das marketingjournal

marke41

www.marke41.de

Ausgabe 6 : 2016

TV-Werbewirkung

Out-of-Home

Radiowerbung

Hamburg Airport
Helmut Schmidt

Touchpoint Airport

inklusive Marketingforum
Universität St.Gallen

SPOT IM ERSTEN PLATZIEREN
&
GENIESSEN, DASS IMAGE
ABFÄRBT.
Im Ersten profitiert Ihre Kampagne vom Sender mit der nachweislich höchsten Glaubwürdigkeit.
ard-werbung.de/tv
Es geht immer eins besser.

Advertisement am Airport

Es ist schon etwas Besonderes, dass der Hamburg Airport seit November 2016 den Namenszusatz „Helmut Schmidt“ trägt (Seite 50). Damit wird der beliebte Bundeskanzler a.D. geehrt, und die Hansestadt Hamburg signalisiert Weltoffenheit. Für Markenartikler sind Flughäfen generell interessant: Business-Reisende und Urlauber, die sich vor ihrem Abflug verhältnismäßig lange am Airport aufhalten, sind meist kaufkräftig und ausgesprochen markenaffin. Diese Zielgruppen lassen sich über Flughafenwerbung effizient ansprechen. So verwundert es kaum, dass immer mehr Markenartikler den Touchpoint Airport für ihr Advertisement entdecken. Klar auf dem Vormarsch sind dabei digitale Werbeformen, aber auch analoge Formate sind nach wie vor gefragt. In unserem Themenschwerpunkt (ab Seite 44) stellen wir innovative Ansätze und erfolgreiche Kampagnen vor.

In den Mediatrends 2017 (Seite 28) zeigt sich Andreas Helios, Senior Group Manager Enterprise Marketing Central Europe, Adobe Systems, überzeugt, dass die Kundenanforderungen an das Markenerlebnis weiter steigen. Für entscheidend hält er begeisternden Content. Den wird Ihnen das Team von *marke41 / media41* auch im Jahr 2017 mit Sicherheit bieten.

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

E-Journal

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

Werden Sie marke41-Fan auf facebook!

marke41 E-Journal kostenfrei unter www.marke41.de

44 Touchpoint Airport

Speziell für Markenartikler sind Flughäfen interessant: Business-Reisende und Urlauber, die sich vor ihrem Abflug lange am Airport aufhalten, sind kaufkräftig und markenaffin. Diese Zielgruppen lassen sich über Flughafenwerbung effizient ansprechen. So verwundert es kaum, dass immer mehr Markenartikler den Touchpoint Airport für ihr Advertisement entdecken.

MARKETINGFORUM UNIVERSITÄT ST.GALLEN

08 **Kundenzugang im Verkauf**
Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen.

INSIGHTS FROM A SMALL ISLAND

12 **Ready for the Silver Rush?**
Jamie Priestley, correspondent London.

RESEARCH

14 **Phänomen unsichtbar**
Frauen ab 50 finden sich in der Werbung kaum wieder.

RUBRIKEN

Editorial 3, **Bücher** 49, **Impressum** 49

MARKE

16 **David neben Goliath**
Claus Ritzi, Verantwortlicher Redakteur für Mein Tag, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation.

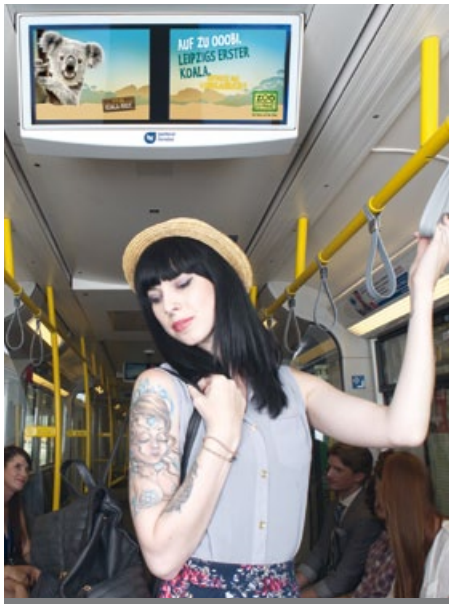
22 **Eine Villa voller Ideen und Visionen**
Miriam Petzold, Freie Journalistin & Content-Marketer.

36 **Digital Signage am PoS – Wie virtuelle und reale Warenwelt verschmelzen**
Philipp Kratochvil, Business Unit Manager Digital Media Solutions CANCOM GmbH.

40 **Klasse und Masse auch für Start-ups**
Andreas Orth, Geschäftsführer und Inhaber der mcR&D.

14 Silver Ager

Die Generation Aschenputtel in der Werbung.



40 Out of Home

Fahrgastfernsehen im öffentlichen Nahverkehr.

44 Digitaler Höhenflug für Werbekunden

Bettina Spönemann, Stv. Leitung Airport Media, Flughafen Düsseldorf.

50 Hamburg Airport erhält Namenszusatz „Helmut Schmidt“

Der Hamburger Flughafen trägt ein Jahr nach dessen Tod den Namenszusatz des Altkanzlers Helmut Schmidt.

53 Airport – Touchpoint mit Potenzial

Interview mit Olaf Jürgens, Leiter Media & Events Hamburg Airport Helmut Schmidt.

56 Flughafen München – 5-Star-Airport mit Ambitionen

Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

60 „Starke Marken benötigen starke Umfelder“

Interview mit Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien, Marketing am Flughafen München.

AUTOREN DIESER AUSGABE

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

JAMIE PRIESTLEY,
correspondent London.
Seite 12

CLAUS RITZI,
Verantwortlicher Redakteur für *Mein Tag*, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation.
Seite 16

MIRIAM PETZOLD,
Freie Journalistin & Content-Marketer.
Seite 22

UWE ESSER
Leiter TV-Vermarktung ARD-Werbung Sales & Services (AS&S).
Seite 34

PHILIPP KRATOCHVIL,
Business Unit Manager Digital Media Solutions CANCOM GmbH.
Seite 36

ANDREAS ORTH,
Geschäftsführer und Inhaber der mcR&D.
Seite 40

BETTINA SPÖNEMANN,
Stv. Leitung Airport Media, Flughafen Düsseldorf.
Seite 44

OLAF JÜRGENS,
Leiter Media & Events Hamburg Airport Helmut Schmidt.
Seite 53

MARTIN KOROSEC,
Leiter Werbung, Medien, Marketing am Flughafen München.
Seite 60

20 **Radio-Kampagne**
Erfolgreiche Kreation dank flexibler Einsätze der Spotmotive.

32 **Spendings im TV**
In welchem Sender ist das Werbebudget wirkungsvoll investiert?

MEDIA

20 **HOMANN pusht Feinkost erfolgreich mit Radiokampagne**
HOMANN Feinkost startete Radiokampagne zur Fußball-Europameisterschaft.

28 **Von Content Marketing bis Programmatic**
In den Mediatrends 2017 zeichnet sich eine weitere Entwicklung hin zur Digitalisierung ab.

32 **Sender-Image färbt auf Marken ab**
Friedrich M. Kirn, Redaktion *marke41*.

34 **„Qualität zahlt sich grundsätzlich für alle aus“**
Interview mit Uwe Esser, Leiter TV-Vermarktung ARD-Werbung Sales & Services (AS&S).

MEDIATRENDS 2017 STATEMENTS

ANDREAS HELIOS,
Sr. Group Manager Enterprise Marketing Central Europe, Adobe Systems.

OLIVER HÜLSE,
Geschäftsführer D/A/CH Rocket Fuel.

ALEXANDER ERLMEIER,
Managing Director Central Europe Outbrain.

MARTIN MICHEL,
Geschäftsführer Sky Media GmbH.

SIGRID SIEBER,
Geschäftsführerin DataM-Services.

HANS-JOACHIM STRAUCH,
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH.

FLORIAN RUCKERT,
Vorsitzender der Geschäftsführung bei RMS.

VIKTOR ZAWADZKI,
Region Manager, D/A/CH Nordics, Central/Eastern Europe bei MediaMath.

DANIEL NEUHAUS,
Co-Founder & CEO emetriq GmbH.

HOLGER BRANDT,
Managing Partner, The Reach Group.

JOCHEN HAHN,
Brand Manager, miss.

DR. JÜRGEN GALLER,
CEO und Co-Founder der 1plusX AG.

ERIK SIEKMANN,
Geschäftsführer und Gründer DIGITAL FORWARD.

Print & Online

das marketingjournal
marke41

Immer und überall

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

www.marke41.de

Kundenzugang im Verkauf

Es nützt wenig, die angestrebten Kunden sorgfältig zu selektionieren, die Einsätze des Verkaufs bei Kunden optimal zu planen und gute Themen für sie bereit zu haben. Zuerst ist entscheidend, bei Kunden die richtigen Personen mit genügend Zeit zu gewinnen und nicht lange darauf warten zu müssen.

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

Der Trend ist eindeutig. Viele Kunden begrenzen die Zahl und Zeit der Begegnungen mit Verkäufern. Sie bleiben unabhängig, indem sie sich vermehrt im Internet informieren. Viele Themen oder Veränderungen im Einkauf schieben sie einfach zur Seite. Überlastung und Hektik sind die Ursachen, aber ebenso die vielfach erlebte, ungenügende Effizienz in bisherigen Verkaufsgesprächen. Es gibt keine einfache Lösung, um dieser Entwicklung zu begegnen. Es gilt, für den besseren Zugang zum Kunden zu kämpfen.

Gesprächsanlass für die richtigen Personen

Wie gelingt es, die richtigen Personen bei Kunden zu erreichen? Folgende Aspekte spielen dabei eine Rolle:

- Angestrebte Zielpersonen bei Kunden ernst nehmen: Zuerst gilt es, die Zielpersonen beim Kunden zu identifizieren. Dann folgt, die Aufgabe zu bestimmen, was die angestrebten Manager, Einkäufer oder Techniker interessiert und welche Beiträge das eigene Unternehmen und Verkäufer oder Spezialisten dazu beitragen können. Angestrebt werden häufig neue Entscheider und Beeinflusser sowie Vorgesetzte der bisherigen Kontaktpersonen. Gut sind Vorschläge, welche die Beteiligten bei ihren Projekten, Zielen und Aufgaben weiterbringen und damit das bereits Angestrebte verstärken. Grundsätzlich gilt es, die Aussicht des Kunden auf ein ergiebiges Treffen in kürzester Form zu vermitteln. Nach Petersen und Riesterer (2011, S. 9ff.) ist es entscheidend, dass die Angesprochenen ihren Status quo überwinden wollen. Sie empfehlen bedeutende Veränderungen in der Kundenbranche als Bezug zu wählen, die Schmerzen des Kunden aufzugreifen, den Impact von Problemen und Lösungen zu dramatisieren, die bestehende Situation mit einer neuen Lösung zu kontrastieren oder den möglichen Erfolg mit Unternehmensbeispielen zu belegen. Offensichtlich soll der angestrebte Kunde herausgefordert werden. Diese Hinweise prägen dann auch das anspruchsvolle Gespräch selbst.

Wichtig sind übrigens auch Assistenten und Mitarbeitende der angestrebten Personen. Sie versuchen ihren Chefs oft den „Rücken frei zu halten“ und abzuwimmeln scheint ihre eigentliche Leistung zu sein. Auch ihre Interessen sind deshalb zu beachten, damit Verkäufer nicht bereits im Vorzimmer scheitern.

- Interessen des Buying Centers verbinden: Die Interessen der Beteiligten im Buying Center sind verschieden. Sollen mehrere Leute beim Kunden angesprochen werden, gilt es deshalb, ein spannendes, verbindendes Thema zu bestimmen. Diese Themen sind eher übergeordnet und bewegen sich nahe an der Gesamtstrategie des Kunden. Solche Themen sind eher unerwartet und öffnen den Kunden neue Perspektiven. Sie ist für alle Funktionen beim Kunden gültig.
- Verbündete beim Kunden gewinnen: Externe Lieferanten haben oft keine Chance, sich in komplexen Kundenorganisationen einen guten Zugang zu verschaffen. Erst wenn sich einzelne Personen für einen Anbieter und seine Vorschläge einsetzen und aktiv die internen Beteiligten gewinnen, ist es möglich, vorwärts zu kommen. Die besten Verkäufer arbeiten oft beim Kunden selbst.

Von ersten Ideen bis zu wirksamen Vorschlägen für Gesprächsanlässe ist dabei der Weg weit und anspruchsvoll. Diese Vorschläge sollen für den Kunden „auf ihrem Punkt sein“.

Genügend Zeit

In 20 bis 30 Minuten lassen sich keine neuen Themen mit Kunden anstoßen. Gute Gespräche brauchen Zeit:

- Keine Verkaufsgespräche führen: Die Kompetenz des eigenen Unternehmens und des Verkäufers (oder weiteren Personen mit Kundenkontakt) einzubringen, ist

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

oft wirksamer, als direkt verkaufen zu wollen. Für eine glaubwürdige Unterstützung durch Lieferanten nehmen sich die Verantwortlichen des Kunden oft mehr Zeit. Das Gespräch ist wichtig für den Kunden und nicht nur für den Verkäufer. Es gilt also, die richtigen Inhalte zu entwickeln und einsetzen.

- Zeit effizient nutzen: Nur wenn der Kunde überzeugt werden kann, dass ein Gespräch dicht gestaltet wird, setzt er auch mehr Zeit dafür ein. Für Zeitdiebe und „Bla-bla" hat er wenig übrig.
- Im Gespräch packen: „Zuerst wollte der Kunde mit mir nur 30 Minuten sprechen, das Treffen dauerte aber dann 70 Minuten", so der häufige Wunsch der Anbieter. Vereinbarte Zeiten kürzt der Kunde ab oder erweitert sie. Nur wer in der Begegnung laufend spannend bleibt, kann die Spielräume für einen intensiven Austausch schaffen. Dabei können Einstieg, Geschichten, überraschende Analysen zum Kunden, Einsichten zur Branche usw. helfen. Voraussetzung ist dafür aber auch, dass der Verkäufer flexibel ist.

Schließlich experimentieren manche Verkäufer auch damit, den Kunden bei seinen Wartezeiten, bei Zug- oder Autofahrten zu begleiten.

Rascher Termin

Angestrebte Personen bei Kunden sind überlastet und Wartezeiten von mehreren Wochen auf einen Termin sind verbreitet. Auch dagegen kämpfen Verkäufer:

- Aktualität und Ereignisse treffen: Oft spielen Lieferanten nur in einem kurzen Zeitfenster für den Kunden eine Rolle. Es gilt deshalb, aktuelle Ereignisse, Anlässe oder Aufgaben der Kundenpersonen soweit möglich zu erfassen.
- Anziehen statt stoßen: Wer laufend Druck für einen nächsten Termin ausübt, wird eher abgewehrt. Unattraktive Verkäufer mit uninteressanten Inhalten für den Kunden werden leicht zum Bittsteller für ein Treffen. Sogar vereinbarte Termine verschiebt der Kunde oder sagt sie ab.
- Zufällige Begegnungen schaffen und nutzen: Wer einem Kunden zufällig begegnet, der hat gleichsam sofort einen Termin. Solche Zufälle lassen sich fördern, aber sie dann auch geschickt zu nutzen, braucht ebenso intensive Vorbereitung.

Wer selbst nicht sofort reagiert, verlängert auch die Reaktionszeiten bei Kunden.

Wirksam ist eine kreative Hartnäckigkeit, die mit neuen Zugängen zum Kunden experimentiert und durchaus souverän und spielerisch wirken kann.

Effiziente Arbeitsteilung

Der Verkäufer schafft seine Kundenkontakte nicht alleine, er wird geeignet unterstützt:

- Relevante Kompetenz: Der Kunde will den interessanten Personen eines Anbieters begegnen, zum Beispiel aus Technik, Management oder Marketing. Das ist wieder von seinen Interessen geprägt. Deshalb ist es wichtig, die relevanten Personen bei Anbieter und Kunden zu vernetzen. Unternehmen brauchen dazu die Fähigkeit, den Kundenkontakt effizient und sympathisch über mehrere Ansprechpersonen zu koordinieren.
- Mit Marketing den Verkauf unterstützen: Die Kompetenz lässt sich auch durch Fachartikel, Dokumentationen, Kundenevents, Messen, Internet, Kundenfälle usw. vermitteln. Marketing und Verkauf haben die gemeinsame Aufgabe, den Kunden über viele Schritte zum Kauf zu führen.
- Innendienst: Lässt sich der mühsame Kampf um Kundenkontakte vom Verkäufer an seinen Innendienst oder Kundenkontakt-Center delegieren? Diese Beurteilung ist schwierig. Im negativen Fall liefert der Innendienst nur Termine mit leicht zugänglichen Kun-

den. Im positiven Fall stützen sich die Mitarbeitenden im Innendienst auf ein professionelles Drehbuch, fokussieren sich, sind kompetent und bereits wichtige Kontaktpersonen für Kunden, wirken neutraler als Verkäufer. Auch finden sie oft besser den Draht zu Assistenten des Kunden. Auch Mann oder Frau mag übrigens eine Rolle spielen. Zusammenfassend entscheidet die relative Kompetenz und Sympathie von Verkäufern und weiteren Personen im Unternehmen.

Selbstverständlich lassen sich Anfragen über das Management des Kunden abwickeln, damit der Absender den Kunden stärker beeindruckt.

Hartnäckigkeit

Mit allen Hinweisen, der Zugang zum Kunden bleibt ein Engpass. Deshalb gilt es, hartnäckig zu bleiben:

- Selbstbewusst bleiben: Kunden arbeiten gerne mit erfolgreichen Menschen zusammen. Manchmal ist es heilsam, Missstände bei Kunden oder eigene Absichten mit dem Kunden direkt anzusprechen. Ein angekündigter Rückzug könnte den Kunden bereits mobilisieren. Viel zu viel wird verpackt und indirekt versucht, was häufig zu Missverständnissen führt oder ineffizient wirkt.
- Am Ball bleiben: Manche Kunden lassen jeden Anstand vermissen. Sie antworten nicht auf Vorschläge, auf Offerten oder Einladungen. Zu resignieren kann kaum die richtige Folgerung sein.

Hartnäckigkeit sollten wir nicht mit Druck und einförmigem Vorgehen verwechseln. Wirksam ist eine kreative Hartnäckigkeit, die mit neuen Zugängen zum Kunden experimentiert und durchaus souverän und spielerisch wirken kann.

Fazit

So viel kann man über ein schwieriges Problem schreiben, ohne die richtige Lösung zu haben. Der Kundenzugang ist wichtig und kritisch, aber schwierig zu erreichen.

Kunden haben eine generelle Einstellung zum Verkauf und sie ist oft durch Misstrauen geprägt. Kunden haben Erfahrungen mit einzelnen Lieferanten und einzelnen Verkäufern. Erlebnisse in früheren Gesprächen prägen die Bereitschaft für aktuelle Begegnungen negativ oder positiv. Nach dem Kontakt ist vor dem Kontakt mit den Kunden. Die Reputation eines Anbieters wird zudem durch seine Marktposition und durch sein Image bestimmt. Führende Anbieter gewinnen den Kundenzugang leichter. Es ist kaum eine Gegenstrategie für kleine und etwas dilettantische Anbieter, auf das Mitleid des Kunden zu setzen.

Schließlich ist eine aufgebaute, persönliche und gute Geschäftsbeziehung die beste Eintrittskarte beim Kunden.

von Prof. Dr. Christian Belz

Das Institut für Marketing an der Universität St.Gallen (HSG)

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen (HSG) aktuelle Themen in den Bereichen Marketing-, Kommunikation- und Verkaufsmanagement. Themen wie Customer Centricity, Business-to-Business-Marketing, Account-Management, Multichannel-Management, digitales Marketing und Marketingperformance gehören dabei zu unseren Schwerpunkten (www.ifm.unisg.ch).

In aktuellen Praxisprogrammen mit Unternehmen fördern wir den Austausch zu Best Practices in Marketing, realem Kundenverhalten – realem Marketing oder den Herausforderungen einer Sales Driven Company.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St.Gallen“ (MIM Marken Institut München GmbH) gefördert.

In der Direktion wirken mit: Prof. Dr. Sven Reinecke (Geschäftsführender Direktor), Prof. Dr. Christian Belz und Prof. Dr. Marcus Schögel.

Die Universität St.Gallen (HSG) zählt zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und genießt weltweit einen sehr guten Ruf mit Gütesiegeln, die z.B. auch die Harvard University auszeichnen. In renommierten Rankings belegt die Universität St.Gallen (HSG) stets die vorderen Plätze und bietet die beste Management-Weiterbildung im deutschsprachigen Raum. Das Institut für Marketing trägt als Teil der Universität St.Gallen (HSG) zu diesem Erfolg in Forschung und Transfer bei.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Ready for the Silver Rush?

JAMIE PRIESTLEY, correspondent London.

When you reach 100 in this country you get a message from Her Majesty. Thirty years ago she sent about 3,000 birthday telegrams annually. Today the number is over 14,500, and the team at Buckingham Palace is expanding fast to keep up. By 2035 it will need to congratulate 58,000 100 year olds (Office of National Statistics).

Perhaps our flourishing older neighbours are changing attitudes to age. The Queen is this country's longest reigning monarch. At 90 she can still lay a wreath at London's war cenotaph and walk backwards. The next US president will be the oldest ever when he enters the White House. The 2016 Nobel laureates for physics, chemistry and medicine are comes much sooner. (See @ageatwork for good research and insights)

Older consumers

There is also strong evidence (at least in the UK and the US) that those selling to older consumers often fail to understand them. The signs are not difficult to spot: the lazy stereotypes, the stock photos that reproduce these stereotypes (see Pritchard & Whiting 2015), the absence in marketing media of older people, especially women, so that we almost forget they exist.

There are some great examples of intelligent approaches to the grey market. Dove positions itself as pro age, not anti age, in contrast to many brands that promise to turn back the clock for older consumers. A recent And 68% of British 65–74 year olds 'don't relate' to the advertising they see (The Economist). This is very odd, because the grey market will be lucrative for the foreseeable future. The over 60s are the fastest-growing consumer group in rich countries. They're already spending $4 trillion. By 2030 this group will be a third bigger and explain 60% of urban consumption (McKinsey Global Institute, April 2016). So the obvious question is this: why do marketers give so little thought to such a big opportunity?

Targeting the older consumer

Age is a difficult concept. It is fixed in time but also subjective and fluid. The effect of age varies from significant to zero depending on the individual and their context. the same about two sixty year olds is how long they have spent on the planet. And the essential, universal difference between a 70 and a 30 year old? Only chronology. They are separated by 40 years, but may well have the same desires, habits, preferences.

But we tend to use age as shorthand for all sorts of unsafe generalisations about older consumers. How well they deal with technology, for example. Did you know that more over 55s own a tablet than under 55s? (Yougov: Turning Silver into Gold, 2014). No, nor did I.

Older age is automatically problematic when youth is the dominant idea in marketing. Think of the thousands of products offering to make people look younger. Behind this sits the widely held belief that looking older is bad. Marketing has made it

mostly over 72. Bob Dylan won his Nobel prize for literature at 75.

Age is unlike race, gender and the other diversity categories. "We don't grow white or black, but we all grow old," said Robert Butler, the man who coined the word 'ageism', or prejudice based on age. Yet enlightened thinking about older people is not widespread. British policies for its ageing population are woefully inadequate (the International Longevity Centre, 2016). The OECD is warning its members of a looming pensions crisis. Age discrimination has long been against the law (Canada and the USA: 1967, Ireland 1998, UK 2006), yet older people often experience it. Many workers believe it begins before they hit 50. In some sectors, like technology, 'too old to work here' Gucci campaign on Instagram features the 79 year old actress Vanessa Redgrave. Online fashion brand Missguided uses 88 year old Baddie Winkle because she exudes the confidence that teenagers crave. The 2017 Pirelli calendar defiantly resists 'the terror of perfection.' Companies like Independa, Sabi, Kimberley-Clark design products and services that serve older people without patronising them. And, behind the scenes, some firms (like BMW) have seen that better ideas emerge when they give equal status to youthful energy and older experience.

But much marketing to older consumers is not thoughtful. A recent poll says that only 31% of marketers factor the longer lives of consumers into their planning (EIU).

We love categories. Because they seem to make the world predictable, we give them a status they do not deserve. But if we aren't careful, we come to think that everything inside a category is homogenous, and everything outside different. Age categories are a very poor guide to what makes the target consumer tick. All that is reliably hard for us to associate 'potential' and 'aspiration' with older consumers, but these qualities can apply just as well to them. The absence of older people in creative and tech does not help. The median age at Facebook, Linkedin and Google is 30. Among the UK's advertising agencies it's 33 (Campaign, November 2016).

Older age is automatically problematic when youth is the dominant idea in marketing.

Positive stereotypes are as misleading as negative ones, and just as likely to annoy the older consumer. Looking good for my age?! What's wrong with just looking good?' The UK minister for pensions recently purred: 'Older people are reliable, polite and turn up on time'. Who wants to be that safe and boring? And how many younger people will accept the implication that they are unreliable, rude and late?

by Jamie Priestley

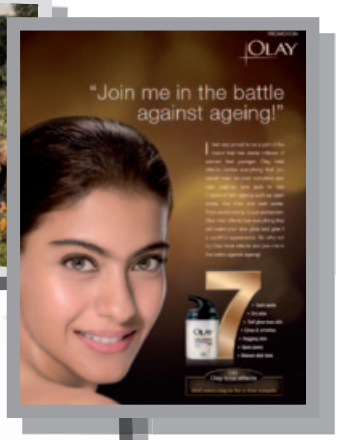
7 Golden Rules for the Silver Rush

Are you really ready for the silver rush? If you're unsure how to talk to the older consumer, here are 7 rules to follow.

1. Few want to be labelled or treated old, because age is tainted. We love aged cheese. We adore aged wine. But aged humans?
2. Understand ageism. Study why marketing to older people is often unhelpful.
3. Ignore their age unless your product is birthday cards.
4. Stop seeing age as a problem.
5. Resist negative and positive stereotypes. And resist stupid euphemisms for 'old'
6. Don't make jokes about age. You don't have their permission.
7. Develop products and services with them, not for them

BADDIE WINKLE, 88 icon for Missguided

GUCCI CRUISE 2017 campaign



OLAY "Join me in the battle against ageing!"

2016 WINNER, PHOTO-CROWD Ageing: the bigger picture

DOVE "Too many wrinkles to be in an anti-aging ad"

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Phänomen UNSICHT-BAR

Frauen ab 50 finden sich in der Werbung nicht wieder – VSF&P und HARUKI legen tiefenpsychologische Studie vor.

Nicht angesprochen, nicht verstanden und auch noch unsichtbar – so sehen sich viele deutsche Frauen im Alter zwischen 50 und 65 Jahren in der Werbung. Sie attestieren den Werbungtreibenden und ihren Agenturen hierzulande keine guten Noten, wenn es darum geht, sie anzusprechen. Laut der Studie *Generation Aschenputtel* wird kaum auf ihre Befindlichkeiten eingegangen, sie sind sogar weitgehend unbekannt. In der tiefenpsychologischen Studie mit Frauen zwischen 50 und 65 Jahren haben Heike Gudella, Geschäftsführerin Strategie bei VSF&P, und Marc Schäfer, Geschäftsführer Haruki, diese Generation genau unter die Lupe genommen.

„Bereits heute sind 42 Prozent aller Frauen in Deutschland über 50 Jahre alt. Kaum eine Werbung spricht sie an, in den Medien, TV-Serien oder am Theater spielen sie keine Rolle. Sie sind unsicht-

bar“, erklärt Heike Gudella, Initiatorin der Studie, zum Studienanlass. Dem Phänomen ist sie zusammen mit Marc Schäfer auf den Grund gegangen, und sie haben drei Zielgruppen identifiziert: die „Resignierte“, die „Kämpferin“ und die „Gestalterin“.

Die Resignierte hat, wie ihr Name schon sagt, aufgegeben, sich mit ihrer Situation und ihrem Alter abgefunden. Sie führen häufig das Leben ihrer Vorgänger-Generation fort und erfüllen damit das „klassische“ Bild des Älterwerdens.

Aktuell gehören noch die meisten Frauen zur Zielgruppe der Kämpferinnen. Wenn Frauen über 50 überhaupt von der Werbung angesprochen werden, dann ist es diese Gruppe. Sie treibt Sport, probiert viele neue Produkte aus, kann sich aber nicht damit abfinden, älter zu werden und sucht immer die Referenz zu jüngeren Frauen.

Entwicklung der Frauentypen in Deutschland

Anteil der Frauentypen an der Grundgesamtheit der Frauen zwischen 50 und 65 Jahre in Deutschland

Quelle: Studie *Generation Aschenputtel*.

Mit den Gestalterinnen wächst in jüngster Zeit ein neuer Frauentyp heran, die ihr Leben selbstbewusst und selbstbestimmt in die Hand nehmen und dabei auch eine neue Ansprache fordern. Sie befreien sich selbst aus der Unsichtbarkeit und schaffen sich eine neue Bühne. „Aus diesem Insight entstand die Aschenputtel-Analogie“, so Gudella. „Für sie ist klar, Hollywood kommt nicht mehr. Wer bei seiner Kommunikation auf die Gestalterinnen setzt, hat einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.“ Denn diese Gruppe hat sich schon in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt und sie wird weiterhin wachsen.

„In der Studienanlage haben wir die Handlungsmotive der Frauen genau analysiert, um herauszufinden, welche Interaktionspunkte man besetzen sollte, um mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten“, führt Marc Schäfer weiter aus. Die Studie war im ersten Halbjahr 2016 als Grundlagenstudie im Feld und kann branchen- und kundenindividuell fortgeführt werden.

Fotos: © ANRi Photo/Fotolia.com, © spaxiax/Fotolia.com

David neben Goliath

Wenn man in einem Markt agiert, in dem nach dem *ADAC-Magazin* Deutschlands zweitstärkster Publikumstitel – die *Apotheken-Umschau* – scheinbar keine Konkurrenz duldet, muss man das einigermaßen gewieft tun.

Selbstverständlich ist die *Apotheken-Umschau* ein journalistisch hervorragend gemachtes Magazin. Dennoch ist das Heft bei vielen Apothekern unbeliebt. Und das hat einen einfachen Grund: Einerlei ob in TV- oder Printwerbung – überall wird dem Endverbraucher ununterbrochen erzählt, dass er die *Apotheken-Umschau* kostenlos erhalten kann, da die Zeitschrift von seinem Apotheker bereits bezahlt sei.

Das Setting

Dieser Hinweis genügt, um deutschen Apothekern Angst zu machen: Was geschieht, wenn ich die *Apotheken-Umschau* nicht vorrätig habe? Klar, der Kunde wird zur Konkurrenz abwandern. Ist das wirklich eine Art Naturgesetz? Eine der besten vom Großhandel unabhängigen Apothekenkooperationen Deutschlands – die ELAC ElyséeConsulting GmbH mit ihren insgesamt 470 Guten-Tag-Apotheken – wagt es nun schon seit Ende 2014, dem Dogma der Vorherrschaft der *Apotheken-Umschau* erfolgreich zu widersprechen, und ist mit einer eigenen Gesundheitszeitschrift namens *Mein Tag* am Markt.

Nachdem Geschäftsführer Frank Baer und die Gesellschafter der Gruppe beschlossen hatten, ein eigenes Medium an den Start zu bringen, wurde von dem Spezialisten für Corporate Publishing, wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation, ein Heft konzipiert.

„Mein Tag“ ist an einem Gesundheitsbegriff orientiert, der auch Wohlfühlaspekte berücksichtigt.

Das Konzept

Dessen Philosophie besteht darin, dass man sich von der *Apotheken-Umschau* unterscheiden kann, indem man ein moderneres, leicht lesbares und lösungsorientiertes Gesundheitsmagazin produziert. Das bedeutet, dass *Mein Tag* an einem Gesundheitsbegriff orientiert ist, der auch Wohlfühlaspekte berücksichtigt. Gleichzeitig beinhaltet *Mein Tag* mit einer Rätselstrecke und einem

CLAUS RITZI,
Verantwortlicher Redakteur für *Mein Tag*, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation.

TV-Programm auch unterhaltende Elemente. Auch im Hinblick auf Lesestrecke und Lesbarkeit der Beiträge berücksichtigen die Blattmacher die Lebenssituation ihrer Hauptzielgruppe: Den modernen Frauen, die als Gesundheits-Scouts ihrer Familien ihre Doppelbelastung zwischen Herd und Job managen müssen und deshalb häufig unter Zeitdruck leiden.

Und last but not least bietet der monatlich erscheinende Titel auch der ELAC die Gelegenheit, ihre Beziehungen zu ausgewählten Partnern der Pharma-Industrie geschickt zu vertiefen. So werden etliche Themen im Heft an Indikationen und Wirkstoffen ausgerichtet, die in Form von Produkten eine besondere Rolle bei den halbjährlich ausgehandelten Einkaufsvereinbarungen mit der Pharma-Industrie spielen. Da hier schon enge Kontakte zwischen der ELAC und ihren Partnern bestehen, übernimmt die Kooperation auch das Anzeigengeschäft in Bezug auf die Pharma-Industrie. Alle anderen für das Magazin infrage kommenden Annoncen werden vom wdv organisiert. Auf Seiten der Journalisten ist man übrigens äußerst glücklich darüber, dass ein Dutzend Guten-Tag-Apotheker in den Redaktionssitzungen die genauere Ausrichtung der Themen gemeinsam mit ihnen diskutiert. Durch dieses Miteinander ist der Praxisbezug der Artikel gewährleistet.

Hauptzielgruppe sind junge Frauen, die einen modernen Lebensstil pflegen und sowohl ihren Beruf als auch ihre Familie fest im Blick haben.

Fotos: © javier brosch/Fotolia.com, Unternehmen

MEHR FREUDE AN DER GESUNDHEIT „Wir sind sicher, mit dem Magazin *Mein Tag* unsere Kunden noch enger an unsere Apotheken zu binden", erläutert Frank Baer, Geschäftsführer der ELAC.

Die Akzeptanz

Da die ELAC teilweise basisdemokratisch organisiert ist und ihre Vorhaben regelmäßig auf sogenannten Erfahrungstagungen mit ihren Mitgliedern gemeinsam bespricht, wurde das Konzept vor der Markteinführung bei mehreren dieser Treffen von zwei Mitarbeitern des wdv vorgestellt. Obwohl die meisten der unternehmerisch denkenden Apotheker die Idee eines eigenen Magazins begrüßten, gab es in der Einführungsphase auch kritische Stimmen. Immer wieder wurde die Befürchtung laut, dass die Kunden an die *Apotheken-Umschau* gewöhnt seien, und es deshalb auch für die Mitarbeiterinnen in der Apotheke unzumutbar sei, die Kunden nun von *Mein Tag* zu überzeugen. Da dieser Einwand tatsächlich berechtigt ist, wurde sowohl von ELAC-Chef Frank Baer und den Gesellschaftern sowie von Seiten des wdv eine simple Strategie ausgeheckt. Weil es die *Apotheken-Umschau* in zwei Varianten gibt – einmal mit, einmal ohne Fernsehprogramm – wurde den Mitgliedern empfohlen, die günstigere Version ohne TV-Programm in einer kleineren Auflage weiterhin zu beziehen. Allerdings sollte dieses Heft nur auf Nachfrage abgegeben werden, wogegen das eigene Magazin aktiv an die Kunden verteilt wurde. Besonders mutige Apotheker verzichteten sogar ganz auf den Einsatz der *Apotheken-Umschau*. Beide Verhaltensweisen waren schon nach einer ganz kurzen Umorientierungsmaßnahme der Kunden erfolgreich – eine Tatsache, die sich auch in den Auflagenzahlen widerspiegelt: Wurden zu Beginn lediglich etwa 50 000 Ausgaben von *Mein Tag* gedruckt, sind es mittlerweile fast 150 000.

Die Kontinuität

Auch wenn diese Zahl schon erfreulich ist, so sind die Zukunftspläne durchaus ehrgeizig. So arbeiten sowohl die Führungsspitze der ELAC als auch die Macher auf Seiten des wdv daran, die Auflage weiterhin zu steigern. Eine Maßnahme besteht zum Beispiel darin, auf weiteren Mitglieder-Treffen einen Videofilm mit Interviews mit Pharmazeutisch Technischen Assistentinnen (PTA) zu zeigen, die über ihre positiven Erfahrungen mit *Mein Tag* berichten, um so etwas zaghafteren Kolleginnen und Kollegen Mut zu machen. Dabei fällt auf, dass mittlerweile viele PTAs immer wieder erleben, dass ihre Kunden aktiv nachfragen, ob sie die aktuelle Ausgabe von *Mein Tag* mitnehmen dürften. Im Grunde genommen könnte man diese Art des unaufgeregten Erfahrungs-Marketings auch als Normalo-Marketing bezeichnen.

von Claus Ritzi

Auf Seiten der Journalisten ist man übrigens äußerst glücklich darüber, dass ein Dutzend Guten-Tag-Apotheker in den Redaktionssitzungen die genauere Ausrichtung der Themen gemeinsam mit ihnen diskutiert.

Wir machen Produkte hörbar:
Radiowerbung im SWR.

Mit SWR1, SWR3 und SWR4 erreichen Sie in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz täglich rund 50% der Bevölkerung im jeweiligen Bundesland.
Weitere Informationen auf SWRmediaservices.de, unter 0711 929 12951 oder mailen Sie uns an werbung@SWR.de

SWR1 SWR3 SWR4

SWR MEDIA SERVICES

HOMANN pusht Feinkost erfolgreich mit Radiokampagne

Mit einer gezielt auf Radio abgestimmten Kreation startete HOMANN Feinkost zur Fußball-Europameisterschaft eine bundesweite Radiokampagne für seine Feinkost- und Beilagensalate. Mit Erfolg.

In der fünfwöchigen Kampagnenphase gelang es HOMANN, den Umsatz in der beworbenen Produktkategorie massiv zu steigern: 20 Prozent Mehrumsatz schlagen eindrucksvoll für die Werbewirkungskraft von Radio zu Buche. Das entspricht über 200 000 zusätzlichen Haushalten, die sich im Analysezeitraum dank Radio für einen Kauf von HOMANN-Grillsalaten entschieden haben.

Die Radiokampagne lief vom 3. Juni bis 11. Juli – sie begann also eine Woche vor der Europameisterschaft und endete einen Tag nach dem Finalspiel. In diesem Zeitraum kamen vier Spotmotive zum Einsatz. Im Ersten verriet das bekannte HOMANN-Testimonial Barbara Schöneberger ihre Traum-Aufstellung („Am Grill: die Männer … und vorne: ich!"), im Zweiten zeigte sie ihre Begeisterung darüber, dass die Männer jetzt ständig Fußball gucken – weil dann nämlich auch immer so lecker gegrillt wird. Eine Besonderheit: Die Radio-Strategie sah einen flexiblen Einsatz der Spotmotive vor, um sie dem Turnierverlauf anzupassen. So wurde der Halbfinal-Einzug der deutschen Mannschaft gebührend gefeiert, und nach dem Finale rief HOMANN zum „Weitergrillen" auf. Zur Unterstützung des Brandings begannen die Spots jeweils mit dem Claim „Leckere Grillsalate sind von HOMANN", der als Ruf aus der Fankurve vorgetragen wurde, und sie endeten mit dem etablierten Slogan „HOMANN-o-mann, sind die gut!".

„Am Grill: die Männer … und vorne: ich!“

Barbara Schöneberger
zu ihrer Traum-Aufstellung

Analysiert wurde die individuelle Aktivierungsleistung dieser Radio-Kampagne mit Sales-Effekt. Sales-Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan. Hier werden täglich die Einkaufsakte von mehr als 30 000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Sales-Effekt ist ein Forschungsparameter im Rahmen der gemeinsamen Werbewirkungsinitiative Audio-Effekt von AS&S Radio und RMS.

Foto: Unternehmen

MANN

Eine Villa voller Ideen und Visionen

Seit Beginn des Millenniums ist „Fullservice“ eine gern benutzte Agentur-Bezeichnung. Die Digitalisierung der Branche fordert jedoch zunehmend Spezialisierung. Verschiedene Experten und interdisziplinäre Zusammenarbeit unter einem Dach und unter einem Management sind die Lösung. Unter dem Giebel der Babelsberger Villa ist das der Agentur ad modum erfolgreich gelungen. Zum zehnjährigen Jubiläum entstehen unter der Dachmarke drei Firmen mit unterschiedlicher Ausrichtung. Stets begleitet von der Vision und dem Enthusiasmus der beiden Geschäftsführer.

SITZ der ad modum GmbH in der Karl-Marx-Straße 73 in Potsdam-Babelsberg

MIRIAM PETZOLD,
freie Journalistin & Content-Marketer.

Babelsberg ist der kreativste Quadratkilometer Deutschlands, sagt man in Potsdam. Ist man vor Ort, empfindet man ihn zusätzlich als einen der schönsten. Gegenüber der legendären Truman Villa, in der Alten Post Babelsberg mit der Hausnummer 73, befindet sich der Sitz der Agentur ad modum.

Geschichtsträchtige Umgebung

Auch ohne Vorwissen spürt man in der Karl-Marx-Straße die historische Bedeutung des Ortes. Viele Häuser haben ein modernes Kleid bekommen, die meisten blicken auf den idyllischen Griebnitzsee. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts war diese Straße begehrt. Es siedelten sich viele Leinwandstars der nahegelegenen Ufa-Studios an. In unmittelbarer Nachbarschaft wohnte bis 1935 Konrad Adenauer. 1945 residierten in der Straße J. W. Stalin und der amerikanische Präsident Harry S. Truman.

2011 zog die Agentur ad modum vom Berliner Kurfürstendamm ins beschauliche Babelsberg. Den Umzug und den notwendigen Umbau haben die beiden Geschäftsführer nie bereut. Heiko Haenler meint vielmehr: „Wir haben das Haus nicht gesucht, es hat uns gefunden.“ Zusätzlich macht das Denkmal des japanischen Steinbildhauers Makoto Fujiwara den Weg in das Innere der Agentur unverwechselbar. Neben der Villa liegt der Hiroshima-Nagasaki-Platz. „Der Gedenkort soll ein Denkanstoß sein und ein Zeichen setzen", beschreibt Uwe Fröhlich, der Vorsitzende des Hiroshima-Platz-Potsdam e.V., das Kunstwerk. Ohnehin fügen sich der große Granitstein und die beiden Steine – aus Hiroshima und aus Nagasaki – in das Gesamtbild dieses Ortes ein. Die Werbetreibenden im Inneren der Villa verleihen Firmen aus verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen Philosophien eine einzigartige Identität. Die südkoreanischen Firmen Cheil, Samsung und Hangkook Reifen gehören zum Kundenstamm der ersten Stunde. Auch viele nationale Größen, wie Verbio, beegy, die Symrise AG, der Verein Downsyndrom Berlin e.V. und Berlin Partner, Vertreter des Wirtschafts- und Technologiestandorts Berlin-Brandenburg, sind Kunden der Agentur.

Motivationsantrieb: idyllische Umgebung

Mit Blick auf den Griebnitzsee und geschmackvoll ausgebauten Büros für die sechsundzwanzig Mitarbeiter ist die Atmosphäre in der alten Villa familiär-idyllisch. Per Zufall wurde das Haus entdeckt und zum Mittelpunkt gekürt. Jörg Ganal, der Geschäftsführer für die kreativen Umsetzungen, erinnert sich: „Als ich mit dem Fahrrad hier vorbeifuhr und das verwunschene, zugewucherte Haus sah, rief ich Heiko sofort an und sagte ‚Das ist es!‘ “ Kurzerhand entschlossen sich die Unternehmer, die alte Villa zu sanieren und ihren Firmensitz vom schicken

Fotos: Unternehmen

City-West-Berlin ins beschaulichere Babelsberg zu verlegen.

2006 hatten Heiko Haenler und Jörg Ganal die Agentur mit fünf Mitarbeitern ins Leben gerufen. Aber nicht nur die Agentur wurde gegründet, sondern, für den weiteren Erfolg sehr wichtig, auch eine ewige Freundschaft zwischen den Gründern und Geschäftsführern. Zunächst konzentrierte man sich auf klassische Kommunikation und Veranstaltungsdesign. 2008 kamen die Unit „Digitale Medien" und zehn Mitarbeiter hinzu. Nahezu alle Mitarbeiter sind mit umgezogen und genießen jetzt die Idylle des Standorts. Im Inneren der Villa arbeiten die Mitarbeiter in großzügigen, geschmackvollen Räumen. Im ausgebauten Dachgeschoss sitzen die beiden Geschäftsführer an Schreibtischen auf Holzdielen und führen das Unternehmen. Keine typische Werbeagentur, wie sie betonen, wenngleich eine erfolgreiche, denn ad modum zählt zu den größten der Branche in der Region. Die Fluktuation unter den Mitarbeitern ist sehr gering.

Ein ideale Atmosphäre, um Firmen-Identitäten und Produkt-Persönlichkeiten zu entwickeln – fernab der Aufgeregtheit und Hipster-Konzentration in den Szene-Kiezen Mitte, Prenzlauer Berg und Friedrichshain. Die meisten Mitarbeiter pendeln aus Berlin und Potsdam zu ihrem Arbeitgeber in die historische Straße in Babelsberg. Heute entstehen hier Ideen der Gegenwart. Die beiden Geschäftsführer setzen auf Expertentum und erfahrene Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren. Sie beschäftigen Ingenieure, Architekten, Berater, Art-Direktoren und andere Spezialisten, die die entsprechenden Anforderungen umsetzen können. „Neun Zehntel von dem, was wir tun, ist reines Handwerk", stellt Haenler klar. Der kreative Prozess sei eigentlich nur die Spitze des Eisbergs, letztlich komme es auf die Umsetzung an.

„Als ich mit dem Fahrrad hier vorbeifuhr und das verwunschene, zugewucherte Haus sah, rief ich Heiko sofort an und sagte ‚Das ist es!' "

Jörg Ganal, Geschäftsführer ad modum GmbH, Agentur für Kommunikation

Soziale und kulturelle Verantwortung fördert Kreativität

Der formal eigenständige Geschäftsbereich „ad modum GmbH | Agentur für digitale Medien" hat sich zum Jubiläumsjahr ein Geschenk gemacht und die October First GmbH gegründet. Das digitale Produkt der Tochterfirma heißt www.unTV-online.com. Eine neue App für Web, iOS und Android, die als Web-Plattform für Dokumentarfilme dient. „Es macht die Welt besser", lautet die Begründung von Heiko Haenler für das kostenlose Produkt, und sei gedacht für Nutzer, die vom Überangebot an uninteressanten Unterhaltungsprogrammen gelangweilt und frustriert sind. Ein Projekt, das aus Leidenschaft zu hochwertigen Verfilmungen entstanden ist und aus Mangel, so etwas auf dem freien Markt zu finden. unTV gibt es seit Mitte des Jahres und der Ausbau der Plattform unterliegt einer stetigen Entwicklung. Der Nutzer hat einen kostenfreien Zugriff auf eine kuratierte Auswahl an Reportagen und Dokumentationen aus den Bereichen Wissen, Kultur und Politik. Eine zehnköpfige Online-Redaktion wählt aus nationalen und internationalen Mediatheken wie PBS, ARTE, ARD, ZDF, N24 und vielen weiteren nur die besten Beiträge aus dem Bereich Non-Fiction aus und stellt sie den Nutzern als kostenfreien Stream zur Verfügung.

Sein Freund und Geschäftspartner Jörg Ganal steht diesem Ideenreichtum in nichts nach. Seinen Idealismus realisiert er durch die Analyse des belastenden Energieverbrauches der Agentur sowie bei der Umweltorganisation SeaCology e.V. Germany. Jörg Ganal repräsentiert hier mit zwei weiteren Verantwortlichen den Vorstand der gemeinnützigen Organisation. SeaCology ist eine internationale Umweltschutzorganisation, die sich dem Schutz von Inseln und ihren besonderen Inselkulturen widmet. Die Organisation geht davon aus, dass Inseln eine besonders reiche Flora und Fauna aufweisen, die gleichzeitig besonders bedroht sind. Die Organisation arbeitet direkt mit den Inselbewohnern zusammen. Beide Seiten sollen zu gleichen Teilen einen Beitrag leisten und letztlich profitieren. Die Inselbewohner erreichen dies beispielsweise durch den aktiven Schutz zur Eindämmung der Mangroven-Zerstörung. Dafür erhalten die Bewohner eine relevante, humanitäre Gegenleistung von der Organisation, wie

DIE BEIDEN GESCHÄFTSFÜHRER Jörg Ganal und Heiko Haenler

den Bau einer Schule oder eines Kindergartens. „Mir hat gefallen, dass 100 Prozent aller Spendengelder auch tatsächlich bei den Projekten vor Ort ankommen, da die Organisation ausschließlich mit ehrenamtlichen Mitarbeitern zusammenarbeitet“, beschreibt Jörg Ganal seine Motivation für das eigene Engagement.

Die Kreativitätsforschung und Experten sind sich einig, die beiden Geschäftsführer von ad modum beweisen es: Über den Tellerrand zu blicken und neue Aktivitäten auszuprobieren, fördert die Kreativität. Insbesondere Menschen aus der Kommunikationsbranche sollten nie aufhören, neugierig und abenteuerlustig zu sein. Das fördert das freie und innovative Denken, sind sich Kreativitätsforscher einig. Aus diesem Grund ist die Tätigkeit in branchenfremden Bereichen ideal. Vor allem Personen aus anderen Industrien können Gedanken und Ideen einbringen, die völlig neue Aspekte der eigenen Arbeit offenbaren und alternative Perspektiven eröffnen. Sicher eines der Erfolgsgeheimnisse, das den beiden Geschäftsmännern Haenler und Ganal in dieser Form nicht bewusst ist.

Unternehmergeister und Zukunft

Wochentags zählt jedoch nur eines für die beiden Geschäftsführer: die Agenturgruppe ad modum. Rückblickend auf zehn Jahre Erfolgsgeschichte, hat die Kommunikationsagentur viele Storys erzählt. Gleichzeitig sind die beiden Geschäftsführer auch voller Visionen für ihr eigenes Schaffen. Mit zahlreichen internationalen Projekten verleiht die Agentur den Produkten und Unternehmen ihrer Kunden Unverwechselbarkeit und machte Unverständliches erklärbar. Zum Jubiläumsjahr wird das eigene Wachstum gefördert und eine Holding gegründet. Die Dachgesellschaft wird als strategische Managementholding positioniert, in der zentrale Entscheidungen für die einzelnen Tochterfirmen getroffen werden.

Unter einem Dach wird weiterhin ein horizontaler sowie vertikaler Kommunikations- und Medienservice angeboten. Die Firma ebnet somit den Weg dafür, dass auch weitere Unternehmen unter dem Dach von ad modum integriert werden können.

Konstruktiver Blick auf den Kommunikationsmarkt

Nicht zuletzt durch den Ausbau der eigenen digitalen Sparte wissen die Agenturbetreiber, welchen erheblichen Einfluss die digitale Welt auf die analoge Wirklichkeit hat. Daher setzen sie sich mit beiden kritisch auseinander und beleuchten ihre Branche und ihr Tun mit einer Serie von regelmäßig stattfindenden Podiumsdiskussionen. Für eine der bekanntesten Agenturen im Bereich Live-Kommunikation bot es sich für die Auftaktveranstaltung an, sich kritisch mit der analogen Messe auseinanderzusetzen. Im alten Krematorium in Wedding – heute umgebaut zum Kultur- und Medienzentrum „silent green“ – wurde daher lebhaft mit

> **„Wir machen genau das, was wir wollen und verstehen uns so gut wie am ersten Tag.“**
>
> Heiko Haenler, Geschäftsführer ad modum GmbH, Agentur für Kommunikation

DIE EVENT-LOCATION DER PODIUMS-DISKUSSION „Die Messe ist tot, es lebe die Messe" – das ehemalige Krematorium in Berlin-Wedding.

TEILNEHMER DER PODIUMSDISKUSSION: Dr. Martin Buck, Direktor bei der Messe Berlin; Christopher Bach, Kommunikationschef bei Thales S.A.S.; Moderator Heiko Haenler; Creative Consultant Robert Eysoldt sowie Prof. Dr. Thomas Thiessen von der Business School Berlin.

einer Vielzahl von Experten zum Thema „Die Messe ist tot, es lebe die Messe" diskutiert.

Neue Konzeptideen für eine zukunftsfähige Messe und die sich ergänzenden Möglichkeiten der virtuellen und analogen Realität wurden gefunden. Mit dabei waren an diesem Abend: Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V., Dr. Markus Kerber, Dr. Martin Buck (Direktor der Messe Berlin), Christopher Bach (Kommunikationschef bei Thales S.A.S.), Mediengröße und Creative Consultant Robert Eysoldt, Prof. Dr. Thomas Thiessen (Business School Berlin) sowie der Moderator und Veranstalter Heiko Haenler. Wichtigste Erkenntnis des Abends war, dass die virtuelle die analoge Messe nicht ersetzen kann. Besucher am Stand wird es trotz dreidimensionaler Augmented-Reality-Brille in Zukunft geben, denn der Mensch als soziales Wesen benötige die Interaktion. Eine weitere Podiumsdiskussion ist für das erste Quartal im nächsten Jahr geplant. Inhalte und Teilnehmer werden auf der Web-Seite der Agentur demnächst bekannt gegeben.

Die Ziele für die nächsten zehn Jahre Agenturgeschichte sind nicht minder ambitioniert, als sie es vor zehn Jahren waren. Aber die Grundsteine sind gelegt, und die Villa in der Karl-Marx-Straße bietet Platz für viele weitere Ideen und Geschichten. Heiko Haenler und Jörg Ganal ergänzen sich und wissen um die Stärken und Schwächen des anderen. Wie die Entdeckung der Villa in Potsdam sehen sie es als glückliche Fügung, sich gefunden zu haben. „Wir machen genau das, was wir wollen und verstehen uns so gut wie am ersten Tag", sagt Heiko Haenler. Die beiden Köpfe von ad modum bezeichnen sich selbst als hoffnungslose Optimisten und Bauchmenschen und werden neben ihrer Leidenschaft für die Arbeit auch von einer großen Portion Idealismus angetrieben. Neben dem richtigen Geschäftssinn ist das sicher eines der wichtigsten Erfolgsgeheimnisse.

von Miriam Petzold

MIT UNS LEBT! BAYERN

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

BR media
www.br-media.de

KAY KRÜGER KOMMUNIKATION

Von Content Marketing bis Programmatic

In den Mediatrends 2017 zeichnet sich eine weitere Entwicklung hin zur Digitalisierung ab. Gleichzeitig wird Content Marketing immer wichtiger. Deutlich die Warnung vor Populismus und die Forderung nach journalistischer Qualität.

„Kundenanforderungen an Markenerlebnis steigern“

Die Kundenanforderungen an das Markenerlebnis steigen weiter. Knapp drei Viertel der deutschen Konsumenten erwarten laut aktuellem Adobe Report vor allem eines: begeisternden Content. Der Bedarf an Inhalten ist zwar jetzt schon enorm, aber er wird in dem Maß noch weiter steigen, wie die Fähigkeit zur Segmentbildung steigt. Die Herausforderung besteht nun darin, beides, also Segmentierung und Erstellung passgenauer Inhalte, dynamisch zusammenzubringen. In Zukunft wird sich die Geschwindigkeit sogar noch erhöhen, sodass wir Inhalte in Echtzeit an die Bedürfnisse der einzelnen Kunden anpassen müssen.

Andreas Helios, Sr. Group Manager Enterprise Marketing Central Europe, Adobe Systems

„Programmatic in der Breite angekommen“

2016 ist Programmatic endgültig in der Breite angekommen – das zeigt die zunehmende Selbstverständlichkeit mit der der Begriff mittlerweile in der Branche verwendet wird. Abgesehen davon beginnt der Markt gerade erst zu verstehen, wie wirkmächtig die Verknüpfung von Erkenntnissen aus Direct-Response, also Abverkaufskampagnen, und der Gestaltung von Branding-Maßnahmen ist. Hier schlummert ein gewaltiges Potenzial – sowohl für die Demand- als auch die Supply-Side. Für den deutschen Markt sehe ich bei den Themen Sonderwerbeformen, Inventar und Attributionsmodelle noch deutlichen Nachholbedarf.

Oliver Hülse,
Geschäftsführer
D-A-CH
Rocket Fuel

Alexander Erlmeier,
Managing Director Central Europe Outbrain

„Content Marketing und Native Advertising“

Es ist geschafft: Content Marketing und Native Advertising haben sich auf dem deutschsprachigen Markt etabliert. Doch wir stehen hier erst am Anfang. Um noch erfolgreicher zu sein, müssen Marketer 2017 konsequent auf eine datengestützte Distribution ihrer Inhalte setzen. Denn eines ist klar: Content muss die richtige Zielgruppe erreichen, sonst ist er nutzlos. Die Erfolgschancen stehen vor allem auf Mobile sehr gut. Zudem werden wir im kommenden Jahr einen enormen Anstieg von RoI-optimierten Content-to-Commerce-Strategien sehen.

„Programmatische Aussteuerung von Kampagnen wird zum Medienalltag“

Der Wandel in der Bewegtbild-Nutzung schreitet voran und On-Demand-Services und zeitversetztes Fernsehen werden genauso Standard, wie es lineares Fernsehen bleibt. Die Frage ist, wie schnell die Reichweitenmessung an die sich ändernde Mediennutzung angepasst werden kann. Die werbetreibenden Unternehmen fordern eine kanalübergreifende audiovisuelle Gesamtreichweite. Sky ist hier maßgeblicher Treiber und wird Anfang 2017 mit einem neuen Zuschauerpanel dem Markt neue Erkenntnisse liefern. Daneben werden der automatisierte Einkauf von digitalem Werbeinventar und die programmatische Aussteuerung von Kampagnen zum Medienalltag. Zudem geht es für die Marktteilnehmer darum, das System- und Datenmanagement in Form von Addressable TV zur Marktreife zu bringen.

Martin Michel,
Geschäftsführer
Sky Media GmbH

„Verlage müssen ihren Daten Struktur geben“

Sigrid Sieber,
Geschäftsführerin
DataM-Services

Gerade im Hinblick auf die neue EU-Datenschutzgrundverordnung, die 2018 in Kraft tritt, müssen Verlage ihren Daten nicht nur inhaltlich, sondern auch rechtlich Struktur geben. Alle Datenverarbeitungsprozesse sollten schon jetzt auf Anpassungsbedarf hin überprüft werden, da beispielsweise die Anforderungen an Transparenz erhöht und die Voraussetzungen an wirksame Einwilligungen verschärft werden. Noch ist genug Zeit, um passende Lösungsmodelle zu erarbeiten.

„Das Stichwort 2017: Populismus“

Das entscheidende Stichwort 2017 heißt „Populismus“: Alle Medien müssen in der derzeitigen Weltlage darauf achten, mit größter journalistischer Sorgfalt zu arbeiten. Meiner Ansicht nach müssen insbesondere die kommerziellen Anbieter über ihre Tonlage in der Berichterstattung und die programmlichen Schwerpunkte nachdenken.

Hans-Joachim Strauch,
Geschäftsführer
ZDF Werbefernsehen GmbH

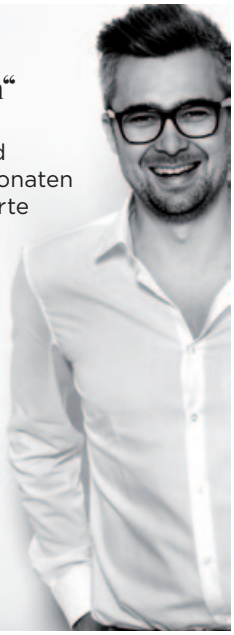
„Der Wachstumstrend 2017 heißt Audio Total“

Für Audio stehen die Weichen auch 2017 aus folgenden Gründen auf Wachstum:

1. Reichweiten-Renaissance: Es findet eine Neubewertung der Relevanz von Massenmedien für die Markenkommunikation statt. Als reichweitenstarkes Impulsmedium ist UKW-Radio hier unverzichtbar.
2. Die fragmentierte Mediennutzung erfordert die Ansprache von Zielgruppen an unzähligen Touchpoints, vor allem mobil. Mit den neuen digitalen Empfangswegen sind zusätzliche, exklusive Touchpoints über Online Audio entstanden.
3. In konvergenten Kampagnen liefert die Kombination aus UKW- und Online-Audio-Angeboten mit einem perfekten Zusammenspiel von Reichweite und Touchpoints eine konkurrenzlose Aktivierungsleistung. Der Wachstumstrend für 2017 heißt daher Audio Total.

Florian Ruckert,
Vorsitzender der Geschäftsführung
bei RMS

„Kommunikation mit Kunden interaktiv und passend gestalten“



Über 60 Prozent des mobilen Webinventars sind betroffen von Adblocking. In den nächsten 12 Monaten wird eine größere Fokussierung auf die optimierte Produktion von Werbekampagnen und Omni-Channel Ad Serving stattfinden, um Kommunikation mit potenziellen und existierenden Kunden interaktiv und passend zu gestalten. Um dies zu erreichen, werden Brands smarteres Management und Analytics Tools nutzen, die sie befähigen, Kampagnen auf Endgeräte und Medienkanäle zu optimieren. 2017 werden wir erleben, wie relativ neue Programmatic-Kanäle wie TV, Audio und Digital-Out of Home automatisiert werden und schnell wachsen.

Viktor Zawadzki, Region Manager, D/A/CH Nordics, Central/Eastern Europe bei MediaMath

Holger Brandt,
Managing Partner
The Reach Group

„Proximity Marketing stärkt den stationären Handel “

Das Smartphone war 2016 erstmals das meistgenutzte Gerät, mit dem die Deutschen im Netz surfen. Das bedeutet, dass viele Menschen über ihre mobilen Endgeräte permanent zu erreichen sind. Diesen Vorteil sollten sich 2017 nicht nur Digital Advertiser zunutze machen, sondern auch der stationäre Handel. Durch Proximity Marketing können Menschen abhängig von ihrem Aufenthaltsort über mobile Geräte direkt angesprochen werden. Damit ergeben sich auch für den stationären Handel endlich sinnvolle Use Cases für interaktive Außenwerbung.

„Mehr Kontrolle, Spielraum und Einfluss“

Technologie-, Werbe- und Datenkonzerne wie Google, Facebook und Co. mit ihrem in sich geschlossenen Werbeuniversum beanspruchen die Daten-Hoheit und diktieren der Branche die Bedingungen. Die digitale Werbeindustrie ist abhängig von den Strukturen dieser sogenannten Walled Gardens. Das Verlangen nach mehr Kontrolle, Spielraum und Einfluss in der Datennutzung zeigt sich am aufsteigenden Trend der kollaborativen Zusammenarbeit innerhalb von Data-Sharing-Modellen. Die Bündelung von Daten hierzulande gibt den einzelnen Akteuren wieder mehr Handlungsmacht und die Fähigkeit, Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Der nächste Schritt ist, diese Datenkompetenz nicht nur innerhalb der Werbeindustrie zu nutzen, sondern branchenübergreifend.

Daniel Neuhaus,
Co-Founder & CEO emetriq GmbH

„Social Media und Video werden 2017 maßgeblich beeinflussen“

Social Media und Video sind die prägenden Elemente 2016 und werden auch maßgeblich 2017 beeinflussen. Medienmarken müssen sich diesen Trends unterordnen, andernfalls ist ein Relevanzverlust programmiert. Das Mediennutzungsverhalten aller Zielgruppen verschiebt sich sukzessiv vom klassischen Medienkonsum in die Social-Media-Welten. Bewegtbild ist dabei der Content-Typ, der die höchsten Reichweiten und das höchste User-Engagement erzielt. Facebook ist in dieser Konstellation die treibende Kraft und der bestimmende Content-Marktplatz. Dadurch erhöht sich das Tempo im zwingenden Change für alle Medienmarken massiv. Die Claims bei Usern und Zielgruppen müssen neu abgesteckt werden – eben in Social Networks.

Jochen Hahn,
Brand Manager
miss

„Cross-Device wird endlich Realität“

Cross-Device wird endlich Realität. Für erfolgreiches Cross-Device-Targeting benötigen wir eine große Menge an aussagekräftigen Daten. 2016 war die Umsetzung insofern noch problematisch, als versucht wurde, eine Lösung auf deterministischer Basis (also deklarierter Kundendaten) herbeizuführen. Besonders im vergangenen Jahr hat sich nun jedoch die Qualität probabilistischer Daten so positiv entwickelt, dass Cross-Device-Targeting 2017 keine Zukunftsmusik mehr ist. Probabilistische Daten beruhen im Gegensatz zu deterministischen nicht auf harten Kundenfakten, sondern auf vollständig anonymisierten Profilen, die durch statistische oder maschinelle Lernverfahren generiert werden. Diese sind datenschutzrechtlich unbedenklich, kostengünstig und lassen sich schneller generieren.

Dr. Jürgen Galler,
CEO und Co-Founder
der 1plusX AG

„Es wird eine neue Rollenverteilung geben müssen“

Erik Siekmann
Geschäftsführer
und Gründer
DIGITAL
FORWARD

Zwischen Advertisern und Agenturen wird es eine neue Rollenverteilung geben müssen. Was für digital-gewachsene Unternehmen selbstverständlich ist, müssen nun auch klassische Brand Advertiser verstehen: Der Digitalmarketingprozess hat eine Komplexität erreicht, die externe Dienstleister nicht mehr ganzheitlich überblicken und steuern können. Aus dem Grund müssen sich Advertiser zu einem gewissen Grad von ihren Agenturen lösen und eigene Kompetenzen innerhalb des Unternehmens aufbauen. Analytics-Prozesse und Steuerungsmechanismen müssen in einer programmatisch getriebenen Werbezukunft in den Händen der Advertiser liegen, während Agenturen vorrangig mit der ausführenden Rolle betraut sein werden.

Wir hatten viel Glück im Leben. Jetzt geben wir etwas davon zurück.

„Die beste Möglichkeit für unendlich viele Generationen Zukunft zu gestalten, ist eine Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung. Die Erträge der Stiftung kommen Jahr für Jahr den jungen Menschen zugute, die es dringend benötigen.“

SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Petra Träg
089 12606-109
petra.traeg@sos-kinderdorf.de
sos-kinderdorf-stiftung.de

Sender-Image färbt auf Marken ab

Nicht kleckern, sondern klotzen. Wer in Deutschland richtig Werbedruck aufbauen will, kommt an einer TV-Kampagne kaum vorbei. Der Grund: Trotz Internet-Hype und neuer medialer Angebote ist das Fernsehen noch immer das meistgenutzte Medium im Lande. Werber, die ihre Spendings im TV platzieren, haben durch die Sendervielfalt die Qual der Wahl. In welchem Sender ist das Werbebudget wirkungsvoll investiert und zahlt das Image des Medienpartners auf die eigene Marke ein?

In der Mediaplanung ist Fernsehen nicht gleich Fernsehen. Entscheidend für die Werbewirkung und damit für den Erfolg einer Kampagne ist die „Strahlkraft", die ein Sender entwickelt. Eine neurowissenschaftliche Studie von Mediaplus *Neuro: Impact* belegt, dass das Image eines TV-Senders signifikanten Einfluss auf die Awareness von Programmumfeldern und Werbeblöcken beim Zuschauer hat. Untersucht haben die Researcher die Wirkung des Programms und der Werbung sowie das Image einer öffentlich-rechtlichen Sendermarke im Vergleich zu privaten TV-Sendern. Ergebnis: Ein Werbespot erzielt in verschiedenen Sendern bei den Zuschauern ganz unterschiedliche Wirkung. Bei der Wahl der Werbeplattform gilt nach der Analyse: „Je höher die Reputation und die Strahlkraft des Senders, desto besser die Verarbeitung und Wirkung seines gesamten Programms."

Programmqualität und Glaubwürdigkeit

Was zählt, ist also die Programmqualität. Das spielt den öffentlich-rechtlichen Sendern in die Karten. Besonders Das Erste genießt in Deutschland ein großes Maß an Zu-

stimmung. Nach dem ARD-Trend 2015 steht die Heimat der *Tagesschau* für 24 Prozent der Zuschauer für das Programm mit der höchsten Qualität. Angesichts der europäischen Dauerkrise, der Flüchtlingsdebatte und der zahlreichen internationalen Konflikte ist für die Menschen wichtig, welchem Sender sie vertrauen können. Satte 56 Prozent der Zuschauer geben an, dass sie sich zuerst im Ersten informieren, wenn etwas Wichtiges passiert ist, und fast 70 Prozent sind davon überzeugt, dass Inhalte in dem Sender glaubwürdig sind. An solche Umfragewerte kommt nur noch das ZDF heran (64%). Die Privatsender wie RTL empfinden nur 21 Prozent als glaubwürdig, ProSieben noch 17 Prozent und Vox 16 Prozent. Leuchtturm im Nachrichtenangebot ist für Jung und Alt die *Tagesschau*. Die mediale Informationsquelle ist mit durchschnittlich über neun Millionen Zuschauern, davon fast fünf Millionen im Ersten, die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen.

Nachweislich positiver Framing-Effekt

Wie sich das positive Senderimage und die Programmbewertung aktuell auf die Marken übertragen, die im Ersten werben, untersuchte das renommierte Marktforschungsinstitut „zehnvier research & strategy" in diesem Jahr. Hinterfragt wurde, ob es einen positiven Framing-Effekt gibt? In einem aufwendigen Experimentaldesign ermittelten die Marktforscher, wie sich die Einstellung der Testgruppen zu beworbenen Marken verändert. Ein normierter Werbeblock wurde einer Gruppe zwischen dem ARD-Vorabendprogramm und der *Tagesschau* gezeigt. Einer weiteren Testgruppe zwischen dem Vorabendprogramm eines Privatsenders und den Nachrichten des Privatsenders. Die Kontrollgruppe bekam keine Videodarbietung.

Im Ergebnis belegt die Studie, dass TV wirkt. Gegenüber der Kontrollgruppe ohne TV-Darbietung beurteilten die Konsumenten der ARD-Gruppe die beworbenen Marken als sympathischer. Sie schenkten ihnen mehr Vertrauen und zeigten eine deutlich höhere Kaufbereitschaft. Der Image-Upload betrug bis zu 13 Prozent. Ebenso bestätigte sich ein positiver Framing-Effekt: Gegenüber dem privaten Vergleichssender erzielten die beworbenen Marken im Ersten ein Plus an Sympathie und Vertrauen. Die Kaufbereitschaft lag im Schnitt um zehn Prozent höher, und die Marken verbuchten einen Image-Upload von bis zu zehn Prozent.

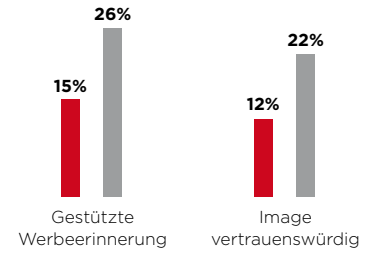
von Friedrich M. Kirn

Goldene Werbung im Ersten

Die untersuchte Kampagne für Degussa lief im Jahr 2014 zwischen KW 2 und 13 sowie zwischen KW 30 und 37. Dabei wurden die Medien TV und Print belegt. Im TV hatte Das Erste mit einem Share von 41% im ersten und 33% im zweiten Flight den Löwenanteil. Eine erste Befragungswelle wurde nach dem ersten Flight (in der Zeit vom 3. bis 30. März) durchgeführt, eine zweite Befragungswelle nach dem zweiten Flight (in der Zeit vom 8. bis 14. September).
Degussa wirbt für eine Vermögensanlage in Gold und verfolgt mit seiner Kampagne in erster Linie das Ziel, die Imagewerte für sich und die Branche allgemein zu verbessern. Ein besonderer Fokus wird dabei auf den Vertrauensaufbau gelegt.

Die Kampagne von Degussa arbeitete überaus erfolgreich. Die zweite Befragung lieferte ausnahmslos deutlich stärkere Ergebnisse als die erste Befragung ein halbes Jahr zuvor. Die gestützte Werbeerinnerung stieg um 69% und die spontane Werbeerinnerung sogar um 84% an. Ebenso konnten die spontane Markenbekanntheit mit 56% und die gestützte Markenbekanntheit mit 29% jeweils einen großen Zuwachs verbuchen. Die TV-Kampagne sorgte für eine Alleinstellung der Marke, weil konkurrierende Anbieter werblich kaum präsent waren. So konnte die Marke Degussa das Feld „Vermögensanlage in Gold" für sich besetzen und war bereits in der ersten Befragungswelle der am häufigsten genannte Edelmetallhändler. Dieser Vorsprung wurde mit der zweiten Welle weiter ausgebaut.
Dass TV-Werbung Vertrauen in eine Marke schafft und dabei das Senderimage auf das jeweilige Produkt abstrahlt, belegt das Beispiel Degussa eindrucksvoll. Die Imagewerte stiegen von der ersten zur zweiten Welle deutlich an: So beurteilten 57% mehr die Marke Degussa als „sympathisch" und sogar 77% mehr als „vertrauenswürdig". Ebenso wurde Degussa verstärkt als „der größte Anbieter im Markt" eingeschätzt (+87%). Was die Vermögensanlage in Gold anbelangt, so stieg die entsprechende Bereitschaft der Befragten von der ersten zur zweiten Welle um 32%. Damit wurde ein weiterer Grundstein für stärkere Umsätze gelegt.

Erfolgsstory „Degussa"



- Von der ersten zur zweiten Welle zeigte sich ein Anstieg aller erhobenen Werbewirkungsindikatoren
- Degussa konnte sich als Marktführer in den Köpfen etablieren
- Die Bereitschaft zur Vermögensanlage in Gold stieg um knapp ein Drittel

Fotos: Unternehmen

„Qualität zahlt sich grundsätzlich für alle aus“

Interview mit Uwe Esser, Leiter TV-Vermarktung ARD-Werbung Sales & Services (AS&S), zur Bedeutung der ARD als Werbeplattform für Markenartikler

TV ist das meistgenutzte Medium der Deutschen und belegt am Werbemarkt Platz 1. Welche Rolle spielt das Programmumfeld für die Werbewirkung?

Für die Wahrnehmung und Werbewirkung von TV-Werbung sind ja eine ganze Menge an Faktoren ausschlaggebend: die Dauer der Blöcke, das Senderimage und eben auch das Programmumfeld. Hier haben wir mit unserer neuen experimentellen Studie, die das Institut zehnvier in diesem Jahr durchgeführt hat, aus dem Vergleich identischer Werbespots in unterschiedlichen Programmen ganz essenzielle Erkenntnisse für die Werbewirkung im Ersten gewonnen. Bereits ein einzelner Werbekontakt im Ersten ist imstande, das Markenimage messbar positiv zu beeinflussen. Im Vergleich mit der Testgruppe Privatsender z.B. ergab sich ein Plus von 7 Prozent beim Markenvertrauen und von 10 Prozent bei der Kaufbereitschaft. Auf einzelne Marken heruntergebrochen, zeigt sich dieser Unterschied noch ausgeprägter und erreicht z.B. bei der Kaufbereitschaft ein Plus von bis zu 34 Prozent. Das ist schon ein gravierender Unterschied.

Die Nachrichtenformate im Ersten werden vom breiten Publikum als anspruchsvoll und vertrauenswürdig eingeschätzt. Wo sehen Sie weitere Kernkompetenzen des Ersten?

Das Erste ist als Teil des unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seinem Kernauftrag der aktuellen Information, der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen (Hintergrund)-Berichterstattung und der Unterhaltung verpflichtet. Dazu gehören u.a. auch der Sport und der ganze fiktionale Bereich. Diese Positionierung führt dazu, dass die Programme der ARD bei den Zuschauern einen beträchtlichen Vertrauensvorsprung und eine entsprechend hohe Wertschätzung genießen. Davon profitiert auch die Werbung, die bei ARD klar begrenzt und weithin akzeptiert ist.

Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihrem Vorabendprogramm besonders an, und welchen Marktanteil erreichen Sie mit den Mitmach-Quizshows?

Das Programm im Ersten wird nicht für eine spezielle Zielgruppe entwickelt, die hier besonders angesprochen werden soll. Wir als Vermarkter profitieren natürlich generell von einer hohen Gesamtreichweite. Denn die sichert auch eine Relevanz in spezifischeren Zielgruppen. Ein schönes Beispiel hierfür sind die von Ihnen angesprochenen Quizformate. Die Marktanteile bei den Erwachsenen ab 14 Jahren bewegen sich stabil im zweistelligen Bereich, die aktuelle Staffel von *Quizduell* liegt bei ca. 13 Prozent, in der Spitze bei über 20 Prozent. Und bei den senderspezifischen Zielgruppen der Konsumstarken und Markenaffinen liegen wir hier in einem Bereich von 15 bis 19 Prozent.

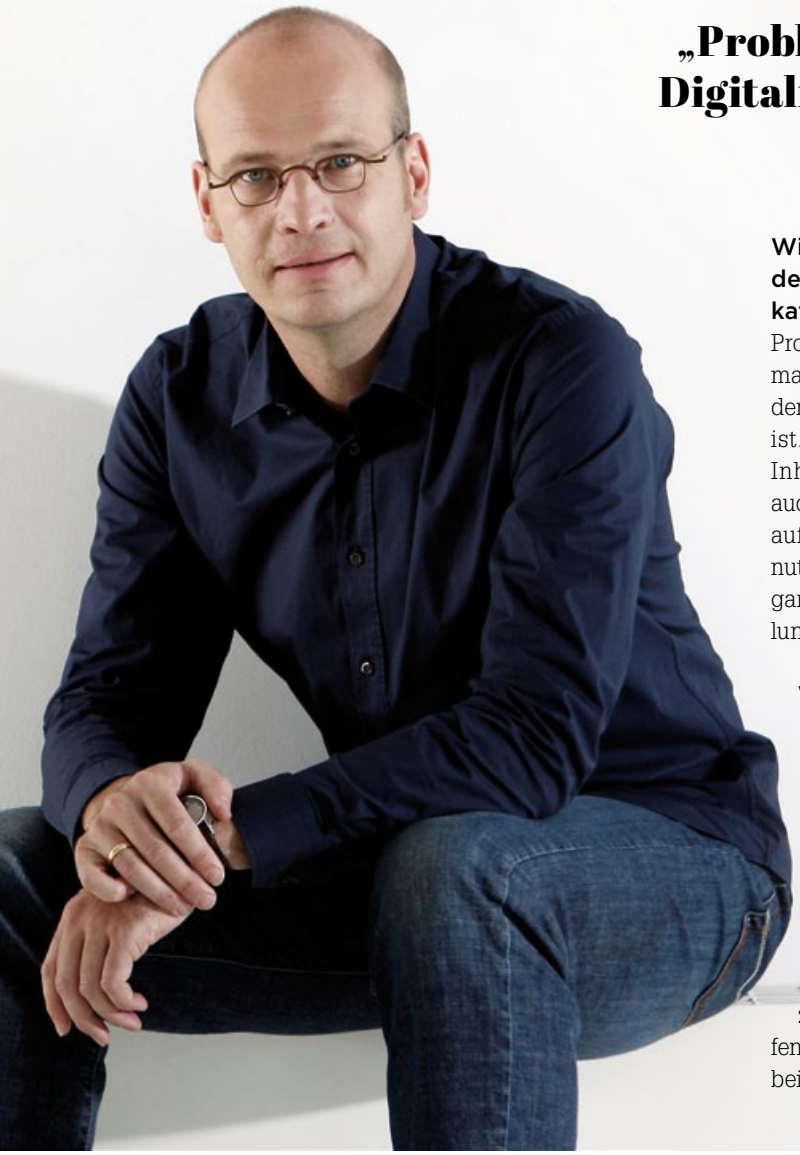
Welchen Effekt erreichen Sie durch die Verzahnung von Vorabend-, Haupt- und Abendprogramm?

Die Spin-offs von *In aller Freundschaft* (Die jungen Ärzte), *Familie Dr Kleist, Hubert & Staller* oder auch der Quizsendungen verstärken natürlich die Bekanntheit der Formate und schaffen eine noch bessere Durchdringung im ARD-Vorabend und bringen uns by the way auch eine attraktive Zielgruppenerweiterung. Unterm Strich verstärkt es die Sender-Loyalität,

was angesichts eines breiten Programmangebotes schon ganz wichtig ist.

Empfiehlt sich das Erste für bestimmte Branchen, oder sehen Sie den Sender grundsätzlich als geeignete Werbeplattform für die Markenindustrie?
Wir haben wie jeder Vermarkter natürlich Branchencluster, aber Qualität zahlt sich grundsätzlich für alle aus, daher sind wir nicht nur für die Autobranche, den Handel, FMCG, Pharma und Finanzdienstleister ein begehrtes Programmumfeld, sondern insbesondere auch für Online und viele andere Branchen. Einschränkungen sehe ich da gar nicht.

Was macht das Erste, um für junge Zielgruppen hip und spannend zu bleiben?
Das kann ich Ihnen natürlich nur aus der Vermarkterbrille gesehen sagen. Aber die Verjüngung, die wir bei den Quizformaten im Vorabend sehen mit interaktiven Elementen (*Quizduell*) und Quizthemen und -fragen aus der Lebenswirklichkeit junger Menschen, zeigt, dass die ARD sich jenseits von KIKA und FUNK auch im linearen Fernsehen ganz intensiv um junge Zuschauer bemüht. Ob das nun das Erzähltempo betrifft oder die Erzählstoffe in den Filmen: Mangelnde Hingabe kann man der ARD da sicher nicht vorwerfen. Und die Programme, denken Sie nur an den *Tatort*, strahlen ja auch mächtig in die sozialen Netzwerke ab.



„Probleme bekommt man mit der Digitalisierung nur, wenn man sich vor ihr fürchtet."

Wird die Veränderung des Nutzungsverhaltens der Millennials auf Second Screen, mobile Applikationen zum Problem für das klassische TV?
Probleme bekommt man mit der Digitalisierung nur, wenn man sich vor ihr fürchtet. TV und Radio haben gegenüber den Printmedien den Vorteil, dass ihre DNA per se digital ist. Wir haben keinen Medienbruch und können unsere Inhalte, unterschiedlich aufbereitet oder angereichert, auch wunderbar zur Vertiefung des linearen Programms auf dem second oder third screen, mobil oder stationär, nutzen. TV ist bewegtes Bild, und damit sind wir immer ganz nah am Zuschauer. TV profitiert von dieser Entwicklung und das lineare Fernsehen ebenfalls.

Wohin geht der Trend?
Wir werden auch in den kommenden Jahren eine Erweiterung und Ausdifferenzierung der verschiedenen Devices erleben, Mobile wird ein fester, zusätzlicher Bestandteil, auch zeitversetztes, Mediatheken-basiertes TV. Zugleich aber nutzen die Menschen ihren persönlichen Wohnraum, um sich das lineare TV-Geschehen zu Hause auf großen Screens mit gestochen scharfem Bild und Audio-Ergänzung zum Kinoerlebnis zu erweitern. Die Faszination Bewegtbild, der vor Jahren zu Recht ausgerufene iconic turn, wird sich weiter vertiefen, bei jungen wie bei älteren Zielgruppen.

Foto: Unternehmen

Digital Signage am PoS

Wie virtuelle und reale Warenwelt verschmelzen

PHILIPP KRATOCHVIL,
Business Unit Manager
Digital Media Solutions
CANCOM GmbH.

Digital-Signal-Systeme gehören zu den heiß diskutierten Themen im Retail-Marketing. Sie bieten faszinierende neue Möglichkeiten der Interaktion mit dem Kunden, setzen aber ein ganzheitliches Marketingkonzept ebenso voraus wie die Verzahnung der Vertriebskanäle.

Auf Bahnhöfen, Einkaufsstraßen und Flughäfen nehmen sie mehr und mehr den Platz der gewohnten Plakate ein: digitale Displays. Und sie finden auch zunehmend Beachtung. So bestätigte die *Trendanalyse Out-of-Home (OoH) to Mobile 2016* des Fachverbands Außenwerbung eine Wahrnehmung von 86 Prozent. Mehr noch: Über die Hälfte (51 Prozent) der Befragten waren mit ihrem Handy oder Tablet schon einmal einem Link auf dem interaktiven Display zu einer Internetseite gefolgt. Auch ein signifikanter Einfluss auf das Einkaufsverhalten lässt sich belegen; so stieg im Rahmen einer dreiwöchigen Bewegtbild-Kampagne in einer Hamburger Shopping Mall der Abverkauf des beworbenen Getränks am PoS um durchschnittlich 85 Prozent pro Woche. Daher überrascht es nicht, dass sich immer mehr stationäre Händler für den Einsatz digitaler Displays, Walls und Tablets in ihren Läden interessieren. Digital Signage, der Einsatz von digitalen Anzeigesystemen zur Kommunikation mit Menschen im öffentlichen Raum, gehört zu den Trend-Themen im Retail-Marketing. Welche Möglichkeiten bieten die neuen interaktiven Displays, und worauf kommt es bei ihrem Einsatz an?

Zu Beginn versprach Digital Signage vor allem Zeit- und Kostenvorteile gegenüber herkömmlicher Printwerbung, da der Aufwand für Druck, Verteilung und Anbringung der Poster entfällt. Mit modernen Displays ausge-

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

stattet, wirkt das Ladengeschäft zudem attraktiver auf Kunden. Doch inzwischen gehen die möglichen Anwendungen weit darüber hinaus, denn das Potenzial von Digital-Signage-Systemen ist mit dem bloßen Anbringen von Monitoren keineswegs ausgeschöpft. Nachhaltige Erfolge in Umsatz und Kundenbindung lassen sich nur erzielen, wenn man die Kommunikation über Displays als Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzepts für den Dialog mit dem Kunden am PoS begreift. Als interaktive, individuell anpassbare Medien sollten sie dem Kunden einen klaren Mehrwert bieten und den Einkauf zu einem Erlebnis werden lassen.

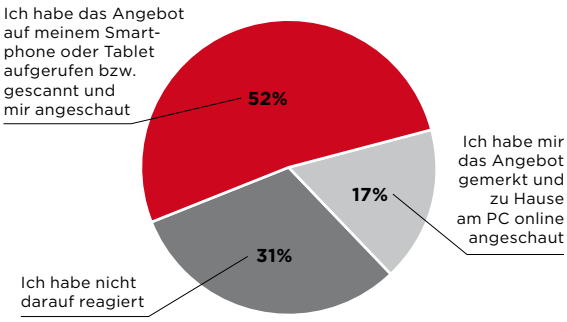
Virtuelle Sortimentserweiterung und digitale Shopping Walls

Touchscreen-Bildschirme ermöglichen in kleineren Shop-in-Shop-Flächen eine virtuelle Sortimentserweiterung: Mit dem sogenannten Virtual Shelf können Händler auch auf kleiner Fläche ihr gesamtes Angebot präsentieren und auf dem Bildschirm alle verfügbaren Produkte darstellen.

Aber nicht nur räumliche Einschränkungen lassen sich überwinden, sondern auch zeitliche: Über digitale Shopping Walls in den Schaufenstern können Kunden auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten wie in einem virtuellen Shop einkaufen. Sie können mit ihren Smartphones oder durch Bewegungen interagieren und sich informieren. Die Einbindung von QR-Codes oder digitalen Preisschildern ermöglicht die Bestellung im Online-Shop des Händlers.

Nutzung von interaktiver Außenwerbung 2016

Haben Sie Ihr Smartphone oder Tablet schon einmal genutzt, um von der Werbung auf einem Plakat oder Bildschirm im öffentlichen Raum zu einer Internet-Seite bzw. einem Online-Angebot zu kommen?



Quelle: Trendanalyse OoH to Mobile 2016.

Tablets als Datenbasis im Beratungsgespräch

Mit einem neuen, kundenzentrierten Flagship-Store-Konzept konnte ein großer Telekommunikationsanbieter den Umsatz in seinen Geschäften teilweise verdreifachen. Zusätzlich zu Video Walls kamen hier auch Tablets für die Berater zum Einsatz – ein weiterer wesentlicher Aspekt der Digital-Signage-Anwendungen. Gerade im Technikbereich trifft der Berater in der Regel Kunden, die sich im Vorfeld schon über Preise, Leistungen sowie Vor- und Nachteile verschiedener Modelle informiert haben. Per Tablet kann der Verkaufsmitarbeiter während des Beratungsgesprächs seinerseits auf Produktvergleichsdaten oder Informationen zu Produkt und Lieferbarkeit zugreifen. Der Einblick in die Kundendaten erlaubt ihm zudem, den Kunden ganz individuell zu beraten.

Touchscreen-Bildschirme ermöglichen in kleineren Shop-in-Shop-Flächen eine virtuelle Sortimentserweiterung.

Kontextbezogener Content und individualisierte Kundenansprache

Zu den faszinierenden Eigenschaften digitaler Displays gehört der innerhalb von Sekunden mögliche Wechsel zwischen einer Vielzahl von Inhalten. Der ausgespielte Content kann zum Beispiel an Tageszeiten, Orte, Wetterverhältnisse oder regionale Veranstaltungen angepasst werden. Die Herausforderung besteht also darin, zur richtigen Zeit für die jeweilige Zielgruppe exakt passende Inhalte bereitzustellen und dem Betrachter so einen Mehrwert zu bieten. Gelingt das, lassen sich die Kunden auch zum Kaufen inspirieren, denn 70 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst am PoS getroffen. Eine Mög-

ONLINE TRIFFT RETAIL
Die neue Art des Ladenbaus.

lichkeit ist die Bewerbung von Komplementär-Produkten, wie z.B. Bier an der Grillfleischtheke. In Kombination mit weiteren Komponenten wie Beacons oder Kundenkarten ermöglichen Digital-Signage-Systeme sogar eine individualisierte Kundenansprache.

Grundlagen für den erfolgreichen Einsatz von Digital Signage

All diese Maßnahmen, die das Potenzial von Digital-Signage-Systemen ausschöpfen, setzen ein ganzheitliches Omnichannel-Marketingkonzept ebenso voraus wie die Digitalisierung und Verzahnung aller Kanäle des jeweiligen Händlers. Schnelle und sichere Anbindungen an Kassensysteme und Lagerbestandsdaten sowie die Einbindung der Kundendaten müssen gegeben sein. Eine funktionierende WLAN-Verbindung ist Bedingung für die meisten Anwendungen und bietet dem Kunden gleichzeitig einen Mehrwert. Um Informationen kontext- und situationsbezogen ausspielen zu können, müssen die entsprechenden Inhalte zunächst konzipiert und erstellt werden. Die dafür nötigen personellen Ressourcen sollten von Anfang an eingeplant werden.

Auch auf die passende Hard- und Software kommt es an: Für eine lesbare und störungsfreie Darstellung im 24-Stunden-Dauerbetrieb kommen nur professionelle Geräte in Betracht. So gibt es z.B. für den Einsatz im Schaufenster spezielle Displays, die auch bei direkter Sonneneinstrahlung und hohen Temperaturen ein klares, kontrastreiches Bild liefern. Die Systeme müssen zudem mit weiteren, im Ladengeschäft verwendeten Technologien, wie etwa Beacons, kompatibel sein. Um das Digital-Signage-System nachhaltig nutzen und an künftige Bedarfe anpassen zu können, sollten Support und Aktualisierungen durch den Anbieter gewährleistet sein. Nicht zu vergessen – ein Sicherheitskonzept, das Maßnahmen gegen Datenmanipulation beinhalten sollte sowie Diebstahlschutz für Tablets oder die Speicherung kritischer Daten auf einem geschützten Server statt auf den Tablets.

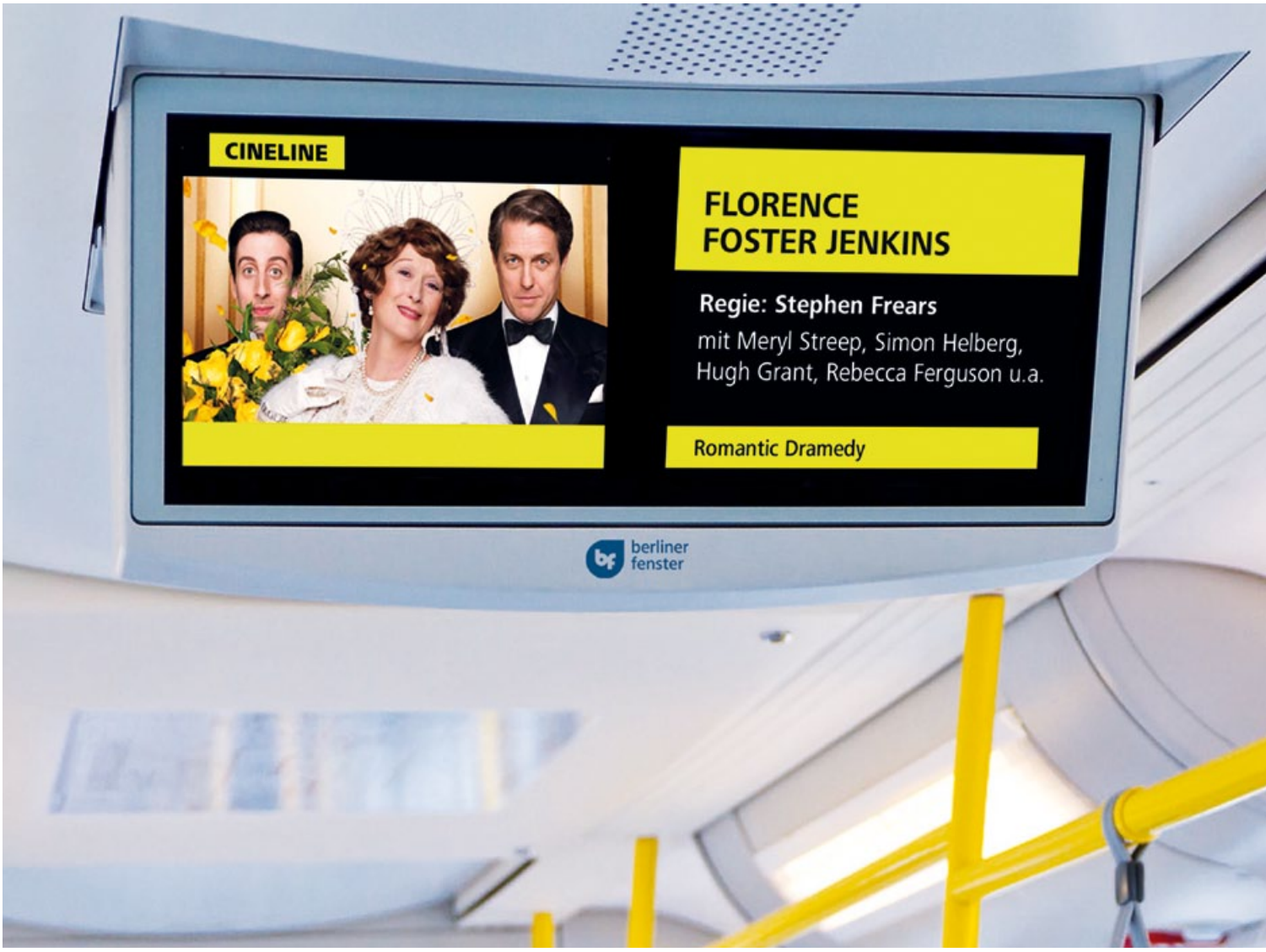
Aufgrund der Komplexität der Aufgaben und des benötigten Fachwissens empfiehlt es sich, Unterstützung bei einem spezialisierten Dienstleister, wie der CANCOM GmbH, zu suchen, der über die nötige Expertise und Projekterfahrung verfügt. Dieser sollte von Anfang an in Planung und Konzeption mit eingebunden sein.

Die Einführung eines Digital-Signage-Systems ist weniger als einmalige Aktion, sondern vielmehr als ein iterativer, agiler Prozess zu verstehen. Dabei wird zunächst ein Proof-of-Concept erstellt, dann folgen Pilotanwendung und weitere Tests und Optimierungen, bevor das System filialübergreifend eingesetzt wird.

Fazit

Digital Signage ist kein Selbstläufer, doch als integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzepts ermöglicht es ein völlig neues Shopping-Erlebnis, Interaktion, kundenbezogene Ansprache und Dialog am PoS. Auch nach der Einführung können durch gezieltes Innovationsmanagement, Evaluierung und proaktive Beratung Kos-teneinsparungen von über 30 Prozent in den ersten drei Jahren erreicht werden.

von Philipp Kratochvil



Klasse und Masse auch für Start-ups

Mit glänzenden Leistungsdaten und Reichweiten überzeugt die digitale Außenwerbung immer stärker Media-Agenturen und Markenindustrie. Vorn mit dabei: Fahrgastfernsehen im öffentlichen Nahverkehr. Das Medium ist nicht zuletzt für Start-ups attraktiv, die in Markenaufbau investieren wollen.

ANDREAS ORTH,
Geschäftsführer und Inhaber der mcR&D

Gigantisch. Anders lässt sich die Zahl von 467,7 Millionen Brutto-Kontakten, die die digitale Außenwerbung in Deutschland in einer Woche generiert, kaum beschreiben. Fast 59 Prozent der Deutschen kommen in der Woche mit digitaler Werbung im öffentlichen Raum in Berührung. Diese Zahlen weist die taufrische Studie *Public & Private Screens 2016/17* aus, die von der GfK und dem Digital Media Institute (DMI) erhoben wurde. Während andere Medien gegen sinkende Reichweiten kämpfen, schießen die der digitalen Außenwerbemedien in lichte Höhen. Nischenmarkt Digital out of Home (DooH)? Das war einmal. In den ersten neun Monaten 2016 entfielen laut Nielsen Media Research fast 17 Prozent der Werbe-Spendings in der Außenwerbung auf digitale DooH-Medien.

Überall kommen die Konsumenten heutzutage mit ihnen in Berührung – etwa beim Fahren in U-Bahn und Straßenbahn. 62,9 Millionen Brutto-Kontakte werden laut *Public & Private Screens* inzwischen pro Woche über digitale Medien im ÖPNV generiert. Das sind 12,4 Prozent der Netto-Reichweite der DooH-Branche.

Größter Betreiber von Fahrgastfernsehen in Deutschland ist die in Berlin ansässige mcR&D GmbH (www.mcrud.de). Das Unternehmen ist ein Allrounder in Sachen Fahrgast-TV: Vermarkter, Programmgestalter und Investor in Technik und Hardware. So vermarktet die mcR&D in sechs Großstädten (siehe Kasten) die in U-Bahnen und Trambahnen ausgestrahlten Infotainment-Programme aus News, Stadt-Info, Unterhaltung und Werbung – darunter in den hochattraktiven Metropolen Berlin und München. In der deutschen Hauptstadt rollt das „Berliner Fenster" seit dem Jahr 2000 durch den Underground, mit über 3700 Screens ist der Sender der größte Fahrgast-TV-Kanal in Deutschland. 2010 setzte sich die mcR&D bei einer europaweiten Ausschreibung des Fahrgastfernsehens der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) durch und sendet seit 2013 in U-Bahn- und Tram der bayerischen Landeshauptstadt das „Münchner Fenster". Sukzessive rollt die mcR&D mit ihrem Partner MVG das Sendesystem aus.

Einer der Treiber des Erfolgs von Fahrgastfernsehen: hohe Reichweiten bei einem vergleichsweise günstigen Tausend-Kontakt-Preis (TKP).

Von *SZ* bis *B.Z.*: große Medienpartner

Zweiter Erfolgsfaktor: Die Reichweiten lassen sich für jeden einzelnen Werbekunden mit Daten qualifizieren und auf die avisierte Zielgruppe runterbrechen. Dank eigener Marktforschung in Zusammenarbeit mit der GfK und den Zahlen der jeweiligen Verkehrsbetriebe weiß die mcR&D, wann welche Werbebotschaften welche Zielgruppen erreichen: morgens die Pendler, Schüler und Studenten, nachmittags die Halbtagsbeschäftigten, am Wochenende das Party-Volk etc.

Die Werbekontakte im Fahrgast-TV sind aber noch aus anderen Grün-

Fotos: Unternehmen

den von besonderer Werthaltigkeit. Fahrgäste befinden sich während einer U-Bahn- oder Trambahnfahrt in einer Ruhephase und sind für Ablenkung dankbar, vor allem, wenn sie die Form bewegter Bilder hat. Zeit zum TV-Schauen ist genug vorhanden – in der Berliner U-Bahn dauert eine durchschnittliche Fahrt über 20 Minuten, in München rund neun Minuten.

Qualität auch beim Programm

Sowohl das Berliner als auch das Münchner Fenster bieten ein Voll-Programm mit festen Formaten. Neben Sendungen, die die mcR&D selbst produziert, beauftragt sie Content-Partner mit der Produktion von Beiträgen für die Kanäle. Zu den Partnern gehören einige der größten Medienmarken Deutschlands, etwa der *Kicker*, die *Süddeutsche Zeitung*, der Bayerische Rundfunk, die *B.Z.*, der Rolling Stone und der TV-Sender N24.

Die Blue Chips der Werbebranche wissen die steigenden Reichweiten und das markenaffine Umfeld von Fahrgast-TV zu schätzen. Zu den Kunden der mcR&D gehören u.a. BMW, Siemens, Media-Markt, Obi, Air Berlin und andere. Diese Unternehmen sind keineswegs nur „Laufkundschaft", die ein bisschen Media-Kleingeld zur Arrondierung von Reichweite in ein Nice-to-have-Medium investiert, sondern teilweise Stammkunden. Media-Markt und Air Berlin beispielsweise investieren seit Jahren in die Screens der mcR&D.

„Fahrgast-TV bietet mit seinem Infotainment-Programm ein Qualitätsumfeld, das Marken lieben."

Andreas Orth, Geschäftsführer und Inhaber der mcR&D

Das Medium zum mobilen Lebensstil

Die mcR&D nimmt aber auch eine andere Klientel ins Visier: die gerade in Berlin höchst vitale Szene der Start-ups. Die Strategie: Durch den günstigen TKP des Fahrgastfernsehens können sich auch Start-ups, die genug Venture Capital eingesammelt haben, ein Massenmedium leisten und investieren damit in etwas, was sie an einem bestimmten Punkt ihres Wachstums dringend benötigen: Bekanntheit. Wobei auch hier Klasse mit Masse einhergeht. Die Ignition Frequency sorgt dafür, dass die Newcomer nicht nur immer mehr Reichweite generieren, die Start-ups finden im ÖPNV auch ihr junges, postmaterialistisches Publikum, für

DIE ZUKUNFT DES (FAHRGAST-)FERNSEHENS: In München baut die mcR&D GmbH einen TV-Kanal für U-Bahn und Tram auf.

das mobile und digitale Medien zum Lebensstil zählen – und nicht das eigene Auto. Die Wochenreichweite digitaler DooH-Medien, so weist es *Private und Public Screens* aus, liegt bei der Zielgruppe der unter 30-Jährigen bei rund 75 Prozent. Konkreter: Neun von zehn jungen Leuten kommen innerhalb von zwei Wochen mit einem digitalen Außenwerber-Medium in Berührung.

Eines der ersten Unternehmen, die dieses Potenzial erkannt haben, ist der Lieferservice Lieferando. Der zum Takeaway.com-Konzern gehörende Food-Lieferant investierte schon frühzeitig in das Berliner Fenster und konnte sich im beinharten Wettbewerb der Delivery-Services dauerhaft durchsetzen.

Auch die Plattform Audible, die Hörbücher zum Download anbietet, muss noch Bekanntheit aufbauen und investiert deshalb seit rund zwei Jahren in Fahrgast-TV. Jetzt weitet die Amazon-Tochter ihr Engagement aus: Zum Jahreswechsel sponsert Audible nicht nur das Wetterformat in den Fahrgastkanälen in Berlin und Leipzig, sondern auch in München. Ein Patronat, das Audible übers ganze Jahr allein in Berlin und München über 800 Millionen Brutto-Werbekontakte bringt. Qualität bei Reichweite, Programm, Zielgruppe, Kontakt – ein Mix, der in dieser geballten Form Fahrgast-TV in der Außenwerbung einzigartig macht. Wenn die oft gehörte These stimmt, dass die Zukunft der Werbung digital ist und über die emotionale Wucht bewegter Bilder funktioniert, dann ist Fahrgastfernsehen vorne mit dabei.

von Andreas Orth

Rollende Media-Power in sechs Metropolen

Dem Vermarktungsnetzwerk mcR&D GmbH gehören Leipzig, Dresden, Berlin, München sowie Hannover an. Das Fahrgastfernsehen in Hamburg ist als assoziierter Partner dabei. Das Sendenetz umfasst 7574 Bildschirme in 2175 Fahrzeugen des ÖPNV. Das mit 3758 Screens ausgestattete „Berliner Fenster“ ist der mit Abstand größte Sender. Er generiert laut GfK über 40 Millionen Brutto-Werbemittelkontakte in der Woche. Der Ende 2013 gestartete Sender „Münchner Fenster“ ist aktuell auf 640 Bildschirmen in der U-Bahn und Trambahn der bayerischen Landeshauptstadt zu sehen. Das Sendenetz soll einmal 5500 Screens umfassen, von denen 2750 das „Münchner Fenster“ ausstrahlen sollen. Sämtliche dem Netzwerk angehörende Städte können nach einem einheitlichen Buchungssystem in beliebiger Kombination belegt werden. Dabei gilt das One-Face-to-the-Customer-Prinzip: Der Werbekunde muss nur mit der mcR&D und nicht einzeln mit den TV-Sendern sprechen. Fahrgastfernsehen erhält von den Fahrgästen hohe Zustimmungs- und Nutzungswerte. Bei einer im 2. Halbjahr 2016 durchgeführten repräsentativen Befragung der Fahrgäste durch die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) erhielt das „Münchner Fenster“ gute Noten: 90 Prozent der Fahrgäste nutzen das Programm, 89 Prozent finden es informativ, 76 Prozent finden, dass es die Fahrt angenehmer macht.

Digitaler Höhenflug für Werbekunden

Auf der ganzen Welt gelten Flughäfen als wichtige Impulsgeber für ökonomisches Wachstum. Sie ermöglichen einen schnellen Zugang zu bedeutenden Märkten und Metropolen, vernetzen Wirtschaftsräume und bilden damit die Basis für erfolgreiches Business. Der Düsseldorfer Airport ist ein gutes Beispiel. Er gilt als tragende Säule für den Schwung einer Region, die zu den weltweit größten Wirtschaftsräumen zählt: Im Umkreis von 100 Kilometern leben rund 18 Millionen Menschen. Erweitert man den Radius auf 500 Kilometer, sind es sogar annähernd 150 Millionen, was wiederum etwa einem Drittel aller Verbraucher und 45 Prozent der Kaufkraft in der EU entspricht.

BETTINA SPÖNEMANN,
Stv. Leitung Airport Media,
Flughafen Düsseldorf.

Auf Düsseldorf konzentriert sich nicht nur der Luftverkehr der Rhein-Ruhr-Region, hier besteht auch ein dichtes Netz an europäischen und interkontinentalen Flugverbindungen. Dabei stehen alle Zeichen auf Wachstum: 2005 fertigte Düsseldorf noch rund 15,5 Mio. Fluggäste ab, zehn Jahre später, 2015, waren es bereits 22,5. Damit ist Düsseldorf nach Frankfurt und München der drittgrößte Airport Deutschlands. 61 600 Passagiere bewegen sich durchschnittlich täglich auf dieser internationalen Drehscheibe, wobei vor allem zu Messezeiten eine hohe Anzahl an Geschäftskunden hinzukommen, die den für seine kurzen Wege bekannten Flughafen nutzen. Rund 50 Fachmessen finden am Standort Düsseldorf jährlich statt, die Hälfte davon gilt als internationale Leitmesse.

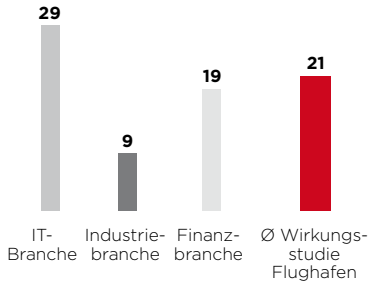
Ideale Voraussetzungen also, um hier Werbebotschaften zu platzieren und attraktive Zielgruppen zu erreichen. Denn von den rund 60 000 Passagieren wohnen 83 Prozent weniger als 100 Kilometer entfernt, 60 Prozent sind Privatreisende, 40 Prozent sind geschäftlich unterwegs. Die meisten der Business-Reisenden sind freiberuflich, selbstständig oder in leitender Position tätig (60 Prozent). 55 Prozent der Passagiere sind männlich, 45 Prozent weiblich, das Durchschnittsalter liegt bei 43 Jahren. Die Zielgruppe zwischen 30 und 65 Jahren stellt 71 Prozent der Fluggäste. Und: Über die Hälfte von ihnen fliegt mindestens einmal im Monat.

Schon die verschiedenen Bereiche des Airports ermöglichen Werbungtreibenden für den Kontakt zum Kunden eine erste Selektion: Im Gatebereich A sind vor allem Business-Reisende und Transferpassagiere unterwegs (2015: 6,2 Millionen), im Gatebereich B Business- und Urlaubsreisende (10,1 Mio.), im Gatebereich C Interkontinentalreisende (6 Mio.). Markenartikler und Dienstleister können diese Zielgruppen über eine Vielzahl analoger und digitaler Werbeträger, überraschende Formen, besondere Exponate und unübersehbar große Flächen erreichen. Insgesamt sind es 25 unterschiedliche Werbeformen an nahezu 700 Touchpoints mit einer Fläche, die hochgerechnet über 11 000 Quadratmeter einnimmt. Die Medien sind dabei so angelegt, dass sie ankommende und abfliegende Passagiere in ihrer speziellen Situation ansprechen und jeder Moment ihres Aufenthalts mit exklusiven Formaten begleitet werden kann.

Zu den Werbeträgern zählen Outdoor-Medien wie Megaposter oder SkyPoster an den Parkhäusern sowie City-Light-Boards, City-Light-Poster und Leuchtschriften, denen Passagiere auf ihrem Weg zum Terminal begegnen. In den Abflug- und Ankunftsbereichen, vor allem im lichtdurchfluteten Terminal, sind zahlreiche Indoor-Medien installiert, die Raum für eine exklusive Ansprache bieten. Dazu zählen Spanndias, Megaposter sowie Colorama 4/1 – hinterleuchtete Werbeflächen, die in Passage-Situationen platziert sind und so garantiert zum Eyecatcher werden. Ihren Auftritt haben sie flächendeckend im Netz oder solo als Einzelkünstler.

Werbung am Flughafen wirkt nachweislich

Gestützte Motiverinnerung/
Ad Recognition (in Prozent)



Quelle: Düsseldorf Airport Media/Kinetic, Werbewirkungsstudie 2014/2015.

Fotos: Flughafen Düsseldorf/Fotografie: Andreas Wiese

Im April 2015 hat der Düsseldorfer Flughafen zusammen mit dem Out of Home-Spezialisten Kinetic eine Werbewirkungsstudie umgesetzt, deren Forschungsfokus auf ausgewählten Werbeträgern des Airports lag, darunter vor allem auf dem Colorama 4/1. Ergebnis: Sämtliche Werbeformen erzielten eine signifikante Wiedererkennung und wiesen damit auf ihre starke Präsenz innerhalb des Werbeumfelds hin. Im Mai 2016 wurde eine Folgestudie aufgelegt, für die rund 500 Reisende im Umfeld der Gates B befragt wurden, einem mit zehn Millionen Fluggästen im Jahr besonders frequenzstarken Bereich. Dabei stellte sich heraus, dass auch diesmal das Colorama 4/1 mit 23 Prozent die höchste Awareness erzielte, noch vor Megaposter oder Spanndia. Auf die Frage, wie sie die Eigenschaften des Werbeträgers einschätzen, standen die Bezeichnungen „hochwertig", „innovativ" und „sympathisch" bei den Befragten an erster Stelle. Bemerkenswert war auch, dass alle drei Marken, die mit ihren Kampagnen an der Untersuchung teilgenommen haben (Schauinsland-Reisen, Deloitte und der Rheinische Sparkassen- und Giroverband) bei der Abfrage der ungestützten Werbeerinnerung aus dem Stand heraus genannt wurden, obwohl ihre Motive oder Marken in diesem Umfeld noch nicht zu sehen waren. Bei der gestützten Erinnerung stiegen diese Werte dann noch einmal deutlich an.

„Vom Kampagnenstart an hatten wir die zweithöchste Werbeerinnerung aller werbungtreibenden Unternehmen am Flughafen Düsseldorf, obwohl wir dort erstmals geworben haben."

Mark Altenberg, Marketingkommunikation beim Rheinischen Sparkassen- und Giroverband (RSGV)

Bei den digitalen Medien gilt der Düsseldorfer Flughafen als Pionier der ersten Stunde. Bereits im Jahr 2003 installierte der Airport den DUS AD WALK, eine Reihe von fünf Bild-

schirmen, die entlang der Laufwege in den Gates angebracht sind. Die durchdachte Anordnung der Screens erlaubte schon früh den Einsatz sequentieller Bildfolgen oder Videoszenen und damit eine für den Indoor-Bereich völlig neue Art des Storytellings. Inzwischen hat der Airport sein digitales Portfolio auf 490 Screens erweitert, die hochgerechnet auf 2,2 Millionen Brutto-Kontakte kommen. Jüngstes Highlight ist das DUS AD BOARD, die bislang größte digitale Indoor-Screen-Fläche an einem deutschen Flughafen. Die Monitorwand ist sieben mal vier Meter groß und hängt in luftiger Höhe im Zentrum des Terminals, quer zu den Laufwegen. In Spitzenzeiten können über dieses digitale Indoor-Medium monatlich 1,2 Millionen Passagiere erreicht werden. Die Werbefläche besteht auf ihren beiden Seiten aus jeweils 25 Monitoren. Einer der ersten Kunden, die dort Bewegtbild-Spots in 4k-Qualität gebucht haben, waren der Rheinische Sparkassen- und Giroverband (RSGV) und Microsoft.

In kleinerem Format existiert das DUS AD BOARD auch an den Gates A und B. Auf dem Weg zur Gepäckausgabehalle der Gates A steht eine zehn Quadratmeter große Videowall und am zentralen Ausgang des Gates B sind 25 Monitore mit einer Screen-Fläche von 15 Quadratmetern angebracht, die nicht nur wegen ihrer Größe, sondern auch ihrer Anordnung eine situative und dadurch effektive Kundenkommunikation fördern. Eine der weiteren digitalen Werbeinnovationen ist DUS AD GATE. Eigens von Airport Media entwickelt, werden bei dieser Werbeform 10- und 20-Sekünder auf den Screens oberhalb der Boarding-Gates gezeigt und sind damit in eine Sendeschleife eingebettet, die tagesaktuelle Nachrichten, Wetter-Infos und Content beinhaltet, der in Zusammenhang zum Flugziel steht. Mit dieser intelligenten Lösung, die direkt mit der Flughafendatenbank korrespondiert, bietet Düsseldorf als erster Flughafen in Deutschland seinen Werbekunden ein Destinations-Targeting an.

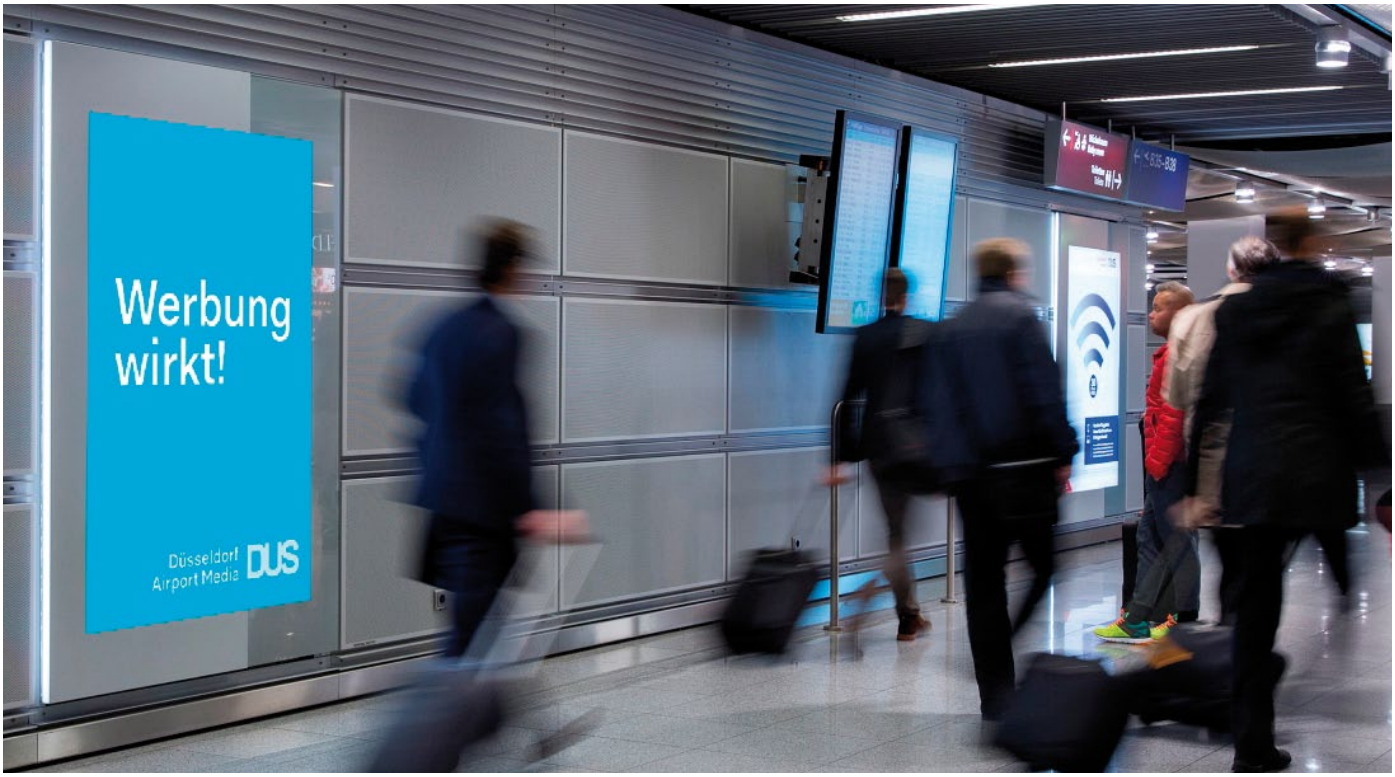
„Unsere Werbung ist dort relevant, wo ihr der Kunde begegnet“

Interview mit Mark Altenberg, Marketingkommunikation beim Rheinischen Sparkassen- und Giroverband (RSGV)

Für Ihre Kampagne „Mittelstand“, die sich an mittelständische Kunden richtet, haben Sie auch digitale Werbeflächen am Flughafen Düsseldorf gebucht. Was haben Sie sich davon versprochen?
Mit unserer Mittelstandskampagne erreichen wir am Flughafen sehr genau unsere spitze Zielgruppe der Firmenkunden. Die digitalen Werbeträger erlauben es uns dabei, auch verschiedene Botschaften unter dem Kampagnendach auszuspielen: sei es unsere Nummer-1-Position als regionaler Förderer des Mittelstandes oder als ihr globaler Partner für Investitionen. Ich kann also verschiedene Botschaften innerhalb einer Kampagne kommunizieren und diese schnell und flexibel ergänzen oder austauschen. Gleichzeitig erreiche ich unsere zweite Zielgruppe der Privatkunden als „Streugewinn“.

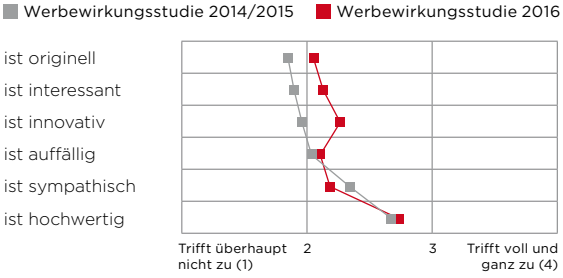
Welche weiteren Vorteile bieten digitale Medien ganz generell?
Sie haben eine gute Sichtbarkeit in der Stadt. Sie vermitteln, meist in entsprechenden Umfeldern, eine hohe Wertigkeit, die andere OoH-Werbeträger nicht immer bieten. Zudem sind sie auch regional aussteuerbar und die Produktionskosten bleiben überschaubar. Zukünftig wünsche ich mir im Bereich DooH eine echte technische Vernetzung mit anderen digitalen Kanälen, um eine noch bessere Wirkung unserer integrierten Kampagnen zu erreichen. So wird die Begleitung der Kunden auf ihrer Customer Journey besser planbar. Aber trotz aller Digitalisierungsstufen gilt: Unsere Werbung ist dort relevant, wo ihr der Kunde mit offenen Augen begegnet.

Wie zufrieden waren Sie mit Ihrer Mittelstandskampagne?
Wir waren sehr zufrieden. Wir messen die Wirkung der Sparkassenwerbung regelmäßig national, aber auch regional. Wir konnten im Rheinland im Kampagnenzeitraum eine Steigerung fast aller wesentlichen Abfragekriterien feststellen. Obwohl der Fokus der Kampagne auf Firmenkunden lag, hat sie allgemeine Kommunikationsziele wie Werbeerinnerung, First Choice oder Weiterempfehlungsbereitschaft insgesamt gestärkt. Zusätzlich konnte eine Studie am Flughafen Düsseldorf die Ergebnisse auch qualitativ und konkret in diesem Umfeld stützen. Die Werte stiegen signifikant: Vom Kampagnenstart an hatten wir die zweithöchste Werbeerinnerung aller werbungtreibenden Unternehmen am Flughafen Düsseldorf, obwohl wir dort erstmals geworben haben.



Wahrnehmung Werbeform Colorama 4/1

Wie beurteilen Sie die eingesetzte Werbeform Colorama 4/1 hinsichtlich der folgenden Eigenschaften?



Quelle: Düsseldorf Airport Media/Kinetic, Werbewirkungsstudie 2016.

Erst vor Kurzem hat die Studie des Digital Media Institute (DMI) noch einmal unterstrichen, wie wertvoll digitale Werbeträger an Flughäfen sind, wenn es darum geht, Menschen mit hohem Einkommen und überdurchschnittlichem Bildungsniveau zu erreichen: Der Indexwert für Entscheider liegt beim Düsseldorfer Flughafen bei 247 (Gesamtbevölkerung: 100), nur wenige andere Touchpoints erreichen diese Größenordnung. Der Indexwert für Personen mit hohen Haushalts-Nettoeinkommen liegt bei 225. Das macht die Flughäfen für die Werbewirtschaft zusätzlich interessant. Neben dem RSGV und Microsoft stehen in Düsseldorf beispielsweise so renommierte Markenartikler wie McDonald's, Vodafone, Postbank, Mitsubishi, Rewe, Visa, PWC oder Schauinsland-Reisen auf der Referenzliste.

Der Düsseldorfer Flughafen arbeitet intensiv daran, seine Bedeutung für Werbungtreibende in den kommenden Jahren weiter auszubauen. Trends und technologische Entwicklungen werden kontinuierlich aufgegriffen. Schon jetzt nimmt Düsseldorf oftmals eine wichtige Vorreiterrolle bei der Entwicklung und Erprobung zukunftsweisender Werbeformen im Markt ein. So wird etwa Programmatic Advertising in Kürze auch die Werbung am Airport erfassen. Für das kommende Jahr ist eine Reihe von Projekten geplant, die sich mit einer innovativen Ausweitung bestehender digitaler Konzepte befasst. Dabei werden neue Medialösungen für Bewegtbild erschlossen und der Ausbau der Customer Journey vorangetrieben. Parallel dazu wird der Airport weiter wachsen: Ab März nächsten Jahres wird es zum Beispiel eine Nonstop-Verbindung zwischen Düsseldorf und den Seychellen geben. Durch neue Verbindungen und den Ausbau bestehender Strecken werden Passagierzahlen und Zielgruppenpotenziale sicher erneut steigen und damit weitere Höhenflüge für Werbungtreibende garantieren.

von Bettina Spönemann

Radikale Innovationen gestalten die Autobranche völlig um

Ferdinand Dudenhöffer:
Wer kriegt die Kurve?
Zeitenwende in der Autoindustrie
Campus Verlag 2016
Gebundene Ausgabe, 273 Seiten, E-Book inside
ISBN: 978-3-593-50607-4 , € 24,95

Das Ende des Autos, wie wir es kennen, ist gekommen, sagt Deutschlands bekanntester Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer. Die Autobranche betritt eine völlig neue Welt. In Zukunft fährt das Auto elektrisch, es wird intelligent und nutzt die Datenströme des Internets. Apple, Google und andere IT-Unternehmen werden zu direkten Konkurrenten von Daimler, VW und Co.
Für den Experten ist klar: Das Auto der Zukunft wird kein isoliertes Fortbewegungsmittel mehr sein, sondern Teil einer in sich vernetzten Mobilitätswelt. Die Automobilbranche muss die neuen Herausforderungen rasch meistern und parallel noch einige liegengebliebene Hausaufgaben erledigen, z.B. die ausufernden Rückrufwellen bewältigen und das durch den Abgasskandal verlorene Vertrauen in die Qualität und Verlässlichkeit ihrer Produkte wieder aufbauen.
Kritisch, analytisch und bestens informiert spannt Ferdinand Dudenhöffer in seinem Buch den großen Bogen. Er zeigt, wo die Chancen für neue Märkte und zukunftsträchtiges Wachstum liegen, und wie Deutschland und seine Autobauer die Kurve kriegen, und es schaffen, die so wichtige Innovationskraft, das Know-how und das Investitionskapital zu bündeln und dauerhaft im Land zu behalten.
Ferdinand Dudenhöffer nimmt die großen Themen und aktuellen Trends der Autoindustrie kritisch unter die Lupe und zeigt, wie sich Geschäftsmodelle, Denken und Strategie der Autohersteller und ihrer Zulieferer verändern müssen, um nicht vom größten Wandel seit 130 Jahren überrollt zu werden.

Agile Markenführung ohne Orientierungsverlust

Annette Bruce, Christoph Jeromin:
Agile Markenführung
Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte
Springer Gabler Verlag, 1. Aufl. 2016, XIII
Hardcover, 125 Seiten
ISBN: 978-3-658-11809-9, € 29,99

Warum muss sich das Markenmanagement weiter entwickeln? Wie kann diese Entwicklung in Zeiten von Social Media und Digitalisierung erfolgreich ablaufen? Diese Fragen thematisieren Annette Bruce und Christoph Jeromin in *Agile Markenführung*, erschienen bei Springer Gabler.
Das Buch zeigt, warum es sich für Unternehmen lohnt, ihre Markenführung in dynamischen Märkten handlungsorientiert, entscheidungsschnell und agil zu gestalten. Die Autoren beschreiben anschaulich, wie Konsumentenverhalten, Wettbewerbssituation und die veränderte Medien- und Vertriebslandschaft das unternehmerische Aktionsfeld verändert haben, und wie das Marketing diesen Herausforderungen begegnen kann – und muss. Sie erklären die einzelnen Erfolgsfaktoren der agilen Markenführung, nämlich Komplexität reduzieren, Marktintelligenz aufbauen, Markenstrategie operationalisieren, agil werden, leicht nachvollziehbar anhand von Praxisbeispielen. Konkrete Handlungsempfehlungen unterstützen bei der Umsetzung und machen *Agile Markenführung* zur Pflichtlektüre für alle Marketer, die die Zukunft ihres Unternehmens aktiv gestalten und die Bedeutung des Marketings im Unternehmen steigern wollen.

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

Impressum

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

Redaktion: Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959915
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

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

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel, Manfred Haar, Börries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistenz: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Jahresabonnementpreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

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

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

AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

marke41 – das marketingjournal erscheint im neunten Jahrgang.

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

Erscheinungsweise 6 x jährlich, Auflage 5100

ZKZ 77808

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

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

Hamburg Airport erhält Namenszusatz „Helmut Schmidt“

Ab dem 10. November 2016, dem ersten Todestag des Bundeskanzlers a.D., trägt Hamburg Airport den Namenszusatz „Helmut Schmidt“. Diesen Meilenstein in seiner 105-jährigen Geschichte feierte der Flughafen mit einem Empfang, in Anwesenheit von Hamburgs Erstem Bürgermeister Olaf Scholz und Susanne Schmidt, Tochter des Ehrenbürgers der Freien und Hansestadt Hamburg, sowie geladenen Gästen. Auch eine Ausstellung, die an das Lebenswerk von Helmut Schmidt und das seiner Ehefrau Loki Schmidt, ebenfalls Ehrenbürgerin der Freien und Hansestadt Hamburg, erinnert, wurde am Hamburger Flughafen feierlich eröffnet.

Ich bin stolz darauf, dass Hamburg Airport von heute an den Namen ‚Helmut Schmidt‘ als Zusatz trägt“, sagte Michael Eggenschwiler, Vorsitzender der Geschäftsführung am Hamburg Airport. „Helmut Schmidt war mit dem Hamburger Flughafen auf besondere Weise verbunden – sowohl als Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats als auch als unser Nachbar aus Langenhorn. Mit der Ausstellung würdigen wir das Lebenswerk von Helmut und Loki Schmidt und geben auch unseren Passagieren und Besuchern einen Platz, um dieser beiden großen Hanseaten zu gedenken.“

Hamburgs Erster Bürgermeister Olaf Scholz erklärte: „Es erfüllt mich mit großer Freude, den Namenszug

Helmut Schmidts an unserem Flughafen zu sehen. Hamburg Airport Helmut Schmidt – da klingt nicht nur die Erinnerung an den Staatsmann und Weltbürger an, sondern auch die an einen sehr aufmerksamen Freund unserer Stadt. Und wie ein guter Freund wird sein Namenszug uns Reisende nun fortan verabschieden und begrüßen."

Vielfältige Präsenz Helmut Schmidts am Flughafen

Die Dauerausstellung über das Lebenswerk von Helmut und Loki Schmidt steht seit dem 11. November auf der Galerieebene in Terminal 2 allen Besuchern offen. Der Eintritt ist frei. Die Ausstellung ist in vier Bereiche aufgeteilt, welche auf großen Säulen dargestellt werden: „Der Staatsmann", „Der Flughafennachbar", „Hamburger Bürger" und „Die Luftfahrt". Fotomaterial und Texte informieren die Besucher über die vier Bereiche. Auf zwei Inseln sind die Informationen zusätzlich noch einmal ausführlich verschriftlicht. Mit zwei knapp drei Meter hohen Porträts von Helmut Schmidt sowie einem großen

Hamburg Airport / M. Penner

DER HAMBURGER FLUGHAFEN trägt ein Jahr nach dem Tod des Altkanzlers den Namenszusatz „Helmut Schmidt".

Schriftzug „Helmut Schmidt" wird die Ausstellung abgerundet.

Auch darüber hinaus wird Helmut Schmidt in vielfältiger Art und Weise am Hamburg Airport präsent sein. Bereits am 10. Oktober hat Hamburg Airport neben seinem Logo einen 8,65 Meter breiten und 0,85 Meter hohen Schriftzug „Helmut Schmidt" montiert. Dieser ist vom Vorfeld weit sichtbar an der südlichen Pier angebracht. Auch überdimensionale Willkommens-Schilder mit einem Porträt des berühmten Hanseaten im Norden und Süden der Anfahrt zum Flughafen, zahlreiche Beklebungen an den Ein- und Ausgängen zu den Terminals sowie der Namenszusatz auf den Terminal-Beschilderungen weisen am Hamburg Airport ab sofort auf den neuen Namen hin. In der Airport Lounge, die von Geschäfts- und Privatreisenden, Diplomaten und Staatsgästen gleichermaßen besucht wird, erinnert der Flughafen ebenfalls an seinen prominenten Vielflieger.

Enge Verbindung Helmut Schmidts mit der Hamburger Luftfahrt

Wie kein zweiter Hamburger hat Helmut Schmidt den Flughafen seiner Heimatstadt in den vergangenen knapp 65 Jahren geprägt. Als Leiter des Amtes für Verkehr in der Wirtschaftsbehörde stellte er bereits 1952 die politischen Weichen für die Ansiedelung der Lufthansa Technik am Hamburg Airport.

Nur drei Jahre später nahm Lufthansa den Flugbetrieb in Hamburg auf. Helmut Schmidts Weitsicht und seinem Verhandlungsgeschick ist es zu verdanken, dass die Verbindung von Hamburg Airport und Lufthansa seither eine Erfolgsgeschichte ist. Früh erkannte er das Wachstumspotenzial der Luftfahrt, und so hat er auch einen gewichtigen Anteil daran, dass seine Heimatstadt heute einer der bedeutendsten Standorte der Luftfahrtindustrie weltweit ist.

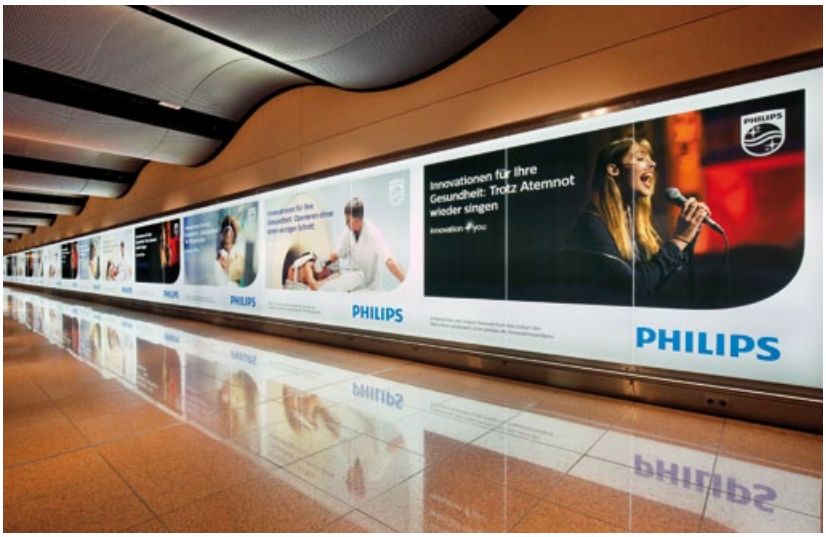
Airport – Touchpoint mit Potenzial

Interview mit Olaf Jürgens, Leiter Media & Events
Hamburg Airport Helmut Schmidt und Sprecher der Initiative Airport Media IAM.

Was macht den Touchpoint Hamburg Airport Helmut Schmidt für Werbungtreibende so interessant?
Der Hamburg Airport Helmut Schmidt steht – wie sein Namensgeber – für Weltoffenheit und hanseatisches Lebensgefühl. Altkanzler Schmidt hat den Airport übrigens über Jahrzehnte begleitet und die Entwicklung hin zu einem modernen Flughafen forciert. Heute ist der Airport ein wenig wie eine Stadt in der Stadt. Dieser Mikrokosmos ist ein ungeheuer spannender Touchpoint. Auf der einen Seite frequentieren Reisende diesen Ort und sind durch die besondere Situation des Abreisens oder Ankommens in einer emotional sehr speziellen Stimmung. Gerade Markenartikler können diese emotionalen Momente nutzen und ihre Brands am Airport erlebbar machen. Sei es durch Shops oder durch Werbung. Auf der anderen Seite verweilen die Entscheider-Zielgruppen vergleichsweise lange am Flughafen. Geschäftsreisende lassen sich über innovative Werbeformen und ganz neue digitale Medien am Airport effizient ansprechen.

Konkrete Beispiele?
Sonderinstallationen. Der Flughafen ist ein öffentlicher Raum, in dem sich ungewöhnliche und damit aufmerksamkeitsstarke Exponate installieren lassen. Denken Sie an Autos, die von der Decke hängen oder neue Fahrzeugmodelle, die auf einer Fläche mit Lichteffekten inszeniert werden. Dezente, unaufdringliche Werbung, die große Awareness erzeugt, können Kunden in unserer Business-Lounge buchen. Die große Palette der digitalen Medien, die heute am Flughafen zur Verfügung steht, bietet ganz neue Chancen. Für welche Medien sich die Kunden entscheiden, hängt dabei maßgeblich vom Kommunikationsziel ab. Geht es um Imagewerbung, Brandbuilding oder zielt das Engagement auf Abverkauf? Steht beispielsweise der Abverkauf im Vordergrund, bieten wir auch über kürzere Zeiträume unsere Promotion-Points. Für die Imagewerbung nutzen die Kunden oft größere Formate, die über längere Zeit bespielt werden.

Was kennzeichnet die digitale Infrastruktur am Airport in Hamburg?
Die ist sehr ausdifferenziert. Die Screens sind von uns gesteuert exakt bespielbar. Kunden installieren aber auch ihre eigenen Screens und nutzen ihre Software. Der Flughafen stellt in diesem Fall nur die Infrastruktur. Derzeit bauen wir unser digitales Netz „digital 14“ aus. Das besteht aus 14 Multi-Display-Wänden im 16:9-Format und beglei-



tet die Customer Journey in den Premiumlagen des Airports. Das sind die Lagen, an denen alle Reisenden vorbeikommen müssen. Bespielt werden die Display-Wände von uns über unser Redaktionssystem. Mit dem Ausbau der Struktur der digitalen Werbeträger bei uns am Airport und an anderen Standorten ergeben sich künftig natürlich auch Möglichkeiten der koordinierten Destinationswerbung. Bei Abflug und Ankunft sieht der Fluggast die gleiche Botschaft.

Höhere Effizienz durch Vernetzung?
Klar. Eine weitere Facette in der Entwicklung der digitalen Transformation ist die vernetzte Fluggastbrücke, die wir gerade entwickeln. Dazu wird die Brücke innen mit 32-Zoll-Monitoren ausgerüstet. Über die lassen sich stets aktualisierte Werbebotschaften kommunizieren, die mit dem Reiseziel in Zusammenhang stehen. Und das ganz fein abgestimmt. So bekommt der Mallorca-Urlauber beim Einchecken beispielsweise Restaurant-Tipps und eine halbe Stunde später sehen Fluggäste mit Destination London Informationen zu den aktuellen Musicals.

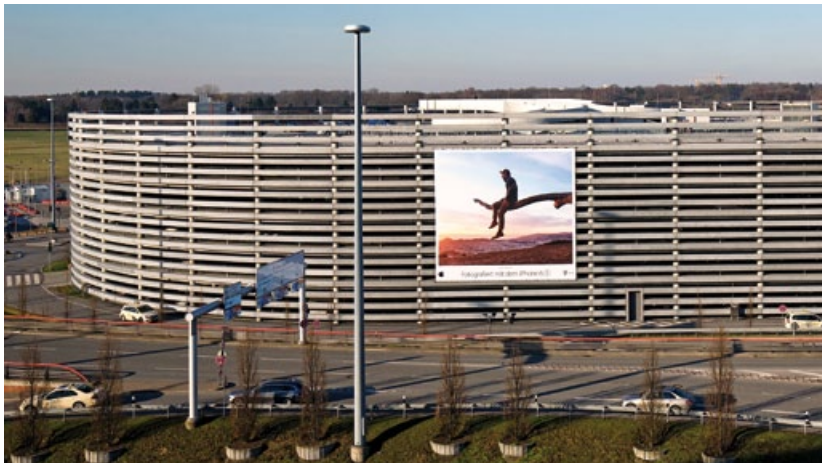
„Die große Palette der digitalen Medien, die heute am Flughafen zur Verfügung steht, bietet ganz neue Chancen."

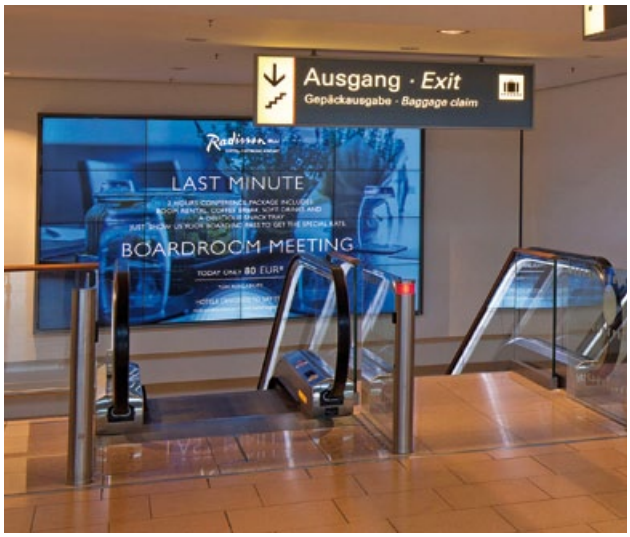
Olaf Jürgens, Leiter Media & Events Hamburg Airport Helmut Schmidt

Wohin geht der Trend bei der Airport-Werbung?
Wie das Gesagte schon zeigt, ganz eindeutig hin zur Digitalisierung. Der Grund liegt auf der Hand: Digitale Medien sind schnell und flexibel aussteuerbar. Zudem bieten sie neue Ansätze der Interaktion mit dem Kunden. Aus der Sicht der Werbungtreibenden und der Mediaagenturen spielt künftig in der digitalen Welt auch das Programmatic Buying eine wichtige Rolle.

Verlieren wir bei dem Hype um die digitale Transformation die bewährten analogen Werbeformen aus dem Auge?
Die Diskussion um die digitale Disruption ist sicherlich bis zu einem bestimmten Grad mediengetrieben. Aber niemand sollte diesen Megatrend unterschätzen. Auf der anderen Seite werden analoge Medien nicht verschwinden. Mein Lieblingsbeispiel ist unser Kunde Apple, der Megaposter belegt. Der größte Digitalkonzern der Welt buchte in diesem Jahr am Hamburg Airport durch – und das ausschließlich analog.

Wenn es um Medialeistung geht, will der Kunde harte Währung. Wie rechnen Sie?
Wir verschließen uns den übergeordneten Kennzahlen wie TKP nicht. Deshalb haben wir uns auch an der aktuellen Studie *Public and private*





Screens 2016/2017 beteiligt. Ein weiterer Aspekt sind die hohen Verweildauern. Der Flughafen ist der einzige Touchpoint, an dem die Werbemittelkontakte höher sind als die Werbeträgerkontakte.

Wer wirbt eigentlich am Flughafen?

Generell haben die Mediaagenturen wie die Kreativen die Möglichkeiten der Flughafenwerbung verstärkt auf dem Schirm. Noch vor zehn Jahren war dem nicht so. Da beschränkte sich die Werbung am Airport meist auf Airlines, Hotels, Mietwagenanbieter und Finanzdienstleister. Dieses Bild hat sich signifikant verändert. Heute werden Technik, FMCG und Produkte aus allen denkbaren Branchen beworben. Das liegt daran, dass sich die Vermarktung professionalisiert hat und Flughafenwerbung differenziert planbar ist. Wir haben beispielsweise über 400 Werbeflächen. Auch Werbekunden wie Markenartikler fordern von ihren Dienstleistern, dass Airports bespielt werden. Flughafenwerbung ist eben immer noch etwas Besonderes. Bei uns hebt Werbung ab.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Flughafen München – 5-Star-Airport mit Ambitionen

Nach dem Votum der Fluggäste und der strengen Jury des renommierten Londoner Luftfahrtforschungsinstituts Skytrax gehört der Flughafen München zu den drei besten der Welt. Mit seinem hohen Anspruch und seinen innovativen Angeboten bietet „MUC“ ein starkes Umfeld für effiziente Airport-Werbung.

„Please fasten your seatbelts, we are arriving at Munich Airport.“ Jetzt kommt Freude auf. Denn nach der Ansage in der Kabine trennen den Fluggast nur noch wenige Minuten von Europas Flughafen Nummer 1. Das ist amtlich. Im Frühjahr 2015 kürte Skytrax München zum ersten 5-Sterne-Flughafen Europas und zu einem der besten der Welt. Die begehrte Auszeichnung gilt als der „Oscar der Luftfahrt“. So werden Passagiere nach dem Deboarding vom „Kir-Royal-Feeling“ erfasst, wenn sie über die „Kleine Maximilianstraße“ flanieren und noch am Airport ihren ersten Abstecher auf den „Viktualienmarkt“ machen.

„Bayerische Atmosphäre und Münchner Flair signalisieren dem Gast am Airport, dass er bei uns angekommen ist und nicht an einer beliebigen Destination“, betont Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien, Marketing am Flughafen München: „Dazu tragen auch lokale Top-Marken wie Käfer oder Schuhbeck’s bei, die am Airport Präsenz zeigen.“ Ganz wie in Downtown sorgen internationale Premium-Brands wie beispielsweise Prada, Gucci, La Perla oder Louis Vuitton mit ihren Flag-

MAC-Forum

Die westliche Außenfassade des Terminal 2 überstrahlt das gesamte MAC-Forum. Sämtliche Passagier- und Besucherströme, die aus Terminal 1 bzw. dem S-Bahn-Aufgang und den Parkhäusern P20 und P26 kommen, passieren das MAC-Forum und werden somit von den Marken und ihren Botschaften erreicht. Zusätzliches Potenzial bieten die Besucher der Veranstaltungen im MAC-Forum, das nahezu das gesamte Jahr über mit internen und externen Events belegt ist.

ship-Stores für internationalen Glamour. Den entscheidenden Unterschied machen die Münchner aber mit ihrem Service. Stattliche 32 000 Mitarbeiter unterstützen die Passagiere und Besucher direkt oder indirekt bei ihrem Aufenthalt. Was sie

„Bayerische Atmosphäre und Münchner Flair signalisieren dem Gast am Airport, dass er bei uns angekommen ist und nicht an einer beliebigen Destination."

Martin Korosec,
Leiter Werbung, Medien, Marketing
am Flughafen München

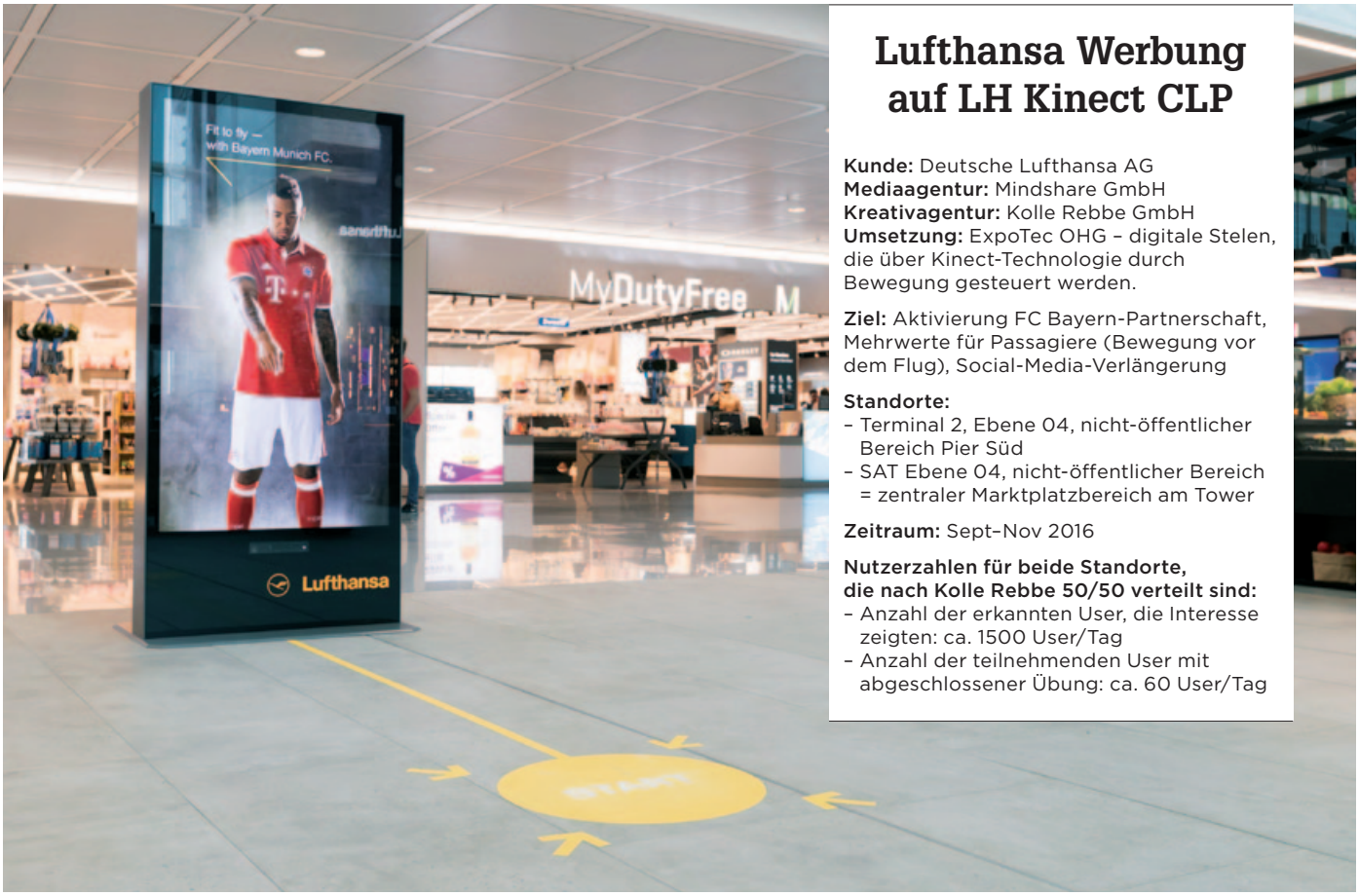
verbindet, ist eine außergewöhnliche Serviceorientierung und ein konsequent umgesetzter Dienstleistungsgedanke. „Der Umgang mit Kunden, Standards zum Verhalten sowie interkulturelle Kompetenzen werden in fortlaufenden Schulungen und Workshops vertieft", ergänzt Korosec.

Hochwertige Zielgruppen mit Affinität zu Marken

Logisch, dass sich ein Premium-Flughafen wie kaum ein anderer Raum zur Präsentation von Marken eignet. Brands sind von den Außenflächen über das Parkdeck, die Aufzüge und die Rolltreppen bis in die Gates hinein sichtbar. Reizüberflutung gibt es dennoch keine. Denn der hohe Anspruch, den das Management an den Airport stellt, spiegelt sich auch beim Advertisement wider. „Wir geben den Werbeflächen Raum, damit sie ihre volle Wirkung entfalten können und unsere Gäste nicht verwirren", so Korosec. Die Passenger Journey wird von der Ankunft bis zum Abflug sowie von der Landung bis zur Abfahrt aktiv begleitet. Und das sowohl mit analogen als auch mit digitalen Medien. Auf ganz unterschiedlichen Flächen und in verschiedenen Situationen erlebt der Reisende die Brands, die am Airport werben oder in stylisch gestalteten Boutiquen inszeniert werden.

Die Vielfältigkeit des Angebots und das Erlebbar-Machen von Brands ist eine wesentliche Stärke der Airport-Werbung.

„Fluggäste wie Besucher stellen ein breites Spektrum an relevanten Zielgruppen. Diese zeichnen sich durch ein hohes Haushaltsnetto-Einkommen, eine sehr hohe Ausgabebereitschaft im Einzelhandel und in der Gastronomie sowie durch ihr ausgeprägtes Interesse an Markenprodukten aus", weiß Korosec aus regelmäßigen Befragungen. Die durchschnittlich lange Verweildauer am Airport garantiert zudem eine hohe Werbekontaktzeit. Die Tatsache,



Lufthansa Werbung auf LH Kinect CLP

Kunde: Deutsche Lufthansa AG
Mediaagentur: Mindshare GmbH
Kreativagentur: Kolle Rebbe GmbH
Umsetzung: ExpoTec OHG – digitale Stelen, die über Kinect-Technologie durch Bewegung gesteuert werden.

Ziel: Aktivierung FC Bayern-Partnerschaft, Mehrwerte für Passagiere (Bewegung vor dem Flug), Social-Media-Verlängerung

Standorte:
- Terminal 2, Ebene 04, nicht-öffentlicher Bereich Pier Süd
- SAT Ebene 04, nicht-öffentlicher Bereich = zentraler Marktplatzbereich am Tower

Zeitraum: Sept–Nov 2016

Nutzerzahlen für beide Standorte, die nach Kolle Rebbe 50/50 verteilt sind:
- Anzahl der erkannten User, die Interesse zeigten: ca. 1500 User/Tag
- Anzahl der teilnehmenden User mit abgeschlossener Übung: ca. 60 User/Tag

dass Menschen in dieser kleinen Welt emotional meist entspannt sind, macht den Touchpoint Airport noch interessanter.

Marken für Konsumenten erlebbar machen

Die Vielfältigkeit des Angebotes und das Erlebbar-Machen von Brands ist eine wesentliche Stärke der Airport-Werbung. Auf dem Flughafengelände können Besucher beworbene Produkte in edlen Ladengeschäften anfassen und anprobieren. Selbst die Organisation von Probefahrten mit den neuesten Fahrzeug-Modellen ist kein Problem. Dabei spielt es eine nicht unwesentliche Rolle, dass sich mit Werbung analoge und digitale Flächen bespielen lassen. Denn der fein abgestimmte Mediamix garantiert den Werbungtreibenden einen effizienten Budgeteinsatz. Ob Printanzeige, emotionales Bewegtbild oder die Möglichkeit der haptischen Erfahrung – die Bandbreite für die Kundenansprache ist enorm. „Dadurch, dass Markenartikler ihren PoS am Flughafen haben, schaffen sie eine sehr unmittelbare Nähe zum Kunden. Promotion-Aktionen, die über die Werbeflächen laufen, verweisen auf den Shop und fördern neben dem Brandbuilding den klassischen Abverkauf", bringt es Korosec auf den Punkt.

Größte Außenwerbefläche Europas

Immer wieder faszinierend ist die Westfassade des Flughafens München mit der größten Außenwerbefläche Europas. Korosec: „Die wird derzeit besonders stark von Audi und Lufthansa genutzt." Kein Wunder, denn die Markenpräsenz wirkt in das Forum des München Airport Centers. Diese einzigartige überdachte Freifläche ist Stätte der Begegnung, Marktplatz und Eventlocation in einem. „Über analoge Werbung lässt sich am Flughafen salopp ausgedrückt ein schönes Grundrauschen erzeugen", so der Marketingexperte, der einen klaren Trend hin zu digitalen Werbeformen ausmacht. Die Entwicklung am Airport München sieht er im historischen Kontext. Im Terminal 1 verfüge „MUC" noch über eine große Anzahl analoger Werbeflächen. Korosec: „Terminal 2 ist schon mit einem Mix aus analogen und digitalen Flächen ausgerüstet. In der jüngsten Erweiterung, dem Satellitengebäude, befinden sich heute fast 95 Prozent digitale Flächen."

MetaTwistTower

Der MetaTwistTower (MTT) ist die größte und innovativste „Spielwiese" für digitale Botschaften am Flughafen München. Drei übereinander in einem Tower installierte LED-Dreiecke können innerhalb weniger Sekunden auseinander geklappt werden und verbinden sich so zu einer 41 m² großen LED-Wand. Der MTT ist das zentrale digitale Kommunikationsmedium für News, Content, Werbung und Services. Durch seine Positionierung im südöstlichen Bereich des MAC-Forums sowie seiner Ausrichtung auf den S-Bahn-Aufgang bzw. den Eingang des Terminal 1 garantiert der MTT eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Neben den Passagieren können weitere Zielgruppen, die speziell für die verschiedenen Events an den Flughafen kommen, angesprochen werden. Künftige Events, die eigens rund um den MTT konzipiert werden, wie beispielsweise Serienabende, Kino Open Air und Sport-Highlights, erhöhen die Reichweite noch zusätzlich.

Mittelständler zeigen am Airport Flagge

Airport-Werbung eignet sich nicht nur für Großkonzerne, die das gesamte Spektrum der Werbemöglichkeiten nutzen. Gerade in der Metropolregion München gibt es eine Vielzahl erfolgreicher Mittelständler, die teilweise sogar Weltmarktführer sind. „Mit unserem Portfolio sind wir in jedem Fall für kleinere Firmen interessant, die mit ihrer Werbebotschaft hochwertige Zielgruppen effizient ansprechen wollen", schließt Korosec.

von Friedrich M. Kirn

„Starke Marken benötigen starke Umfelder“

Als einziger 5-Sterne-Flughafen Europas setzt der Airport München besonders hohe Standards. Wie Fluggäste, Besucher, Geschäftspartner und Werbekunden davon profitieren, erklärt Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien, Marketing am Flughafen München.

Airport München – was ist das Besondere daran?
Der Flughafen München ist mehr als ein Verkehrsdrehkreuz: Mit unseren zahlreichen Shops, Gastronomie-Angeboten und Events bieten wir auch eine attraktive Erlebniswelt, die zusätzlich attraktive und konsumfreudige Zielgruppen anzieht. Darüber hinaus zählen wir zu den besten Airports weltweit, wurden mit dem Flughafen-Oscar ausgezeichnet und rangieren in der weltweiten Bewertung des renommierten Skytrax-Instituts auf Platz 3. Außerdem ist der Flughafen München Europas einziger 5-Star-Airport. Von unserem Premium-Anspruch profitieren natürlich die Reisenden, aber auch unsere Geschäftspartner, und vor allem auch die Werbekunden.

Also 5-Sterne-Airport-Werbung: Was können Werbungtreibende da konkret erwarten?
Unser Anspruch ist es, Werbeträger anzubieten, die State of the Art sind. Insbesondere mit dem MetaTwistTower (MTT) und dem kürzlich eröffneten Satellitenterminal bieten wir zahlreiche innovative digitale Flächen an. Damit können die Passagiere entlang ihrer Laufwege mit aufmerksamkeitsstarken Werbebotschaften auf großen digitalen Screens begleitet werden. Diese Passenger Journeys haben sich als überaus impactstark erwiesen. Dazu kommt, dass sich der Airport Munich nicht nur als Verkehrsimmobilie qualifiziert. Die zahlreichen Retail- und Gastronomie-Einheiten und Highlights im MAC-Forum erhöhen die Verweildauer der Passagiere und ziehen gleichzeitig viele Besucher aus dem Umland an.

Das Prädikat innovativ beanspruchen inzwischen viele Vermarkter für sich ...
Dann belegen wir es am besten mit einem konkreten Beispiel: Im neuen Satelliten können Marken über die vier digitalen Über-Eck-Flächen ihre Marken sehr dynamisch inszenieren. Das Paket besteht aus insgesamt sieben Wandflächen, die sich über den gesamten Passenger Walkway erstrecken und deren Monitore zeitgleich bespielt werden.

Warum sind Reisende als Zielgruppe so spannend?
Reisende sind generell einmal in einem sehr konsumfreudigen Modus. Dazu kommen die überdurchschnittlichen Verweildauern am Flughafen mit den verschiedensten Wartesituationen. Neben den typischen Urlaubsreisenden können Werbekunden die kaufkräftige Klientel und heißbegehrte Entscheiderzielgruppe der Geschäftsreisenden in hoher Konzentration und Frequenz ansprechen. Insgesamt eröffnet der Flughafen München mit seinen rund 41 Millionen Reisenden ein überaus attraktives Reichweiten-Potenzial.

Was bedeutet die viel beschworene digitale Transformation für die Werbung am Airport Munich?
Ein Flughafen ist per se schon ein Ort, der für Fortschritt, Technik und Innovation steht. Diesen Anspruch wollen wir in unserem Angebot widerspiegeln. Dabei profitieren wir von dem Innovationsschub, den Digital Out of Home in den letzten Jahren erlebt hat. Die Technologie treibt hier die Kreativität, und wir versuchen, die vielfältigen Optionen, die sich auch über die digitale Aussteuerung von Werbeflächen eröffnen, konsequent auszuschöpfen. Der Trend geht dabei – auch am Flughafen – eindeutig in Richtung Bewegtbild, was die Aufmerksamkeitswerte noch einmal signifikant steigert.

Bedeutet das den Tod der analogen Werbeflächen rund um den Flughafen?
Nicht jede Werbung kann bewegt sein. Analoge Werbeflächen wird es deshalb heute und auch morgen noch geben. Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein breites Spektrum an Werbe-Optionen anzubieten, das an den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Partner sowie an den Markttrends gleichermaßen ausgerichtet ist.

„Unser Anspruch ist es, Werbeträger anzubieten, die State of the Art sind."

Warum positionieren sich vor allem starke Marken so gerne am Münchner Flughafen?
Ein Argument ist das hohe Passagieraufkommen mit jährlich rund 41 Millionen Passagieren. Damit bieten wir als zweitgrößter Flughafen Deutschlands hohe Reichweiten und Kontaktzahlen, gepaart mit attraktiven Zielgruppen in einem besonders hochwertigen Umfeld. Dazu kommt der qualitative Anspruch als einziger 5-Star-Airport Europas. Denn: Starke Marken benötigen starke Umfelder. In Zukunft wollen wir deshalb unsere erfolgreichen Medienkonzepte konsequent ausweiten und neue entwickeln, die maßgeblich digital geprägt sind.

Eignet sich Flughafenwerbung damit nur für Big Player mit satten Werbebudgets?

Nein, sondern für fast jedes Marketingbudget. Dank unseres breiten Portfolios an Werberechten können wir die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse bedienen: Vom internationalen Global Player über den Dax-Konzern bis hin zum Partner aus der Region bedienen wir die komplette Bandbreite. Entscheidend ist dabei, kampagnenindividuell den richtigen Werbeträger auszuwählen oder das optimale Paket für die kommunikative Aufgabenstellung zu schnüren.

Vernetzen Sie sich mit Ihren Kollegen national und international, um neue Formen der Destinationswerbung zu implementieren?
Ja, dieser Austausch in den unterschiedlichsten Konstellationen ist für uns alle eine wichtige Informations- und Inspirationsquelle.

Der Flughafen liegt 30 Kilometer vor der Stadt. Können Sie da noch einen stimmigen Bezug zur Stadt München herstellen?
Natürlich, schließlich punkten wir nicht nur mit unserer unmittelbaren Nähe zu den Alpen, sondern wir sind auch Münchens Tor zur Welt. Wir sind aber auch der Ort, an dem die Menschen das erste Mal mit der Stadt in Kontakt kommen und damit natürlich auch eine Visitenkarte der bayerischen Landeshauptstadt. In dieser Rolle als Gastgeber verbinden wir unseren Qualitätsanspruch mit unserem bayerischen Lebensgefühl, das sich auch hier auf dem Campus widerspiegelt. Ob im gemütlichen Biergarten des Airbräus, in unserer „Kleinen Maximilianstraße", wie wir unsere exklusive Shopping-Ebene 05 in Terminal 2 getauft haben, oder im neuen Satellitengebäude, das wir dieses Jahr eröffnet haben – überall spürt man Münchner Flair und Lokalkolorit. Das ist unser Asset und differenziert uns von anderen Flughäfen.

„Fester Bestandteil unseres Event-Kalenders ist auch unser alljährlicher Winter- und Weihnachtsmarkt, der sich zu einer regelrechten Institution im Umland entwickelt hat."

Sie fokussieren damit auch auf Besucher, die nicht abheben. Was reizt Otto-Normalverbraucher am Airport?
Beispielsweise unsere Erlebniswelt zwischen den Terminals, wo wir das ganze Jahr über ein attraktives Programm bieten. Dadurch hat sich der Airport zu einem beliebten Ausflugsziel in der Region entwickelt. Mit dem MAC-Forum – Europas größter überdachter Freifläche – haben wir die besten Voraussetzungen, denn wir können wetterunabhängig planen. Außerdem steht dort mit dem MetaTwistTower eine digital bespielbare Screen-Innovation. Zur Fußball-EM haben wir hier eine Arena für das Public Viewing aufgebaut, wo die Fußball-Begeisterten alle Spiele live auf der 41 Quadratmeter großen LED-Wand mitverfolgen konnten. Rund 2000 Fans feuerten dabei unsere Mannschaft an ...

... also der Airport als Sportarena ...
... und zwar nicht nur zum Anfeuern. Im Rahmen von „Surf & Style" können sich Surf-Ambitionierte auf der größten stehenden künstlichen Welle der Welt versuchen. Die Welle gilt mittlerweile als echter Surf-Hotspot, und zur EM kommen Surfer aus der ganzen Welt von Hawaii über Kalifornien bis Brasilien zu uns an den Flughafen München. Und davor im August haben wir mit „Food & Style" eine kulinarische Premiere gefeiert. Zahlreiche Manufakturen, Food-Trucks und Marktstände haben das Forum in eine Genussmeile verwandelt. Fester Bestandteil unseres Event-Kalenders ist auch unser alljährlicher Winter- und Weihnachtsmarkt, der sich zu einer regelrechten Institution im Umland entwickelt hat.

„Das Shopping-Paradies am Airport hat sich zu einem wahren Besuchermagneten entwickelt."

Warum ist das für Sie als Vermarkter der Airport-Werbung so wichtig?
Wir erhöhen damit unsere Konsumzielgruppen enorm. So hat sich das Shopping-Paradies am Airport zu einem wahren Besuchermagneten entwickelt. An 365 Tagen im Jahr kann man auch im öffentlichen Bereich einkaufen – fernab des Trubels der lästigen Parkplatzsuche in der City. Das Portfolio reicht von beliebten internationalen Labels wie Victoria's Secret, Marc O'Polo oder GANT bis hin zu bayerischen Traditionsmarken wie Dallmayr, Hallhuber, Käfer oder More & More. Und die zahlreichen Restaurants, Cafés oder Bistros laden nach einer ausgiebigen Shopping-Tour zum Erholen ein, beispielsweise mit asiatischen Köstlichkeiten im Mangostin oder Bamee, mediterranen Gerichten im bagutta oder Beachfeeling im Surf & Turf.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn

Marketing Review St. Gallen

Exzellente Fachredaktionen selektieren und komprimieren für Sie aktuelle Themen der Fachgebiete Marketing, Management, Markenführung, Produktmanagement, Pricing, Kommunikation, Marktforschung, Mediaplanung sowie Kundenzufriedenheit & Kundenservice.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch