist die stärkste Nationenmarke der Welt im Jahr 2021. Vorjahressieger Deutschland rutscht auf Platz fünf ab und Österreich landet auf Platz 13. Das ergab der Report *Nation Brands 2021*, der als jährlicher Bericht die 100 weltweit wertvollsten und stärksten nationalen Marken ermittelt. Herausgegeben wird der Report von Brand Finance, dem weltweit marktführenden unabhängigen Beratungsunternehmen für Markenbewertung mit Hauptsitz in London.

Brand Finance ermittelt jedes Jahr die stärksten und wertvollsten Nationen der Welt. Das nationale Image eines Landes hat nicht nur Auswirkungen auf die dortige Wirtschaft und die ansässigen Marken. Es ist auch einer der wichtigsten Trümpfe, wenn es um Investitionen ins Land, Exporte oder Tourismus und qualifizierte Migration geht. Zwei Kennzahlen sind dabei wichtig: die Markenstärke (Brand-Strength) und der Markenwert (Brand-Value). Die Markenstärke trifft eine nicht-finanzielle bzw. nicht-monetäre Aussage über die Markenwirksamkeit einer Nation. Der Markenwert hingegen trifft eine monetäre Aussage über eine Nationenmarke.

Ein kleines Land als stärkste nationale Marke

Mit einem Markenstärke-Index von 83,3 Punkten – maximal sind 100 möglich – hat sich die Schweiz an die Spitze des Rankings der weltweit stärksten Nationenmarken gesetzt. Ihr BSI (Brand-Strength-Index) blieb im Vergleich zum Vorjahr stabil (82,9 von 100 möglichen Punkten 2020) – im Gegensatz zu den konkurrierenden Ländern, deren BSI gesunken ist. „Die Schweiz ist der beste Beweis dafür, dass die geringe Größe eines Landes kein Hindernis ist, eine solide Position in der nationalen Markenstärke



einzunehmen. Die Schweiz hat sich behauptet, während andere Länder im Laufe der Pandemie ins Wanken geraten sind“, resümiert David Haigh, CEO von Brand Finance.

Nicht zuletzt in der Corona-Politik sehen die Expertinnen und Experten des ***Nation Brands Reports*** einen Grund für die Sieger-Position der Schweiz: Das Land setzte während der Pandemie auf eine Mischung aus obligatorischen und nicht-obligatorischen Maßnahmen zur Eindämmung des Covid-19-Virus, was sich vor allem in der Außenwahrnehmung der Schweiz positiv bemerkbar machte. So mussten zwar zum Beispiel nicht lebensnotwendige Geschäfte schließen, die Aufforderung der Regierung, zu Hause zu bleiben, blieb jedoch immer eine Aufforderung, keine Verpflichtung.

Deutschland mit dem größten Markenwert-Anstieg unter den Top 10

Der Vorjahressieger Deutschland fällt im Ranking zur Markenstärke (BSI) von Platz eins auf Platz fünf. „Schuld“ daran sind – die Deutschen. Sie bewerteten die Performance ihrer Regierung im Corona- und Wahljahr 2021 in nahezu allen Bereichen, vor allem aber in Wirtschaft und Handel, negativer als im Vorjahr. Im Ausland hingegen wird Angela Merkels Regierung für eine 16 Jahre lange starke und stabile Führung gelobt.

Die gute Nachricht für Deutschland: Auch wenn es im Markenstärke-Ranking abgerutscht ist, beim Markenwert konnte es punkten. Im Ranking 2021 verpasst Deutschland nur knapp das Podest und landet erneut unter den Top 10. Es verzeichnet dort den größten Anstieg im Markenwert, nämlich um fast 14 Prozent. Deutschlands nationaler Brand-Value kletterte von 3813 Milliarden US-Dollar (Stand 2020) auf 4335 Milliarden US-Dollar (Stand 2021).

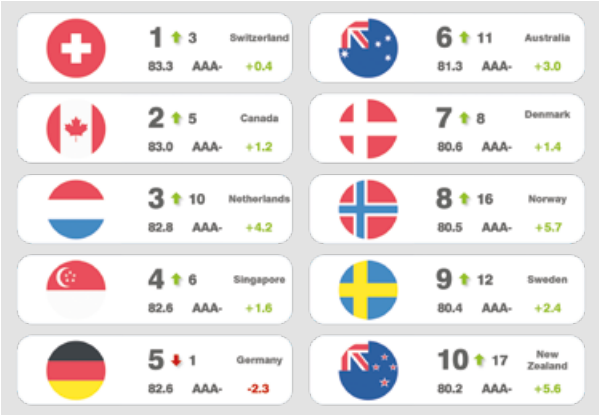
Österreich beim Markenstärke-Ranking auf Platz 13

Österreich hat sich in puncto Markenstärke leicht verbessert und landet beim Ranking 2021 auf Platz 13 – im Vergleich zu Platz 15 im Vorjahr. Auch beim Markenwert kann Österreich einen Erfolg verbuchen: Nach einem Jahr auf Platz 26 hat es erneut den Sprung in die Top 25 des nationalen Markenwert-Rankings geschafft und somit ins vorderste Viertel der weltweit wertvollsten Nation Brands. Österreichs nationaler Markenwert schraubte sich von 470 Milliarden US-Dollar im Vorjahr hoch auf 536 Milliarden US-Dollar 2021. Das ist ein Anstieg von 14 Prozent.

„Im schwierigen Pandemie-Umfeld konnte sich die Nationenmarke Österreich Auftrieb verschaffen. Inwiefern die aktuelle Regierungskrise in Österreich den Wind wieder aus den Markensegeln nehmen wird, werden wir in unserem Ranking im kommenden Jahr sehen“, nimmt Ulf-Brün Drechsel Bezug auf die Korruptionsvorwürfe gegen Ex-Kanzler Sebastian Kurz und dessen Rücktritt. Ulf-Brün Drechsel ist Country-Manager D/A/CH bei Brand Finance Deutschland mit Sitz in Hamburg. „Aber Österreich hat – genau wie Deutschland und die Schweiz – in den vergangenen Jahren bewiesen, dass es eine stabile Nationenmarke ist und Krisen auf lange Sicht kompensieren kann“, ergänzt Drechsel.

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

TOP 10 Markenstärke-Ranking



Quelle: Brand Finance Nation Brands 2021.

TOP 10 Markenwert-Ranking

Quelle: Brand Finance Nation Brands 2021.

Globale Tops und Flops

Die größten Verlierer im Ranking um die nationale Markenstärke (BSI) sind 2021 die USA und das Vereinigte Königreich. UK stürzt von Platz zwei auf Platz 14 ab. Die USA schlittern von Platz vier auf Platz 17.

Im Markenwert-Ranking (BV) battelten sich wie gehabt die USA und China um Platz eins und zwei. In diesem von der Pandemie und den US-Wahlen geprägten Jahr haben die Vereinigten Staaten die Nase vorn.

Methodik zu Markenwert und Markenstärke

Die Markenstärke einer Nation ermittelt Brand Finance anhand dreier Kenngrößen: Erstens anhand der Investitionen eines Landes, zum Beispiel in Wirtschaft und Handel, Bildung und Wissenschaft. Zweitens anhand der Outputs, wie Export, Arbeitskräftepotenzial sowie Tourismus. Drittens anhand der Wahrnehmung einer Nation im In- und Ausland mittels des Global Soft Power Index (https://brandirectory.com/globalsoftpower). Bei dieser weltweit umfassendsten Untersuchung werden die Meinungen von über 75 000 Menschen in mehr als 100 Ländern eingeholt. Themen wie Wirtschaft und Handel, Kultur, Presse, aber auch der Umgang mit der Corona-Pandemie wurden für den diesjährigen Report abgefragt.

Jede Kennzahl wird mit einer maximalen Punktzahl von 100 bewertet und trägt zusammen zu einer Gesamtpunktzahl für den Markenstärke-Index (BSI) für die nationale Marke bei, die ebenfalls 100 Punkte erreichen kann. Auf der Grundlage dieser Punktzahl wird jeder nationalen Marke ein Markenstärke-Rating zugewiesen, das einem Kreditwürdigkeitsrating ähnelt.

Die Berechnung des monetären Markenwerts erfolgt dann aus dem hypothetischen Lizenzgebühren-satz, unter Berücksichtigung des Markenstärke-Indexes (BSI), sowie den markenbezogenen BIP-Strömen eines Landes, die auf den Prognosen des World Economic Outlook des IWF basieren. Die ermittelten markenbezogenen BIP-Ströme nach Steuern werden unter Verwendung des Abzinsungssatzes auf einen Nettogegenwartswert abgezinst, um den nationalen Markenwert zu ermitteln. ■

Im Markenwert-Ranking 2021 verzeichnet Deutschland den größten Anstieg im Markenwert, nämlich um fast 14 Prozent.

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 2021 Audio: 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

Schreiner

Bayern

MEIN SCHREINER Wahre Werte. Echte Meister.

Marke Mit ihrer Lobby-Arbeit prägen Branchenverbände die Positionierung ihrer Mitglieder und damit deren Wahrnehmung in der breiten Öffentlichkeit. Bestes Beispiel ist der Fachverband Schreinerhandwerk Bayern. Der ist die handwerkspolitische Vertretung des Gewerks gegenüber der Öffentlichkeit, den politischen Entscheidungsträgern, bei Behörden und Institutionen und die unmittelbare Unterstützung der einzelnen Mitgliedsunternehmen in ihrem betrieblichen Umfeld. Durch innovative und aufmerksamkeitsstarke Imagekampagnen pflegt der Verband die aktive und moderne Darstellung der Branche. Das zahlt auf das Schreinerhandwerk insgesamt und auf die einzelnen Betriebe vor Ort ein. Die positionieren sich unter dem gemeinsamen Dach als regionale Marken mit Qualitätsanspruch.

Meister Eder und sein Pumuckl – dieses Klischeebild stellt sich bei den meisten Menschen spontan ein, wenn von einem bayerischen Schreinermeister die Rede ist. Tatsächlich haben die nostalgischen Kindergeschichten von Ellis Kaut rund um den frechen, rothaarigen Kobold mit der Stimme von Hans Clarin das Image des Schreiners in der Öffentlichkeit weit über Bayern hinaus geprägt. Groß und Klein lieben es, wie der Volksschauspieler Gustl Bayrhammer in seiner Werkstatt im Hinterhof der Widenmayerstraße 2 den allseits geschätzten Meister Eder mit Bierbauch und obligater Schürze mimt. Der schrullige Junggeselle mit Anfang sechzig leimt in seiner beschaulichen Werkstatt den Lehnstuhl von Freund Bernbacher, repariert die Kuckucksuhr von Hausmeister Stürzlinger oder hobelt auch einmal ein neues Regal. Natürlich immer kommentiert von Pumuckl. „Wunderbare Episoden mit starken Geschichten, die nicht nur die kindliche Phantasie anregen. Das muss man gesehen haben“, sagt Dr. Christian Wenzler, seit 27 Jahren Hauptgeschäftsführer beim Fachverband Schreinerhandwerk Bayern, mit freundlichem Lächeln: „Allerdings sollte man sich darüber im Klaren sein, dass die durchaus positiv besetzte, fiktive Welt von Meister Eder heutzutage wenig bis gar nichts mehr mit der Realität der Schreinerbetriebe in Bayern zu tun hat.“

MEISTER EDER Das Klischee prägt noch häufig die Vorstellung vom Schreinerhandwerk.

Schreinerhandwerk – Innovation aus Tradition

Heute ist das Berufsbild moderner Schreiner, oder Tischler, wie man in Norddeutschland sagt, sehr differenziert, technologisiert und vielfältig. „Früher war der Schreiner vor Ort der Allrounder für die Grundversorgung, bei dem die Kundschaft vom

SCHREINER AKTUELL Selbst kleine Schreinereien sind heute hoch technisiert.

Tisch über das Bett bis hin zum Schrank alles nach individuellen Vorstellungen bestellte. Und das im wahrsten Sinn von der Wiege bis zur Bahre“, so Wenzler, der daran erinnert, dass Sargschreiner in Stadt und Land einst auch die Bestattungen übernahmen. Dieses historische Berufsbild änderte sich mit der zunehmenden industriellen Produktion von Möbeln. „Immer größer werdende Möbelhäuser und internationale Möbelhausketten brachten das Handwerk massiv unter Druck. Käufer verlangten günstige Massenware, die in Großserien nach dem aktuellen Modegeschmack produziert wurde“, erklärt Wenzler. In der Folge verschwanden traditionelle Schreinereibetriebe und die Anzahl der Beschäftigten im Schreinerhandwerk ging zurück. Doch die Schreiner, die sich am Markt behaupteten, setzten mit ihrem handwerklichen Know-how, ihrer traditionellen Innovationskraft und ihrem Qualitätsanspruch immer wieder neue Maßstäbe.

Gründungsresolution 1902

Die am 10. November 1902 in Nürnberg versammelten Kreisvertreter des bayerischen Schreinerhandwerks fassen (...) folgende Resolution:

„Wir sind gewillt, zum Schutz und zur Verteidigung gegen ungerechte Belastung und Anforderungen an unser Gewerbe sowie zur Wahrung und Förderung unserer gewerblichen Interessen innerhalb Bayerns, einen Verband unter dem Namen: Verband bayerischer Schreinermeister zu gründen.“

Breites Leistungsspektrum des Handwerks

Das Aufgabengebiet der Schreinereibetriebe ist heute breit gefächert und reicht von dem Entwurf und der Herstellung maßgefertigter Möbel und ganzer Inneneinrichtungen über die Fertigung von Holzbauelementen bis hin zum Entwurf und der Erstellung ganzer Einbauküchen. „Je nach Spezialisierung des Betriebes kommen auch andere Tätig-

NACHWUCHS-WERBUNG
Mit moderner Ansprache junge Menschen für das Handwerk begeistern.

Lobby-Arbeit und Beratungsleistungen der Interessenvertretung

Das Aufgabenspektrum des Fachverbands Schreinerhandwerk Bayern ist umfangreich und vielfältig:

- die Beratung der Mitgliederbetriebe in allen Bereichen der Unternehmensführung und -technik
- der Abschluss branchenspezifischer Tarifverträge
- der Schutz der Mitgliedsbetriebe vor der Beitragspflicht zur SOKA-Bau
- die Vertretung der Branche in den Gremien der Berufsgenossenschaft, um praxisgerechte Arbeitsschutzvorgaben zu entwickeln
- die Mitwirkung bei der Normung
- die Verhinderung überzogener rechtlicher Vorgaben
- die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Aus- und Weiterbildung
- die gesamte Nachwuchswerbung
- die Präsentation der Branche in der Öffentlichkeit in Form von Imagekampagnen sowie durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- die Kommunikation relevanter Entwicklungen in der Branche selbst

„Schreiner erfassen in der speziellen Situation die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Mit ihrem fachlichen Know-how sind sie zuerst Berater, dann Planer und schließlich handwerklich die kompetenten Ausführenden für das Gewerk."

Dr. Christian Wenzler, Hauptgeschäftsführer Fachverband Schreinerhandwerk Bayern

keiten dazu", sagt Wenzler. Manche Firmen haben sich auf den Bau von Wintergärten aus Holz oder auf die Herstellung und fachgerechte Montage von Fenstern, Türen und Treppen spezialisiert. Alles, was mit Wohnen und Holz zu tun hat, fällt in den Arbeitsbereich des Schreiners. Dabei kommen nach wie vor traditionelle Werkzeuge wie Hobel und Säge, aber auch Hand- und Großmaschinen zum Einsatz. Heute arbeiten Schreiner außer mit Holz und Holzwerkstoffen auch mit anderen Materialien, wie beispielsweise Glas, Metallen oder Kunststoffen.

Digitalisierung in den Betrieben

Längst hat die Digitalisierung in den Betrieben Einzug gehalten. Am Computer werden Entwürfe nach Kundenwünschen erstellt. Eine bildliche Vorstellungskraft, räumliches Denken und mathematisches Verständnis sind damit für den Beruf eine Grundvoraussetzung. Außer dem mathematischen Verständnis wird vom Schreiner eine Computer-Affinität erwartet. „Während früher vor allem die Handarbeit in den Werkstätten dominierte, finden sich heute in den modernen Betrieben immer mehr computergesteuerte Maschinen", berichtet Wenzler. Obwohl sogenannte CNC-Maschinen im Schreinerhandwerk nicht mehr wegzudenken sind, wird in der Ausbildung auf manuelle Fertigkeit und individuelle Gestaltung größten Wert gelegt. Wenzler: „Schreiner erfassen in der speziellen Situation die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Mit ihrem fachlichen Know-how sind sie zuerst Berater, dann Planer und schließlich handwerklich die kompetenten Ausführenden für das Gewerk." Schreinerfachbetriebe ermöglichen Kunden damit die Individualisierung bis in das kleinste Detail. „Und können bei der Preisgestaltung so gut wie immer mit den Massenprodukten des mittleren Preissegments aus dem Möbelhaus mithalten", ergänzt Wenzler.

MITGLIEDER-MAGAZIN Das hochwertige Magazin *MASSSTAB* informiert die Mitglieder sechsmal pro Jahr.

Der „Innungsschreiner" muss zur Qualitätsmarke werden

Trotz der Innovationskraft und starken Stellung des bayerischen Schreinerhandwerks ließ eine Marktstudie die Verantwortlichen im Fachverband Schreinerhandwerk Bayern aufhorchen. „Die von uns in Auftrag gegebene Studie zeigte deutlich, dass das bayerische Schreinerhandwerk in allen Kundengruppen

Fotos: © Shutterstock, © imago, Unternehmen

BRANCHENLOGO Der orangene Würfel signalisiert den Qualitätsanspruch der Meisterbetriebe.

AUCH DIE MESSEAUFTRITTE des Verbands erfolgen konsequent im Branchen-CI. Hier die Ausstellung der besten bayerischen Gesellenstücke auf der Heim+Handwerk in München.

IMAGE-KAMPAGNE
Unter dem Slogan „MEIN SCHREINER“ zeigt der Fachverband Präsenz, in der aktuellen Corona-Pandemie bereits seit Mai 2020 mit einer eigenen Kampagne.

BR media

Dachkampagne mit Radio-Werbung

„Nachdem auch unter wirtschaftlichem Druck die Erkenntnis gereift war, dass das bayerische Schreinerhandwerk eine Gemeinschaftswerbung braucht, haben wir über klassische Marktforschung den Ist-Zustand der Branche analysiert. Darauf sind wir mit unserer Lobby-Arbeit in konsequente Imagewerbung eingestiegen. Um diesen wichtigen Schritt finanzieren zu können, mussten wir die Beiträge deutlich erhöhen und verloren dadurch auch Mitglieder. Allerdings wurde unser Konzept von den im Fachverband verbliebenen Betrieben voll und ganz mitgetragen. Ein für den späteren Erfolg ganz entscheidender Faktor. Mit der notwendigen finanziellen Ausstattung investierten wir massiv in Imagewerbung für das Schreinerhandwerk Bayern und probierten ganz verschiedene Formate. Ob Werbung in Tageszeitungen, in Magazinen wie *Focus* und *Spiegel*, im Radio oder im Fernsehen – wir zeigten flächendeckend Präsenz. Daraus ergab sich für uns ein „Learning by Doing“ und wir kamen zu der Überzeugung, dass in der Radio-Werbung für uns das Preis-Leistungs-Verhältnis am günstigsten ist. Inzwischen konzentrieren wir uns auf ein bis zwei große Radio-Kampagnen pro Jahr. Dabei fokussieren wir uns mit unserer bayernweiten Image-Werbung mittlerweile auf die öffentlich-rechtlichen Radiosender des Bayerischen Rundfunks, insbesondere auf Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3 und BR24. Grund dafür sind das passende, seriöse redaktionelle Umfeld, die Reichweite sowie die Abdeckung der für uns relevanten Zielgruppen. Aufhänger für unsere Imagekampagnen sind jedes Jahr unsere Aktionen zum Tag des Schreiners und in diesem Jahr die Corona-Kampagne unter dem Slogan: „Wir sind da! Auch in Krisenzeiten.“

Unser Credo zur Radio-Werbung: Einfache Aussage, klare Message. Dabei haben unsere Mitgliedsbetriebe immer die Möglichkeit, sich mit eigenen Werbemaßnahmen vor Ort an den jeweiligen Kampagnen zu beteiligen. Wir sorgen mit der Radio-Werbung quasi für das Grundrauschen und die Betriebe vor Ort können unter dem Dach des orangenen Würfels mit ihren Aktionen – von der Facebook-Anzeige über die Zeitungsanzeige, den Tag der offenen Tür, vom gemeinsamen Gewinnspiel bis zum Großflächenplakat – die Präsenz verstärken. Dieses Zusammenwirken verschiedener Mediengattungen mit Hörfunk als Fundament funktioniert hervorragend und unsere Mitgliedsbetriebe sind mit der Werbewirkung mehr als zufrieden.“

Dr. Christian Wenzler, Hauptgeschäftsführer Fachverband Schreinerhandwerk Bayern

KUNDENZEITSCHRIFT Mit ihrer vom Verband gelieferten, individualisierten Kundenzeitschrift können sich die Mitglieder regelmäßig bei ihren Kunden in Erinnerung bringen.

zwar ein durchgehend positives Profil hatte, jedoch auch eine gravierende Schwäche: Der zu zögerliche Auftritt der Betriebe nach außen“, so Wenzler. Sprich: Die große Mehrheit der potenziellen Kunden hatte den Eindruck, der Schreiner warte eher in seiner Werkstatt auf den Auftraggeber, anstatt aktiv den Markt zu bearbeiten. Wenzler: „Die Folge war, dass gerade private Auftraggeber oft gar nicht mehr wussten, welches breite Produkt- und Dienstleistungsspektrum der Schreiner abdecken kann.“ Fazit: Die Marke „Schreiner“ musste durch Imagekampagnen so positioniert werden, dass das Siegel „Meisterbetrieb der Innung“ in der breiten Öffentlichkeit als Qualitätsmarke wahrgenommen wird.

Kampagnenmotto – „Mein Schreiner“

So hat der Fachverband Schreinerhandwerk Bayern im Jahr 2002 seine erste große Imagekampagne gestartet und seine Mitglieder seither immer wieder aufs Neue unter dem Motto „MEIN SCHREINER – Wahre Werte. Echte Meister.“ in der Öffentlichkeit präsentiert. „Unsere umfangreiche Website schreiner.de fungiert als Informationsforum für grundsätzliche Fragen potenzieller Kunden wie auch als Suchmaschine für den passenden Handwerker vor Ort“, so Wenzler, der die einprägsame Domain rechtzeitig für seinen Verband reserviert hat: „Ein echtes Pfund.“ Zwei Drittel der Mitgliedsbetriebe des Fachverbands Schreinerhandwerk Bayern nutzen inzwischen auch das einprägsame Branchenlogo, den orangenen Würfel, um ihr Unternehmen nach außen hin darzustellen. Das signalstarke Logo kann zu allen betrieblichen Zwecken in Verbindung mit zahlreichen Bildmotiven genutzt werden, die unter dem Slogan „Mein Schreiner“ für die ganze Branche und die jeweilige Handwerksstätte werben. Der Verband erweitert dabei kontinuierlich die Motiv-Vielfalt der Kampagne. Mit dem jährlich im November stattfindenden Tag des Schreiners hat der Lobby-Verband zudem eine wirkungsstarke Dachkampagne geschaffen. „Die Betriebe vor Ort öffnen zu dem Tag der offenen Tür ihre Werkstätten und präsentieren im familiären Umfeld ihr jeweiliges Leistungsspektrum“, so Wenzler. Aufmerksam gemacht wird auf die Aktion durch eine starke, lan-

Sternstunden
WIR HELFEN KINDERN

„Wegen des großen Erfolgs der Aktion arbeiten wir seit Jahren mit dem Bayerischen Rundfunk zusammen und werden diese Zusammenarbeit auch in den nächsten Jahren fortsetzen."

Dr. Christian Wenzler

desweite Radiokampagne. „Die Tage der offenen Tür wurden in diesem Jahr am 7. und 8. November veranstaltet und trotz der Corona-Pandemie von zahlreichen unserer Innungsbetriebe als Präsenzveranstaltung genutzt", so Wenzler, der für die Betriebe eine ganze Palette von Werbemöglichkeiten bereitstellt, mit denen die Radio-Dachkampagne vor Ort verstärkt werden kann.

Schreinerservice Bayern GmbH

Werbliche Unterstützung erfahren die Betriebe auch durch das Angebot der verbandseigenen Schreinerservice Bayern GmbH: Im Shop von schreiner.de können sie aus einem umfangreichen Werbemittel-Sortiment wählen, von gebrandeten Mousepads und Großflächenplakaten über Liegestühle, Luftballons und Kartenspiele bis hin zum Kundenmagazin *MEIN SCHREINER*. „Viele Werbemittel lassen sich zudem mit Firmenlogo und Inhaberfoto personalisieren", betont Wenzler. Und für besondere Kundenaktionen lassen sich beim Verband pfiffige Artikel im Schreiner-Design bestellen: *Mein Vogelhaus vom Schreiner*, *Mein Liegestuhl vom Schreiner* oder auch *Mein Spielewürfel vom Schreiner*. Sie eignen sich für Firmenveranstaltungen ebenso wie dafür, neue Mitarbeiter aus dem Nachwuchs zu gewinnen.

WERBLICHE UNTERSTÜTZUNG
Mit einem großen Sortiment Werbematerial unterstützt der Verband seine Mitglieder.

Aktion Sternstunden des Bayerischen Rundfunks

Die Leistungen des Tischler- und Schreinerhandwerks transportiert der Fachverband nicht zuletzt auch über eine Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk und seiner Aktion Sternstunden in die breite Öffentlichkeit. „Im schwierigen Jahr 2020 konnten mithilfe verschiedener Aktionen der Betriebe sowie der Innungen und des Verbands satte 40 000 Euro an Kinder in Not überreicht werden", freut sich Dr. Christian Wenzler, der auch 2021 wieder an der Sternstunden-Kampagne teilnimmt: „Wegen des großen Erfolgs der Aktion arbeiten wir seit Jahren mit dem Bayerischen Rundfunk zusammen und werden diese Zusammenarbeit auch in den nächsten Jahren fortsetzen."

Aktuelle Konjunkturumfrage mit Spitzenwerten

Dass die langjährige Lobby-Arbeit des Fachverbands Schreinerhandwerk Bayern und die Positionierung unter dem Motto „MEIN SCHREINER" Früchte tragen, zeigt die aktuelle Entwicklung. „Es ist schon fast nicht mehr zu glauben: Während die Corona-Krise kein Ende zu finden scheint, setzt sich der positive wirtschaftliche Trend im bayerischen Schreinerhandwerk scheinbar unbeeindruckt fort", freut sich Hauptgeschäftsführer Dr. Christian Wenzler: „Die konjunkturelle Lage hat sich für unsere Branche im Herbst 2021, ausgehend von dem bereits sehr hohen Niveau des Vorjahres, nochmals verbessert und erreicht einen neuen Spitzenwert." So kann es auch nach Corona weitergehen. **von Friedrich M. Kirn**

Plakatkampagne *#ichrettedeinleben*

Kampagne Mehr als 60 000 Menschen haben bereits unter www.ichrettedeinleben.de die Petition zur bundesweit verpflichtenden Einführung von Unterricht in Wiederbelebung unterzeichnet. Seit November hängen unter anderem in sämtlichen Landeshauptstädten Plakate zur Kampagne – damit werden die Kampagnen aus den sozialen Medien auch in die reale Welt getragen.

Gegründet im August 2021 vom Deutschen Rat für Wiederbelebung, vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden Professor Bernd Böttiger und die Notärztin Dr. Carola Holzner alias Doc Caro, ist die Initiative *Wir beleben Deutschland wieder* ein Zusammenschluss aus vielen Organisationen und Verbänden, die sich für die Verbesserung der Laienreanimationsquote in Deutschland einsetzen.

Mit ihrer Petition an den Deutschen Bundestag möchte die Initiative eine bundesweite Einführung von zwei Stunden Reanimationsunterricht spätestens ab der 7. Klasse jährlich bis zum Ende der Schulzeit erreichen – so können pro Jahr Tausende Menschenleben in Deutschland zusätzlich gerettet werden.

Unterstützt wird die Petition von zahlreichen NGOs und Influencern, die das Hashtag *#ichrettedeinleben* verbreiten: Gemeinsam wollen sie dazu beitragen, dass jährlich 10 000 mehr Menschen überleben – denn Wiederbelebungs-Unterricht erhöht die Bereitschaft, Leben zu retten. ■

Fotos: Unternehmen / © iStockphoto

Doppelte Freude:

Drogeriemarkt Müller wird „Spielwarenhändler des Jahres“ und erzielt mit Radiokampagne deutliches Umsatzplus

Radio-Case Spielend erfolgreich: Drogeriemarkt Müller wurde 2020 zum zweiten Mal in Folge zum Spielwarenhändler des Jahres gekürt. Dafür bedankte sich das Unternehmen mit einer nationalen Radiokampagne und 20 Prozent Rabatt auf alle Spielwaren.

In Kombination mit Angebotsprospekten lockte die Audio-Kampagne noch mehr Käufer*innen in die Filialen und auf die Website von Müller, um den Spielwarenabverkauf zu steigern. Die erfolgreiche Kampagne bot gleich doppelten Grund zum Feiern, denn die Analyse mit dem Forschungsmodul Sales Effekt belegte einen starken RoI von 6,62 Euro und ein Umsatz-Uplift von 14,2 Prozent.

CASE

Radio lockt Käufer*innen zu Drogeriemarkt Müller und sorgt für deutlichen Mehrumsatz

Die Wahl zum Händler des Jahres in der Kategorie Spielwaren nahm Müller zum Anlass, sich mit einem attraktiven Angebot bei seinen Kund*innen zu bedanken. Deshalb schaltete der Drogeriemarkt von 01.11.2020 bis 08.11.2020 eine nationale Radiokampagne, die durch Prospektwerbung begleitet wurde, und sich an alle haushaltsführenden Personen in Deutschland richtete. Das Ziel der Audio-Kampagne: Die Rabatt-Aktion promoten, um somit den Umsatz zu steigern. Die Wirkeffekte der Radiowerbung wurden anschließend umfangreich untersucht.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Analysiert und evaluiert wurde die Abverkaufsleistung der Audio-Kampagne von Drogeriemarkt Müller mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt, welches auf dem Haushaltspanel GfK Consumer-Scan basiert. Dort werden täglich die Einkaufsakte von 30 000 privaten Haushalten erfasst. Zusätzlich wird identifiziert, welche Haushalte mit der Radiokampagne erreicht wurden und welche nicht. Die Analyse erstreckte sich über den Kampagnenzeitraum vom 01.11.2020 bis 08.11.2020, plus einer Woche Nachwirkzeitraum bis zum 15.11.2020.

Müller Spielwaren

Moderne Verbraucher sind anspruchsvoll: Sie erwarten beim Einkauf ein angenehmes Ambiente, gute Beratung, eine große Auswahl an starken Marken – und das alles zu dauerhaft günstigen Preisen.
Die Antwort auf diese Wünsche ist inzwischen über 800-mal in Europa vertreten: Das Müller Erlebniskaufhaus – die überzeugende Verbindung aus Einkaufsspaß und konkretem Mehrwert. Müller führt das größte Drogeriesortiment Deutschlands.
Doch auch im Bereich Parfümerie, Naturshop, Schreibwaren, Spielwaren, Multimedia, Haushalt & Ambiente sowie Strümpfe und Handarbeit können Müller-Kunden aus dem Vollen schöpfen: Dank eines Sortiments von insgesamt 185 000 Artikeln.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Durch die Radiokampagne konnte Drogeriemarkt Müller seinen Umsatz merklich steigern.

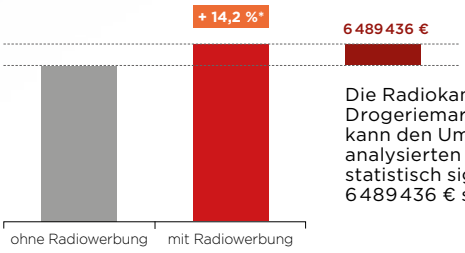
KEY-PERFORMANCE-INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung erzielt starken RoI durch einen hohen Umsatz-Uplift für Drogeriemarkt Müller

Ausgezeichnete Wirkeffekte – die Ergebnisse der Sales-Effekt-Analyse belegen den Erfolg der Radiokampagne:

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Umsatz



Die Radiokampagne von Drogeriemarkt Müller kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant um 6 489 436 € steigern.

Kurzfristiger RoI**

Vergleicht man die Umsätze von Drogeriemarkt Müller, die mit und ohne Werbung realisiert werden, können 6 489 436 € Mehrumsatz im betrachteten Zeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.
Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 980 086 €, ergibt sich ein kurzfristiger RoI** von:

RoI = 6,62

Basis: GfK ConsumerScan n=30 000 Haushalte. Umsatz im Analysezeitraum: 01.11.2020 – 15.11.2020 | * Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei €=0,05 | ** der kurzfristige RoI ist statistisch signifikant bei €=0,05.

Radio erzielt deutliches Umsatzplus
Durch die Radiokampagne konnte Drogeriemarkt Müller seinen Umsatz merklich steigern. Vergleicht man die Gruppe mit Kontakt zur Audio-Kampagne mit der ohne Kampagnenkontakt, ergibt sich im Analysezeitraum eine deutliche Umsatzsteigerung von 14,2 Prozent.

Erfolgreicher RoI der Radiokampagne
Die Analyse mit Sales Effekt belegt, dass die Audio-Werbung von Drogeriemarkt Müller einen außerordentlich guten kurzfristigen RoI von 6,62 Euro pro eingesetztem Werbe-Euro erzielte.

Radio aktiviert Bestandskund*innen
Der Audio-Spot wirkte besonders positiv auf die Bestandskund*innen – in der Gruppe der Käufer*innen[1], die schon zuvor bei Müller einkauften, generierte die Radiokampagne einen RoI von 4,93 Euro.

Drogeriemarkt Müller gewinnt Neukund*innen
Mit der Kampagne wurden nicht nur Bestandskund*innen zum Kauf aktiviert, Müller konnte mit der Audio-Werbung auch neue Kund*innen gewinnen. Bei den Nicht-Käufer*innen[2] betrug der RoI 1,69 Euro.

Für Drogeriemarkt Müller war der Radioeinsatz ein voller Erfolg, was der RoI von über 6 Euro bestätigt. Audio ist für das Unternehmen eine sichere und effiziente Kommunikationsoption mit hoher Aktivierungskraft des Mediums, die nicht nur bei Stammkundschaft greift, sondern auch neue Kund*innen in die Märkte bringt und Gelegenheitskund*innen reaktiviert. ■

[1] Haushalte, die im Vorzeitraum bereits einen oder mehrere Käufe bei Drogeriemarkt Müller getätigt haben.
[2] Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne nicht bei Drogeriemarkt Müller eingekauft haben.

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION
GLÜCK-WUNSCH!
Allen unseren Freunden und Partnern danken wir für das zusammen Erreichte in 2021. Wir wünschen von Herzen schöne Feiertage und einen optimistischen Start in ein von Glück und Gesundheit geprägtes 2022.
Ihre BRmedia
1
BR 2
3
BR KLASSIK
BR 24
BRmedia
Spots in BR Radio-Werbeblöcken: klimaneutral durch Kompensation – mehr unter www.br-media.de

Tastillery

Hochprozentige Revenue-Streams im E-Commerce

Marke Im Frühjahr 2016 gründeten die Hamburger Andreas und Waldemar Wegelin die Fine-Drinking-Plattform Tastillery, mit dem Ziel, Menschen zum besseren Trinken zu inspirieren. Angefangen mit hochwertigen Spirituosen-Tastings, haben die Cousins heute, nur fünf Jahre später, ein exquisites E-Commerce-Business mit über 800 handverlesenen Spirituosen aufgebaut.

Das Geschäftsmodell von Tastillery basiert nicht nur auf dem Verkauf von Probier-Sets, sondern auf vier Zutaten, die das Erfolgsrezept der Plattform bilden:

1. Im Bereich der Exploration hat sich Tastillery zur Aufgabe gemacht, eigene Entdeckungen, Reiseerfahrungen und Genusskulturen an Kund*innen und Community weiterzugeben. Das nötige Wissen und das richtige Maß an Humor liefern die Gründer über Multichannel-Interaktions- und -Kommunikationsflächen. Für besondere Genusserlebnisse sorgt darüber hinaus der größte Whisky-Club Deutschlands, den Tastillery mit über 2000 Mitgliedern führt und monatlich immer wieder mit Neuheiten überrascht – Whisky im Netflix-Format.

2. Die Olive im Martini stellt die Möglichkeit zur vollen Mitbestimmung bei Geschmack, Design und Marketing mit der zweiten Zutat von Tastillery dar: den eigenen Spirituosenkreationen. Darunter der weit über die Grenzen Hamburgs bekannte und prämierte CINECANE Popcorn-Rum oder auch der neuinterpretierte Premiumglühwein GLOW sowie der erst kürzlich erschienene Vosé, ein kreativer Vodka-Rosé.

3. So erlesen wie die Auswahl an Zutaten bei Tastillery's eigenen Spirituosenkreationen ist auch die Aufnahme von neuen spannenden Spirituosen in ihren Shop. Klassiker aus dem Einzelhandel? Fehlanzeige! Der klassische Flaschenkauf im Shop soll für Kund*innen zum Erlebnis werden. Für die Aufnahme jedes einzelnen Produkts stehen Andreas und Waldemar mit ihren persönlichen Erfahrungen – wie etwa Erlebnisse und Tastings vor Ort – ein, die Qualität und Einzigartigkeit garantieren.

4. Tastillery zeichnet sich als Partner durch eine große und spezifisch an hochwertigen Spirituosen interessierte Community aus, die sich durch den nahbaren Dialog auf multiplen Plattformen (Instagram, Facebook, YouTube, Spotify) aufgebaut hat. Auf die Kreativität des Content-Teams im hauseigenen Studio von Tastillery greifen deshalb mittlerweile auch die ganz großen Player der Spirituosenwelt wie der britische Spirituosenkonzern Diageo zurück.

Das A und O der verteilten Arbeit: flexible Workflows

Waldemar und Andreas haben ihr Unternehmen von Anfang an flexibel aufgebaut – auch bezogen auf

TASTILLERY
Drinking Buddies
Online-Shop für Spirituosen & Weine und größter Whisky-Club Deutschlands

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

ihre technischen Workflows. Waldemar erklärt: „Tastillery ist in Dropbox geboren und wächst täglich weiter. Alle unsere Assets liegen sicher darin, unser Team kann von überall jederzeit an Projekten flexibel arbeiten. Wir versuchen immer, auf smarte Lösungen zu setzen, die sich auch miteinander verknüpfen lassen.“ So war die Pandemie, die auch sie über Nacht

ANDREAS UND WALDEMAR WEGELIN
Mit dem nötigen Wissen und richtigem Maß an Humor zum erfolgreichen E-Commerce-Business. Links: Tastillery bei *Die Höhle der Löwen*.

ins Homeoffice schickte, keineswegs eine unlösbare Aufgabe. Ganz im Gegenteil: Sie konnten Halt in einer auf Vertrauen und Wertschätzung basierenden Kultur finden, und wussten, dass all ihre Daten sicher fürs Team in der Cloud, in ihrem Fall in Dropbox, lagen. Ohne Hardware-Zwang und Büropflicht zum flexiblen Arbeitsmodell – auch in Krisen, ganz ohne Informationsverlust. Intern läuft die Kommunikation über Slack. Und mit ihren Kunden, besonders im Kontext der Content-Creation, arbeiten sie stets über geteilte Dropbox-Ordner und Dropbox-Transfer.

Ohne Dropbox keine Arbeit, kein Abschluss und kein Tastillery

Eine Anekdote aus der Studienzeit verbindet für Tastillery das Hier und Jetzt mit Vergangenheit und Zukunft: „Dropbox hat mir quasi mein Studium gerettet. Eine Woche vor Abgabe meiner Bachelorthesis hat sich meine Festplatte aufgehangen, aber meine Bachelorarbeit lag wohlbehalten in der Cloud. Also war alles gar kein Problem und ich konnte an einen anderen Rechner gehen und sie vollenden. Ohne Dropbox also keine Arbeit, kein Abschluss und kein Tastillery“, erinnert sich Andreas lachend.

Die Zukunftswünsche der beiden zeichnen sich vor allem durch viele Ideen und Kollaboration aus: Mit dem Ziel, das kreativste Spirituosen-Unternehmen der Welt zu werden, gehen ihre Ideen weit über den Ausbau ihrer Liquid-Variationen hinaus. So stehen in Zukunft auch Ideen rund um eine eigene Kollektion oder um Rezeptbücher an. Kurz: Tastillery hat sich durch Kreativität, Flexibilität und Resilienz zu einem starken Business entwickelt und bietet noch so viel Potenzial, das in Zukunft genutzt und gekostet werden will. ■

Kostenloser Standardversand

Kompetenter Service

Über 1 Mio. zufriedene Kunden

35 Jahre Erfahrung im Druck

ONLINEPRINTERS

EXPO 2020 إكسبو
دبي، الإمارات العربية المتحدة
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES
EXPO 2020 DUBAI UAE
Bureau International des Expositions

All Eyes on Dubai

Interview with Khalid Sharaf, Head of International Business Engagement, International Participants, Expo 2020 Dubai.

All eyes on Dubai with Expo 2020: in what way do you consider Dubai a global hub for business?
In half a century, the UAE has risen to global prominence as a cross-continental gateway, strategically located between east and west, north and south, with a proven track record in sustainable economic growth, facilitating partnerships, creating opportunities and maximising business value. World-class infrastructure and business-friendly regulatory frameworks have contributed to its appeal across a broad mix of global industries. The Emirates has one of the world's most dynamic and future-focused economies. It has also demonstrated its resilience in the last 18 months and remains a highly attractive destination for professional expatriates.

A strategic investment in the future of Dubai, Expo 2020 contributes to key economic initiatives undertaken by the UAE government, which includes UAE Vision 2021 and the UAE's Centennial Plan 2071.

Dubai is a synonym for innovation. How can small and medium businesses in Germany, Austria and Switzerland benefit from this dynamic innovation culture?
Emerging from a challenging global economic climate, there has never been a greater need for business, tech, and financial leaders to collaborate in the forging of new partnerships and acceleration of sustainable growth. Dubai, using Expo 2020 Dubai as its platform, provides a rare networking opportunity where the world is in one place.

Small and medium enterprise (SME) empowerment is a strategic priority for the UAE Government. For example, Expo 2020 Dubai is committed to acting as an enabler for SMEs by maximising their integration into the Expo 2020 Dubai supply chain. It has committed to deliver at least 20 per cent of its direct and indirect spend to SMEs, supporting overall efforts to foster long-term business growth.

> „Dubai, using Expo 2020 Dubai as its platform, provides a rare networking opportunity where the world is in one place."

Expo 2020 has a well-structured business programme that creates the right environment for innovation to blossom and for new partnerships to develop. We will be measuring the success of the event through the magnitude of impact it has on business, and the lasting legacy of this impact.

A vital part of Expo 2020's legacy is District 2020, where we are designing a post-event regulatory environment that removes or minimises the common hurdles businesses face while setting up in a new market. These new regulations will capitalise on Dubai's existing business framework to allow for companies to maximise the benefits. We welcome businesses from Germany, Austria and Switzerland who would like to know more! ■

Fotos: Expo 2020 Dubai, © Adobe Stock

Tracking im Affiliate-Marketing mit neuem Datenschutzgesetz

Affiliate-Tracking Das saubere Tracking spielt für den Erfolg beim Affiliate-Marketing eine zentrale Rolle. Mit dem Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) ergeben sich jedoch neue Anforderungen beim Datenschutz, die das Affiliate-Tracking künftig erschweren. Webseiten- und Shopbetreiber können sich schon jetzt auf das TTDSG vorbereiten.

Das Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG), das am 1. Dezember 2021 in Kraft tritt, führt bisherige, verstreute Regelungen aus dem Telekommunikationsgesetz (TKG), Telemediengesetz (TMG) und der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zusammen, um den Datenschutz im Bereich Telekommunikation und Online-Dienste zu festigen. Das bedeutet, die Nutzung von Cookies und Tracking-Daten ist dann nicht mehr ohne das Einverständnis der Nutzer möglich. Für Online-Marketer hat das direkte Auswirkungen auf die Reichweiten- und Statistikmessung. In Deutschland war das Tracking bislang unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne die Einwilligung der Nutzer möglich. Mit dem TTDSG fällt das Affiliate-Tracking jedoch hinter den Consent. Ausgenommen davon sind lediglich erforderliche Cookies, die dafür sorgen, dass Webseiten wie erwartet funktionieren. Dazu zählen beispielsweise Warenkorb-Cookies in einem Online-Shop. In Hinblick auf alle anderen Cookie-Anwendungen wird das TTDSG kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Shopbetreibern die Vergütung über Affiliate-Provisionen erschweren, da diese ohne die Zustimmung zur Datenverarbeitung nicht mehr zuverlässig abgerechnet werden können. Umso wichtiger ist es, das Affiliate-Tracking technisch darauf vorzubereiten, sodass es auch mit Einführung des TTDSG rechtssicher funktioniert.

Bedeutung von Cookies für User und Webseitenbetreiber

Um zu verstehen, wie der Tracking-Prozess im Affiliate-Marketing technisch angepasst werden muss, gilt es zunächst, das aktuelle Cookie-Tracking zu beleuchten und den Unterschied zwischen First-Party- und Third-Party-Cookies zu klären. Grundsätzlich erhalten Webseitenbetreiber durch Cookies die Möglichkeit, Daten auf den Endgeräten von Nutzern zu speichern. Dies geschieht in Form von klei-

nen Textdateien, die im Browser abgelegt werden. Rufen User eine Seite erneut auf, wird die Textdatei mit den gespeicherten Daten zurück an die Webseite gesendet. Das heißt, der Nutzer wird wiedererkannt und seine einmal getätigten Einstellungen können direkt wieder geladen werden. Das geschieht in der Regel über First-Party- oder Third-Party-Cookies. Während erstere von einer Webseite gesetzt werden, auf der sich der User gerade befindet, wird bei letzteren ein Cookie von einer anderen Domain gesetzt. Cookies haben einen wesentlichen, positiven Einfluss auf die Benutzererfahrung und bieten Webseitenbetreibern die Möglichkeit, Analysen und Auswertungen vorzunehmen. Sie speichern jedoch sensible personenbezogene Daten, wie zum Beispiel IP- und Mail-Adressen, Passwörter, besuchte Webseiten, zuletzt angesehene Produkte oder Dauer und Häufigkeit von Internetbesuchen. Webseitenbetreiber können mit Analyseprogrammen wie Google Analytics die Daten abrufen und ein Nutzer- bzw. Bewegungsprofil erstellen.

Wie funktionierte das Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing bisher?

Cookies erfüllen verschiedene Zwecke – im Affiliate-Marketing werden Tracking-Cookies eingesetzt, die eine Click-ID des Nutzers speichern. Sie ist für die korrekte Zuordnung einer Transaktion notwendig, damit der jeweilige Publisher eine Provision erhält. In der Regel läuft das Cookie-Tracking bisher wie folgt ab: Der Besucher eines Publishers klickt auf ein Affiliate-Werbemittel und wird kurzzeitig auf das Affiliate-Netzwerk gelenkt, das einen Cookie mit der Click-ID setzt, wobei die Daten in der Datenbank des Systems gespeichert werden. Danach wird der Nutzer zum Shop des Advertisers weitergeleitet. Kauft der Nutzer etwas im Shop, wird ein Transaktionscode des Affiliate-Netzwerks auf der Bestellbestätigungsseite aktiviert, durch den das Netzwerk den Cookie wieder auslesen kann und anhand der Click-ID erkennt, über welchen Publisher die Transaktion vermittelt wurde. Dieser erhält sei-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Das bisherige Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing ist künftig jedoch nicht mehr rechtssicher, da das TTDSG eine Einwilligung des Nutzers für die Verwendung von Cookies verlangt.

ne Provision, nachdem die Transaktion erfolgreich bestätigt wurde.

Das bisherige Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing ist künftig jedoch nicht mehr rechtssicher, da das TTDSG eine Einwilligung des Nutzers für die Verwendung von Cookies verlangt. Darüber hinaus werden Third-Party-Cookies in Zukunft durch die Browser unterbunden, was zu einem Datenverlust führt und für die Vergütung des Publishers ein Risiko darstellt. Daher sollten Webseiten- und Shopbetreiber grundsätzlich auf First-Party-Tracking umstellen.

Tracking künftig über Advertiser oder Affiliate-Netzwerke

Es gibt zwei technische Möglichkeiten, mit denen sich die Attribution im Affiliate-Marketing mit Inkrafttreten des TTDSG ab Dezember 2021 rechtssicher umsetzen lässt. Bei der ersten Variante speichert der Advertiser die notwendigen Tracking-Informationen über Shop-eigene Speichermöglichkeiten, wobei er den Redirect über eine eigene First-Party-Domain durchführt (Real-First-Party). Das heißt, es gibt im Hintergrund keine Third-Party-Cookies und das Affiliate-Netzwerk wird nicht mehr von den Browsern blockiert. Zudem verringert sich die Gefahr eines Tracking-Verlusts, da der Shop die Click-ID übernimmt. Bei der zweiten Variante übernimmt das Affiliate-Netzwerk die Attribution mittels eines Tracking-Containers, der auf allen Shop-Seiten eingebunden werden muss (First Party). Da im Hintergrund durch den Tracking-Container ein Third-Party-Cookie ausgeführt wird, handelt es sich „nur" um einen First-Party-Prozess. Wichtig ist, dass die Cookies erst nach der Zustimmung der User gesetzt werden.

Ist das Tracking ohne die Zustimmung der Nutzer möglich?

Die Zustimmungsraten von Nutzern bei der Verwendung von Cookies schwanken sehr stark und liegen gemeinhin zwischen 30 und 80 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist die Frage berechtigt, ob das Tracking auch ohne die Einwilligung der User möglich ist. Beim Server-to-Server-Tracking (S2S-Tracking) sind zwar keine Cookies erforderlich, da der Shop die Click-ID serverseitig an das Affiliate-Netzwerk übermittelt, doch das Tracking ist nur innerhalb einer Session möglich. Zudem kann das S2S-Tracking lediglich eine Ergänzung zum First-Party-Tracking sein, da aufgrund der Änderungen durch das TTDSG nur noch First-Party-Cookies zulässig sind.

Fazit

Mit dem Inkrafttreten des TTDSG am 1. Dezember 2021 ist das Setzen von Cookies nur noch mit Zustimmung der Nutzer möglich. Daraus ergeben sich für Online-Marketer Herausforderungen bezüglich des Affiliate-Trackings und damit der korrekten Vergütung von Publishern. Indem Webseiten- und Shopbetreiber ihr Tracking bereits jetzt anpassen und auf Real-First-Party- bzw. First-Party-Tracking-Lösungen oder S2S-Tracking in Kombination mit First-Party-Cookies umsteigen, können sie die Attribution im Affiliate-Marketing auch in Zukunft rechtssicher und zuverlässig gewährleisten.

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

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

Positives Denken als Erfolgsmodell

Mediatrends 2022 Zahlreiche Protagonisten der Werbebranche haben im vergangenen Sommer die Post-Corona-Ära eingeläutet. Eine trügerische Hoffnung, wie wir heute wissen. Doch aller Widrigkeiten zum Trotz braucht es für die kommenden Monate Konzepte. Wohin der Trend im Werbemarkt geht, lesen Sie hier:

„Marken brauchen 2022 eine starke Stimme“

2022 geht es um die Superkraft des Hörens. Besonders Podcasts und Voice sind Wachstumstreiber im Audio-Umfeld. Im Podcastmarkt heben programmatische Monetarisierungslösungen, Kreationsplattformen und Fortschritte in der Reichweitenmessung (ma Podcast 2022) das Umsatzpotenzial. Neue Technologien wie 3D Audio sorgen für kreative, hochwertige Podcastkampagnen. Daneben eröffnet die zunehmende Durchdringung von Voice eine Vielzahl neuer Touchpoints zu exklusiven Audio-Zielgruppen. Ob Shopping per Sprachbefehl oder Voice-Assistance im Auto – Marken brauchen 2022 eine starke Stimme.

Katharina Zeschke, Leiterin Business Development, RMS

„Glaubwürdige Medienmarken bieten Vertrauen und Verlässlichkeit“

Das Jahr geht, die Trends bleiben: Auch das Werbejahr 2022 wird ganz in den Zeichen Regionalität, Vertrauen, Brand-Safety und Wirkung stehen. Denn in einer unverändert unruhigen Zeit bieten glaubwürdige Medienmarken den Menschen wie den Werbungtreibenden Vertrauen und Verlässlichkeit – Werte, die einfach nie aus der Mode kommen. Das gilt für Print wie für die digitale Welt, in der diese besondere Umfeldqualität absolut keine Selbstverständlichkeit ist. Und die regionale Abozeitung wird dabei nicht von irgendwem gelesen – über alle Kanäle zählen die zahlenden Zeitungleser*innen zur Premium-Zielgruppe: einkommensstark, gut ausgebildet, mitten im Leben stehend. So bleibt die regionale Tageszeitung einmal mehr der „place to be“ – attraktiv, zuverlässig, klassisch gut.

Carsten Dorn, Geschäftsführer Score Media Group

„Positives Denken als Fundament für den Erfolg 2022“

Neugierde, Partnerschaften und positives Denken werden in ihrem Zusammenspiel das Fundament für den Erfolg 2022 darstellen. Die Welt dreht sich so schnell, dass wir neugierig und offen die Chancen sehen müssen. Diese zu ergreifen, ist alleine fast nicht mehr möglich, deshalb werden Partnerschaften so sehr an Relevanz gewinnen. Die Offenheit für Neugierde und die Bereitschaft zu Partnerschaften setzt positives Denken und den Glauben an Erfolg voraus.

Andreas Arntzen,
Vorsitzender der Geschäftsführung des Wort & Bild Verlags

„Streamingboom und kein Ende“

Wir erkennen noch lange kein Ende des Streamingbooms. Smart-TVs spielen dabei eine wichtige Rolle: 72% der deutschen Befragten in unserer neuesten Verbraucherumfrage sagten, ihnen stehe auf Smart-TVs eine größere Programmauswahl zur Verfügung, 65% gaben an, dass ihre Lieblingsinhalte meist nur über Streaming verfügbar sind. Diese Vielfalt wird in Zukunft noch zunehmen. Deshalb sind Smart-TV-Nutzer an personalisierten Empfehlungen interessiert und erwarten von Smart-TV-Herstellern, sie bei der Navigation zu unterstützen. Content-Discovery wird einer der großen TV-Trends des kommenden Jahres.

Christian Russ, Head of Sales D/A/CH, UK Business Development at Samsung Ads

„Push-Wirkung von Anzeigenblättern“

Auch im digitalen Zeitalter bleibt die Werbung mit Prospekten und Beilagen ein elementarer Bestandteil im modernen Mediamix. Warum? Weil die Push-Wirkung dieses Werbekanals nach wie vor unerreicht ist. Die Zukunft des gedruckten Prospektes liegt in der konsequenten Weiterentwicklung seines Contents – weg von dem alleinigen Fokus auf den Preis, hin zu Megathemen wie Nachhaltigkeit oder Regionalität. Der Prospekt muss noch kundenorientierter werden. Wie das aussehen kann, haben die Preisträger des ersten Deutschen Prospektawards 2021 eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Dr. Jörg Eggers,
Geschäftsführer Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

Dr. Gitte Katz,
Geschäftsleiterin Vertrieb & Marketing (ppa.), SWR Media Services

„Markenkommunikation wird nachhaltiger“

Der Trend zu werteorientierter Kommunikation wird sich fortsetzen und sich nicht mehr nur auf die Inhalte beschränken. Radio gehört zu den Werbeträgern, die am wenigsten CO_2 ausstoßen. Neben hohen Reichweiten, guter Planbarkeit und einem top Preis-Leistungs-Verhältnis ein Grund mehr für Werbungtreibende, auf Radio zu setzen.

„Online-Werbung mit unveränderter Dynamik“

Getrieben durch die Digitalisierung vieler Business-Segmente, setzt sich das Wachstum der Online-Werbung mit unveränderter Dynamik fort. Dieser Schwung und die Werbeinvestitionen dürfen nicht behindert werden. Überreglementierungen sorgen für Komplexität, reduzieren die Nutzerfreundlichkeit und stärken unter Umständen sogar die US-Plattformen. Ein starker positiver Trend ist, dass für das Ende der Third-Party-Cookies alternative Targeting-Lösungen bereitstehen – insbesondere der Login-Standard netID, der seine Kampagnen-Tauglichkeit bereits bewiesen hat. Dank des wachsenden Partner-Netzwerks stehen mit netID hohe Reichweiten für wertsteigerndes und datenbasiertes Targeting zur Verfügung. Die digitale Marketing-Branche darf nicht den gleichen Fehler machen wie beim Inkrafttreten der DSGVO. Damals hat die Industrie zu lange gewartet, um am Ende unvorbereitet in Hektik zu verfallen. 2022 wird es also darauf ankommen, sich mit den alternativen Prozessen vertraut zu machen und vielfältige Kampagnen zu realisieren, um für die Zukunft der Werbung gerüstet zu sein.

Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH

„Unaufdringliche Personalisierung“

Nicolas Poppitz,
Managing Director
Deutschland Teads

Inmitten der Diskussion darüber, was zu tun ist, wenn Google die Cookies von Drittanbietern in Chrome entfernt und Apple den Zugriff auf Gerätekennungen auf iOS abschafft, tauchen immer wieder dieselben Fragen auf: Beeinträchtigt es die Fähigkeit, Einzelpersonen anzusprechen, erhöht es den Anzeigenbetrug, macht es die Berichterstattung über Kampagnenergebnisse unmöglich und wie steht es um den Datenschutz? Als Reaktion darauf kursieren viele Fehlinformationen über Workarounds wie Fingerabdrücke, die auf FLoCs von Verbrauchern abzielen und die Zunahme von Werbebetrug. Wir sind davon überzeugt, dass Lösungen wie Advanced Contextual und Predictive Targeting bereits valide Angebote für die Branche sind im Gegensatz zu Third-Party-Cookies und anderen individuellen Einzellösungen. Teads legt damit den Fokus auf verantwortungsvolle und nachhaltige Werbung mit unaufdringlicher Personalisierung.

„Umweltbewusstes Werben“

Digital Responsibility wird immer mehr zum Thema für den gesamten Werbemarkt. Darunter fällt der Bereich Sustainable Adtech, also nachhaltiges, umweltbewusstes Werben. In anderen Märkten wie UK gibt es bereits gezielte Angebote für Advertiser, nur über jene Anbieter und Kanäle Werbung zu buchen, die mit den eigenen Nachhaltigkeitsrichtlinien übereinstimmen. Das wird ein ganz neuer Aspekt hinsichtlich Brand-Safety. Zudem werden immer mehr Mediaagenturen die Messung und das Ausgleichen des CO_2-Fußabdrucks von Werbekampagnen anbieten. Advertiser werden also vermehrt klimaneutral, wenn nicht sogar klimapositiv, werben.

Stephan Jäckel,
Geschäftsführer
von emetriq

Peter Jakob,
Verkaufsdirektor,
BRmedia

„Hörer-Vertrauen als Werte-Merkmal“

Die Gattung Radio wird auch 2022 weiter ihre bedeutende Rolle im Mediamix spielen, jedoch zunehmend vom Begriff Audio abgelöst werden, Audio in Form von Podcasts, Playlisten, Streamingplattformen und Social-Media-Kanälen. Insbesondere die Generation 14 bis 29 ist ein zunehmend kanalgefächertes Hörverhalten gewöhnt und wird in den kommenden Jahren auf der Audio-Klaviatur verstärkt und virtuos spielen.
Die Herausforderung für die Programm-Macher wird zunehmen.
Nicht allein sich als Musik-Abspielkanal zu verstehen, vielmehr mittels Qualität, Inhalt und Moderation eigene moderne Audio-Marken im Profil zu stärken, herauszubilden, entlang identifizierter Zielgruppen zu schärfen und sich den Anforderungen zu stellen, die sich bei der Belegung sämtlicher Verbreitungskanäle ergeben, darin wird eine große Herausforderung bestehen, inklusive der Verpflichtung, mit den Internetplattformen zu arbeiten und mit den Audio-Konsumenten noch direkter in Verbindung zu treten.
Booster wie Alexa und Co. werden den Audio-Konsum noch weiter befördern.
Auch die Erkenntnis, dass Audio im Vergleich zu anderen Mediengattungen einen eher kleinen CO_2-Fußabdruck hinterlässt, wird sich im Kontext Megatrend Nachhaltigkeit verstärkt positiv auswirken.
Last but not least: Nachrichtenqualität – grundsätzlich oder via spezialisierter Nachrichtenkanäle (wie in Bayern mit der Premiummarke BR24).
Hier werden es weiterhin und zuvorderst die öffentlich-rechtlichen Häuser sein mit ihrem international, national, regional und lokal aufgestellten Korrespondentennetz, denen in Zeiten politischer Umbrüche die Rolle verlässlicher Orientierungs- und Leitmedien zuwächst.
Das daraus abgeleitete Hörer-Vertrauen wird sich übergreifend und wachsend als Werte-Merkmal etablieren für erfolgreiche Audio-Marken und gleichberechtigt neben innovativen und kreativen Unterhaltungsformaten Bedingung sein für Markterfolg auch aus Vermarkterperspektive.

„Adressierbares Fernsehen“

Die pandemische Situation der letzten anderthalb Jahre hat die Karten anhaltend neu gemischt. Das Leben – ein Spagat zwischen Konsum und Verzicht. Gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Relevanz sind Maßstäbe, an denen sich auch Medien messen lassen müssen. Verbraucher wollen abgeholt werden. Das gilt ebenso für die Markenkommunikation und dabei spielt

adressierbare Werbung eine zunehmend wichtige Rolle. Bedeutet, dass das Zusammenspiel Content, Data und Tech essenziell wird. Ein Umstand, der das adressierbare Fernsehen mehr in den Fokus rückt, da es Massenreichweite mit Adressierbarkeit in relevanten Zielgruppen verknüpft und somit perfekt auf alle Wirkungsdimensionen einzahlt.

Paul Mudter, COO Ad Alliance

Gudrun Kreutner,
Mitglied der Geschäftsleitung, Leitung Unternehmenskommunikation, Wort & Bild Verlag

„Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit“

Wir werden uns noch intensiver mit den Themen Sinnhaftigkeit und Nachhaltigkeit beschäftigen. Die Gesellschaft will Antworten auf die Frage nach dem Warum. Es geht nicht mehr nur darum zu produzieren, sondern der Aufgabe einen Sinn zu geben. So ist auch sinnhafte Arbeit die Basis für Freude und Motivation am Arbeitsplatz. Wir sehen auch bei unseren Lesern, dass die Frage nach dem Warum immer stärker wird. Erklärende, informative und gut recherchierte Formate gewinnen an Bedeutung, auch wenn sie länger sind als die berühmten „Snacks“ des Medienkonsums. In diesem Atemzug ein Tipp: Hören Sie mal rein bei unserem medizinhistorischen Podcast bei „Siege der Medizin“ – was für die schnelle Lernkurve 😉

„Riesentrend Datenschutz“

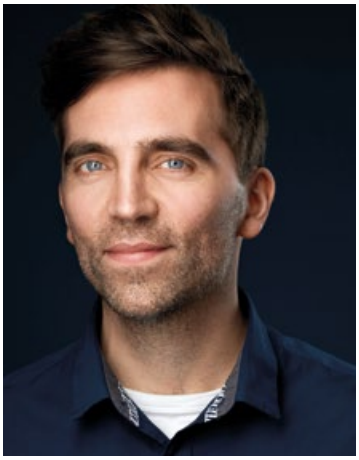
Ein anhaltender Riesentrend ist der Datenschutz. Konsumenten werden sich ihrer eigenen Daten immer bewusster und der Gesetzgeber hält Unternehmen zunehmend dazu an, vorsichtiger mit den Daten ihrer Kundschaft umzugehen. Weil das Ende der Cookies naht, ist unerlässlich, First-Party-Daten sinnvoll zu nutzen, aber die Vermarkter müssen dies auf eine kundenfreundliche Weise tun. Customer-Data-Plattformen der nächsten Generation wie unsere ermöglichen es Marken, die geltenden Gesetze und Vorschriften einzuhalten und gleichzeitig die Daten der Verbraucher produktiv zu nutzen.

Stefan Blumenthal,
Country Manager Germany Zeotap

„Tradiertes Silo-Denken aufbrechen“

Die non-lineare Nutzung von Inhalten wird gegenüber linearem TV weiter zunehmen. Da Mediabudgets der Nutzung folgen, wächst die Herausforderung an Medienagenturen, das tradierte Silo-Denken schnell aufzubrechen und zu überwinden. Nur so kann man den Anforderungen der Werbungtreibenden gerecht werden, ihre Zielgruppen auch weiterhin effizient und wirkungsvoll zu erreichen. Für die Vermarktungshäuser geht damit der Auftrag einher, Produkte zu entwickeln, die Kontakt-Generierung – egal über welche Plattform – ermöglichen. Die Definition einheitlicher Standards wie CFlight ist dabei essenziell.

Ralf Hape, Senior Vice President bei Sky Media



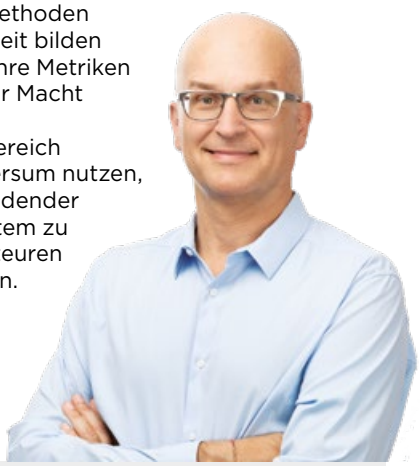
Florian Hübner,
Mitgründer und CEO
von Uberall

„Customer-Experience wird den Ton angeben“

Wir müssen uns mehr als je zuvor vor Augen halten, dass fast jedem Kauf eine Online-Suche vorangeht. Konsument*innen sind heute hybrid und bewegen sich nahtlos zwischen den Online- und Offline-Welten. Genauso nahtlos muss auch ihre Customer-Experience sein – wenn sie ein lokales Unternehmen bei Google entdecken, sich von guten Bewertungen überzeugen lassen und schließlich ihre reale Erfahrung im Laden machen. Damit steht auch die digitale Marketingkompetenz der Unternehmen im nächsten Jahr auf dem Prüfstand: Eine konkurrenzfähige lokale Customer-Experience wird den Ton angeben!

„Targeting auf Gruppenebene“

Die Branche wird sich darauf konzentrieren, wie sie an der Schnittstelle zwischen effektiver Zielgruppenansprache (Targeting) und Datenschutz vermarkten kann. Targeting auf Gruppenebene, zum Beispiel durch Googles FLoCs, wird für Marken auch weiterhin interessant sein, aber erst dann, wenn präzisere, individuelle Methoden ausgeschöpft sind. In der Zwischenzeit bilden Medienunternehmen Allianzen, um ihre Metriken zu stärken und ein Gegengewicht zur Macht von Walled Gardens zu bilden.
Da Marken neue Möglichkeiten im Bereich Connected TV (CTV) und im Metaversum nutzen, wird es für die Branche von entscheidender Bedeutung sein, ein faireres Ökosystem zu fördern, um aktuellen und neuen Akteuren die Möglichkeit zu geben, zu wachsen.



Jürgen Galler,
CEO und Mitbegründer von 1plusX

„Lieferengpässe berücksichtigen“

Lange Lieferzeiten, stillstehende Produktionsbänder und korrigierte Prognosen aufgrund des globalen Chipmangels – auf die Materialengpässe, die wohl noch lange anhalten werden, müssen sich auch Marketer einstellen. Kurze Lieferzeiten sind nun ein starkes Verkaufsargument und werden offensiv kommuniziert. Performance-Kampagnen werden je nach Warenverfügbarkeit dynamisch hoch- und runtergefahren. Bei aller Dynamik darf aber nicht vergessen werden, Brand-Building zu betreiben, damit Marken im Bewusstsein bleiben und auch dann noch gefragt sind, wenn sich die Lage wieder entspannt.

Liesbeth Mack-de Boer,
Managing Director Central Europe bei Outbrain

„Kontextbezogene Targeting- und Avoidance-Lösungen“

Lange hat die Werbebranche nur darüber gesprochen, 2022 geht es in die praktische Umsetzung: Kontextbezogene Targeting- und Avoidance-Lösungen, die semantische Technologien und die Klassifizierung von Emotionen nutzen, rücken im cookiefreien Zeitalter verstärkt in den Kampagnen-Fokus. Durch die kontextsensitive Ausspielung sind Advertiser in der Lage, die Mediaqualität ihrer Kampagnen ohne den Einsatz von Third-Party-Cookies zu erhöhen und ihre Markenbotschaften nicht zuletzt im Programmatic Advertising und im zunehmend wichtigen CTV-Bereich sichtbar, betrugsfrei und markensicher zu platzieren.

Oliver Hülse, Managing Director, CEE bei Integral Ad Science

„Leben wir Zukunft oder werden wir von der Zukunft gelebt?“

Uns ist es wichtig, dass unsere Studierenden an der 42 Wolfsburg proaktiv und kreativ ihre und unsere Zukunft gestalten.

Digitalisierung und Automatisierung sind Trends, die nicht einfach so passieren, wir sind nicht fremdbestimmt.

Jan Behrenbeck,
Head of Pedagogy
42 Wolfsburg

Wir als Gesellschaft entscheiden, ob, in welchem Maße und auf Basis welcher Werte wir digitale Technologien in unser Leben integrieren wollen. Achtsamkeit, Integrität und Verantwortungsbewusstsein sind daher essenzielle Lernziele an unserer Schule.

Der Peer-Learning-Ansatz hilft dabei, die eigene Identität in einer Gesamtheit diverser Individuen zu positionieren, sich mit anderen Menschen auszutauschen und Gemeinschaft zu leben.

„Podcasts im Marketingmix“

Laut des *Online Audio Monitors 2021* ist die Podcast-Nutzung im Vergleich zu 2020 nochmals um über 20 Prozent gestiegen. Vor allem die junge Zielgruppe bis 29 Jahre hört mit über 50 Prozent besonders viel Podcasts. Um auch die ältere Zielgruppe über 50 vom Angebot zu begeistern, benötigen wir eine thematische Ausdifferenzierung des Formats. Um Podcasts zu einem festen Bestandteil im Marketingmix von Unternehmen zu machen, liegt der Fokus nächstes Jahr außerdem auf der Etablierung von standardisierten Werbeformaten und einheitlichen Messstandards.

Tina Jürgens,
Geschäftsführerin zebra-audio.net

„Programmatische Ansprache“

Mit der weiteren Verdrängung des Third-Party-Cookies werden wir im nächsten Jahr den Punkt erreichen, an dem adressierbares Werbeinventar zur Minderheit wird. Der Fokus verlagert sich dadurch noch stärker auf eigene First-Party-Daten und kontextbasiertes Targeting erwartet eine Renaissance. Dazu steigt die Bedeutung von Emerging Channels wie DOOH und CTV weiter und verlangt nach immer effizienteren Omnichannel-Plattformen, die eine programmatische Ansprache von Zielgruppen über sämtliche Kanäle ermöglichen.

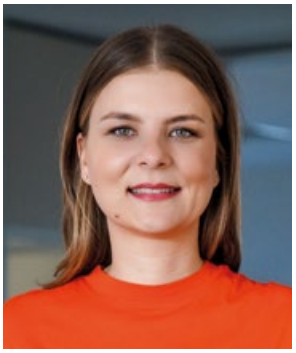
Maximilian Weigel,
Managing Director Germany Yahoo

„Business-Impact zählt“

Seit einigen Jahren beobachten wir einen ständigen Kampf zwischen Performance- und Brand-Marketing in Bezug auf Budget, Ressourcen und Markenwirkung. Die Investitionen in digitales Marketing sind gestiegen, obwohl diese, unter anderem aufgrund von iOS-Änderungen und dem Wegfall von Cookies, immer schwieriger zu messen sind. Marken müssen den Verlust an Datengenauigkeit bei ihren digitalen Bemühungen durch ausgefeiltere Messlösungen kompensieren. Aus diesem Grund werden die wichtigsten Brand-Kanäle – TV, Radio und OOH – im nächsten Jahr noch stärker an ihrem Business-Impact gemessen.

Matthias Riedl, CEO und Co-Founder bei DCMN

Fotos: Unternehmen / MaxThrelfall, © Camille Blake, © Raimar von Wienskowski, © Benjamin Brückner



„Repurposing-Strategien von (Video-)Content“

Marketing-Teams investieren mehr denn je in Content-Marketing, was aufwendig und teuer werden kann, besonders im Bereich Video, das mittlerweile zur beliebtesten Content-Art avanciert ist. Unternehmen werden dazu übergehen, Strategien für Repurposing zu entwickeln, also dem gezielten Wiederverwerten von bestehenden, hochwertigen Inhalten und die Umwandlung in neue Formate. Content-Teams werden stärker Inhalte aus Audio- und Bewegtbildformaten wie Webinaren, Round-Table-Gesprächen, Podcasts, Konferenzen etc. recyclen. So erhalten die Inhalte ein zweites, drittes, viertes Leben und zahlen erneut auf die Positionierung und die Reichweite des Unternehmens ein.

Kathleen Jaedtke, Head of Marketing D/A/CH, HubSpot

„Mega-Sport-Highlights als Chance“

Olympische Winterspiele und die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 – wieder erwartet uns ein Jahr mit zahlreichen Mega-Sport-Highlights. Zum Vergleich: Durchschnittlich erreichten die im ZDF ausgestrahlten WM-Spiele 2018 über 10 Millionen Zuschauer*innen (E 14+). Die viel diskutierte Austragungssaison der Fußball-WM im November 2022 birgt auch große Chancen für Werbungtreibende: wieder ein internationales Sport-Event mit Potenzial für ein heimisches Lagerfeuer-Erlebnis. Und Olympia? 2018 erzielte das ZDF in allen Altersgruppen hohe Marktanteile. Zum Beispiel: Die Austragung des Herren-Eishockeyspiels Russland – Deutschland verfolgten bis zu 5,6 Millionen Seher*innen, was einem Marktanteil von herausragenden 57 Prozent entspricht.

Hans-Joachim Strauch,
ZDF Werbefernsehen

„Normalität wird sich erst 2023 abzeichnen“

Die hohen Inzidenzen in den Wintermonaten werden 2022 für eine Verschiebung der Event-Saison sorgen. Künftig werden fast alle Events von März bis Oktober stattfinden. Viele Feierlichkeiten werden deshalb in die Frühlings- und Sommermonate verlegt oder ganz abgeschafft. Die Folgen: ein Überangebot an Events, starker Personalrückgang, Budgetverlust und Einschränkungen durch Hygienevorschriften. Eine Normalität wird sich erst 2023 abzeichnen, doch die Anzahl der Veranstalter wird sich dann stark minimiert haben und die Nachfrage das Angebot übersteigen. Das Resultat sind hohe Ticketpreise.

Sören Bauer, Sören Bauer Events GmbH

„Die Coronakrise verändert unser Arbeitsleben nachhaltig“

Die Coronakrise verändert unser Arbeitsleben nachhaltig. Das Großraumbüro wird sich in Ergänzung zum gelebten Homeoffice ändern: Rückzugsorte werden immer wichtiger, da der Geräuschpegel durch vermehrte Konferenzen steigt und man sich an die Ruhe Zuhause gewöhnt hat. Unternehmen werden ihren Fokus auf die interne Kommunikation legen und neue Anreize schaffen, um Mitarbeiter*innen zurück ins Büro zu bringen. Das Großraumbüro der Zukunft bietet Flexdesks, cleane Arbeitsplätze und flexible Arbeitsbereiche mit Quiet-, Phone- und Meeting-Zones.

Dr. Nicolaus Berlin,
Geschäftsführer von mute-labs

„2022 goes back to basics“

Trotz Big Data und immer mehr Tools ist das digitale Marketing zunehmend im Blindflug unterwegs. Verschärfte Cookie-Richtlinien und Walled Gardens erschweren es, valide Daten für Entscheidungen zu erhalten. Statt Silos abzubauen, nimmt deren Zahl zu – bei gestiegenen Anforderungen an die Daten für Automatisierungen und KI. Den besten Weg aus der Misere bieten derzeit Customer-Data-Platforms. Mit ihnen können Kundendaten aus verschiedenen Kanälen automatisiert und eindeutig zusammengeführt werden. Und das ist eigentlich nichts anderes als klassisches CRM, nur mit mehr Quellen.

Matthias Postel,
CEO iCompetence GmbH

„Transparenz und Consent first“

Der Shift in Richtung User-Privacy, Transparenz und Consent first wird 2022 weiter voranschreiten. Unternehmen und Website-Betreiber werden ohne die Zustimmung ihrer Nutzer keine Daten aggregieren können. Wer das jedoch möchte, um Muster und Zusammenhänge zu erkennen und Ableitungen für die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Optimierung des Kundenerlebnisses zu treffen, muss die Kontrolle darüber, welche Daten erhoben werden, dem Nutzer überlassen und Technologien nutzen, die den Datenschutz von Anfang an verbessern.

Mischa Rürup,
Gründer und Geschäftsführer, Usercentrics

Francois Roloff,
CEO von Madvertise

„Multi-Channel-Marketing heißt Multi-Screen-Advertising“

Digitales Marketing und damit auch das Mobile Advertising müssen zunehmend umfassender gedacht und verstärkt als eine von mehreren Säulen innerhalb eines Multi-Channel-Ansatzes gesehen werden. Ob Mobile Display, Digital out of Home, TV, Social- oder SEA-Kampagnen – inhaltlich intelligente und gattungsübergreifende Werbemaßnahmen gewinnen 2022 an Relevanz, um die optimale Nutzeransprache und somit eine maximale Effizienzsteigerung von Werbeinvestitionen zu gewährleisten. Bei den Nutzern führt die kombinierte und spezifisch adaptierte, nahezu omnipräsente Ansprache über mehrere Touchpoints entlang ihrer gesamten persönlichen Customer-Journey zu einer größeren Erinnerungswirkung und sorgt so für ein noch besseres und adäquateres Nutzungs- und Werbeerlebnis. Marken müssen die Multi-Screen-Ansprache ihrer User zukünftig bei jeder Kampagnenplanung von Anfang an mitdenken.

„First-Party-Daten“

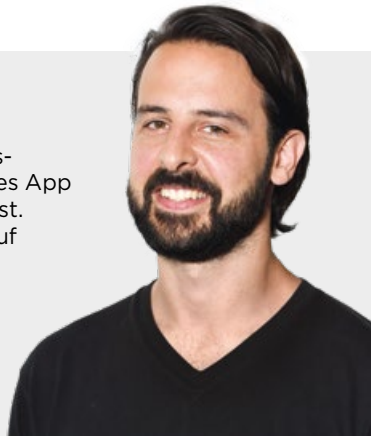
Die intelligente Kombination von Technologie und First-Party-Daten wird mit Sicherheit eines der beherrschenden Themen 2022 sein. Einerseits weil First-Party-Daten eine signifikante Rolle dabei zukommt, wie Advertiser in Zukunft mit ihren Zielgruppen interagieren werden. Und andererseits, weil viele Commerce-Unternehmen auf wahren Schätzen an Online- wie Offline-Daten sitzen, die unheimlich viel Potenzial mit sich bringen, wenn sie aktiviert werden. In diesem Kontext wird die Marketingdisziplin Commerce-Media ihr enormes Wachstum weiter fortsetzen, unter anderem mit ihrer Teildisziplin Retail-Media – also mit Platzierungen, über die Brands direkt auf Händlerseiten auf Basis derer Daten werben können. Gleichzeitig werden Commerce-Daten aber auch Kanäle wie Bewegtbild relevanter machen, was angesichts der steigenden Nutzung von Streaming-Angeboten von zentraler Bedeutung ist.

Corinna Hohenleitner,
Managing Director D/A/CH, Criteo

„Direkte Kommunikation mit Kund*innen“

Marken werden 2022 stärker als je zuvor in ihre Kundenbeziehungen und eine herausragende Customer-Experience investieren. Nicht zuletzt durch Apples Umsetzung des App Tracking Transparency Frameworks (ATT) gilt für Vermarkter die Maxime: Privacy first. Brands müssen sich daran gewöhnen, statt mit Userlevel-Daten ihr App-Marketing auf Basis von aggregierten Daten zu optimieren, um sowohl die Privatsphäre ihrer Nutzer*innen als auch die Messbarkeit ihrer Investitionen zu gewährleisten. In den Fokus rücken dementsprechend Owned Media und die direkte Kommunikation mit den Kund*innen, beispielsweise über In-App- oder Push-Benachrichtigungen.

Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer



„Nachhaltigkeit und Mikro-Influencer*innen 2022 im Fokus“

In den letzten zwei Jahren sind vor allem Medienhäuser und FinTech-Partner*innen auf den Affiliate-Marketing-Zug aufgesprungen. Im nächsten Jahr sehen wir einen Fokus auf nachhaltige, innovative Partner*innen sowie Mikro-Influencer*innen. Die Nachfrage nach ethisch korrektem Shoppen hat Publisher-Modelle hervorgebracht, die Konsument*innen bei der Suche nach passenden Händler*innen helfen – zum Beispiel Cashback-Modelle, die Bäume pflanzen, statt Geld auszuschütten. Das neue Instagram-Update ermöglicht jedem Account, Links in den Stories einzubauen. Dies ebnet den Weg für Mikro-Influencer*innen.

Tim Lomborg, Managing Director D/A/CH, Awin

Jenny Gruner, Director Global Marketing Hapag-Lloyd

„Agiles Marketing“

Auch wenn das *Agile Marketing Manifesto* bereits 10 Jahre alt ist, wird erst 2022 dieser Ansatz mehr und mehr Einzug in die meisten Fachabteilungen halten. So lassen sich in Zeiten des Wandels und der VUCA-Welt noch schnellere Ergebnisse erzielen. Iterative Prozesse und agile Methoden wie Kanban oder Scrum haben tatsächlich das Zeug, mehr Dynamik und Flexibilität zu erzeugen und so starre Hierarchien aufzubrechen. Tests und Experimente, bei denen Kunden-Feedback unmittelbar eingearbeitet werden können, werden zudem die Customer-Experience verbessern. Neben mehr Geschwindigkeit und gesteigerter Effizienz wird damit auch die Motivation der Mitarbeiter gesteigert, durch einen offenen Dialog und höhere Erfolgswahrscheinlichkeiten von Projekten.

„Authentische Markeninszenierung“

Der strategische Impact von Sales und Marketing wird noch stärker, denn: Es ist *eine* Kommunikationswelt, die eben nicht zwischen intern und extern, Vertrieb und Marketing unterscheidet. Nur mit einem abgestimmten Zusammenwirken aller Stakeholder in der Unternehmenskommunikation entstehen Zukunft und Erfolg. Von der Leadgenerierung in neuen Märkten bis zur Unternehmenskultur. Meine Kernthemen für 2022: Social Selling und Social Recruiting, strategisches Leadmanagement, KPI-Steuerung im Marketing und die Rückkehr der Face-to-Face-Kommunikation in Präsenz, denn diese Form der Kommunikation ist unentbehrlich für Erfahrungsaustausch, kollaborative Learnings und eine authentische Markeninszenierung.

Matthias Bauer, CEO der Vogel Communications Group

Nachhilfe für Verlage: von Netflix lernen!

NETFLIX

Kommentar Völlige Verblendung? Unwissenheit? Angst? Dummheit? Viele Verlage sind immer noch nicht im Heute angekommen.

Wir schreiben das Jahr 2022. Fast. Doch einige Unternehmen stecken noch in ihren alten Zeiten so tief fest, als wären die Good Old Times ein eklig-klebriger Morast. Nehmen wir einige Verlage als Beispiel. Das habe ich noch nie verstanden, wieso der Kauf eines Abonnements immer so schmierig und unseriös wirkt. Selbst bei seriösen Publikationen. Der Kaufakt ist doch etwas Schönes, Befriedigendes, eine Zeitschrift gönnt man sich doch. Auch eine Fachzeitschrift, ja, gönn dir *marke 41* …

Aber das Abonnement bei Zeitungen und Zeitschriften ist leider immer noch viel zu oft ein kleingedrucktes fieses Wortungeheuer, wie wir an dieser Stelle schon mal anprangerten. In großen Lettern werden Geschenke angepriesen (ich habe meinen Bohrer meines allerersten Zeitungsabos heute noch), doch das Mini-Buchstaben-Hütchenspiel hat den Charme einer bitterbösen Betrügerei. Überwindet man sich dann doch mal mutig und unterschreibt das Abo einer Publikation, wird man diese gefühlt nie mehr los. Der Kündigungsakt ist oft umständlich, eine Bestätigung ist exotisch, die Frist oft ein Jahr und länger.

Wer einmal das Gefühl hatte, in eine Vertriebsfalle geraten zu sein, wird nie mehr ein Abo unterschreiben. Heißt also, dass einzelne Übeltäter der kompletten Verlagsbranche großen Schaden zufügen.

Verlage müssen zeitgemäßer werden. In vielerlei Hinsicht. Sie müssen von Netflix & Co lernen. Dort ist die Kündigung jederzeit ohne Kündigungsfrist möglich. Es gibt keine vereinbarten Laufzeiten und daher auch kein Sonderkündigungsrecht.

Verlage müssen aber auch endlich die Chancen nutzen, die das digitale Jetzt bietet. Abo-Modelle sind in der bisherigen Form nicht mehr up to date. Warum gibt es keine transparenten Abo-Angebote für ganze Abteilungen von Firmen? Wieso wird das E-Abo nicht für Employer-Branding genutzt? Wieso geht der Verlagsvertrieb bei seinen Kalkulationen immer noch von den mittelalterlichen Geschäftsmodellen aus und denkt vom gedruckten Einzelheft her?

Ganz ehrlich, so unbeweglich kann man sich doch nicht auf Dauer an das Altertum klammern. Da öffnen sich überall Türen – und so viele Verlagsmanager bleiben stur davor stehen. Und rechnen sich nur eines aus: Wie viele Jahre sie noch bis zur Rente durchhalten müssen – ohne etwas zu verändern. ■

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.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Charly K.

Trends rund um die Zielgruppe 14+

von Trendscout Carlo Kirn

Die alte Kunst des Schreibens

Die meisten Familien haben nicht die Zeit und die Lust, die Weihnachtspost per Hand zu schreiben. Gerade deshalb ist eine händisch mit Tinte geschriebene Nachricht so besonders. Angesagt sind die **Füller von TWSBI**. Diese haben ihre Patrone integriert und können wie eine Spritze wieder befüllt werden. Auch in der Schule wechseln viele vom Kugelschreiber zurück zum Füller. Daher auch als Geschenk gut geeignet!

Macarons by Sally

Im Urlaub in Paris bin ich auf den Geschmack der französischen **Macarons** gekommen. Die Kekse bestehen aus zwei Makronen, zwischen die eine zarte Buttercreme kommt. Die kann geschmacklich mit extra Zutaten wie Tiefkühl-Waldbeeren, Zitrone oder Minze und Limette verfeinert werden. Da diese Art von Makronen empfindlich ist auf zum Beispiel hohe Luftfeuchtigkeit, verrät die YouTuberin ***Sally*** in ihren Videos und Podcasts nützliche Tipps und Tricks. Wenn dir der Aufwand für ein paar Macarons etwas zu groß ist, gibt es das französische Gebäck auch bei der Metro in der Tiefkühl-Abteilung. Wahrscheinlich nicht so gut wie vom französischen Meisterkonditor, aber auch lecker!

Der Kastanienmann

Es ist ein stürmischer Tag in Icking und ich liege auf dem Sofa und lese den Thriller ***Der Kastanienmann***. Die Story: Es ist ein stürmischer Tag in Kopenhagen, als Naia Thulin zu einem grauenvollen Tatort gerufen wird. Die entstellte Leiche einer jungen Frau wurde auf einem Spielplatz gefunden, auf ihr schwingt ein gruseliger Kastanienmann im Wind. Auf dem Männchen befindet sich der Fingerabdruck der ein Jahr zuvor ermordeten Tochter der Politikerin Rosa Hartung und dann taucht noch ein Männchen auf ... Das Buch ist sehr spannend und als Weihnachtsgeschenk für jeden Krimi-Liebhaber geeignet. Auch die Verfilmung, die es auf Netflix gibt, ist sehr gut besprochen. Aber zuerst das Buch lesen!

Hidden Figures

Hidden Figures ist ein Film, der in der Zeit spielt, in der die USA plante, den ersten Mann ins All zu schicken. Mathematische Berechnungen wurden damals zum größten Teil von Menschen – insbesondere auch von Frauen – gemacht. Drei der Rechnerinnen waren Katherine Johnson, Dorothy Vaughan und Mary Jackson. Diese drei Afroamerikanerinnen hatten nicht nur mit Rassismus zu kämpfen, sondern auch mit dem Sexismus, der ihren Alltag bestimmte. Oft wurden die drei Freundinnen als Putzfrauen angesprochen oder hatten, bei einer Autopanne, Angst von der Polizei abgeführt zu werden. Auch den Titel „Ingenieur“ konnte man als schwarze Frau nicht erlangen. Doch genau den erkämpft sich eine der Frauen vor Gericht. Dieser Film basiert auf wahren Begebenheiten und ist perfekt für einen Samstagabend mit Freunden oder der ganzen Familie.

FSK ab 0 freigegeben

Fotos: © Adoe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Rückkehr zum echten Geschmack

Die Weihnachtsbäckerei wird heute überschwemmt mit künstlichen Aromen und Geschmacksverstärkern. Welches Kind hat jemals ein Vanillekipferl mit einer echten Vanilleschote gegessen? Ein Grund, warum es voll im Trend liegt, bei Brot und süßen Backwaren wieder auf originäre Zutaten und Backmethoden zurückzugreifen. Influencer machen vermehrt Videos zum Backen von Sauerteigbrot mit dem eigenen Mutterteig oder zum selbstgemachten Lebkuchenteig, der vier Wochen ruhen darf, bevor er gebacken wird. „Doktors“ Aromen-Fläschchen und Backmischungen lasse ich lieber im Regal liegen.

Knusper, Knusper, Knäußchen

Eine der deutschen Weihnachtstraditionen ist das Backen und Dekorieren eines **Lebkuchenhauses.** Viele wissen nicht, wie alt das gewürzte Honigbrot wirklich ist. Aber der erste bekannte schriftliche Nachweis von dem Gebäck ist aus dem Jahre 350 v. Chr. Man weiß auch, dass bereits die Ägypter Brot mit Honig süßten. Der Prozess ist zwar aufwendig, aber perfekt für einen verregneten oder verschneiten Wintertag.

Marketing-Partner of Choice für Marken

Interview mit Richy Ugwu, CEO des Berliner Start-ups unea. Das Unternehmen launchte im Oktober seine innovative Software-Lösung, die es ermöglicht, die Werbeflächenvermarktung im stationären Einzelhandel und im E-Commerce, aber auch in Sportstudios oder in der Gastronomie zu digitalisieren. Neu: Unternehmen können jetzt ihre eigenen Werbeflächen online und offline selbst verwalten und anschließend an Werbekunden verkaufen. Damit lassen sich die Vermarktungsumsätze steigern und die Abstimmungsprozesse zwischen Werbeflächeninhabern und Werbekunden vereinfachen sowie effizienter gestalten.

Herr Ugwu, gemeinsam mit Ihren Geschäftspartner*innen Hannah Oldorf und Tim Duckett gründeten Sie jüngst das Start-up unea zur digitalisierten Vermarktung und Verwaltung von Werbeflächen. Damit betreten Sie in jeder Hinsicht Neuland?
Ja, wir sehen uns als First Mover, denn die Digitalisierung von Werbeflächen steht noch in ihren Anfängen. Wir möchten mit unea einen bisher noch nicht erschlossenen Markt in Angriff nehmen und betreten damit absolutes Neuland. Aufgrund unserer Erfahrung haben wir ein sicheres Gespür dafür, was technisch und organisatorisch notwendig ist, um Vermarktung effizient zu gestalten. Neben der Steigerung der Effizienz besteht aus unserer Sicht die besondere Herausforderung in der Vereinfachung der Werbeflächenvermarktung.

Mit welcher grundsätzlichen Situation und mit welchem Status quo waren die Unternehmen bisher konfrontiert?
Digitale Transformation und Automatisierung sind zwar in aller Munde, aber für die effiziente Vermarktung von bestehenden Werbeflächen fehlten bisher schlicht die technischen Voraussetzungen und eine ausgereifte Software-Lösung. Konsequenz: Die Vermarktung ihrer Werbeflächen war für Unternehmen ein kleinteiliger manueller Prozess und nicht skalierbar. Ob eigene Werbeflächen überhaupt verfügbar sind, wird von vielen Unternehmen bis heute in Excel-Tabellen

Fotos: Unternehmen

Kunden in den richtigen Momenten erreichen

Kontextuelles Targeting

verwaltet und freie Flächen werden Agenturen oder Marken über PPT oder E-Mail angeboten. Das ist ein Anachronismus.

Dabei spielt die Vermarktung von eigenen Werbeplätzen besonders im Handel eine nicht gerade untergeordnete Rolle?
Wenn die konkrete Möglichkeit besteht, sollte kein Unternehmen auf Umsatzpotenziale verzichten. Aber sowohl im stationären Verkauf wie im E-Commerce wird es für die Player zur Überlebensfrage, nicht nur mit dem Verkauf von Ware das Geld zu verdienen. Händler müssen – das ist mein Credo – Marketing-Partner of Choice für Marken werden. Es geht also darum, zum klassischen Produktgeschäft auch ein einträgliches Vermarktungsgeschäft zu etablieren.

Für diese Vermarktung der eigenen Werbeflächen liefert unea jetzt sozusagen das „Betriebssystem"?
Exakt. Wir setzten in der digitalen Vermarktung von Werbeflächen mit unserer Technologie nicht weniger als den neuen Standard. Unsere Software-Lösung unterstützt den Handel wie auch weitere Branchen wie die Gastronomie oder Sportstudios bei der effizienten Vermarktung ihrer Werbeflächen. So lassen sich neue Umsatzkanäle erschließen und nachhaltig monetarisieren. Da der Prozess der Vermarktung komplex ist und jedes Unternehmen spezifische Werbeflächen vermarktet, bilden wir mit unserer technologischen Infrastruktur jede Art von Werbeflächen ab. Es spielt also keine Rolle, ob User analoge Printformate oder digitale Flächen online oder offline vermarkten wollen. Werbung findet auch in Social Media, in Newslettern – kurz an allen Touchpoints – mit dem Endkunden statt. Ganz gleich auf welchem Kanal also Werbeflächen vermarktet werden sollen, sind wir immer der richtige Partner.

unea bietet den Kunden damit die Komplettlösung für das Kampagnenmanagement und die Monetarisierung aller Werbeflächen?
Ja, und das ist völlig neu. Bisher gibt es in Deutschland noch kein digitales System für die selbstständige Vermarkung eigener Werbeflächen – außer bei klassischen Vermarktern. Wir bieten daher Unternehmen mit eigener Inhouse-Vermarktung erstmalig eine dafür geeignete Software-

Lösung. Dieser bisher sehr unstrukturierte Markt ist riesengroß. Das Marktpotenzial allein in Deutschland wird auf rund 22 Milliarden Euro geschätzt – weltweit auf über 238 Milliarden Euro.

An wen wendet sich Ihr Angebot ganz konkret?
Jedes Unternehmen soll künftig mit unserer Technologie seine eigenen Werbeflächen mit möglichst wenig Aufwand selbst digital verwalten und vermarkten. Und das, ohne von Google oder anderen Vermarktern abhängig zu sein. Als SaaS enabled Marketplace sprechen wir auf der Sell-Side die Flächeninhaber an, die ihre Werbeflächen monetarisieren wollen. Wie schon gesagt E-Commerce, Retail oder auch Gastronomie und Sportstudios. Auf der Buy-Side sind wir der richtige Partner von Marken, Agenturen und Lieferanten, die angebotene Werbeflächen buchen möchten.

Wie arbeitet unea operativ?
Unsere Software-Lösung verknüpft Daten der Kunden zu freien Werbeflächen mit bereits vorhandenen Mediadaten. Die Werbemöglichkeiten von Flächenanbietern werden auf dem unea-Marktplatz gebündelt. Jeder Flächeninhaber entscheidet selbst, welche Werbeflächen auf dem eigenen – und nur für ausgewählte Kunden einsehbaren – Marktplatz zur Verfügung stehen und welche allen interessierten Werbekunden auf der Plattform angeboten werden. Potenzielle Werbepartner können im nächsten Schritt einsehen, welche freien Werbeflächen bei den jeweiligen unea-Kunden verfügbar sind. Diese Daten werden von den Unternehmen selbst verwaltet. Der Austausch mit den Werbekunden wird direkt abgewickelt. unea stellt lediglich die technische Plattform.

„Händler müssen – das ist mein Credo – Marketing-Partner of Choice für Marken werden."

Markenartikler können über unea also beispielsweise ihre Produkte am PoS und über alle Verkaufskanäle der Retail-Partner pushen. Dafür buchen sie beim Retailer dessen Werbeflächen und steigern den Abverkauf signifikant?
Genauso. Damit generieren der Retailer wie der Markenartikler mehr Umsatz und verbessern durch passende Werbung die Customer-Experience. Eine klassische Win-Win-Situation und heute eigentlich bewährte Praxis. Zudem profitieren die Retailer von den hohen Margen bei der Monetarisierung von eigenen Werbeflächen.

Und welche Kosten entstehen den Usern bei der Nutzung der neuen Technologie?
Keine. Unser Ziel ist es, mit unserem Ansatz den Status quo in der Branche in den kommenden fünf Jahren nachhaltig zu verändern und zu digitalisieren. Ich bin mir sicher, dass unea mittelfristig zu der technologischen Infrastruktur für die Vermarktung von Werbeflächen in Europa und darüber hinaus wird.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

unea

unea wurde 2021 als Start-up von Richy Ugwu gegründet. Das junge Unternehmen entwickelt eine einzigartige Software-Lösung, die es jedem Business ermöglicht, die eigenen Werbeflächen selbstständig und skalierbar zu monetarisieren. Die Plattform dient als technologische Infrastruktur mit dem Ziel, alle Werbeflächen digital zu verwalten, diese möglichst schnell zu vermarkten und die gesamten Abläufe zu vereinfachen. Das Start-up stellt so eine nahtlose Vernetzung von Werbekunden und Partnern sicher und garantiert eine akkurate Messung der Kampagnen-Performance. Bereits bestehende Kooperationen und Netzwerke lassen sich künftig durch den unea-Marktplatz effektiv erweitern.

Mehr Informationen finden Sie unter: https://www.unea.io/.

Warum nicht direkt? Direktvertrieb war noch nie so effektiv!

Direktvertrieb bietet Marken und Herstellern deutlich mehr Kontrolle über die eigenen Produkte, individuellere Kundenerlebnisse sowie höhere Gewinnmargen. Wie unterscheidet sich dieses Vertriebsmodell von herkömmlichen Einzelhandelsstrategien? Worauf kommt es im direkten Vertrieb an und welche Rolle spielen datengetriebene Customer-Experience-Strategien?

Immer mehr Marken und Produkthersteller setzen auf Direktvertrieb (DTC). Hierbei werden Produkte direkt vom Anbieter an den Endkunden vermarktet – ganz ohne Einzelhandelsketten oder andere Zwischenhändler. Dieser Ansatz bietet mehrere spannende Vorteile – nicht zuletzt aus ökonomischer Sicht. Der traditionelle Einzelhandel bietet zwar Reichweite, baut allerdings auch Hürden zwischen dem Anbieter und Endkunden auf. So kann es im Einzelhandel passieren, dass Produkte als reine Handelsware angeboten werden, was die Möglichkeiten einer überzeugenden Produktpräsentation und direkten Kundenkommunikation deutlich einschränkt.

Deswegen sind viele Anbieter gerade dabei, ihren Vertrieb auf DTC umzustellen oder diesen darauf zu erweitern. Ursprünglich ging es bei DTC um die Marge: Marken können im Direktvertrieb den Produktpreis selbst festlegen, es gibt keine nachträglichen Preisaufschläge für den Endkunden, was eine größere Gewinnmarge für die Marke und einen niedrigeren Preis für den Verbraucher bedeutet. DTC-Anbieter profitieren auch davon, dass weder die Produktpräsentation noch der Kundenservice Dritten überlassen wird, sodass sie volle Kontrolle über das eigene Angebot erhalten.

Zugleich können sich DTC-Anbieter auch deutlich einfacher und besser als ökologische Vorreiter positionieren. Durch die

Kontrolle der Produktion und Lieferketten sind die Anbieter in der komfortablen Lage, ihre Überzeugungen, Werte und ethischen Grundsätze ohne Abstriche durchzusetzen und zu vermitteln. Dies wirkt sich sehr positiv auf die Wahrnehmung durch die Endkunden aus. Gesellschaftliche Verantwortung ist inzwischen die Basis für die Entwicklung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse, welche die Endkunden emotional ansprechen und aktivieren. Dies führt wiederum zu einer langfristigen Stärkung der DTC-Marke. Einzelhändler stehen dagegen vor der Herausforderung, die ethischen Vorgaben unterschiedlichster Marken und Hersteller unter einen Hut zu bringen, wodurch Wertversprechen häufig verwässert werden.

DTC profitiert aber auch von beschleunigten Online-Geschäftsmodellen, dem veränderten Nutzerverhalten und dem gesteigerten Interesse der Kunden, in einen direkten Austausch mit Marken zu treten. Wer es schafft eine Love-Brand zu werden, verfügt über treue Kunden, die das eigene Angebot ständig weiterempfehlen. Der Umstand, dass die DTC-Marke über eine direkte Geschäftsbeziehung mit den Kunden verfügt, ist ein unschlagbarer Wettbewerbsvorteil. Dadurch erhalten die Anbieter deutlich mehr Informationen über ihre Kundschaft und deren Bedürfnisse. Doch wie fängt man an? Wie macht man auf das eigene Produkt aufmerksam? Wie werden Kunden gehalten und bei der Produktentwicklung eingebunden? Eine datenbasierte Customer-Experience-Strategie ist hier der entscheidende Hebel.

Die Grundlage: Valide Customer-Insights

Marken und Hersteller, die einen Direktvertrieb aufbauen, sind gut beraten, im Vergleich zu traditionellen Einzelhandelsstrategien eigene Wege zu gehen. Es gibt zahlreiche Alleinstellungsmerkmale, welche direkte Kundenbeziehungen erfolgreich machen – und auf die sich DTC-Anbieter konzentrieren sollten.

Wichtigste Grundlage: First-Party-Daten. Sie sind die Basis für eine datenbasierte Customer-Experience-Strategie, die über den Erfolg des DTC-Angebots entscheidet. Um Marketingbudgets zu schonen, sind „eigene" Kanäle wie Webseiten, Apps und E-Mail-Newsletter besonders wertvoll. Neben dem deutlich geringeren Cost per Order sind die DTC-Marken auch von Werbenetzwerken und anderen Dritten unabhängig. Eine erfolgreiche Zielgruppenansprache auf Grundlage der First-Party-Daten ist hochgradig relevant und per-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

sonalisiert. In den eigenen Marketingkanälen erfasste First-Party-Daten zahlen unmittelbar auf den Customer-Lifetime-Value ein. Durch zentrale Kontaktprofile erhalten die DTC-Anbieter eine 360-Grad-Sicht auf ihre Endkunden, wobei Informationen wie soziodemografische Merkmale, Transaktionen und Interaktionen zusammengefasst werden. So entstehen ganzheitliche Profile mit Bestell- und Engagement-Daten, die für gezielte Aktivitäten im Marketing und Service unerlässlich sind.

Doch wie kommt man an wertvolle First-Party-Daten? Um diese zu gewinnen, sind hochqualifizierte Datenprofis erforderlich – eine begehrte Expertise am Personalmarkt. Das gilt insbesondere dann, wenn DTC-Anbieter neu starten oder Hersteller sich erstmalig in das DTC-Geschäft begeben. Alternativ können aber auch zeitgemäße Marketing-Tools helfen. Dies mag besonders für junge DTC-Brands herausfordernd klingen, aber es gibt Lösungen, die alle erforderlichen Funktionen bündeln, die Integration vereinfachen und dynamisch wachsende Teams unterstützen. Mit solchen Lösungen lassen sich aus der Fülle an Daten die richtigen Insights filtern. In einem ersten Schritt werden die Daten automatisiert erfasst und analysiert – und anschließend segmentiert und die relevanten Zielgruppen identifiziert. Dabei werden auch Kauf- und Bezahloptionen, Preis und Serviceleistungen in Zielgruppensegmente umgewandelt, die für gezielte DTC-Aktivitäten so wichtig sind – beispielsweise dann, wenn

Wer es schafft eine Love-Brand zu werden, verfügt über treue Kunden, die das eigene Angebot ständig weiterempfehlen.

es darum geht, die eigene Markenbekanntheit aufzubauen.

Viele Endkunden wissen häufig nicht einmal, dass sie direkt bei der Marke oder dem Hersteller einkaufen können. Die Herausforderung: DTC-Anbieter müssen neue Kunden einfach und effektiv überzeugen. Hier kommt das Marketingteam zum Einsatz: Im Direct-to-Consumer-Ansatz geht es darum, mit den Endkunden nicht nur direkt, sondern auch auf Augenhöhe zu kommunizieren. Marketingaktionen wie Gewinnspiele helfen dabei, einen regelmäßigen Austausch anzustoßen, um die Marke zu entwickeln und Kunden kanalübergreifend für ihre Treue zu belohnen, wenn die Marke etabliert ist. Zudem hat sich die Strategie bewährt, Endkunden dazu zu animieren, ihre „woanders" erworbenen Produkte online beim DTC-Anbieter zu registrieren. Im Gegenzug lassen sich regelmäßige Produktinformationen und Rabatte platzieren.

DTC für eine langfristige Markenbindung

Es zahlt sich aus, Endkunden regelmäßig zu kontaktieren, um sie zu inspirieren und sie zu einem erneuten Kauf zu überzeugen. Dafür müssen Marken ihre Kunden kennen, um die Customer-Journey in ihrem Sinne zu managen und eine langfristige Markenbindung aufzubauen. Basis hierfür sind Kunden-Insights. Eine regelmäßige, an die einzelnen Phasen der Customer-Journey angepasste Kommunikation ist unerlässlich, um Kunden an die Marke zu binden. Im DTC-Business sind Bestandskunden besonders zu fokussieren. Denn es ist wesentlich kosteneffektiver, Kunden erneut zum Kauf zu animieren, als gänzlich neue Kunden zu gewinnen. Erfahrungsgemäß werden in den meisten Branchen 80% des Umsatzes mit 20% der Kunden generiert. Bestandskunden erwarten – und verdienen – eine privilegierte Behandlung. Wertschätzung ist ein hohes Gut und sorgt für eine langfristige Kundenbeziehung. Das gilt insbesondere im Direktkundengeschäft.

Erfolgreiche DTC-Geschäftsmodelle basieren auf einer kritischen Masse an hochwertigen Bestandskunden. Es sollte deshalb das Ziel jeder DTC-Marke sein, aus Gelegenheitskäufern treue Fans und Markenbotschafter zu machen. Dafür müssen Marken und Hersteller ihre Kunden und Bedürfnisse verstehen. Basis hierfür und für eine langfristige Kundenbindung ist eine überzeugende Customer-Experience, die regelmäßig neue und positive Akzente setzt.

Neben der Bindung von Bestandskunden sind DTC-Anbieter gut beraten, Endkunden zu identifizieren, die durch abnehmende Wiederholungskäufe oder Newsletter-Abbestellungen eindeutige Abwanderungstendenzen signalisieren. Anschließend sollten solche Kunden gezielt angesprochen und incentiviert werden. In diesem Feld gezielte Gegenmaßnahmen zu ergreifen, ist ein besonders kosteneffektiver Ansatz, um Kunden zu halten. Erfolgreiche Maßnahmen bringen im Umkehrschluss sogar ein Mehr an Umsatz. Damit sich DTC-Marken kündigungsgefährdeten Kunden zuwenden können, muss die Werthaltigkeit jedes einzelnen Kunden erfasst und zielgerichtete Insights abgeleitet werden. Die zurückliegende Kaufhistorie sowie vergleichende Kohortenanalysen ermöglichen nicht nur Voraussagen zu Kündigungswahrscheinlichkeiten, sondern können auch dazu genutzt werden, entsprechend automatisiert auf Kundenverhalten zu reagieren.

Das Ziel jeder DTC-Marke sollte sein, aus Gelegenheitskäufern treue Fans und Markenbotschafter zu machen. Dafür müssen Marken und Hersteller ihre Kunden und Bedürfnisse verstehen.

Marken und Hersteller im Direktvertrieb können persönliche und langfristige Kundenbeziehungen auch durch eine maßgeschneiderte Konfiguration von Produkten und Verpackungen etablieren. Da die volle Kontrolle über die Produktentwicklung beim Hersteller verbleibt, ist es für sie sehr einfach, in diesem Bereich individuelle Akzente zu setzen. Dabei bieten einige Brands bereits Produkte mit Auswahlmöglichkeiten zu Design oder Personalisierung an. Dies hebt nicht nur die Produktvielfalt, sondern zahlt auch auf die Customer-Experience ein. Dank der kompletten Kontrolle über das Packaging haben DTC-Anbieter die Möglichkeit, nachhaltig zu ver-

senden und interaktive Verpackungsstrategien zu nutzen. Beispielsweise können Rechnungen per Mail versandt werden, um Papierressourcen zu sparen, und QR-Codes zur Produktaktivierung, Nachbestellung, Gamification oder für Virtual-Reality-Erlebnisse

Der Trend Direct-to-Consumer hält für Marken und Hersteller mehrere einzigartige Vorteile bereit.

platziert werden. So erweitern die Anbieter ihren Service, persönliche Kundenerfahrung und fördern die langfristige Kundenbindung. Eine interaktive Verpackung hat zudem einen entscheidenden Vorteil, Kunden können direkt nach Erhalt des Pakets dazu ermutigt werden, direktes Feedback zu den erworbenen Produkten abzugeben. Die DTC-Anbieter sind dadurch in der Lage, auf das Feedback kurzfristig zu reagieren, was bei negativen Bewertungen besonders wichtig ist. Zudem kann Kunden-Feedback wiederum Aufschluss geben, um Verarbeitung, Verpackung, Versand und Produktentwicklung zu optimieren.

Doch wie aktivieren DTC-Marken Kunden, die nach einer haptischen Erfahrung oder auch einer physischen Beratung verlangen? Die Lösung heißt Pop-up-Stores. Aufgrund des technologischen Fortschritts sind die Hürden im E-Commerce, offenen Logistikprozessen und ethischem Konsumverhalten nicht mehr allzu hoch. Viele DTC-Marken sind auch an keinen festen Standort gebunden und auch nicht unbedingt auf Laufkundschaft angewiesen. Jedoch bietet es sich an, die Vorteile leicht oder temporär verfügbarer Locations zu nutzen, um die Bekanntheit zu steigern und die eigene Marke „erfahrbar" zu machen. Pop-up-Stores sind deshalb eine erstklassige Möglichkeit, die Brand und die Menschen dahinter zu präsentieren, vor allem dann, wenn es sich um neue oder erklärungsbedürftige Produkte handelt. Die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel führen dazu, dass immer mehr Lücken im klassischen Filialsystem entstehen, die es DTC-Marken ermöglicht, kostengünstige und unverbindliche Ladenkonzepte zu testen sowie sich frisch und zeitgemäß zu positionieren.

Fazit

Der Trend Direct-to-Consumer hält für Marken und Hersteller mehrere einzigartige Vorteile bereit, denn Produkte werden direkt, ohne Zwischenhändler, vermarktet. Dies führt zum einen zu höheren Margen, da Anbieter im Direktvertrieb den Produktpreis ohne nachträgliche Preisaufschläge selbst festlegen. Zum anderen bringt das Geschäftsmodell eindeutige Wettbewerbsvorteile mit sich, denn DTC-Marken sind vom Einzelhandel unabhängig und besitzen die volle Kontrolle über Produktpräsentation, Versand, Packaging und Service. Zugleich obliegt DTC-Marken die Datenhoheit, wobei sich mithilfe moderner Marketing-Tools echte Insights über Kunden und deren Customer-Journey erzielen lassen. Solche Insights sind die Grundlage für Customer-Experience-Strategien, die unabdingbar sind für eine effektive und hochgradig personalisierte Marketinganspracche – und den eigenen ökonomischen Erfolg.

MICHAEL DIESTELBERG,
Vice President Product & Marketing bei Mapp.
www.mapp.com/de

Disch's Marken-Datenbanken

Marken-Literatur | **Marken-Definitionen** | **Marken-Erklärungen**

Jetzt unter www.marke41.de

Als Wolfgang K.A. Disch seine Datenbank ***Marken-Literatur*** für die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G•E•M) e.V. startete, konnte er auf 20 Jahre Erfahrung mit Literatur-Datenbanken aufbauen. Als Verleger der von ihm 1968 begründeten Zeitschrift *marketing journal* bot ihm 1983 die IBBG Informationsbanken-Betriebs GmbH, München, die Möglichkeit, alle in seiner Zeitschrift von 1968 bis 1983 erschienenen Artikel mit dem Volltext der Überschriften in deren DOSS-Programm aufzunehmen. Jedes über diese Überschriften-Texte eingegebene Wort konnte aufgerufen werden. In der Folgezeit entwickelte Disch mit seinem Software-Berater Thomas Ahrens eine eigene Datenbank, die alle Artikel im *marketing journal* von 1968 bis 2001 nachweist – mit Titel des Beitrages, zugeordnet einem Fachgebiet, Name des Autors, Heft-Nummer und Seiten, bis zu neun Schlagworte. Aufnahme fanden Artikel zu Marketing, Verkauf, Kommunikation – und ab 1981 Marke. Diese interne Datenbank erlaubte der Redaktion schnelle Antworten auf Anfragen nach im *marketing journal* zu einem bestimmten Thema erschienenen Artikeln.

Im April 2004 übernahm Disch die Aufgabe, eine **Spezial-Datenbank für Marken-Literatur** zu schaffen, die auf der Homepage der G•E•M eingesehen werden kann; betreut wurde er dabei von der medien.de mde GmbH, Bonn, insbesondere von Uta Hahn. Aufnahme findet, was mit Marke, Markentechnik, Markenführung zu tun hat. Und das ohne zeitliche Begrenzung, also historische wie aktuelle Fundstellen. Bücher, Zeitschriften, Reports und andere Dokumente. Aus bekannten und verborgenen Quellen. Aufgenommen werden: Autor, Titel und Untertitel des Beitrages, genaue Quelle mit Verlag, Jahrgang, Seitenzahl, ISBN und Preis – vor allem aber eine ausführliche Beschreibung dessen, was das gefundene Dokument zu bieten hat. Die Recherche des Nutzers erfolgt in der gesamten Beschreibung und hinzugefügten Schlagwörtern.
In den Fundstellen wurde immer auch die Frage *„Was ist eine Marke?“* behandelt. Anlass für Wolfgang K.A. Disch, im Jahre 2006 neben die Datenbank ***Marken-Literatur*** zwei spezielle Datenbanken zu stellen: ***Marken-Definitionen*** und ***Marken-Erklärungen***.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Gründer *marketing journal*
und Mentor von *marke41*

das marketingjournal marke41

MERRY CHRISTMAS!

& HAPPY NEW YEAR

Leonies World

Trends rund um die Zielgruppe 18+

von Trendscout Leonie Doering

Netflix Fitting the Season

Some of you are probably already getting into the Christmas spirit, and personally, I find one of the nicest things to do this time of year is to cuddle up with friends or family on the couch, with some good snacks and hot chocolate, and watch a great movie. Every year around Christmas my mum prompts us to watch ***Three Wishes for Cinderella*** from 1973. Other good movies which fit the season would be ***The Grinch*** or for something even more comedic Elf or ***Office Christmas Party*** are top pics.

Lights

Lights can be such a fun way to decorate this time of year, especially with the days being so very short. I personally like more of a soft yellow light rather than harsh white light, as I find it creates a much nicer, calmer, and warmer atmosphere. Therefore, in my room, I have some beautiful candles. I also like a very elegant look, so I just got a basic three-level glass candle set from Ikea. Although you do need to be careful not be leave these alone in your room. A safer option would be some gentle fairy lights, I used these to decorate my mirror.

Butter Cookies

A big part of Christmas time is of course, baking cookies. For this, I have a really simple but super delicious recipe from my great grandmother Martha.

You will need 500g flour, half a package of baking powder, 150g of sugar, 1 package of vanilla sugar, 2 eggs, and 250g of butter at room temperature.

All you need to do is put the flour on the countertop and make a little indent in it (shaped like a volcano), then put all the other ingredients in the indent and mix it together using your hands. When it's a smooth dough, roll it out (put a little flour on both sides), and use cookie cutters to cut fun shapes, I really like stars for Christmas time. Then put it in the oven for 12min at 160°C. A small tip from my mum and grandma is that while the cookies are baking, you sprinkle a little sugar on them. I hope you enjoy baking and of course, eating the cookies.

Oceans Movies

For those of you who don't want to start off with the Christmas movies just, yet ***Oceans 11*** and ***Oceans 8*** are trending on Netflix at the moment. I personally just rewatched the series of films and can only recommend it. They make you think just enough, but not too much. They are comedic, interesting, and provide a slightly different perspective on life.

Christmas Gift Ideas

Finding the right gift can be tricky, and sometimes the best gift isn't actually an object but something to do. For example, something I have done was **ceramics painting**. Here you can gift the experience, the product, or even both. I've personally done it in two places, one being: *Mal Anders* in Wolfratshausen, and the other being *Werkxsalon* in Starnberg; both were fantastic. Other similar ideas which I have heard about would be **making your own candles** or a workshop in **making your own jewelry**. I haven't personally done either of these around Munich yet, however, there are serval places that offer these experiences.

A slightly different gift idea is taking a box and filling it with lots of little things, that the person you are gifting it to would enjoy. A theme, I usually go for color themes, will make it look a lot more put together. When I make one of these boxes, I also have some go-to things I like to add. This usually includes: an item of clothing, snacks, some cosmetic products, for example, face masks, a nice perfume or bath soap, etc., then something that is more of a joke, and of course something personal, usually a letter and some form of photos. Another thing that might be nice to add is a book to read or a simple notebook. I feel like people are going through a lot mentally lately with Corona and the general difficulties of life, and gifting a notebook not only gives someone a place to write down their thoughts, but it is also a nice way to show you care. Especially if you leave them a little loving note inside. The ones from Moleskine are quite nice for this.

For Dog Owners

Again, the days are getting short, so for the dog owners among us, this means many of us are probably walking the evening round in the dark. For the safety of our furry friends, **AniOnes LED light-up collars** are fantastic. They are available in serval sizes, durable, and they make your dog easily visible. I got mine at **Fressnapf**, but they are also available online.

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Autohandel:
Wie Omnichannel Kunden glücklich und Marken stark macht

Interview Im Autohandel schlägt die Stunde der Marken: Eine klare Positionierung als starke Händlermarke wird für Kfz-Betriebe immer wichtiger. Omnichannel-Management spielt bei dieser Ausrichtung eine maßgebliche Rolle. Denn die fortschreitende Digitalisierung und der Wunsch der Kunden nach relevantem, kanalübergreifenden und nahtlosen Dialog entlang der gesamten Customer-Journey verändern nachhaltig die Art und Weise, wie Autohäuser heutzutage wahrgenommen werden, sagen Jan Löffler und Karsten Noss, CEOs der LDB Gruppe.

Herr Löffler, Herr Noss, wer über Marken in der Automobilbranche spricht, denkt erst mal an die großen Herstellermarken.

NOSS Klar, hier fällt die erste automobile Entscheidung des Kunden – ob es der Sportwagen der Premiummarke oder doch eher das praktische Auto der breit positionierten Marke für den alltäglichen Familieneinsatz sein soll. Im Lebenszyklus eines Fahrzeugs – ganz gleich, welches Fabrikat – ist allerdings eine andere Marke fast ebenso wichtig: Die des Autohauses, in das der Wagen immer wieder zurückkehrt. Denn auf der automobilen Customer-Journey entstehen wesentlich mehr Servicekontakte als Kaufkontakte.

LÖFFLER In Sachen Marke ist in der Branche derzeit ohnehin einiges in Bewegung. Die Automobilhersteller bauen verstärkt den direkten Kontakt zu den Endkunden auf – der große Trend Direct-to-Consumer ist also auch bei Automotive zu beobachten. Das heißt: Immer mehr Automarken bieten den Endkunden die Möglichkeit, ihre Fahrzeuge direkt beim Hersteller beziehungsweise in einer Niederlassung der Marke zu kaufen.

Für die Autohäuser besteht also Handlungsbedarf in Sachen Marke.

LÖFFLER Welches Momentum das Thema Marke im Autohandel hat, zeigt eine aktuelle Marktanalyse von ICDP *(ein internationaler Brancheninformationsdienstleister, Anm.d.Red.).* Im Krisenjahr 2020 verkauften die Händler in Europa demnach lediglich etwa so viele Pkw wie 2013 – der Umsatz der 50 europäischen Top-Dealer stieg in diesem Zeitraum hingegen um 58 Prozent. Nach Einschätzung von ICDP wird sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen – der Grad der Professionalisierung größerer Gruppen wird ein wichtiger Treiber beim Übergang zum Omnichannel-Einzelhandel sein.

Neu ist das Thema Marke im Autohandel natürlich nicht.

NOSS In der Tat profitieren viele eingesessene Kfz-Betriebe in ihrer Region vom guten Namen der Inhaberfamilie. Vielleicht war schon der Großvater des heutigen Autokäufers beim ortsansässigen Händler Kunde. Doch die Dinge haben sich auch in dieser Branche gewandelt: Der Wettbe-

KARSTEN NOSS studierter Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1961, ist seit 2012 CEO der LDB Gruppe für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Human Resources. Beruflich gestartet ist er als Kfz-Mechaniker bei BMW, gefolgt von Studium und späterer Tätigkeit bei Volvo als Sales-Manager. Noss ist Gründer mehrerer Gesellschaften im Bereich Organisationsentwicklung und seit mehr als 25 Jahren selbstständiger Unternehmer.

JAN LÖFFLER, geboren 1972, hat Betriebswirtschaftslehre und Soziologie studiert und besitzt langjährige Erfahrung in der Marktforschung. Darüber hinaus berät Jan Löffler Unternehmen in Bezug auf die strategische Unternehmens- und Produktentwicklung. Sein Schwerpunkt liegt auf automobilen Vertriebs- und Serviceprozessen. Seit 2000 ist Jan Löffler geschäftsführender Gesellschafter / CEO der LDB Gruppe.

werber aus dem benachbarten Landkreis ist heute, in Zeiten von Google und Facebook, nur noch einen Mausklick entfernt.

LÖFFLER Angesichts sinkender Kundenloyalität ist es deshalb umso wichtiger, die Erwartungen der automobilen Kunden zu kennen. Die Marke des Unternehmens sollte alle Leistungsversprechen des Unternehmens auf sich vereinen – und signalisieren: Bei uns bekommt der Kunde genau die Leistung, die er einfordert. Der Interaktion mit dem Kunden kommt dabei eine ganz zentrale Rolle zu.

NOSS Das fängt damit an, dass das Telefon nicht 30-mal klingelt, bevor jemand rangeht, setzt sich fort mit der Stimme, die dem Kunden vermittelt, dass sein Anruf willkommen ist. Es gibt eine zuverlässige Terminierung des Auftrags, das Fahrzeug wird in Empfang genommen von einem Mitarbeiter, der etwas von der Sache versteht – dann wird das Auto repariert oder bekommt seinen Service, dazu gibt's eine nachvollziehbare Rechnung. Und am Ende findet der Kunde in seinem Wagen vielleicht noch eine kleine Aufmerksamkeit.

Wie wichtig ist es für ein Unternehmen im Autohandel, auf allen Kommunikationskanälen erreichbar zu sein?

LÖFFLER Omnichannel-Kommunikation stärkt zusätzlich die Positionierung der Marke. Ein nahtloses Kundenerlebnis über mehrere Kanäle und Touchpoints hinweg sorgt für eine bessere Leadgenerierung und neue Kunden. Das bedeutet aber auch, dass die angebotenen Kanäle auch wirklich funktionieren. Es ist wenig hilfreich, wenn ein Autohaus auf Facebook seine hohe Servicebereitschaft kundtut, aber der Nutzer keine Reaktion erfährt, wenn er dort etwas postet. Das Gleiche gilt für alle anderen digitalen und klassischen Kanäle.

Dabei dürfte es aber auch darauf ankommen, die jeweiligen Kanäle zielgruppenspezifisch einzusetzen ...

Fotos: © AdobeStock, Unternehmen

„Ein Satz wie ‚Empfehlen Sie uns weiter, wenn Sie mit uns zufrieden waren' trifft bei den meisten Menschen auf offene Ohren – denn Kunden geben ihre Erfahrungen gerne weiter, sei es durch das Verteilen von Google-Sternen oder das Posten von Bewertungen."

Karsten Noss, CEO LDB Gruppe

LÖFFLER … und vermeintliche Gewissheiten zu Nutzungsgewohnheiten infrage zu stellen. Ein Beispiel: Es ist keineswegs so, dass ältere Zielgruppen nur über Telefon oder per E-Mail mit ihrem Autohaus kommunizieren wollen. Gerade kaufkräftige, aufgeschlossene Zielgruppen 50plus nutzen inzwischen sehr intensiv WhatsApp – es ist also naheliegend, mit älteren Kunden auch über diesen Messenger-Dienst in Kontakt zu treten. Sprich: Es zahlt durchaus auf die Marke eines Kfz-Betriebs ein, wenn dieser genau die Kanäle anbietet, über die der Kunde gerne kommunizieren möchte.

Für welche Werte sollte ein Automobilbetrieb als Marke stehen?

LÖFFLER Die wichtigsten Werte, die eine Marke im Kfz-Handel heute vermitteln muss, sind Schnelligkeit, Verfügbarkeit und Verlässlichkeit. Gerade das Thema Reaktionszeit ist heute sehr viel wichtiger als noch vor zehn oder 20 Jahren. Dazu gehört auch die Verfügbarkeit außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten. In Zeiten von Amazon & Co. wollen die Kunden unabhängig von derlei Restriktionen mit ihrem Anbieter kommunizieren. Je jünger die Generation, desto größer das Unverständnis, wenn eine Interaktion nicht zustande kommt, weil das Unternehmen gerade nicht erreichbar ist.

NOSS Übertragen auf den Automobilbereich heißt das: Der Kunde, der sich am Abend oder am Wochenende mit einem Problem an sein Autohaus wendet, möchte nicht auf

den Anrufbeantworter sprechen und darauf hoffen, dass sich irgendwann ein paar Tage später ein Autohausmitarbeiter bei ihm meldet. Vielmehr erwartet heute ein Kunde, dass er 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche einen Ansprechpartner im Autohaus erreicht – mit der Gewissheit, dass auch außerhalb der Öffnungszeiten beispielsweise ein Notdienstprozess angestoßen oder ein Anliegen für den Folgetag platziert wird. Hier kann ein Autohaus durch professionelles Auslagern des Kontaktmanagements und der Terminvereinbarung dafür sorgen, dass kein Kundenanliegen mehr verloren geht.

Bewertungen im Internet, etwa bei Google, haben doch sicher großen Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

NOSS Richtig. Wer als Kunde positive Erfahrungen macht, wird möglicherweise anderen Autofans davon berichten. Eine Riesenchance für Automobilbetriebe. Denn neun von zehn Kunden sagen, dass ihre Kaufentscheidungen von positiven Online-Bewertungen wie etwa Google-Sternen beeinflusst werden. Anders ausgedrückt: Kunden vertrauen dem Urteil anderer Kunden viel mehr als den Herstellerangaben oder den Werbeanzeigen von Unternehmen. Das gilt branchen- und zielgruppenübergreifend.

LÖFFLER Digitales Bewertungsmanagement hat in der Tat großen Einfluss auf eine Marke. Die Stärke einer Marke hängt heute davon ab, welche Reputation sie bei ihren Kunden genießt. Gut zu wissen: Bis zu sieben von zehn Kunden geben eine Bewertung ab, wenn man sie aktiv dazu auffordert. Durch aktives Einholen von Feedback werden insbesondere die Kunden motiviert, die positive Erfahrungen mit dem Automobilbetrieb gemacht haben.

> „Innovative Automobilbetriebe mit starker Markenpositionierung und professionellem Kontaktmanagement sind klar im Vorteil. Die zurückliegenden Monate haben uns deutlich gezeigt, wie wichtig es ist, die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb voranzubringen."
>
> Jan Löffler, CEO LDB Gruppe

Worauf sollten Markenmanager von Autohäusern in diesen schwierigen Zeiten besonders achten?

NOSS Corona hat uns allen gezeigt, dass es Situationen gibt, die ein Unternehmen nicht managen kann. Ein Beispiel ist die derzeitige Verknappung vieler Vorprodukte, etwa bei Halbleitern für den Fahrzeugbau. Die Herausforderung für Autohäuser in den kommenden Monaten wird sein, diese problematische Situation im Kundengespräch zu thematisieren.

LÖFFLER Der Automobilbetrieb sollte in einen offenen und glaubwürdigen Dialog mit dem Kunden treten, der möglicherweise schon ein paar Monaten länger als geplant auf sein neues Auto wartet. Wichtig ist dabei, als Autohaus proaktiv auf den Kunden zuzugehen, das Problem frühzeitig abzufangen – bevor der Kunde selbst im Unternehmen anruft. 2022 ist somit jedes Autohandelsunternehmen gefordert, die Einflüsse dieser besonderen Marktsituation so zu managen, dass die Kunden – ungeachtet aller Schwierigkeiten – an Bord bleiben und der Autohausmarke die Treue halten. ■

Pionier bei der Digitalisierung der Branche

LDB Gruppe
Speed up your Business

Die LDB Gruppe ist der führende deutsche Technologie-Anbieter für Kundenkommunikation und Kundenbeziehungsmanagement in Autohäusern, Werkstätten und Automobilbetrieben. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin wurde vor fast 50 Jahren gegründet und gilt als Pionier bei der Digitalisierung der Branche. Als einziger Anbieter im Markt liefert LDB Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle und unterstützt damit die gesamte Kommunikationskette, um Kunden entlang der automobilen Customer-Journey zu begleiten.
Die Technologien der LDB Gruppe wie etwa die cloudbasierte Omnichannel-Lösung CXBox versprechen unter anderem verlässliche telefonische Erreichbarkeit, kanalübergreifendes Arbeiten, aktives Bewertungsmanagement und digitale Kundenverwaltung. Über 1800 Kunden nutzen bereits die Branchenlösungen von LDB. Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, Templin und Pforzheim vertreten, wo mehr als 350 Mitarbeiter rund 3,5 Millionen Anrufe pro Jahr für die LDB-Kunden entgegennehmen.

Weitere Informationen unter www.ldb.de

Content als Erfolgsfaktor bei DooH-Werbeplatzierungen

Digitale Außenwerbung Hochwertiger Inhalt im Umfeld von Werbung sorgt für mehr Aufmerksamkeit.

Digital-Out-of-Home ist ein wachsender Markt, der durch die Digitalisierung der Werbeflächen vor allem in den letzten Jahren an Potenzial und Attraktivität gewonnen hat. An immer mehr Bahnhöfen und Flughäfen, aber auch in Einkaufszentren, Apotheken oder mittlerweile sogar Arztpraxen, werden dauerhaft Werbeinhalte an eine breite Zielgruppe ausgespielt.

Laut einer Studie von PwC von 2019 beliefen sich die Netto-Umsatzerlöse 2018 im gesamten Out-of-Home-Markt auf etwa 1,2 Milliarden Euro und 2019 wurde ein leichtes Plus von 1,2% verzeichnet. Der Anteil der digitalen Werbung in diesem Bereich steigt seit Jahren stetig an und verdrängt physische Werbeträger immer mehr. Hier bestehen also großes Entwicklungspotenzial und vielfältige Möglichkeiten für Werbetreibende.

Über airtango

Die airtango AG wurde 2016 in Crailsheim gegründet und wird seit Beginn von den Vorständen Gerhard Borchers und Steffen Knödler operativ geleitet. Das Medien-Start-up produziert und distribuiert Live- und Video-Content in den Bereichen Sport, Entertainment und Travel. Die Inhalte werden über die eigene Livestreaming-Plattform und über TV-Screens in Fitness-Studios ausgespielt. Der 24/7-Online-TV-Sender von airtango wird derzeit flächendeckend auf über 2000 TV-Screens in mehr als 600 Fitness-Studios in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt. In diesem Segment ist airtango Marktführer und bietet das größte Digital-Out-of-Home-Werbeinventar im Bereich Fitness in der D/A/CH-Region.

Weitere Informationen unter www.airtango.de

Bei der Wahrnehmung der Werbung und damit der Qualität dieser Touchpoints gibt es allerdings große Unterschiede. Hier spielen viele Faktoren wie etwa der Standort, die Geräte oder Nebenbeschäftigungen der Rezipienten eine Rolle. Auch die Verweildauer der Zielgruppe vor den Screens ist ein wichtiger Punkt, der beachtet werden muss, um die Werbeinhalte optimal zu platzieren.

Mehr Aufmerksamkeit durch Unterhaltung

Oftmals läuft Werbung in Dauerschleife ohne Mehrwert in Form von Informationen oder gar Entertainment – das Interesse der Passanten wird häufig nur für Sekunden gehalten. Um die Aufmerksamkeit auf die Werbeinhalte zu lenken, müssen diese also in einen passenden und spannenden Kontext eingebunden werden. Im besten Fall stillt der Content gleichzeitig das Bedürfnis nach Unterhaltung, denn die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen wird durch spannenden Unterhaltungs-Content erhöht und auch länger auf einem höheren Niveau gehalten. So kann auch der Werbeblock davon profitieren. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass eine positive Stimmung der Kosument*innen die Beurteilung der Marken positiv beeinflusst. Laut der Ripple-Effect-Studie von IAS nehmen Konsument*innen Marken in einem qualitativ minderwertigen Umfeld negativer wahr. Dies zeigt, wie wichtig es ist, Werbeclips in einen passenden und hochwertigen Content einzubinden. Jedoch ist der Ort der Ausstrahlung entscheidend.

Über Bildschirme an Bushaltestellen und Orten mit kurzer Verweildauer nehmen Passanten im Vorbeigehen oft nur kurze Ausschnitte wahr. Sie sind meist in Eile oder warten nur wenige Minuten auf den Bus. Um diese kurze Verweildauer also optimal

Fotos: Unternehmen

IN FITNESS-STUDIOS, Bars oder im Wartebereich an Flughäfen dagegen ist Content wichtig, denn hier verweilen Menschen länger und möchten unterhalten werden.

zu nutzen, sollte hier zwischen den Werbeblöcken kein zu langer Content gespielt werden.

In Fitness-Studios, Bars oder im Wartebereich an Flughäfen dagegen ist zusätzlicher Content wichtiger. Hier können und sollen zwischen den Clips länger gefasste Unterhaltungsinhalte gespielt werden. Denn hier verweilen Menschen länger und möchten unterhalten werden. Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu halten oder stetig zurückzugewinnen, ist hier folglich spannender Inhalt zwischen den einzelnen Werbeausstrahlungen wichtig.

Einflussfaktoren auf die Programmgestaltung

An Orten mit hoher Verweildauer, an denen den Zuschauer*innen mehr Zeit bleibt, die Inhalte zu konsumieren, wachsen daher die Ansprüche der Betracher*innen und damit auch der Werbetreibenden. Eine hochwertige und gleichzeitig auf die Zielgruppe abgestimmte Unterhaltung ist hier essenziell. Dies erfordert für unterschiedliche Standorte ein exakt zugeschnittenes Programm. Mit Ton, ohne Ton, Länge des Aufenthalts, Art der Location sowie das Kundenklientel sind Punkte, die bei der Erstellung des Programms zu berücksichtigen sind. Auch das Verhältnis zwischen Unterhaltung und Werbeclips sowie deren Art – ob als Video oder Overlay – müssen individuell festgelegt werden. Das System für die Ausspielung der Inhalte muss so ausgerichtet sein, dass der passende Mix individuell eingestellt und gegebenenfalls angepasst werden kann.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass hochwertiger Content zwischen den Werbeclips für die Werbewirkung eine wesentliche Rolle spielt. Doch je länger die Verweildauer vor den Screens ist, desto wichtiger werden diese Inhalte, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen auf die Bildschirme und somit auch die Werbeinhalte zu lenken und dort zu halten. Daher erfordern hochwertige Locations mit langer Verweildauer, wie Fitness-Studios und Bars, ein individuelles Programm mit flexibler Werbemix-Konfiguration.

STEFFEN KNÖDLER,
CEO & Co-Founder
von airtango.

„Die Demokratie ist zerbrechlicher geworden“

VZB-Kaminabend Ein Plädoyer für verstärkte Kooperationen der Qualitätsmedien stand im Mittelpunkt des exklusiven Kaminabends des Verbandes der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) zum Thema „Der Bayerische Rundfunk – Transformation und Zukunft“. In Zeiten zunehmender Emotionalisierung und Fragilität demokratischer Strukturen sei „die Bedeutung von hochwertigem Journalismus wichtiger denn je“, betonte die Intendantin des Bayerischen Rundfunks (BR), Dr. Katja Wildermuth.

Der Vorsitzende des VZB, Horst Ohligschläger, betonte bei der Diskussion im Bankhaus Donner & Reuschel in München-Schwabing die Gemeinsamkeiten von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Zeitschriftenverlagen. Man buhle zwar um ähnliche Zielgruppen und stünde in vielen Dingen auch in einem Konkurrenzverhältnis zueinander, so Ohligschläger. Doch „wenn es dabei auch mal kracht und Linien überschritten werden“, säßen der BR und die Verlage in einem Boot, wenn es darum gehe, den seriösen Journalismus zu erhalten. Ohligschläger: **„Wir stehen für Qualitätsjournalismus. Hate Speech und Fake**

News haben in unseren Magazinen und Medien keinen Platz.“

Danach interviewte Dr. Gregor Peter Schmitz, Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen*, die Intendantin zur Entwicklung und Strategie des BR. Zunächst rückte er den Wettstreit der Medien in den Mittelpunkt. Wildermuth beschrieb, wie die Digitalisierung und die Individualisierung die Medienwelt verändert habe. Die größte Bedrohung gehe dabei von Gatekeeper-Plattformen wie Facebook aus. Deren nicht redaktionell, sondern rein ökonomisch gesteuerter Algorithmus habe zu einer „besorgniserregenden Horizontverengung“ geführt. Wildermuth: „Die Algorithmen der Plattformgiganten führen nicht etwa zu einem größeren und ausgewogenen inhaltlichen Angebot, sondern bestärken User vor allem in dem, was sie ohnehin schon denken.“ Schmitz ergänzte, dass sich die Menschen in ihrer Filterblase wohlfühlten und damit keinen Veränderungsdruck hätten.

Die gute Nachricht in diesem Zusammenhang sei, dass „die Bedeutung der Qualitätsmedien deutlich gestiegen“ sei. Wildermuth: **„Angesichts des immer größeren und ausdifferenzierten Medienangebots müssen die Menschen Medienkompetenz neu erlernen.“** In einer Zeit, die als „Ära der Disruption“ beschrieben werden könne, müssten der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Verleger Informationen so anbieten, dass die Menschen **„Nachrichten einordnen können und in die Lage versetzt werden, Lüge von Wahrheit und Fakten von Gerüchten zu unterscheiden“.** Ohne diese Kompetenz, warnte Wildermuth, „geht ein gemeinsames Verständnis von Gesellschaft und Werten verloren, Wahrheiten fallen auseinander und die Demokratie wird geschwächt“.

Der Bayerische Rundfunk stehe nach Ansicht seiner Intendantin dabei vor der Herausforderung, einerseits eine langjährige und treue Gruppe der Gesellschaft zu erreichen und andererseits neue Gruppen anzusprechen, die zunehmend non-linear Medieninhalte konsumieren. Dies gelinge nur durch eine Analyse und die Priorisierung, welche Inhalte man künftig für welche Zielgruppen auf welchen Ausspielwegen anbieten wolle. Wildermuth: „**Nur mit dem Verweis auf Tradition und angestammte Sendeplätze werden wir diese Herausforderung nicht bestehen können.“** Schmitz hob hervor, dass die Priorisierung auch Kannibalisierung bedeuten könne. In Bezug auf den Sendeplatz des *Weltspiegel* konnte mittlerweile ein Kompromiss erreicht werden.

Wildermuth plädierte für eine starke Kooperation der Qualitätsmedien, von Verlagen, öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Als eine Möglichkeit der Zusammenarbeit mit den Verlagen nannte sie die unentgeltliche Einbindung von BR-Videos auf Verlags-Websites. „Damit haben Verlage Zugriff auf hochwertige nachrichtliche Videos, und wir erreichen komplementäre Nutzergruppen“, so Wildermuth. Darüber hinaus stellte sie weitere Kooperationsmöglichkeiten in Aussicht, zum Beispiel bei ARD alpha.

VZB-Geschäftsführerin Anina Veigel betonte, **„die seriöse Berichterstattung über Tatsachen erzeugt ein gemeinsames Verständnis von Wahrheit in der Gesellschaft, fördert den konstruktiven Diskurs und damit die Demokratie.** Somit sind wir alle – die Politik, die Nutzer und die Medien – dazu aufgerufen, die Medienvielfalt zu erhalten.“ ■

Anina Veigel, Geschäftsführerin VZB; Dr. Gregor Peter Schmitz, Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen*; Dr. Katja Wildermuth, Intendantin des Bayerischen Rundfunks; Horst Ohligschläger, Erster Vorsitzender VZB (v.l.n.r.).

Fotos: © Christian Rudnik

Direct-to-Consumer Transformation of Consumer Brands

D2C Many consumer brands are currently evaluating an investment in a direct-to-consumer (D2C) strategy. In this process, thoughts quickly turn to a brand-owned online shop. But does it even make sense to consider the topic of D2C from a pure sales perspective? Or is D2C rather a transformational as well as a strategic approach for classic brands into a digital world?

There are many valuable reasons for consumer goods brands to consider a direct-to-consumer (D2C) strategy: lower transaction costs, direct access to customers and data, forward integration in the value chain, or more independence from retail partners (Schögel & Lienhard, 2021, S.4).

But the topic of D2C is very often misunderstood. According to a study by the University of St.Gallen, the majority of FMCG managers hope to generate sales from a D2C strategy (Schögel & Lienhard, 2021, S. 21). However, a pure focus on sales is not sufficient for a successful D2C strategy. D2C is more than just another sales channel in an omnichannel strategy. Integrating a D2C strategy has the potential to transform the entire value creation model of traditional consumer brands.

To understand this, we must first look at the model that has given rise to the major brand names in recent decades, but which is no longer applicable today due to digitization, among other things. (Haddad, 2016, S.xiii) In the past, it seemed to be fairly easy to establish a successful consumer brand. The value creation model of consumer brands has been based mainly on the following three pillars since the 1950s:

- The introduction of premium products combined with product development and branding gave consumer brands a significant competitive advantage over weaker "no-name" products (Kelly et al., 2018).
- Relationships with retailers opened up mass markets for consumer brands and gave greater access to consumers and broad distribution, while the number of competitors remained limited (Kelly et al., 2018).
- Early entry into developing markets, the development of new market categories, and higher consumer incomes generated an additional 75% sales growth between 2008 and 2018 (Kelly et al., 2018).

But the success of this value creation model is stagnating. Organic growth is no longer as easy for large consumer brands as it was in the past. McKinsey puts it this way: "The issue is organic growth. From 2012 to 2015, the FMCG industry grew organic revenue at 2.5 percent net of M&A, foreign-exchange effects, and inflation, a figure that is a bit lower than global GDP over the period. But companies with net revenue of more than $8 billion grew at only 1.5 percent (55 percent of GDP), while companies under $2 billion grew at twice the large company rate." (Kelly et al., 2018)

One driver of this trend is the increased variety of offerings. The conditions for small, up-and-coming brands to grab market share from the big consumer brands are more favorable than ever.

On the one hand, a generational shift is currently taking place that is having a significant impact on consumer behavior. Consumers born between 1980 and 1995 - the so-called "millennials" - are 4 times more likely to avoid products from "the big food companies," according to a McKinsey study. They are resistant to advertising and prefer to inform themselves rather than trusting brand promises. At the same time, they fundamentally perceive new brands as more "innovative" (Kelly et al., 2018). Another cross-generational trend is the shift toward more conscious consumption. Consumers are paying more attention than ever to the origin and production of products, ingredients, sustainability, or climate neutrality (Utopia GmbH, 2020).

On the other hand, new technologies, digitalization, access to data, and new communication channels are lowering the barriers to entry in the market. This is also confirmed by Gero Furchheim, President of the German E-Commerce Association (bevh) and Spokesman of the Board, Cairo AG: "E-commerce promotes variety because small companies can start out in e-commerce with low entry barriers." (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), 2021) The number of competitors is no longer limited to the restricted space on the shelf but is expanding through numerous online offerings. Online shopping has become the new normal and the Corona crisis has helped e-commerce to boom. "More than one in eight euros of household spending on goods was spent on e-commerce, according to the bevh survey." (Eberhardt, 2021). Online shopping is not limited to younger generations. More than half of online sales are generated by people over the age of 50 (Eberhardt, 2021).

Changing consumer behavior and low entry barriers have created a veritable explosion of new, highly specialized brands and business models in the consumer goods industry in recent years. This applies to all categories, although beauty products are particularly noteworthy. According to McKinsey, small brands in the color cosmetics sector already hold 10% of the market share and are growing four

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

times faster than their competitors (Kelly et al., 2018). Carlton Lewis, Head of Global Categories at GlaxoSmithKline considers the small brands with close contact with the customer to be a greater threat than competitors like Unilever and P&G.

The trend shows: The value creation model of traditional consumer brands is under massive pressure. Small, agile brands are gaining more and more market share and seem to be better able to serve the needs of consumers. Traditional brand manufacturers are under pressure, but still seem to shy away from implementing D2C strategies.

The Paradox of Trade Relations and D2C Approaches

Many brand manufacturers fear that implementing a direct-to-consumer strategy will damage existing trade relationships that have been nurtured over the years (Bashkin et al., 2017). However, the tone between brands and retailers has become increasingly rough in recent years. In the battle for price increases or reductions, retailers didn't shy away to use delivery stops and delistings (Leitherer, 2019).

A popular example is the conflict between Kraft Heinz and Edeka. As a result of the conflict, no Kraft Heinz products could be found on Edeka shelves for several months in 2019. To compensate for the products, Edeka simply developed its own brand "Papa Joe's", whose packaging design was reminiscent of Kraft Heinz sauces (Handelsblatt GmbH, 2019). Negotiations have not only become tougher with Edeka. In 2019, Kaufland delisted almost the entire Unilever range. A total of 480 Unilever products and brands were no longer available at Kaufland in the meantime (Supermarkt-Inside, 2020).

One of the reasons for the tough negotiations could be that brand manufacturers are no longer living up to their role completely. In the eyes of consumers, branded products have become replaceable. According to a study by Oliver Wyman, only 23% of consumers are bothered when branded products are missing from the shelf and three out of four consumers don't even notice it (Handelsblatt GmbH, 2019).

Another reason could be that brand manufacturers are sometimes considered weak in innovation within the industry (Leitherer, 2019). In order to compensate for the innovation deficit of traditional consumer brands and still be able to offer customers new innovations, retail chains are increasingly giving food startups such as Ankerkraut, Little Lunch or Just Spices the chance to prove themselves (Handelsblatt GmbH, 2019). In some cases, retail chains even buy up startups themselves at an early stage in order to present them as exclusive brands. For example, the drugstore chain dm with the brands "Langhaarmädchen" (Brecht, 2018) and "Seinz" (Rondinella, 2019).

It's a paradox. The reasons for the strained relationship between consumer brands and retail partners seem to lie, among other things, in the fact that brands do not manage to retain end consumers in the long term and a lack of innovation.

At the same time, consumer brands are reluctant to implement a D2C strategy for fear of further damaging their already battered relationship with retail partners.

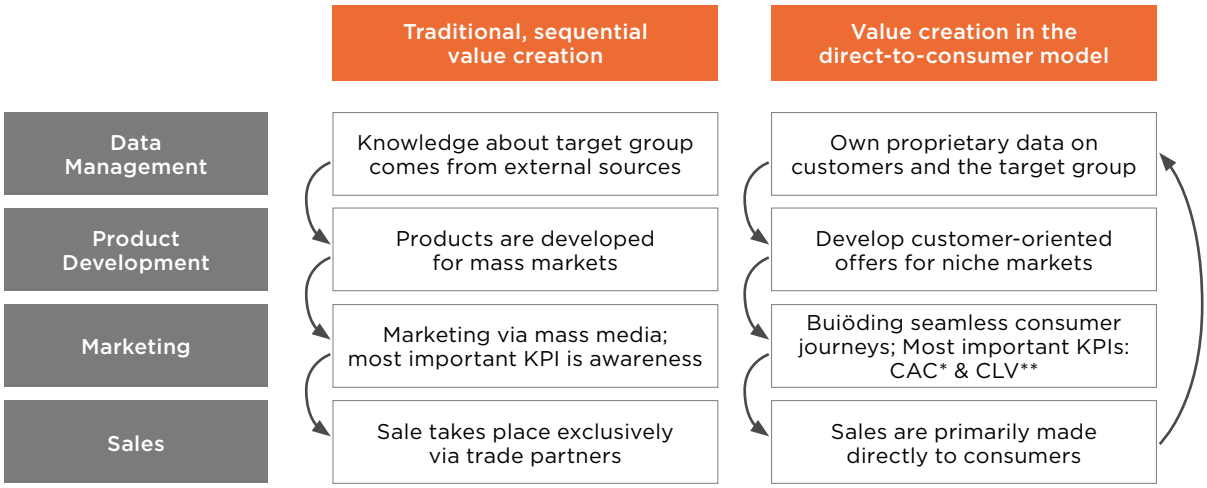
But their problems with the retail trade could be improved precisely by a D2C strategy. A D2C strategy transforms internal processes at consumer brands to establish closer contact with consumers. This results in greater loyalty (shopify, 2020) and accelerated innovation processes (Bashkin et al., 2017). Direct selling to consumers may or may not be included in such a D2C strategy.

From this perspective, implementing a D2C strategy does not weaken the relationship with retailers at all. Quite the opposite is the case. Brands establish a unique value proposition for consumers through a D2C strategy, thus becoming more important for retailers while establishing their independence from them. Brands without a D2C strategy are in danger of being replaced by competitors or private labels in the mid-term and thus disappear from the shelves and from our minds. The recent past shows: A brand does not live through its connections to retailers but above all through the con-

Main Propositions

- Changing market conditions and digitalization are causing the traditional growth model of consumer brands to stagnate, while D2C brands are becoming increasingly popular.
- Traditional consumer brands shy away from D2C strategies for fear of risking existing trade relationships.
- However, this fails to recognize that D2C is more than just a sales channel and offers brands the opportunity to transform into the digital world.
- D2C leads to a better understanding of target groups, changes how brands develop products and tightens the relationship between brand and customer.

Fig. 1: Traditional, Sequential Value Creation & Value Creation in the Direct-to-Consumer Model in Comparison



*CAC = Customer Acquisition Costs; **CLV = Customer Lifetime Value. Source: Own illustration.

nection to its customers, to whom access is impossible without a D2C strategy.

Direct-to-Consumer is More Than Just a Sales Channel

Those who view direct-to-consumer as a pure sales channel will be disappointed very quickly. Especially for consumer goods with rather low-priced products and low margins, it is not enough to generate maximum attention via old patterns and then hope that consumers will find the online store and fill the shopping carts (Bashkin et al., 2017). A successful D2C strategy requires a holistic plan to cost-effectively acquire (Arora et al., 2020) and subsequently retain consumers: consumer journeys (shopify, 2020).

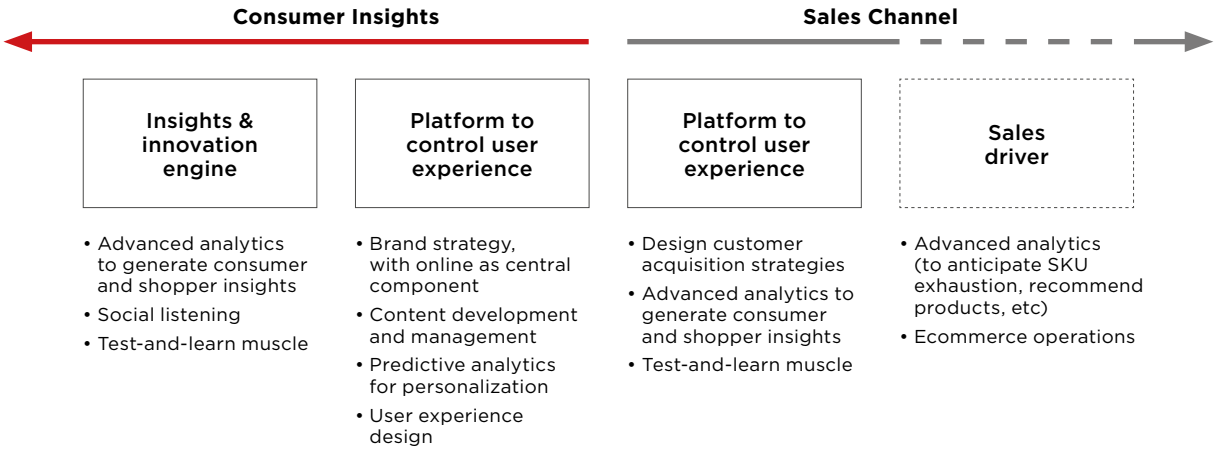
Such a plan currently has no place in the organizational structure of traditional consumer brands. The entire organization is designed for sequential value creation (Strauß & Schmidhuber, 2020) in order to serve retail partners as customers.

Market research and product development often take place on a global level in cooperation with external providers. Marketing and, depending on the size of the company, brand management has the task of building the brand and making it known primarily through mass media. The primary key figure here is reach and brand awareness. Finally, sales take care of the contracts with the retail partners (Fränzer, 2019). The consumer does not really appear in this sequential value chain.

The up-and-coming, innovative direct-to-consumer brands work quite differently. They place their customers at the center of their actions. The market research panel used to develop new product lines is made up of the customers who will later buy the product. And conversely, existing customers are the starting point for developing new product lines, building up marketing, and acquiring new customers. (shopify, 2020) (Deloitte, n.d.) This results in a very efficient cycle that creates high-quality customer experiences, ensures customer satisfaction and drives brand growth. Figure 1 illustrates the difference between the traditional value creation model and the value creation in the direct-to-consumer model.

In the direct-to-consumer model, a strong community of loyal customers develops as the customer base grows. The community can be contacted and activated at any time for various purposes. At the same time, this model is a threat to large, established brand manufacturers, as the example of Lillydoo shows. Three out of four parents in Germany

Fig. 2: D2C Websites Can Play Different Roles for CPG Brands



Source: McKinsey & Company (adjusted).

already know Lillydoo as a brand, and the startup has access to 110,000 active community members across Europe (Hüsing, 2020).

Another example shows the impact that a brand-owned community can have on important business decisions. The community of personal care brand LUSH is so strong that the startup is taking a surprising step. LUSH stops paid social media advertising and instead focuses more on its own channels, such as live chat, email or its own online store. Via Facebook, Twitter, and Instagram, the company justifies the move as follows: "Increasingly, social media is making it harder and harder for us to talk to each other directly. We are tired of fighting with algorithms, and we do not want to pay to appear in your newsfeed." (Benjamin, 2019)

This makes it clear once again why direct-to-consumer is more than just a sales channel. Direct-to-consumer means perceiving and serving the end consumer differently. The entire organizational structure is focused on the needs of one's customers.

How Direct-to-Consumer Strategies Are Transforming Traditional Consumer Brands

Summarizing, it can be concluded that various factors and evolutions are putting traditional consumer brands under massive pressure to transform a business model that has made them successful for decades in order to remain competitive in the future.

While the siloed processes of traditional brand manufacturers make it very difficult to focus on and optimally manage customer experiences (Strauß & Schmidhuber, 2020) this is exactly a major strength of D2C brands such as DollarShaveClub, Glossier, or Warby Parker (CBInsights, 2020). This results in decisive advantages for D2C brands in direct comparison to brands of traditional manufacturers: Contrary to many assumptions that D2C is a pure sales channel, D2C brands focus primarily on building direct and high-quality customer relationships as well as own data via digital channels and seamless consumer journeys (Katrijn & Steenkamp, 2019). As Figure 2 shows, the brand-owned website acts as a central platform for creating customer experiences, gaining direct consumer insights, driving innovation, and as a hub for customer acquisition. Direct sales to the end consumer may or may not be part of a direct-to-consumer strategy (Bashkin et al., 2017). Even without direct selling, a D2C strategy enables traditional consumer brands to completely resolve some of the biggest challenges: Lack of understanding and knowledge of the target group, lack of proximity to their own customers, and lack of data expertise and strategies (Fränzer, 2019).

These are precisely the aspects that many brands miss out on (Schögel & Lienhard, 2021). Establishing a D2C approach as another silo within an omnichannel strategy has therefore little chance of success. Instead, traditional consumer brands should use direct-to-consumer as an overarching platform to focus existing silos and existing objectives on what really makes brands successful in the 21st century: building brand equity by creating true customer relationships (Haddad, 2016, S.6).

The key is to build seamless consumer journeys and create a centralized data strategy around them. As can be seen in Figure 3, consumer journeys enable brands to convert anonymous advertising contacts into identified consumers with names, preferences, and addresses, gradually develop them into customers and loyal repeat users, and ultimately turn them into brand advocates for the brand, so that they can again influence other consumers in their purchasing decisions through user-generated content such as reviews. Along these consumer journeys, brands can collect and build their own data to optimize media spendings and channels, drive product innovation and development hand-in-hand with the target audience (Bashkin et al., 2017), or place personalized, channel-independent sales promotions and offers. (shopify, 2020) (Deloitte, n.d.)

Consequently, from the perspective of traditional consumer brands, the first step towards direct-to-consumer would be to transform simple brand websites into central platforms that can create customer experiences, serve as a hub for insights and innovation, and convert consumers. (Bashkin et al., 2017) Existing marketing measures and objectives in the organizations must be designed to establish effective consumer journeys and to supply

Lessons Learned

- Brands need to use direct-to-consumer strategies to focus much more on new and existing customers and align existing activities accordingly.
- Classic brand websites must become central platforms that create customer experiences to establish direct customer contacts. This immediately creates new customer relationships and increases the loyalty of existing customers.
- Brands need to focus on building seamless consumer journeys and generate sufficient traffic for them, enabling them to build their own community and data strategy.
- This enables personalized communication with the target group, the creation of individual customer experiences, gathering of consumer insights, and activating existing customers according to specific goals.

Fig. 3: Consumer Journey: Strategy to Acquire and Retain Customers

Source: Own illustration.

these with traffic. This will allow brands to build up their own data along these journeys as well as sustainable relationships with consumers through a brand community and in combination with a CRM. The CRM acts as a "system of records" to work with data and insights across teams while the brand community acts as a "system of activation" to further serve and activate consumers along their consumer journeys.

Whether and when direct selling via brand-owned channels makes sense must be assessed on a case-by-case basis and on the basis of economic factors. (Arora et al., 2020) However, a strong community and sufficient direct relationships with customers give brands the constant option to realize direct selling quickly and, above all, efficiently at any time – be it due to tough price negotiations and (temporary) delisting from retailers or the next pandemic. For example, Lindt & Sprüngli launched its own D2C store in Canada within five days when its own stores had to be closed due to social distancing (shopify, 2020). Last but not least, a D2C strategy should also increase the bargaining power of traditional consumer brands towards retailers. The fact that some retailers are increasingly working with popular individuals from public life, such as social media influencers (Leitherer, 2019), suggests that retailers have a strong interest in listing brands with their own high-reach communities, as these also generate more traffic on the shelves.

Ultimately, it can be concluded that considering D2C as a pure sales channel would fall short. D2C is more than just another sales channel in the omnichannel strategy. D2C also has the power to transform parts of brands' value creation models, and changes how brands ...

... analyze and understand markets and target groups
... develop new products
... communicate with consumers
... manage and personalize consumer journeys
... generate and use first-party data
... optimize media spendings

Accordingly, beyond opening an online store, there are numerous valuable opportunities to build and monetize a D2C strategy. D2C is the fuel for the transformation of classic brands into the digital world. ■

STEFAN RAMERSHOVEN,
Founder of D2C Marketing Specialist Kjero.

KEVIN BILIC,
Growth Manager at D2C Marketing Specialist Kjero.

Fokussierungen zum Marken- und Markterfolg

Michael Brandtner:
Radikale Markenfokussierung – Eine radikale Anleitung zum Marken- und Markterfolg
Taschenbuch, 200 Seiten,
Linde Verlag, 1. Auflage 2021,
ISBN 978-3709306710, € 29,90

Markenbücher gibt es unzählige. Dieses ist anders. Es ist kein Lehrbuch im herkömmlichen Sinne, sondern eine radikale Anleitung zum Marken- und Markterfolg. Direkt, oft auch kontroversiell, aber immer auf den Punkt gebracht, zeigt Österreichs führender Markenpositionierungsexperte Michael Brandtner auf, was Sieger von Verlierern unterscheidet. Anhand vieler Praxisbeispiele wird verdeutlicht, wie Unternehmen ihre Marken so fokussieren, dass sie zuerst mental und dann tatsächlich einen spezifisch ausgewählten Markt dauerhaft dominieren.

Brandtner zeigt auf, wie das Internet nicht nur die Medien-, sondern vor allem auch die Markenlandschaft verändert und verändern wird. War das 20. Jahrhundert das Jahrhundert der breiten Massenmarken, wird das 21. Jahrhundert immer mehr das Jahrhundert der eng fokussierten Mikromarken. So erklärt er im Detail, wie heute Marken vom Kleinen zum Großen wachsen, egal ob digitale oder auch analoge Start-ups. Damit entsteht eine komplett neue Wettbewerbsdynamik, die ein neues und noch fokussiertes Markendenken erfordert.

Das eigene Profil schärfen und an Sichtbarkeit gewinnen

Susanne Schulz:
Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern Fans.
gebundenes Buch, 124 Seiten,
Gabal-Verlag, 1. Auflage 2021,
ISBN: 978-3-00-068420-3, € 15,90

Ein erfolgreiches Image ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis gezielter Strategien – und das gilt nicht nur für große Namen. Wie stellt sich die Marke selbst dar? Wie möchte sie öffentlich wahrgenommen werden? Wie kann sie Kunden nicht nur vom Kauf überzeugen, sondern sie vielleicht sogar zu Fans machen?

Für diese und andere Fragen gibt die erfolgreiche Markenexpertin, Bloggerin, Unternehmerin und Wirtschaftsautorin Susanne Schulz in *Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern Fans* anschaulich erläuternde Tipps rund um einen erfolgreichen Markenaufbau. Kurzweilig, knackig und lehrreich trägt das Buch ihre besten 25 Kolumnen und Blog-Beiträge für all jene zusammen, die ihr Profil schärfen und an Sichtbarkeit gewinnen wollen.

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, Leonie Doering
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.

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 30 Millionen Leser*innen.

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

Erfahren Sie mehr auf
so-geht-regional.de

SCORE MEDIA
GROUP

So geht regional