

wry

Log-in-Party

Alternativen zu Facebook & Co:
Wie die deutsche Wirtschaft
DSGVO- und E-Privacy-
konforme Generalschlüssel
für Kunden schmiedet



CHRISTIAN KIPPER
Geschäftsführer
Deutsche Fernsehlotterie

Einer, der
HÖRZU
zu Hause hat

HÖRZU ist eine Marke der FUNKE MEDIENGRUPPE

Vertrauensfragen



Viel Lärm um herzlich wenig – so in etwa lässt sich das Hearing von **Facebook-Boss Mark Zuckerberg** vor dem US-Senat zusammenfassen. Abgesehen davon, dass teils dramatische Wissenslücken auf politischer Ebene sichtbar wurden, zeigte sich aber: Zuckerberg hat längst verstanden, dass es um mehr geht als um ein paar neugierige Senatoren. Auch ein Gigant wie Facebook ist auf Dauer zumindest auf ein Restvertrauen der Nutzer angewiesen – darauf, dass die Vorteile der Plattformen stärker sind als die Bedenken. Erstaunlicherweise hat auch das Bürokratie-Monster **DSGVO** für Bewegung an der Datenfront gesorgt – nicht nur bei den großen amerikanischen Anbietern, die dank vorhandener Log-in-Struktur selbst beim Thema E-Privacy-Verordnung recht entspannt sein können. Gleich zwei Anbieter treten an, um ein Single-Sign-on für Deutschland einführen: **Verimi** und die **European Net-ID Foundation** werben um Nutzervertrauen und wollen sie sich als datenschutzkonforme Alternative zum Facebook- und Google-Log-in etablieren (S. 10). Gleichzeitig meldet sich mit Adobe ein wichtiger Technologieanbieter zu Wort und verspricht Personalisierung mit eingebauter DSGVO (S. 62). Spannende Zeiten.

Holger Schellkopf, Chefredakteur Digital
chefredaktion@wuv.de

Anzeige

3

*Dinge, die Sie
in diesem Heft
überraschen
werden*

Der **Livechat** auf der Website Deinschrank.de hat einen unerwarteten Nebeneffekt: Er ist für Hörgeschädigte hilfreich
[Seite 21](#)

Der bisher beliebteste Post der „365-Gründe-Kampagne“ von **McDonald's** war der zum **Weltfrauentag**
[Seite 68](#)

73 Prozent der Deutschen legen Wert auf **regionale Lebensmittel**
[Seite 72](#)

Starker Osten #3

**STARK WIE NIE:
DIE KAUFKRAFT
IM OSTEN.**

Quelle: GfK Kaufkraft Deutschland 2018

SUPERillu

Ohne uns fehlt was. Eine wichtige Säule im Mediaplan für Deutschland.

Vorweg Customized Agency 6

Brennpunkt Das Partnermodell der Agentur Jung von Matt scheint in die Zeit zu passen. Doch manche sehen die kreative Zukunft gefährdet 8

Hintergrund

Titel *Datenplattformen*

Die Schlüsselmacher



Mit zwei Log-in-Allianzen wappnet sich die deutsche Wirtschaft gegen Datenschutzgrundverordnung, E-Privacy und die Facebook-Dominanz. Die Herausforderung: Nutzer zu gewinnen 10

Serie *Kundenbindung (II)*

Echte Menschen statt Chatbots

Wer maßgeschneiderte Möbel im Internet bestellt, hat oft viele Fragen. Die beantwortet Deinschrank.de via Livechat 18

Noch mehr Wesentliches

ADC Festival: Nach vielen Neuerungen in den Vorjahren besinnt sich der Kreativenklub auf seine Wurzeln. Bei den Mitgliedern kommt das an 26

Das Ende der Zahlenfriedhöfe

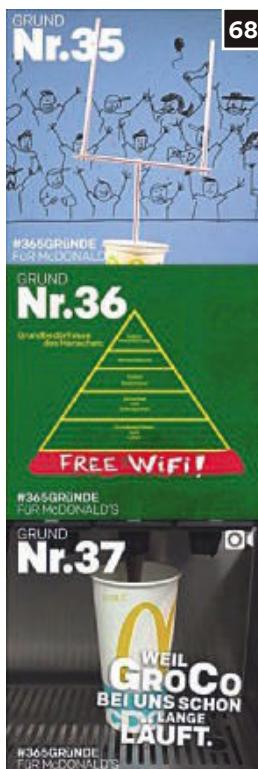
In der Finanzkommunikation setzen Geschäftsberichte heute zunehmend auf bebildertes Storytelling statt auf nüchterne Tabellen 60

Sensectionell

Adobe stellt in Las Vegas die neue Produktgeneration vor und zeichnet damit ein Bild von entscheidenden Entwicklungen im Marketing, KI und DSGVO inklusive 62

Lizenz zum Gelddrucken

Die Digitalisierung im Pharmamarkt ist für Agenturen und Start-ups ein gefundenes Fressen 64



18

Der McDonald's-Marathon

Der Fast-Food-Konzern veröffentlicht auf Instagram und Facebook jeden Tag einen der „365 Gründe“, warum sich ein Besuch lohnen soll. Die 100-Tage-Bilanz 68

W&V Plus

Sportmarketing

Dobryj djen!

Fußballweltmeisterschaft: Die Vorbereitungen der Werbeszene laufen 22

Regionales Marketing

Das neue Premium

Ob Lebensmittel, Bier oder Möbel: Regionalität ist mehr denn je bei kaufkräftigen und genussorientierten Verbrauchern gefragt 70

Schmankerl-Brezn

Der Internethandel setzt den Laden Geschäften zu. Doch lokale Einzelhändler erobern sich vermehrt ihre Parzelle im digitalen Raum 74

Menschen

Kopf der Woche

Nicolas Köhn 78

Personen

Jan Harbeck, David Mously, Tim Stübane, Karin Overbeck, Marcus Wolter, Bernd Adams 80

Stellenmarkt

Über 210 Stellenangebote online 82

Rubriken

Gesehen in ... Salzburg

17

Kampagnen Joop Jeans, Babbel, Leonardo Hotels, Penny 76

Top der Woche

77

Register, Impressum

85

Das Letzte

86

kicker

DEINE WM EIN KICKER



MEISTERHAFT AUCH IN DER REICHWEITE!

Nutzen sie das äußerst emotionale WM-Umfeld
für Ihre Marken-Kommunikation.

Druckauflage: 650.000 Exemplare. Jetzt Top-Platzierung sichern!

Anspielstation: vermarktung@kicker.de

Telefon +49 (0)911 216 11 77 | www.kicker.de/tarife





Feinste Auslese

Neue, schlankere Agenturmodelle sind derzeit schwer angesagt unter den Big Spendern. Volkswagen, Mercedes, Allianz, Deutsche Telekom – alle werkeln sie daran herum. Doch was P&G-Marketingchef **Marc Pritchard** nun plant, treibt das Prinzip **Customized Agency** auf die Spitzte: Der weltweit größte Werbungstreibende zieht für sein US-Waschmittelgeschäft eine maßgeschneiderte Agentur hoch, die ein paar Nummern größer daherkommt als alles, was man bisher kannte.

Bis dato wurden agenturübergreifende Einheiten für Großkunden stets aus Häusern heraus gebildet, die ein und derselben Werbeholding angehören. Bei der neuen Multiagentur für die Waschmittelmarken setzt Pritchard erstmals auf eine Auswahl handverlesener Kreativer aus Agenturen aller drei großen Werbeholdings: **WPP, Omnicom** und **Publicis**. Geführt wird die neue Einheit von Andrea Diquez, der Chefin von **Saatchi & Saatchi** New York. P&G zwingt im Zuge des Pilotprojekts bisherige Erzrivalen zur Kooperation. Details dazu will der US-Konzern Anfang der Woche bekannt geben.



JUNG VON MATT

TEXT: Conrad Breyer, Daniela Strasser

Das **neue Partnermodell** der Hamburger Agentur passt in die Zeit. Könnte man meinen. Tatsächlich sehen manche die Zukunft von Jung von Matt als Kreativagentur gefährdet

Würde man ein Foto des neuen Partnerkreises von Jung von Matt veröffentlichen, dann müsste sich die Agentur ähnliche Hämme gefallen lassen wie Horst Seehofer mit seinem Heimatministerium. Auf dem Bild wären 14 Männer und eine einzige Frau zu sehen. Und mittendrin: Peter Figge. Im Gruppenbild mit Dame – übrigens Dörte Spengler-Ahrens – würde der einzige verbliebene Vorstand sicher am unauffälligsten wirken, freundlich im Gestus,

gut gelaunt, knuffig. Dabei übersähe man leicht, dass dieser Mann nun allein die ganze Macht der Agenturführung auf sich konzentriert hat.

15 Leute bestimmen künftig die Geschicke der Agentur (siehe unten). Das neue Partnermodell soll verdiente Mitarbeiter – sofern sie es sich leisten können – an die Firma binden, sie motivieren, die komplexe Kommunikationslandschaft von heute in all ihren Disziplinen abbilden. So gesehen: ein durchaus moderner Ansatz. Jedes Jahr wählen die Partner aus ihren Reihen je drei Vertreter in Ressorts für Kreation, Innovation und Evolution, sogenannte „Troikas“. Sie sollen schnell und agil entscheiden; das klingt basisdemokratisch. Ein Jungrat mit sechs Mitarbeitern unter 30 Jahren darf die Alten darüber hinaus immer wieder an die Zukunft gemahnen und Reibung erzeugen, wo Routine frische Ideen abzuschleifen droht. Auch dieses Gremium wechselt Jahr für Jahr. Für Jung von Matt ist das eine Kulturrevolution – mit ungewissem Ausgang.

Der neue Partnerkreis

Jung von Matt verabschiedet sich vom Modell einer gründergeführten Agentur und etabliert einen 15-köpfen Partnerkreis, der alle Entscheidungen trifft. Dafür wählen die Männer und eine Frau jedes Jahr drei Troikas für die Themen Kreation, Innovation und Evolution. Parallel führen die Standortchefs der einzelnen Agenturen ihre Firmen autonom.

Quelle: Jung von Matt AG, Hamburg

Peter Figge

Vorstand, Sprecher des Partnerkreises, Jung von Matt AG

Götz Ulmer

GF Kreation, zuletzt Jung von Matt AG

Joachim Kortlepel

Head of Content Projects, Jung von Matt AG

Christian Gast

Head of Strategy, Jung von Matt AG

Christoph Korittke

Head of Strategy, Jung von Matt AG

Dominik Fassl

Finanzchef Jung von Matt AG

Jens Pfau

GF Kreation, Jung von Matt/ Next Alster

Thim Wagner

GF Kreation, Jung von Matt/ Next Alster

Max Lederer

GF Kreation, Jung von Matt/ Next Alster

Andreas Ernst

GF Beratung, Jung von Matt/ Next Alster

Peter Ströh

GF Beratung, Jung von Matt/ Next Alster

Dörte Spengler-Ahrens

GFin Kreation, Jung von Matt/ Saga

Stephan Giest

GF Beratung, Jung von Matt/ Saga

Raphael Brinkert

GF Beratung, Jung von Matt/ Sports

Till Eckel

GF Kreation, Jung von Matt/ Spree

Da ist etwa die Machtfülle, die Peter Figge jetzt auf sich vereint. Er verfügt im JvM-Konstrukt über eine Art Sperrminorität, hat alle Debatten und Zwistigkeiten um seine Person der vergangenen Jahre ausgesessen, seit er 2010 ins Amt kam. Sicher würde es ihn als Ersten aus der Kurve tragen, sagte damals ein Mitarbeiter. „Er bewies wenig Gespür für Kreation.“ Jetzt hat Peter Figge das letzte Wort. Klar dürfen die Partner in ihren Troikas debattieren; durchgreifen können sie nicht. Teile und herrsche? Figge sagt, in einem Laden wie Jung von Matt könne man nichts diktieren, die Talente hier müsse man einbinden und begeistern. So habe er für 2017 eine Bilanz präsentiert mit einem Honorarumsatz von 81,6 Millionen Euro im Konzern. 2018 sollen die Zahlen ähnlich gut ausfallen.

Die Partner freilich werden erst einmal schweigen. Es gibt diese Sehnsucht bei Jung von Matt, die eigene Marke zu prägen. Das können sie als Anteilseigner jetzt. Ein besonderer Fall bleibt Götz Ulmer. Er hat in der Öffentlichkeit immer behauptet, ihm liege nichts an seinem Vorstandsposten. Bis zuletzt hat er indes um seinen Einfluss auf Gruppenebene gekämpft. Ulmer kümmert sich weiterhin um Schlüsselkunden wie Saturn und Douglas, das Neugeschäft und die JvM-Academy.

Viele Mitarbeiter aber sind irritiert. Ist Jung von Matt nicht in allerster Linie eine Kreativagentur? Jean-Remy von Matt, jüngst noch kreativer Kopf der Agentur, zieht sich endgültig in den Aufsichtsrat zurück. Einer der größten Kreativen Deutschlands tritt ab, das schmerzt. Es es nie gelungen ist, ihn wirklich adäquat zu ersetzen. Jetzt fehlt das Aushängeschild. Auch der Partnerkreis spiegelt den kreativen Anspruch nicht. Von 15 Leuten sind die wenigsten Kreative, noch dazu eher Klassiker, die meisten davon aus Hamburg.

Jung von Matt lebte immer von der Vision einer kreativen Füh-

rungsfigur, hinter der sich alle sammelten. Debatten am runden Tisch – das passt nicht zu Jung von Matt. Figge kann diese Position kaum ausfüllen als Digitalexperter, auch wenn er nicht müde wird zu betonen, Jung von Matt stehe für kreative Exzellenz jenseits von TV. Man nimmt ihm die Rolle als Visionär nicht ab. Er mag ein guter Manager sein, aber es fehlt ihm ein kreativer Counterpart. So mancher stellt deshalb das neue Partnermodell infrage, weil es Jung von Matt als genuiner Kreativagentur schaden könnte. Da hilft selbst der Jungrat nichts. Mag die Frauenquote hier auch erfüllt sein. agenturen@wuv.de

Anzeige

**BEKOMMT BEI UNS DEN
RICHTIGEN RAHMEN:
IHRE RADIO-
WERBUNG**

Ein Bild von einem Angebot:
Gleiches Budget. Optimaler Plan. Mehr Qualität.
Durch MDR-Radioprogramme für Mitteldeutschland.

MDRW
MDR-Werbung. So gehts besser.

www.mdr-werbung.de

mdr
SACHSEN

mdr
**SACHSEN-
ANHALT**

mdr
THÜRINGEN

mdr
JUMP

61
Prozent

nutzen ein Passwort für
mehrere oder alle Dienste.

Quelle: Web.de, 2018

56
Prozent

finden die Menge
an unterschiedlichen
Passwörtern lästig.

Quelle: Web.de, 2018

43
Prozent

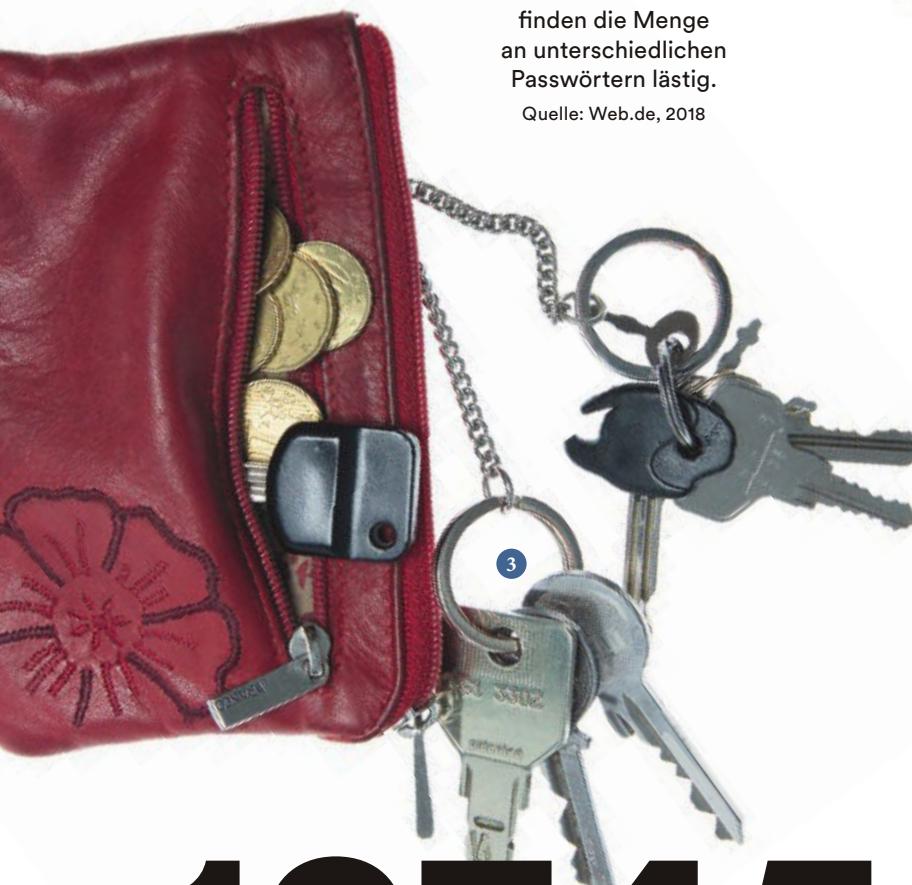
sind von der erforderlichen
Passwort-Anzahl gestresst.

Quelle: Web.de, 2018

123456

ist das häufigste Passwort in Deutschland und weltweit.

Quelle: HPI, 2018





Die Schlüsselmacher

Mit zwei **Log-in-Allianzen** wappnet sich die deutsche Wirtschaft gegen DSGVO, E-Privacy und die Facebook-Dominanz. Die große Herausforderung wird sein, den Nutzer zu gewinnen. Ein Stück in drei Akten

TEXT: Verena Gründel

ERSTER AKT EXPOSITION

Es ist der Traum jedes Internetnutzers. Eine einzige User-ID erschließt ihm den Zugang zu allen digitalen Plattformen. Keine seitenlangen Listen mit Passwörtern mehr in der Schreibtischschublade. Kein Kennwort-Reset. Kein „Ich hab den Zugang vergessen, dann nutze ich die App doch nicht“ mehr. Eine Lösung versprechen jetzt gleich zwei Anbieter, die unabhängig voneinander ein Single-Signon für Deutschland einführen: Verimi und die European Net-ID Foundation. Mit starken Unternehmen im Rücken wollen sie sich als Alternative zum Facebook- und Google-Login etablieren.

Während sie die Onlinenutzer mit dem Passwort-Generalsslüssel und Datenschutz locken wollen, steckt für die Anbieter und angeschlossenen Unternehmen mehr dahinter. Zum einen wollen sie Facebook und Google etwas entgegensetzen. Zum anderen wappnen sie sich für die E-Privacy-Verordnung. Die gibt es bisher zwar nur als Entwurf. Der aber hat es in sich. Sollte er durchgewinkt

werden, wäre Targeting auf Cookie-Basis im freien Web stark erschwert. Das dürfte die US-Tech-Riesen weiter bevorteilen. Sie könnten personalisierte Werbung weiterhin ausspielen, im Gegensatz zu vielen deutschen Publishern. Ein Log-in, das einfach, überall anwendbar und datenschutzkonform ist, könnte die Situation für viele App- und Websitebetreiber verbessern – wenn es auch nicht die Trackingmöglichkeiten wiederherstellt, die es heute vor E-Privacy gibt. Abgesehen davon löst es ein weiteres Problem: Viele Nutzer schließen eine Anwendung, sobald sie ein Konto erstellen sollen. Im E-Commerce ist Anmeldepflicht einer der wichtigsten Gründe für den Warenkorbabbruch. Außerdem vergessen viele ihre Passwörter und verlassen die Seite, wenn sie sich erneut einloggen sollen. Das gilt vor allem für mobile Nutzung. Denn auf dem Smartphone ist es noch aufwendiger, Konten anzulegen oder Passwörter zu resetten. Ein Social-Log-in hilft also bei der Neukundengewinnung genauso wie beim Reaktivieren von Bestandskunden. Die beiden Anbieter wollen all diese Probleme mit unterschiedlichen Ansätzen lösen:

SCHLÜSSELGESCHICHTEN

- 1 Eine Erinnerung an die W&V Meetnight hat Isabel Strube, Geschäftsleistungsassistentin, immer dabei.
- 2 Der Duplo-Yoda von Susanne Tacke aus dem Sales leuchtet aus den Füßen, wenn man seinen Bauch drückt.
- 3 Jessica Davies, Redaktionsassistentin, geht ohne einen Kleingeldvorrat nicht aus dem Haus.
- 4 W&V-Redakteurin Frauke Schobert traut sich was: einen FC-St.-Pauli-Schlüsselanhänger in München zu tragen.
- 5 Der W&V-Redakteur, dem der (Fake-Fur-)Fuchsschwanz und der Opel gehören, möchte nicht genannt werden.

39 Prozent

der Onlinekäufer haben schon mal einen Warenkorb abgebrochen, weil sie ein Kundenkonto anlegen mussten.

Quelle: Trbo, 2014



Top Ten Passwörter

- ① hallo
- ② password
- ③ hallo123
- ④ schalke04
- ⑤ password1
- ⑥ qwertz
- ⑦ arschloch
- ⑧ schatz
- ⑨ hallo1
- ⑩ ficken

Ohne Zahlenkombinationen.

Quelle: HPI, 2016

SCHLÜSSELGESCHICHTEN

Wo man das Auto von Bildredakteur Christoph Born in der Tiefgarage findet?
Auf Stellplatz 007.

auf der anderen Seite dem Ziel, möglichst viele Log-in-Daten von Kunden zu sammeln, um über Werbung Geld zu verdienen. So bleibt die Frage, wie die Initiative die User überzeugen will, der Datennutzung in möglichst vielen Punkten zuzustimmen.

Julian Simons, Geschäftsführer von Mediascale, glaubt, dass sich dieses Problem von allein lösen wird. „Viele haben falsche Vorstellungen: Auch ohne Cookies wird Werbung ausgespielt. Nur ist die nicht durch Targeting im Sinne von Frequenz- oder Inhaltesteuerung spezifiziert.“ Displayanzeigen ohne solch ein Targeting sind unattraktiver für Werbungstreibende und für den Publisher schlechter vermarktbar. Der Markt spricht von Preisreduzierungen um 30 bis 40 Prozent. Diese Einbußen werden Publisher durch mehr Kampagnen pro Seite oder performancebasierte Abrechnungen auszugleichen versuchen. Die Folge wäre ein deutlicher Anstieg an Werbung pro Content und Frequenz pro User – das dürfte er wohl kaum bezeichnen wollen.

Der erste Net-ID-Partner ist Zalando. „Darüber hinaus stecken wir in fortgeschrittenen Gesprächen mit 50 Unternehmen“, sagt United-Internet-Vorstand Jan Oetjen. Er will mit drei Argumenten überzeugen: Das Log-in dürfte in Zukunft das Setzen von Cookies für Werbezwecke erleichtern. Zweitens vermei-

den Plattformen, dass sich ihre Nutzer wegen vergessener Passwörter nicht mehr einloggen. Drittens können sie über die E-Mail-Adresse Kunden wieder aktivieren. „Wir sind der Meinung, dass eine solche Allianz ein notwendiger Baustein sein wird, um in Zukunft Kampagnen aussteuern zu können“, sagt Simons. „Gerade wenn die E-Privacy in einer verschärften Form eintreffen sollte.“ Deshalb steht Mediascale mit der Mutteragentur Serviceplan im Austausch mit UIM; wenn auch nicht als Partner, weil die Agentur selbst kein Endkundengeschäft betreibt. Auch der Retargeting-Spezialist Criteo mischt mit. „Wir sind mit den treibenden Kräften hinter den Allianzen in regelmäßiger Austausch“, berichtet Europachef Alexander Gösswein. Jedoch sieht er sich eher als Beobachter denn als Akteur.

Die Stiftung signalisiert großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit der zweiten Log-in-Allianz, mit Verimi. „Unser Ziel ist es, dass die Net-ID zumindest technisch zum Log-in von Verimi kompatibel ist“, sagt Oetjen. „Der Nutzer sollte am Ende nur eine übergreifende Log-in-ID haben.“

Verimi

Hinter Verimi stecken die Allianz, Axel Springer, Bundesdruckerei, Core, Daimler,

→

ZWEITER AKT ENTWICKLUNG

European Net-ID Foundation

Die Medienkonzerne United Internet (GMX, Web.de), RTL und Pro Sieben Sat 1 haben im März die Stiftung European Net-ID Foundation gegründet. Ihr Zentralschlüssel nennt sich Net-ID. Mit nur einem Passwort soll man sich bei allen Partnern des Netzwerks anmelden können. Das kann das bisherige Kennwort des GMX-Postfachs sein. Die beteiligten Unternehmen erreichen zusammen bereits heute 50 Millionen Internetnutzer – eine gute Ausgangsbasis. Die Net-ID ist vergleichbar mit dem Social-Log-in von Facebook oder Twitter. Im Gegensatz zu ihnen will die Stiftung mit Datenschutz punkten. Die Nutzer sollen in einem Privacy-Center genau entscheiden, welche persönlichen Informationen sie für wen freigeben. Persönliche Daten sollen nur nach Zustimmung zwischen den Account-Providern und Internetdiensten übertragen werden. Es gibt keine zentrale Datensammlung. Jedes Partnerunternehmen sollte selbst entscheiden, wie es die Daten nutzt.

Die Net-ID ist also ein Spagat: zwischen dem Datenschutzversprechen sowie dem Vertrauen der Nutzer auf der einen Seite – und

„Aggressives Targeting ist eine offene Flanke für Marken“

Frau Trepte, Facebook hat wieder mal ein großes Vertrauensproblem. Hat der Nutzer nun genug und kehrt Facebook endgültig den Rücken?

Die deutschen Nutzer haben Facebook längst den Rücken gekehrt. Facebook war gedacht als Netzwerk, in dem sich Menschen anderen öffnen und offenbaren. Das findet längst nicht mehr statt.

Warum nicht?

Facebook hat das Vertrauen der User verspielt und den Anschluss an ihre Weiterentwicklung und Bedürfnisse verpasst. Es ist das eine, ein Erlösmodell zu kreieren, das auf der Verwendung der Daten der Nutzer im Tausch gegen ein kostenneutrales Produkt basiert. Das andere ist, diese Praktik über Jahre zu verschleiern, zu verschönern und zu Tode zu optimieren. Da musste beispielsweise erst der Verbraucherschutz eine Klage einreichen, damit Facebook das Statement von der Landingpage nimmt, dass Facebook-Nutzung kostenlos sei. Datenschutz und Verbraucherschutz in Deutschland sind umtriebig. Und die Presse begleitet diese Prozesse und hilft den Usern, die Vertrauensfrage für sich zu klären.

Wird das Thema nur aufgebaut, während es dem Nutzer egal ist?

Die Nutzenden nehmen einen Dienst in Anspruch, weil sie bestimmte Erwartungen haben. Dabei ist ihnen der Datenschutz erst mal gleichgültig, denn er ist Teil der Leistungserwartung. Wenn aber die Leistungserwartung plötzlich nicht mehr erfüllt wird, stellt sich ein ungutes Gefühl ein. In diesen Gefühlslagen nehmen Menschen Informationen zum Thema selektiv wahr. Die Medien sind voll von diesen Themen. Die User müssen sich nicht groß anstrengen, um die relevante Information zu finden.

Wie viele Daten wird der Nutzer im Austausch gegen digitale Dienste hergeben?

Erst einmal sind die User genauso Homo ludens wie Homo oeconomicus. Sie wollen spielen und Spiele, aber das Ganze soll nicht zu teuer sein. Wenn Menschen aber etwas wollen, das eigentlich zu teuer ist, zum Beispiel weil private Daten preisgegeben werden

Facebook hat das Vertrauen der Nutzer längst verspielt, meint die Psychologin Sabine Trepte. Andere Marken können in dieselbe Falle tappen, wenn sie das Vertrauen missbrauchen

sollen, die man nicht preisgeben möchte, dann werden die User findig. Sie betreiben „Obfuscation“. Sie verschleiern ihre wahre Identität, Vorlieben und Nutzungspraktiken. Das findet man in den üblichen Studienergebnissen nicht wieder, weil es mit Befragungen schwer erfassbar ist.

Daten werden erhoben, um dem Nutzenden individuelle Angebote auszuspielen. Davon profitiert er, argumentieren Werbende. Überzeugt diese Argumentation den Nutzer?

Natürlich möchten viele Menschen für sie optimierte Angebote erhalten. Aber: nicht alle. Und im Gegensatz zur analogen Welt können wir uns dieser Optimierung online nicht so einfach



Sabine Trepte ist Professorin für Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Einer ihrer Forschungsschwerpunkte ist Privatsphäre und Selbstoffenbarung in sozialen Medien

entziehen. Cookies löschen, verschiedene Accounts, Fake-Mail-Adresse – diese Methoden der „Obfuscation“ sind gängig. Möchten wir, dass User sich derartige Workarounds basteln? Wohl eher nicht. Ganz im Gegenteil ist es sinnvoller und am Ende erfolgreicher, ein Produkt so zu gestalten, dass es ohne gemischte Gefühle und Vermeidungsstrategien genutzt werden kann.

Viele fühlen sich von personalisierter Werbung im Netz verfolgt. Haben sie zu viel Angst?

User leiden nicht unter Wahnvorstellungen. Sie sind verunsichert, weil sie den Big Five und der Digitalindustrie nicht vertrauen und Maßnahmen ergreifen müssen, um ihre digitale Integrität zu wahren. Angst und Sorge fungieren hier als Imperativ, sich zu informieren und fundierte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen tun gut daran, sich dieser Sorgen anzunehmen. Viele machen es bereits richtig gut. Zum Beispiel die deutsche Automobilindustrie ist eifrig am Thema dran. Sie versucht, ein Gros der relevanten, über Smart-Car-Technologien generierten Daten unternehmensextern zu speichern und zu administrieren.

Besteht die Gefahr, dass Unternehmen durch zu offensichtliches Targeting einen Imageschaden erleiden?

Aggressives Targeting ist sicher eine offene Flanke. Unternehmensvertreter der Big Five fragen sich, warum sie nicht beliebt sind, obwohl alle ihre Produkte nutzen. Als Konsequenz auf diese Disparität fragen sie: „Wie können wir unsere User kommunikativ besser managen?“ Das impliziert meistens die Frage, wie sie das datenintensive Erlösmodell möglichst gut verschleiern können und trotzdem keinen Imageschaden erleiden. Das ist digital old-school. Zu guten digitalen Produkten und Dienstleistungen gehört ganz klar auch vernünftiger Datenschutz. In der digitalen Welt entwickelt sich dieses Karma-Denken bereits. Produktentwickler formieren sich in Bewegungen wie „Time well spent“, um eine digitale Welt zu erschaffen, in der sie selbst leben möchten.

Verena Gründel

Marktverteilung der Social-Log-in-Anbieter (in %)

Anbieter	Weltweit	Europa	Mobil	E-Commerce	Publishing	Marken
Facebook	62	73	80	67	54	74
Google	24	20	14	19	24	19
Twitter	7	4	5	2	13	3
Yahoo	4	1	—	—	5	1
LinkedIn	1	1	—	—	3	—
Amazon	—	—	—	7	—	—
Paypal	—	—	—	3	—	—
Andere	2	1	1	2	1	3

Stand: 4. Quartal 2015. Quelle: SAP/Gigya



26 Prozent

setzen auf Fantasiewörter als Passwort.

Quelle: Web.de, 2018



17 Prozent

verwenden persönliche Daten (Geburtstag, Name, Telefonnummer) als Passwort.

Quelle: Web.de, 2018



11 Prozent

haben ihr E-Mail-Passwort noch nie geändert.

Quelle: Web.de, 2018

SCHLÜSSELGESCHICHTEN

1 Das Emaillebild des Aufnahmestudios erinnert LEAD-Redaktionsleiterin Iris Spiegelberger an die Zeit, als sie an der Londoner Abbey Road wohnte.

2 Am Ersatzschlüsselbund der Autorin Verena Gründel hängt nur das Nötigste. Denn beim Sport stört Ballast.

3 Vielleicht hat W&V-Redakteurin Franziska Mozart im Mai schon mehr Muttertagsgeschenke in der Tasche als Schlüssel.

→ Deutsche Bank, Postbank, Deutsche Telekom, Giesecke + Devrient, Here Technologies sowie Lufthansa. Auch ihr Ziel ist ein digitaler Generalschlüssel für das Internet.

Am 10. April ist der Dienst mit zwei Leistungen gestartet: dem Single-Sign-on und dem Videoident-Verfahren. Damit können sich Nutzer mithilfe ihres Ausweises online legitimieren – das vereinfacht zum Beispiel Onlinebankgeschäfte. Dafür sind aktuell zwei Partner angeschlossen, die Deutsche Bank und die Bundesdruckerei. „Stufenweise binden wir in den nächsten Wochen und Monaten weitere Gesellschafter und Anwendungspartner an“, sagt Donata Hopfen, CEO von Verimi. Außerdem kommen sukzessive weitere Funktionen dazu wie die qualifizierte elektronische Signatur, das Archivieren sensibler Dokumente sowie Funktionalitäten für

Personaldokumente – etwa, um einen Personalausweis darüber zu bestellen. Auch eine Bezahlfunktion auf Lastschriftbasis soll es geben. Damit tritt Verimi in Konkurrenz zu Paypal oder Paydirekt. All das dürften in Zukunft für die Partner kostenpflichtige Dienstleistungen sein, über die sich die Plattform finanziert. Darin steckt mindestens so viel Potenzial wie im Werbegeschäft: Die Kosten eines Postident-Verfahrens liegen zwischen 5 und 20 Euro. Kein Wunder, dass das Sammeln von Daten und das Ausspielen von Werbung weniger im Fokus stehen.

Nutzer können sich künftig in vier Authentifizierungsstufen identifizieren, nach ISO-Standard. Stufe eins ist ein einfaches Log-in mit der Bestätigung eines zweiten Faktors. Die höheren Stufen drei und vier sollen in Zusammenarbeit mit der Bundesdruckerei Ende 2018 bereitgestellt werden. Verimi will die sensiblen Kundendaten auf mehreren Ebenen schützen: Sämtliche Nutzerkonten sowie die hinterlegten Daten werden individuell verschlüsselt. Die Plattform entspricht der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai in Kraft tritt. Außerdem ist für die geplante E-Privacy-Verordnung vorgesorgt: Nutzer können über einen Schieberegler selbst bestimmen, welcher der Partner welche Daten verwenden darf.

Bei der Akquise der Partner konkurriert Verimi mit der Net-ID. „Wir reden mit vielen

Partnern“, sagt Hopfen. „Egal, ob es dabei um den kleinen Webshop oder große B2C- oder B2B-Marken geht.“ Über eine Kooperation mit der Konkurrenz äußert sich die Allianz nicht konkret. Man konzentriere sich aktuell nur auf den Marktstart. Der geht im Sommer mit einer ersten Markenkampagne in die nächste Runde. Sie soll vor allem digital stattfinden.

Facebook und Google

Das Social-Log-in von Facebook ist das am häufigsten verwendete plattformübergreifende Log-in. 16 Millionen Anbieter nutzen es weltweit. Aber auch das von Google ist verbreitet. Abgesehen von anderen Vorteilen wie einfacherem Log-in und geringerer Absprungrate hat das Social-Log-in weitere Vorteile: Onlineanbieter können mit den Daten, die sie aus den Facebook-Profilen erhalten, ihre Kundenansprache personalisieren und ihr Targeting verbessern. Auch Facebook profitiert. Das Netzwerk kann über die Log-ins den Nutzer außerhalb der Plattform tracken. Aus dem Grund meiden datenschutzsensible Nutzer das Social-Log-in. Ein weiterer Nachteil für die Unternehmen: Ihre Abhängigkeit von den Social-Media-Riesen wächst.

Diese Abhängigkeit dürfte angesichts der angekündigten E-Privacy-Verordnung ohnehin weiter steigen. Denn Targeting im freien Web wird deutlich schwieriger werden, wenn der Nutzer jedes Mal sein Okay zur Datennutzung geben muss. Einer Berechnung des Mediaagenturverbands OMG nach würden Werbungstreibende ihre Online-Werbeausgaben bei einheimischen Publishern „drastisch kürzen“. Innerhalb des gekürzten Bud-

gets würden sie deutlich mehr Geld für Anzeigen in den sozialen Medien ausgeben. Facebook zum Beispiel dürfte durch E-Privacy kaum Schaden nehmen. Denn das Unternehmen kann für seine geschlossenen Netzwerke die Zustimmung der Nutzer sicher sehr einfach einholen.

Für Google wird es nicht ganz so einfach. Die Suchmaschine ist auf ein frei zugängliches Web angewiesen. Aber dank des Betriebssystems Android und der Anmeldung über Google Plus und den Chrome-Browser fällt es Google immer noch leichter, Nutzern die Zustimmungen abzutrotzen, als einfachen Website- und App-Betreibern. Google könnte seinen Walled Garden zum Start von E-Privacy massiv vorantreiben. Die Macht dazu hat der Konzern. Er könnte das Log-in als wichtigen Rankingfaktor für die Suche etablieren oder getargetete Werbung nur noch auf Webseiten mit Google-Log-in verbreiten.

Andere deutsche Datenallianzen

Um sich gegen die US-Werbemächte zu behaupten, haben sich zwei weitere Allianzen formiert. Sie bieten keinen Generalschlüssel für das Internet an, sondern wenden sich direkt an den Werbekunden. Ihre Log-in-Daten bündeln sie für zielgruppengenaues Targeting: Seit einem Jahr arbeitet Otto Group Media mit dem Multichannel-Vermarkter Ströer zusammen. Sie verzehnen das digitale Werbeinventar der Ströer-Gruppe und die CRM-Daten von Otto. Ströer bringt die Reichweiten von mehreren Tausend Webseiten ein – mit knapp 47 Millionen Unique Usern im Monat. Die Otto Group Media wiederum bringt Informationen über das Konsumverhalten und Interessen von 25 Millionen aktiven Kunden aus 60 Webshops ein. Gemeinsam bieten sie Werbungstreibenden anonymisierte Zielgruppensegmente, die über Targeting mit Display-, Mobile- und Videowerbung angesprochen werden können. Auf W&V-Anfrage zeigen sich beide Seiten zufrieden mit der Kooperation. Mit der Datenvermarktung haben sie eine neue Erlösquelle für den E-Commerce erschlossen.

Auch Ceconomy will Kundendaten aus dem Handel monetarisieren. Der Elektronik- →



Data Marketing Day 2018

17. April 2018 München

Erfahren Sie bei der W&V Konferenz mehr zu datengetriebenem Marketing, Data-Management und Datenschutz.
events.wuv.de/datamarketingday

Mehr Praxis-Check für Ihre Daten nötig? Alles zur DSGVO lesen Sie im [W&V Report](#). Jetzt bestellen unter wuv.de/dsgvo-check.

→ händler, der aus der Aufspaltung der Metro-Gruppe entstand, hat Anfang 2017 den Vermarkter Retail Media Group (RMG) gegründet. Mit Partnern wie Media-Markt, Saturn, Thalia, Metro und Real erreicht die RMG nach eigenen Angaben 15 Millionen Kundenkontakte täglich. Ziel sei es, die führenden Multichannel-Retailer aller Branchen an eine Datenbank anzuschließen, sagte Geschäftsführer Richy Ugwu dem *Handelsjournal*. „Wir wollen aus jedem Vertical einen der drei Top-Player als Partner gewinnen.“ Da die Metro-Gruppe ursprünglich aus dem Städtischen Handel kommt und auch dort etwa über den Media-Markt-Club Daten sammelt, fließt das Kundenverhalten am PoS in die Betrachtungen ein.

16 Millionen

Webseiten weltweit nutzen das Facebook-Log-in.
Quelle: Similartech, 2018

SCHLÜSSEL- GESCHICHTEN

Den Hacker-Pschorr-Flori bekam Grafiker Uli Kurz als Kind geschenkt. Damals hielt der noch einen Masskrug.



DRITTER AKT LÖSUNG

Das ideale Zukunftsszenario

Allianzen werden im Onlinegeschäft immer wichtiger. Allein wird in Zukunft nur noch überleben können, wer groß ist. Das gilt für Facebook und Google genauso wie für Publisher. Die geplante E-Privacy-Verordnung dürfte große Onlineanbieter weiter begünstigen, denn sie können es sich eher leisten, von ihren Kunden ein Log-in zu verlangen. Allianzen helfen auch kleineren Playern, den Nutzer zum Log-in zu bewegen. Erst dadurch wird er vom unbekannten Wesen zu einem Kunden, den man zum Beispiel per Mail kontaktieren kann. Auch das Setzen von Cookies wird einfacher. Nur dadurch ist vom heutigen Standpunkt aus noch individualisierte Werbung möglich. Deshalb sind sowohl die Log-in-Allianzen als auch die Targeting-Initiativen von Otto und Ströer sowie von Ceconomy richtige Ansätze. Entscheidend wird sein, wie viele Partner sie an Bord holen können. Denn sie buhlen teilweise um dieselben Unternehmen. Und es ist fraglich, ob sich zum Beispiel ein Onlineshop mehreren Initiativen anschließen wird.

In einem idealen Zukunftsszenario würde sich die gesamte deutsche Onlinewirtschaft auf einen einzigen Log-in-Schlüssel einigen. Jeder Onlineshop, jede App, jeder Publisher, jeder Dienstleister wäre dann nur über einen Zugang erreichbar. Dann wäre der Druck mitzumachen bei den Kunden groß. Eine technische Möglichkeit, mit der ein Nutzer all seine bisherigen Zugänge einfach in den

79 %

nutzen Groß- und Kleinschreibung,

78 %

Ziffern in Passwörtern.

Quelle: Web.de, 2018

Log-in-Generalschlüssel integrieren kann, ist ein Muss. Ob aber der User eine Notwendigkeit dafür sieht, muss immer noch entscheiden. Schließlich hat er seine wichtigsten Passwörter auch heute schon irgendwie gemanagt. Eine Herausforderung sind auch internationale Portale wie Netflix, Amazon oder Spotify. Im idealen Szenario würden sie sich der Allianz ebenfalls anschließen. Doch im realen Leben haben sie nicht zwangsläufig ein Interesse daran.

In einem zweiten Szenario würden Net-ID und Verimi koexistieren. Auch das kann funktionieren. Voraussetzung ist, dass sie ihre Profile zuspielen: Die Net-ID könnte sich auf E-Commerce, Publisher und sonstige Onlinedienstleister konzentrieren, finanziert durch Werbung. Verimi würde sich als eine Art Paypal für all die Transaktionen etablieren, die eine Verifizierung erfordern – ein nicht zu unterschätzender Markt. Werbung gehört nicht zum Geschäftsmodell. Unter Umständen könnte es sogar sinnvoll sein, die beiden Modelle zu trennen. Denn der Nutzer fasst eher Vertrauen, wenn E-Commerce und Werbung von seinen Bank- und Versicherungsgeschäften separat bleiben.

Der Erfolg der Log-in-Allianzen steht und fällt mit dem Nutzerinteresse. Die deutsche Internetindustrie sollte die aktuelle Aufforderung um Datenschutz bei Facebook nutzen, um die Kunden für ihre Log-in-Buttons zu begeistern. Immer mehr Nutzer werden beim Stichwort „Facebook-Log-in“ hellhörig werden. Wenn im Anmeldefenster eine deutsche Alternative angeboten wird, sind sie jetzt sicher eher bereit, diese zu nutzen. Allerdings müssen die Logos bekannt sein und für Vertrauen stehen. Das funktioniert nur mit einer großen Marketingkampagne. Die muss den Finger in die Wunde legen, die Facebook und Cambridge Analytica aufgerissen haben.

Der User handelt meist nicht aus Vernunft, sondern aus Spaß und Bequemlichkeit. Facebook ist – oder war – beides. Eine Log-in-Allianz aber ist auf den ersten Blick vor allem: langweilig. Wenn es den Anbietern gelingt, den Vorteil emotional so stark aufzuladen, dass der Nutzer doch Spaß und Bequemlichkeit damit verbunden, haben sie eine Chance. Wenn nicht, werden sie enden wie Paydirekt oder die De-Mail. Als Kopfgeburten der Industrie, die kein Nutzer will.

vg@wuv.de



GESEHEN VON ... **NORBERT HEROLD**
Creative Consultant



Suppe ist flüssig. Prosecco auch. Und am gebräuchlichsten ist die Anwendung von Aloe vera in Gelform. Und Gel ist ja auch irgendwie flüssig. Das war es dann aber auch schon mit den Gemeinsamkeiten. Ein Gemisch aus Aloe vera und Prosecco als „Suppe des Tages“ zu verkaufen ist eine äußerst ungewöhnliche Idee. Die

auch nicht besonders appetitlich wirkt. Gleichzeitig erfüllt die Kreideschrift auf der einfachen Tafel an der Hausmauer einer Salzburger Bar auch ihren Zweck: Sie lässt innehaltend, macht aufmerksam und lockt Interessierte an. Auch wenn die meisten von ihnen dann wohl eher Schnitzel bestellen werden. Oder Prosecco. Aber bitte pur.



deinSchrank.de®
Dein Raum. Deine Idee.



Echte Menschen statt Chatbots

Wer maßgeschreinerte Möbel im Netz bestellt, hat viele Fragen. Die beantwortet Deinschrank.de via **Livechat** und macht aus Seitenbesuchern Kunden

TEXT UND INTERVIEW: **Lisa Priller-Gebhardt**

FOTO: **Jan Philip Welchering** für W&V

Die Liste der Start-ups mit gutem Start und harter Landung ist lang. Das Unternehmen Deinschrank.de bildet eine rühmliche Ausnahme. Heute, acht Jahre nach der Gründung, ist aus einer kleinen Onlinebude ein hochsolider Mittelständler auf Wachstumskurs geworden. Als Frank Budde und Gisela Cousland 2010 Deinschrank.de gründeten, war der Erfolg nicht abzusehen. Ihre Idee, Möbel nach Maß zum Eigenaufbau anzubieten – selbst konfiguriert, und das deutlich günstiger als vom Schreiner –, kam an. Inzwischen ist der Online-Einrichter nicht nur in Deutschland, sondern auch in sechs weiteren europäischen Ländern aktiv. In den nächsten ein bis zwei Jahren sollen neue Märkte wie Italien und Frankreich hinzukommen.

„Wir haben beim Umsatz die zweistellige Millionenmarke geknackt. In drei bis vier Jahren wollen wir 100 Millionen Euro Umsatz machen“, sagt Philipp Koecke, seit Ende 2017 Teil des Managements.

Längst hat sich das Unternehmen im Netz einen Namen gemacht. Wer sich bei Google für Möbel nach Maß interessiert, landet fast automatisch bei Deinschrank.de. Die Seite ist mit einem Onlinekonfigurator ausgestattet, der intuitiv zu bedienen ist und in Echtzeit Informationen über den Preis des Wunschmodbels liefert. Man merkt schnell: Das Management weiß, was es tut. Das Gründerteam kommt ursprünglich aus dem Marketing. Eines der Erfolgsgesheimnisse ist die konsequente Orientierung am Kunden. Herzstück der direkten Kommunikati-

on bildet der Livechat. Damit erwischt der Onlinehändler mit Hauptsitz in Frechen die Kunden genau dann, wenn sie sich die Produkte und Dienstleistungen auf der Website ansehen. Das steigert die Chancen, dass aus Seitenbesuchern Kunden werden.

Wichtiger Baustein der Kommunikation

Kaum ist man auf der Seite, poppt ein kleines Fenster rechts unten auf, mit einer freundlichen Begrüßung des Mitarbeiters, der gerade im Dienst ist. So mit kann jeder den Livechat nutzen, ohne die Website verlassen zu müssen. Das Tool ist zentraler Baustein in der Kundenkommunikation, denn ein maßgefertigtes Produkt braucht Erklä- →



Hendrik Menz
Direktor Kreation bei Pilot Hamburg

Herr Menz, warum eignet sich Livekommunikation so gut als Kundenbindungsstool?

Livekommunikation ermöglicht eine authentische und unmittelbare Markeninteraktion, die in Relevanz und Wirkung andere mediale Erfahrungen weit hinter sich lässt.

Für welche Unternehmen ist sie besonders ratsam und für welche eher weniger?

Die Möglichkeit, auf Augenhöhe zu kommunizieren – echter und unmittelbarer als je zuvor –, eignet sich grundsätzlich für jedes Unternehmen und kann gewinnbringend eingesetzt werden. Naheliegend ist der Einsatz primär für Produkte und Dienstleistungen, die stark erklärmgsbedürftig sind. Weniger sinnvoll ist ein Live-Ansatz bei kontrovers diskutierten und stark polarisierenden Themen, die ein kontraproduktives Publikum anziehen, dessen Kritik im schlechtesten Fall auf loyale Kunden abfärbt.

Was gilt es bei der Einführung zu beachten?

Das Nutzungsspektrum von Livekommunikation ist vielfältig und reicht von Webinaren bis zu Livechats. Entscheidend aber ist die Aktivierung im Rahmen einer effizienten Vermarktung der Kommunikationskanäle. So sollte ein Livechat auf der eigenen Website angekündigt und auch eingebunden werden. Events werden nach Möglichkeit auf den Social-Media-Kanälen geteilt. Die Durchführung von Webinaren und Produkt-Demos kann auch per E-Mail angekündigt werden. Unerlässlich ist es, im Vorfeld eine Kommunikationsstrategie zu erarbeiten und die Mitarbeiter nicht nur in fachlichen Themen, sondern auch in Fragen zur Netiquette und in rhetorischer Kompetenz zu schulen.

In welchem Rahmen bewegen sich die Kosten?

Je nach Ansatz und konzeptionellen Anforderungen sind die Kosten voll skalierbar. Mit relativ kleinem Budget kann relevanter Mehrwert für die Konsumenten geschaffen werden, die Bandbreite reicht dabei von Einzelansprechpartnern in begrenzten Zeitfenstern bis hin zu 24/7-Service- oder Infotainment-Konzepten, deren Kostenintensität entsprechend höher liegt.

→ rung. Insgesamt 20 Mitarbeiter haben Zugriff auf den Chat – das ist die komplette Verkaufsmannschaft, die für das Tool zusätzlich geschult wurde.

Alexander Zündorf ist einer von ihnen. Er klärt im Livechat schriftlich mit den potenziellen Kunden alle Einzelheiten, die normalerweise der Schreiner am Ort beantwortet. Die meisten Fragen drehen sich um das richtige Ausmessen von Regalen, Schränken und Schiebetüren. Auch Sonderwünsche werden hier besprochen. Wie zum Beispiel das Weglassen der Rückwand, was heikel sein kann, weil die Stabilität unter Umständen leidet. Mögliche Fehlentscheidungen der Kunden, die zu Problemen führen könnten, kann Zündorf so schon im Voraus ausräumen. Er fragt beispielsweise auch nach, ob die Wände noch im Rohbau sind, denn dann müssten zusätzlich ein paar Zentimeter vom Schrankmaß abgezogen werden. „Wir weisen den Nutzer oft auf Punkte hin, die er sonst vielleicht verpasst hätte.“

Kompetente Partner im Chat

Wer sich in der Onlinewelt gar nicht zurechtfindet, kommt einfach in einen der drei Verkaufsläden in Frechen, Soest und Düsseldorf oder bestellt einen Tischler aus dem Netzwerk zu sich nach Hause. Auch das geht via Livechat.

Die Verantwortung für den Chat wechselt täglich. Was gleich bleibt, ist der Anspruch: Die rasche Beantwortung aller Fragen genießt oberste Priorität. „Normalerweise gibt es keine Wartezeit, und wenn doch, dann nur wenige Minuten“, sagt Zündorf. Wenn es zu Spitzen kommt, springen Kollegen mit ein. Sie helfen nicht nur mit, wenn mehrere Kunden gleichzeitig im Chat sind. Sie stehen Zündorf auch zur Seite, wenn es Fragen gibt, auf die er keine Antwort weiß. Zündorf selbst ist gelernter Schreiner, andere Kollegen sind Innenausstatter. Auch eine ehemalige Bühnenbildnerin ist im Team. Während viele Firmen auf Roboter zurückgreifen, waren Chatbots bei Deinschrank.de nie eine Option. „Da fehlen



sowohl der Servicegedanke als auch die Nähe zum Kunden“, sagt Philipp Koecke. „Wir wollen Menschen, die sich um Menschen kümmern.“

Der Livechat ist unter der Woche von acht Uhr morgens bis acht Uhr abends besetzt, am Wochenende von 9.30 bis 18 Uhr. Die Zeiten wurden kürzlich ausgeweitet, da die Kunden vor allem samstags und in den Abend hinein mit Fragen an die Spezialisten



**MAKE
2018**

8. Mai 2018 Düsseldorf
Erfahren Sie bei der W&V-Konferenz für mittelständische Entscheider, wie Sie mit strategischer Markenpflege punkten. events.wuv.de/make

Der Online-Möbelhersteller wurde 2010 gegründet und hat zuletzt beim Umsatz den zweistelligen Millionenbereich erreicht. Wer im Netz nach „Möbel nach Maß“ sucht, kommt an der Website des Unternehmens kaum vorbei. Neben der Onlineplattform gibt es auch stationäre Geschäfte in Frechen, Soest und Düsseldorf. Etwa 100 Mitarbeiter beschäftigt Deinschrank.de derzeit.

80

Livechats
pro Tag

20

Mitarbeiter
wurden extra geschult

Die Kosten für den Livechat liegen bei unter
1000
Euro im Monat

Zielgruppe: Männer und Frauen über 30 Jahren ab

2500

Euro Haushaltsnettoeinkommen

Aktuell in

7

europäischen
Ländern aktiv

Wachstum

30

Prozent
plus pro Jahr



herantreten. „Wenn es regnet, ist natürlich mehr los als an einem sonnigen Tag“, sagt Zündorf im Hinblick auf die Rushhour im Chat. Im Jahresverlauf kommen in der Vorweihnachtszeit und zwischen den Jahren am meisten Anfragen. Im Schnitt sind circa 80 Chats am Tag zu bewältigen. Dabei geht es den Verantwortlichen von Deinschrank.de vor allem darum, dass jede Frage nicht nur rasch, sondern auch individuell beantwortet wird. Mit vorgefertigten Standardsätzen wird in Frechen nicht gearbeitet.

Und was macht Zündorf, wenn mal nichts zu tun ist? „Das kommt so gut wie gar nicht vor, aber dann übernehme ich andere Aufgaben, beispielsweise in der Produktion“, sagt er. Wie sich herausgestellt hat, ist der Live-

chat für eine spezielle Kundengruppe von unschätzbarem Vorteil: für Hörgeschädigte. „Wir führen in solchen Fällen nicht nur die Beratung, sondern auch die Kaufabwicklung und die Auslieferung, deren Abstimmung normalerweise telefonisch geregelt wird, über den Chat aus“, erzählt der Schreiner.

Der Livechat ist nicht nur ein wichtiges Tool zur Kundenbindung, er verfügt auch über nützliche Tracking- und Reportingfunktionen: Damit lassen sich unter anderem Protokolle über Chat-Aktionen erstellen, die Anzahl der Besucher in der Warteschleife prüfen sowie die Wartezeiten checken. Ebenso wird die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite dokumentiert. Obwohl der Livechat den Bedarf an telefonischem Kundendienst stark

Maßarbeit Der E-Commerce-Händler Deinschrank.de bietet individuell angefertigte Einbaumöbel an. Schreiner Alexander Zündorf (Foto links unten) beantwortet im Livechat die Fragen der Kunden. Etwa 80 Chats sind täglich zu bewältigen. Zu Spitzenzeiten helfen die Kollegen aus, damit kein Kunde warten muss

reduziert, wird dieser ebenso angeboten wie der Austausch über E-Mail. „Unser Ziel ist es, dem Kunden so rasch wie möglich weiterzuhelpen“, sagt Koecke.

Aus Interessenten werden Käufer

Die Einführung des Livechats vor zwei-einhalb Jahren habe der Konversionsrate „einen ordentlichen Push“ gegeben, meint Koecke. Wie hoch die Rate tatsächlich liegt, bleibt Firmengeheimnis. Das Management hat sich für die Software von Intercom entschieden, da sie die größtmögliche Praktikabilität bei einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis liefert und optisch modern daherkommt. Gleichzeitigen Zugriff auf das Tool hat die gesamte Verkaufsmannschaft, die in internen Schulungen gelernt hat, so zu antworten, dass der Kunde es auch versteht. „Die Kosten dafür liegen bei unter 1000 Euro im Monat“, sagt Koecke. Ein Posten, der angesichts des Ergebnisses verschmerzbar sein dürfte.

lip@wuv.de

Nächste Woche:

KUNDENBINDUNG
durch Community-Aktivierung
N° 3

RITTER SPORT



FUSSBALL - WM

Dobryj djen!

Kein anderes Sportereignis elektrisiert hierzulande mehr als die Fußball-WM. Die **Vorbereitungen der Werbeszene** laufen. Sponsoren und Markenartikler wollen die Bühne für sich nutzen

TEXT: Martin Bell

Anstoß Am 14. Juni ist Anpfiff im Moskauer Luschniki-Stadion. Gastgeber Russland eröffnet gegen Saudi-Arabien die Fußball-WM



Bald wehen sie wieder, die deutschen Fähnchen. Dieses Jahr gibt es die Bundesflagge sogar als Glasmagnet fürs Auto – im Pinselstrichdesign („fröhlich & leicht gehalten“), Premiumadhäsionsfolie („hält bei bis zu 100 Grad“) – das passende Accessoire für Fans der Nationalelf. Einfach ans Autofenster halten – da bleibt es, ohne zu kleben. Geeignet auch als Werbegeschenk mit Firmenlogo: „Move first, adopt early, seien Sie ganz vorne mit dabei!“ Sie ist bereits in WM-Form, die Werbeagentur Kay Krüger Kommunikation aus dem oberbayerischen Flecken Grasbrunn, die sich für die Glasmagnethafte ins Zeug legt (zwei Stück für 7,90 Euro, „kein Billigimport, aufwendiges Siebdruckverfahren“). Damit ist die Schmiede nicht nur Jedis Mannen voraus (zuletzt 0:1 im Testspiel gegen Brasilien), sondern auch

Zahlen und Fakten zur WM

64

SPIELE
tragen 32 Nationalmannschaften vom 14. Juni bis 15. Juli in Russland aus.

81 000

ZUSCHAUER

finden in der größten Arena der WM Platz, dem Luschniki-Stadion in Moskau.

12 038

EURO

zahlte ein Vater für ein Panini-Album (WM 1970, signiert von Pelé). Rekord. Ein Geschenk für den neunjährigen Sohn.

34,6

MILLIONEN

Zuschauer sahen hierzulande im Schnitt das Finale der WM 2014 (Marktanteil: 86,2 Prozent).

12 600

EURO PRO SEKUNDE

kosten die teuersten Werbespots während der WM im deutschen Fernsehen (vor der zweiten Halbzeit eines Achtelfinals mit Jögis Männer, ARD).

den meisten Werbungstreibenden. Es brodelt zwar vielerorts, aber noch hinter verschlossenen Türen, in den Konferenzräumen des Marketings und den Brutkammern der Kreativszene. Die Vorbereitungen auf das Sportereignis des Jahres laufen nach Art von Geheimtrainings: Absperrgitter schützen vor neugierigen Blicken.

In zwei Monaten, am 14. Juni, geht es los. Anpfiff im Moskauer Luschniki-Stadion, der Auftakt zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland. Titelverteidiger Deutschland greift drei Tage später ins Geschehen ein. An 25 Spieltagen finden 64 Matches in einem Dutzend Arenen statt, von der Exklave Kaliningrad zwischen Polen und Litauen bis Jekaterinburg am Ural. Bald 1,7 Millionen Eintrittskarten hat die Fifa verkauft; die Nachfrage aus aller Welt lag beim Drei-fachen. Ein Restkontingent bringt der Verband ab 18. April unter die Leute. Tickets aber für Partien der deutschen Mannschaft? Sind nicht mehr zu haben, weder für die Vorrunde noch für die K.-o.-Spiele. Es sei denn, man bucht Pakete des Fifa-Partners Match Hospitality, hierzulande vertrieben von Lagardère Sports: Karten der besten Kategorie für sämtliche Begegnungen des Weltmeisters, Speisen und Getränke inklusive (Erinnerungsgeschenk nicht zu vergessen). Das hat seinen Preis: 850 bis 7300 Dollar pro Person.

Gemeinschaftsjubeln auf Fanmeilen und Sofas

Das Gros der Bundesbürger freilich wird die WM daheim erleben, vor dem Fernseher oder beim Public Viewing. In Hamburg und Frankfurt ist Rudelgucken beschlossene Sache, auch in Nürnberg. Die Berliner Fanmeile, größte Public-Vie-wing-Veranstaltung hierzulande, ist bisher zwar nicht bestätigt, wird aber kaum ausfallen. In Städten wie München und Dortmund hängt die Entscheidung noch in der Schwebe. Akteure wie Screen Visions aus Stuttgart geben Werbungstreibenden Gelegenheit, im Rahmenprogramm und in den Halbzeitpausen Kampagnen auf den Riesenleinwänden zu schalten. „Die Nachfrage ist zurückhaltender als in der Vergangenheit“, stellt Gregor Schmidt fest, Unit Manager Media bei Screen Visions. Das Gemeinschaftsjubeln unter freiem Himmel litt vor zwei Jahren zur EM unter einem verregneten Sommer, strenge Sicherheitsvorkehrungen verleideten Zuschauern das Vergnügen zusätzlich. Dennoch: „Sportwettenanbieter zeigen großes Interesse.“

Nur 20 Prozent der Bundesbürger haben mit Fußball nichts am Hut, besagen Studien von →

→ Nielsen Sports. Mehr als die Hälfte interessiert sich stark und sehr stark dafür – und hier vor allem für das WM-Turnier. „Es gibt kein zweites Sportevent auf einem ähnlich hohen Begeisterungslevel“, sagt Sebastian Kube, Vice President Sales Operations bei Nielsen Sports. „Auch unter Frauen ist die Popularität des Fußballs noch einmal gestiegen.“ Die Werbeblöcke in ARD und ZDF erreichten zur WM 2014 bis zu 50 Prozent Frauen. Selbst Fußballmuffel saßen zeitweise gebannt vor der Flimmerkiste. In der Spurze verfolgten das Finale in Rio zwischen Deutschland und Argentinien 36,4 Millionen Zuschauer; Marktanteil: 94,6 Prozent. „Nach wie vor sind die Spiele der deutschen Nationalmannschaft während der WM für nahezu jeden Fußball-Fan ein Muss“, so Kube. „Die Live-Übertragungen gehören zu den reichweitenstärksten Formaten überhaupt.“

ARD und ZDF sind gewappnet, die Werbekästen geschnürt. Insgesamt 46 Paarungen lassen sich mit Markenbotschaften flankieren. „Wir haben so viele Spiele im Angebot wie nie zuvor“, berichtet Christoph Lüken, Marketingleiter beim ZDF-Werbefernsehen. Schon für kleines Geld sind Plätze zu haben. 550 Euro pro Sekunde kostet etwa ein Spot vor der Vorrundenpartie zwischen Brasilien und Costa Rica. Der exklusivste Auftritt: ein Countdown-Split in der Halbzeit eines Achtelfinals mit deutscher Beteiligung. Sekundenpreis: 12 600 Euro. Kein Schnäppchen, aber fast 2000 Euro weniger als bei der EM vor zwei Jahren. „Der Zuspruch Werbungstreiber ist spürbar höher als in der Vergangenheit“, beobachtet ZDF-Mann Lüken. Neben Stammkunden aus Automobil und Finanzdienstleistungen melden sich quer durch die Branchen Marken, „die sonst nicht gebucht haben“. Ähnliches ist von Seiten der ARD-Werbung Sales & Services zu hören. Drei von vier Premiumpaketen hat sie bereits verkauft, darunter das teuerste mit der letzten Werbemöglichkeit vor Spielbeginn um 20 Uhr (Preis: gut 650 000 Euro).

Auch die Programmsponsoren stehen fest. Fifa- und DFB-Partner Coca-Cola sowie DFB-Sponsor Bitburger sind wie schon zur WM 2014 dabei, außerdem die Baumarktkette Bauhaus und Check24. Das Vergleichsportal, Presenter der *Sportschau* im Ersten und Gewinnspielsponsor der WM-Qualifikation auf RTL, baut sein Fußballengagement weiter aus. Fifa-Partner Hyundai/Kia hingegen, vor vier Jahren noch im Großeinsatz als Sponsor im TV und etlicher Public Viewings, lässt es diesmal ruhiger angehen, zumindest hierzulande.



Für eine Premiere sorgt Sky. Der Münchner Bezahlsender überträgt an jedem Spieltag die Topbegegnung der WM in Ultra HD, vom Eröffnungsspiel bis zum Finale – dank acht Millionen Pixeln so gestochen scharf, dass man vermutlich sogar die Nasenhaare des Schiedsrichters beim Anpfiff wehen sieht. Ein „noch nie dagewesenes Seherlebnis“ verspricht Sky-Geschäftsführer Holger Enßlin. Allerdings nur für gut 900 000 Zuschauer, die den erforderlichen Ultra-HD-Receiver haben. Eine kleine, aber feine Zielgruppe, die sich als Trendsetter in technischen Belangen sieht. Die Vereinbarung mit ARD und ZDF kam erst Ende März zustande. Noch bastelt Sky daher an Programm und Werbeplan. Vorgesehen sind „Sponsoring- und Spotplatzierungen sowie ausgewählte Sonderwerbeformen“.

Ein Fest fürs Fernsehen und die Netzgemeinde

Die WM ist ein Fest für das klassische Fernsehen. Aber das Netz feiert mit. 2014 schwirrten während des Turniers 672 Millionen Tweets rund ums Kicken durch die Sphäre. Facebook zählte in den vier Wochen während des Turniers 280 Millionen Interaktionen, nicht zuletzt von Seiten Werbungstreiber. „We lôw you!“ posierte Ritter Sport zum Titelgewinn der deutschen Elf. „Weltmeister! Götzeidank!“ Mit Spaßedititionen der quadratischpraktischguten Schokolade begleitete Elbkind, Social-Media-Agentur der Marke, den Turnierverlauf.

Fix sein, lautet die Devise. „Schnelle Ideenfindung, gute Markenpassung und kurze Abstimmungswege ermöglichen Kommunikation in Echtzeit“, so Gianna Krolla, zuständige Social-Media-Managerin bei Elbkind. „Schafft man das, lassen sich die positiven Emotionen besonders gut auf die Marke übertragen.“

Bislang gehen aber nur wenige Werbungstreibende in die Offensive. Mercedes-Benz ist seit März mit der Kampagne „Best never rest“ on air. Die Abschiedstournee als DFB-Generalsponsor; nächstes Jahr übernimmt dann VW. Ferrero ist ebenfalls in WM-Laune. Die Sammelaktion „Love Brands“ lockt in einem 15-Sekunden-Spot mit Prämien wie einer Trinkflasche im Duplo-Design oder einem Einkaufskorb im Nutella-Look. Und Bitburger-Rivale Warsteiner ist mit einer besonderen WM-Edition in Schwarz-Rot-Gold unterwegs: Flaschen mit der Aufschrift „Trainer“, „Torwart“, „Stürmer“.

Hoffentlich kein böses Omen.
specials@wuv.de

FIFA WM IM ERSTEN BUCHEN

&

WIRKLICH ÜBERALL AUF BEGEISTERUNG STOSSEN.

PROFITIEREN SIE MIT IHRER KAMPAGNE VON EINER
EINZIGARTIGEN NETTOREICHWEITE VON ÜBER 66 MILLIONEN!

92,8 %

ALLER TV-ZUSCHAUER
SCHALTETEN 2014
DIE FIFA-WM EIN

ard-werbung.de/fifawm

ES GEHT IMMER EINS BESSER.

AS¹

BRITTA POETZSCH
füttert ihre
KREATIVI-TÄT MIT



Beim ADC FESTIVAL 2018
vom 16. - 29. APRIL / IN HAMBURG



Fütter Deine KREATIVITÄT

GUIDO HEFFELS
füttert seine
KREATIVI-TÄT MIT



Beim ADC FESTIVAL 2018
vom 16. - 29. APRIL / IN HAMBURG



Fütter Deine KREATIVITÄT

MICHAEL RAD
füttert seine
KREATIVI-TÄT MIT



Beim ADC FESTIVAL 2018
vom 16. - 29. APRIL / IN HAMBURG



Fütter Deine KREATIVITÄT

ECKART VON HIRSCHHAUSEN
füttert seine

KREATIVI-TÄT MIT



Beim ADC FESTIVAL 2018
vom 16. - 29. APRIL / IN HAMBURG



Fütter Deine KREATIVITÄT

Noch mehr Wesentliches

Nach zahlreichen Neuerungen in den Vorjahren besinnt sich der **ADC** auf seine Wurzeln und widmet sich dieses Jahr der Frage, wie sich Kreativität am besten nähren lässt. Bei den Mitgliedern kommt das bestens an



Der ADC verschickte einige der erfolgreichsten Kampagnen in Gebäckform – darunter den Hornbach-Hammer von Heimat

TEXT UND INTERVIEW: Daniela Strasser

ADC-Präsidiumssprecher Stephan Vogel geizt selten mit Superlativen. Der Kongress, den der deutsche Art Directors Club im Rahmen seines jährlichen Festivals abhält, soll „der beste aller Zeiten“ werden. Man könnte ihm Überheblichkeit unterstellen, für Vogels Verhältnisse klingt es allerdings beinahe bescheiden.

Er hatte schon ganz anderes im Sinn, wirft man einen Blick auf die ADC-Mottos der jüngeren Vergangen-

heit. 2017 beispielsweise wollte sein Club mit „Disrupting Deutschland – Creativity beats Technology!“ den Dialog zwischen Kreativen und Technologen öffnen und die Frage stellen, ob die deutsche Industrie noch zeitgemäß aufgestellt ist. Das kam bei vielen in der Branche schlecht bis anmaßend rüber.

Dieses Jahr ist alles besser. Der ADC hat sich dem Festivalmotto „Fütter deine Kreativität“ verschrieben und bietet an zwei Tagen (Termine siehe Kasten S. 59) ein spannendes Inspirationsprogramm für Kreative und Mar-

keter an. Auf der Bühne stehen Prominente wie der Autor Eckart von Hirschhausen, Fotograf Martin Schoeller und Pianist Joja Wendt ebenso wie bekannte deutsche Marketingchefs, darunter Alexander Schlaubitz von der Lufthansa und Nicolas Lecloux von True Fruits.

Zudem lässt der Kreativenklub zahlreiche Tech-Innovatoren sprechen. Moderiert wird das Ganze von Schauspieler Uke Bosse und Dörte Spengler-Ahrens, Kreativchefin von Jung von Matt/Saga. Die meisten Redner widmen sich in der einen oder anderen →

Drei wichtige Arbeiten beim ADC

- Form der Frage, wie man auf außergewöhnliche Ideen kommt und diese umsetzt. Und genau darum sollte es einem Kreativclub auch gehen, wenn er sich die Glaubwürdigkeit bei seinen Mitgliedern, im Gesamtmarkt und auf Kundenseite bewahren will. „Wir können ja nicht andauernd rumlaufen und der Welt erzählen, dass wir alles besser können“, sagt ein Mitglied, das ungenannt bleiben will.



Dieser Keks lässt sich erst auf den zweiten Blick einer Kampagne zuordnen: Es handelt sich um den Netto-Osterhasen (Jung von Matt)

Konstante Zahlen, Agenturen pausieren

Sieht man sich zunächst die Zahlen an, bleibt beim diesjährigen ADC-Festival vieles auf Vorjahresniveau. Im vergangenen Jahr kam der ADC beispielsweise auf 2574 Einsendungen, verteilt auf rund 7200 Einzelexponate. Ebenso viele Exponate sollen auch 2018 im Wettbewerb laufen.

Da die Agentur Jung von Matt (siehe auch S. 8) nach einer Awardpause im vergangenen Jahr diesmal wieder mit im Rennen ist, wäre theoretisch mit einem Einreichplus zu rechnen gewesen. Weil dafür andere Agenturen aber 2018 dem ADC-Wettbewerb fernbleiben, relativiere sich das, heißt es von Klubseite. So pausiert beispielsweise Scholz & Friends. Die Gruppe hatte bereits Anfang des Jahres angekündigt, dieses Jahr keine Wettbewerbe zu beschicken. 2017 war sie der dritterfolgreichste ADC-Teilnehmer. Ebenso bleiben zum Beispiel das Publicis-Network und die Agentur Leagas Delaney dem ADC fern. Bezuglich der Einreichzahlen dürften beide zusammen allerdings weniger stark ins Gewicht fallen als die Abwesenheit von Scholz & Friends.

Als ADC-Jurypräsident fungiert 2018 der Designer Richard Jung (Interview S. 30). Er arbeitete früher unter anderem bei der Kultagentur Springer & Jacoby, heute lehrt er an der Hoch-

schule Niederrhein. Er steht Awardpausen zwiespältig gegenüber: „Auf der einen Seite kann ich verstehen, dass eine Agentur die Einreichkosten an anderer Stelle auch gut investieren kann oder dass man sich als

Kreativer auch mal eine Verschnaufpause gönnen möchte, und der Wunsch, aus dem vermeintlichen Rattenrennen kurz auszusteigen, groß ist.“ Andererseits sei Wettbewerb die Kreativfeder für Kreativität. „Das

Streben, der oder die Beste zu sein, verbessert die Qualität, denn es führt immer zu besseren Ideen.“ So sieht es nicht nur Jung. Ein gewonnener ADC-Nagel hat nicht nur für junge Kreative nach wie vor eine hohe Strahlkraft.

Solider Jahrgang mit vielen Favoriten

Insgesamt dürfte es sich um einen guten ADC-Jahrgang handeln. Zu den Favoriten zählen unter anderem die Agenturen Jung von Matt und Heimat mit einer Vielfalt unterschiedlicher Arbeiten. Auch die Berliner Mercedes-Agentur Antoni macht sich Hoffnung auf Preise, 2017 war sie mit der Kampagne „Grow up“ noch nicht im Wettbewerb vertreten. Daneben haben aber auch Agenturen wie BBDO und Gräbarz & Partner starke Auto-Kampagnen eingereicht. Zu den publikums-wirksamsten Projekten bei Jung von Matt gehören unter anderem die Sneaker für die Berliner Verkehrsbetriebe (das Interview mit dem verantwortlichen Marketingchef findet sich auf wuv.de), und von Heimat die FDP-Kampagne zur Bundestagswahl.

Volksparkstadion statt Millerntor

Die 278 Mann starke ADC-Jury tagt am 16. und 17. April erstmalig im Stadion des Hamburger SV. Bislang war sie beim FC St. Pauli zu Gast, das Stadion war für alle Jurys jedoch zu klein.

→

BVG – AGENTUR: JUNG VON MATT
Ein Adidas-Sneaker in limitierter Auflage im BVG-Muster, der gleichzeitig als Jahresticket für den öffentlichen Nahverkehr gilt – diese Idee könnte der favorisierten Agentur Jung von Matt 2018 viele Preise bescheren.





FDP – AGENTUR: HEIMAT

Die Welt der politischen Kampagnen in Deutschland hat sich dank FDP und Heimat im vergangenen Jahr nachhaltig verändert. Dies dürfte sich auch in Form von ADC-Nägeln niederschlagen.



RAVENSBURGER – AGENTUR: SERVICEPLAN

2017 hat die Agentur mit der ersten Smartwatch für Blinde den ADC-Grand-Prix in Design gewonnen. Gemeinsam mit Ravensburger hat sie nun „Fittle“ hergestellt, das erste Puzzle aus dem 3-D-Drucker für Blinde.



„Durchschnitt gibt keinen Grund, sich für etwas zu interessieren“

Designprofessor **Richard Jung** hat dieses Jahr den ADC-Juryvorsitz inne. Er bedauert unter anderem das Fehlen extravaganter Ideen im Influencermarketing

Herr Jung, was sind die Besonderheiten beim diesjährigen ADC-Festival?

Das Besondere am ADC Award ist 2018, dass er wie kein anderer deutschsprachiger Wettbewerb die Vielfältigkeit, die Expansion und damit auch die Bedeutung der Kommunikationsbranche darstellt. Thematisch besinnt er sich mit „Fütter deine Kreativität“ zurück auf das, was für die Branche, den ADC und den Wettbewerb sinnstiftend ist: Kreativität.

Sagt sich ja gern mal. Warum ist Kreativität in Ihrer Sicht „sinnstiftend“?
Kreativität ist die Existenzberechtigung der Branche. Denn wir leben in einer Region der Welt, die uns viele Möglichkeiten und sehr viel Auswahl bietet. Das ist das Gute. Der Haken an der Sache: Auswahl ist anstrengend, denn Auswahl bedeutet Qual der Wahl, aber auch: Wettbewerb. Wettbewerb bedeutet, ich muss vorne sein, wenn ich erfolgreich sein will. Vorne bin ich nicht, wenn ich den Durchschnitt, die Norm zum Maßstab meines Handelns mache. Mittelmaß ist langweilig. Es gibt keine Ecken, keine Kanten, keine Differenzierung und damit keine Wahrnehmung. Durchschnitt gibt keinen Grund, sich für etwas zu interessieren, etwas auszuwählen, haben zu wollen. Da nutzt Ihnen weder Big Data, noch die beste IT-Infrastruktur oder der genaueste Programmatic-Algorithmus. Kreativität ist das Öl im Getriebe der Marktwirtschaft.

Welche Favoritenprojekte sind Ihnen bislang aufgefallen?

Da halte ich mich lieber zurück, ich sollte als Jurypräsident neutral bleiben und kein Jurymitglied durch Bewertungen konkreter Arbeiten beeinflussen.

Anders gefragt: Welche Trends sehen Sie im Design? In der Werbung?

Trends sind Züge, auf die jeder schnell auf- und abspringt, da sind wir wieder beim Durchschnitt und der ist, wie gesagt, nicht kreativ. Augenscheinlich waren das vor allem die zahlreichen sogenannten emotionalen Weihnachtsfilme à la Harvey Nicols. Ich denke, es gibt mindestens ein kreatives Beispiel, das diese emotionale Weihnachtsnorm durchbrochen und deshalb auszeichnungswürdig sein wird. Im Grafikdesign sind Retrogestaltungen der 80er- und 90er-Jahre, multiple Farbigkeit und entsprechende Illustrationen angesagt, darüber hinaus viel Bewegung, genauer Gifs und Animationen. Im Corporate Design erscheinen zunehmend sogenannte responsive Logos, die – was man bisher nur von Webseiten kennt, sich unterschiedlichen Endgeräten anpassen. Das sind aber nur Trends und keine kreativen Ideen.

Sonstige Auffälligkeiten?

Interessant finde ich die Unterkategorie „Influencermarketing“, ein gigantisches kreatives Spielfeld auf dem fast nur Durchschnittliches passiert. Würde mich freuen, hier mal überrascht zu werden.

Was kommt zu kurz?

Definitiv die Zukunftsthemen wie Virtual- und Augmented Reality oder Data-driven Creativity. In dieser Kategorie hatten die Telekom und Saatchi & Saatchi vergangenes Jahr eindrucksvoll mit „Sea Hero Quest“ gezeigt, was möglich ist, aber war das alles? Dass wir nicht mehr auszeichnen können, liegt entweder daran, dass viele Kreative in dieser Disziplin den ADC noch nicht im Relevant Set haben und leider nichts einsenden oder aber daran, dass sich die Protagonisten zu sehr mit der Technologie auseinandersetzen und dabei vergessen, genugend Hirnenschmalz in überraschende und überzeugende Anwendungen zu investieren.



Richard Jung lehrt an der Hochschule Niederrhein. Davor arbeitete er als Art- und Kreativdirektor und Geschäftsführer für Agenturen wie Springer & Jacoby und Scholz & Friends

→ Im Vorjahr sorgte der ADC mit vielen Änderungen für Aufsehen. Beispielsweise dürfen die Juroren seither statt nur einem Grand Prix bis zu fünf vergeben, 2017 gab es davon vier Stück. Einige, wenn auch wenige, Änderungen kündigte der Klub auch für 2018

an. So gibt es beispielsweise keinen eigenständigen Junior-Kongress mehr. Stattdessen erleichtert



Lachende Pferde

Dieser Keks erinnert an den erfolgreichen Werbefilm von Volkswagen und Grabarz & Partner

der Klub den Nachwuchs kreativen den Einlass zum Hauptkongress und bietet kostenlose Programmpunkte an, darunter den Zugang zum neu geschaffenen „Open Space“ und der „ADC Expo“. Wie im Vorjahr können Junioren außerdem ihre Bewerbungsmappen kostenfrei von Experten prüfen lassen und beim Speedrecruiting mit Personalverantwortlichen von Agenturen sprechen.

„Wir möchten so viel Nachwuchs wie möglich in die Festivalhallen kriegen“, sagt ADC-Präsidiumssprecher Stephan Vogel. Den Juryvorsitz beim Nachwuchswettbewerb hat Sabine Hesse inne, die als Kreativdirektorin für Crispin, Porter & Bogusky in den USA arbeitet.

19 000 Besucher sollen diesmal kommen

Und noch ein Ziel peilt Stephan Vogel an: Erstmalig sollen 19 000 Menschen das ADC-Festival in Hamburg besuchen. Mit eingerechnet ist dabei auch die ADC-Ausstellung, die erneut im Hamburger Museum der Arbeit in Barmbek stattfindet.

Für sein Festival hatte der ADC in vielen deutschen Städten, darunter Berlin, München, Düsseldorf und Hamburg, breitflächig auf Plakaten geworben. Die ADC-Kampagne verantwortet traditionell die beste Agentur aus dem Vorjahr, in diesem Fall also die Berliner Kreativschmiede Hei-



Die Zukunft gehört Print

Eine Sonderveröffentlichung des VZB in W&V

**Wir lieben
Zeitschriften...**

**...und die
Deutschen lieben
uns dafür.***

* Jedes Jahr kaufen die Deutschen rund 300 Millionen Burda-Zeitschriften, allein dadurch erreichen wir mehr als 50 Millionen Menschen. Damit das so bleibt, sorgen fast 1.000 fest angestellte Journalisten für die hohe Qualität unserer Produkte.

Burda...

Wir brauchen Mut, Kreativität und Gestaltungswillen

■ Wenn die Zeitschriftenverleger derzeit in Feierlaune sind, liegt das nicht nur am 70. Geburtstag unseres Verbands. Die gute Stimmung liegt auch an dem Aufwärtstrend, in dem sich unsere Branche seit einigen Monaten befindet: So viele Titel wie nie zuvor, ein steigendes Interesse der Werbewirtschaft an Print sowie zahlreiche spannende Kooperationen mit digitalen Playern sind nur drei Gründe, die zu einem neuen Selbstbewusstsein geführt haben.

Diese gute Stimmung ist kein Zufall. Wir mussten sie uns hart erarbeiten. Denn die digitale Transformation hat die Verlagslandschaft schon frühzeitig mit enormen Herausforderungen konfrontiert. Doch wir haben einen großen Teil des Weges erfolgreich zurückgelegt und können damit anderen Mediengattungen in vielerlei Hinsicht als Vorbild dienen.

Keiner weiß, welche Wendungen die digitale Transformation noch nehmen wird. Nur eines steht fest: Auch wenn sich die äußeren Umstände weiterhin gravierend verändern, bleibt der Kern unseres Geschäfts bestehen. Angesichts einer wahren Informationsflut – ausgelöst durch die Digitalisierung – sehnen sich die Leser und User heute umso mehr nach Orientierung und Einordnung. Unsere starken Medienmarken werden ihnen künftig genau das bieten. Qualitativ hochwertiger Journalismus ist gefragt wie selten zuvor. Wir müssen nur weiterhin den Mut, die Kreativität und die Bereitschaft mitbringen, die Zukunft erfolgreich mitzustalten.



Waltraut von Mengden (l.),
Erste Vorsitzende des VZB,
und **Anina Veigel**,
VZB-Geschäftsführerin

04 Grußwort Dr. Markus Söder

Der Bayerische Ministerpräsident zum 70. Geburtstag des VZB

06 Die Zukunft gehört Print

Verlage, Unternehmen und Agenturen über die neuen Anforderungen an Print

08 Aufbruchsstimmung

Mit einer Flut an Neuerscheinungen und Relaunches beweisen Verlage ihr Vertrauen in Print

14 Printwerbung

Print ist und bleibt ein Allround-Talent. Das wissen vor allem Werbungstreibende zu schätzen

18 Interview Julia Becker

Sie investiert, kauft, gründet – weil sie an Print glaubt: Julia Becker von der Funke-Mediengruppe

20 Influencer

Eine Präsenz in Print gilt für Influencer als Ritterschlag – und auch umgekehrt schätzen immer mehr Verlage die jungen Botschafter

24 Trust

Qualitätsjournalismus und Unabhängigkeit sind das, was Leser auch zukünftig von Print überzeugt

26 Interview E. v. Hirschhausen

Warum Vitamin Print – und keine digitalen Generika? Eckart von Hirschhausen muss es wissen

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern e.V., Friedrichstraße 22, 80801 München, Tel. +49 (0)89 28 81 27-0, E-Mail info@v-z-b.de; Vertreten durch: Waltraut von Mengden, Stefan Röhling, Dr. Sebastian Doedens; Geschäftsführerin und verantwortlich für die Anzeigen: Anina Veigel
Verlag: Werben & Verkaufen GmbH, Hultschiner Straße 8, 81677 München
Geschäftsführung: Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich · Chefredaktion: Dr. Jochen Kalka, Holger Schellkopf (Digital) · Art Director: Stefan Lara Torres · Redaktionsleitung: Christiane Treckmann · Redaktion: Julia Gundelach, Franziska Mozart · Grafik: Manfred Böhm · Mitarbeiter: Martin Bell, Christian Gehl, Lisa Priller-Gebhardt, Irmela Schwab (Text), Barbara Renner (Bild) · Druck: Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg.
Eine Beilage in W&V 16/2018



Zeitschriftenverlage erbringen eine wertvolle Dienstleistung für die gesamte Gesellschaft

Dr. Markus Söder,
Bayerischer Ministerpräsident

**Zeitschriften bereichern unser Leben.
Sie informieren, bilden und unterhalten.
Sie machen Meinung und stoßen
Debatten an. Sie richten sich an eine
meist klar umrissene Zielgruppe
und versorgen sie ganz gezielt mit
den Informationen, die die Leserinnen
und Leser brauchen.**

Ob als Printmedium oder in der Onlineausgabe: Zeitschriften sind aus dem Alltag der Menschen, aber auch aus der täglichen Praxis in Unternehmen, in Verbänden oder in Behörden nicht wegzudenken.

Zeitschriftenverlage erbringen eine wertvolle Dienstleistung für die gesamte Gesellschaft. In ihrer Arbeit werden sie seit sieben Jahrzehnten vom Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern unterstützt. Zu diesem Jubiläum meine herzliche Gratulation!

1948 ging es vor allem um den Aufbau einer freien Presselandschaft in einer noch jungen Demokratie und unter den Bedingungen der sozialen Marktwirtschaft. Heute geht es um die Bewältigung vielfältiger Herausforderungen im Zuge der Globalisierung und der digitalen Revolution.

Dank ihrer langjährigen Erfahrung, ihres unternehmerischen Weitblicks und ihrer Innovationskraft werden die bayerischen Zeitschriftenverleger auch diese Herausforderungen hervorragend meistern.

Ihnen und Ihrem Verband weiterhin alles Gute!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "S. Söder".

Wir lieben Zeitschriften.



»Digitale Angebote umgeben uns mehr denn je. Haben sich durch diese Vielfalt Ihre Anforderungen an Print verändert?«

Philipp Welte

Burda



»Was sich verändert hat, ist die Komplexität des Wettbewerbs, in dem wir heute agieren. Als Verlag sind wir nur noch einer von unendlich vielen Anbietern in einem völlig zersplitterten und überfüllten Markt. Was sich nicht verändert: Wir sind der journalistische Teil der Medienwelt und bieten deshalb auch als Werbeträger belastbare inhaltliche Qualität. Wir informieren, inspirieren und unterhalten Menschen, und weil wir das gut machen, kaufen die Deutschen jedes Jahr 1,7 Milliarden Zeitschriften. Das sind 1,7 Milliarden Bekenntnisse zu journalistischer Qualität.«

Rudolf Thiemann

VDZ



»In der Tat. Ich nutze Printartikel umso bewusster, erwarte von diesen noch mehr Einordnung, Orientierung, Opulenz in der Darstellung – und werde nicht enttäuscht – im Gegenteil. Manche Zeitschriften-Doppelseite ist ein Fest an Grafik und Inhalt. Nie war Print so gut wie heute!«

Boris Schramm

Group M



»Ich würde die Frage etwas anders stellen wollen. Eine digitalisierte Welt umgibt den Verbraucher und Mediennutzer. Welche veränderten Anforderungen ergeben sich hieraus für Print? Für den Leser muss der USP eines Titels klar erkennbar sein, und er muss die Qualität des Contents als außergewöhnlich empfinden.

Für die Vermarktung im Werbemarkt bedeutet es: Durch die Unendlichkeit der Angebote verlieren Reichweiten und die dazugehörigen Effizienzen massiv an Bedeutung. Die unterschiedlichen Funktionen der einzelnen Medien für die Kommunikationswirkung müssen erforscht und in der Medienselektion maßgeblich zugrunde gelegt werden.«

Andreas Arntzen



Wort & Bild

»Digitale Angebote haben uns eines gelehrt: Wir alle müssen aufgrund der immer größer werdenden technologischen Einflüsse ständig hinterfragen, wie wir unsere Kunden am besten erreichen können. Zwischen Digital und Print **strikt zu trennen** halte ich für überholt. Wir setzen den Fokus auf die Kundeninteressen und eine für den Kunden effiziente Kombination beider Kanäle.«

Béatrice Guillaume-Grabisch



Nestlé

»Für mich bleiben Zeitschriften auch weiterhin Basis einer differenzierten Meinungsbildung – besonders aufgrund der Themenvielfalt, der Innovationsfreude und der Kreativität, die die Verlage in den vergangenen Jahren an den Tag gelegt haben. Daher bin ich sicher, dass Print auch in Zukunft seinen hohen Stellenwert in der Medioplanung behaupten wird – mit passgenau positionierten Leseangeboten, die ihre Zielgruppen originell und persönlich ansprechen. Als Ergänzung zu den eher unsteteren Medien bieten Zeitschriften zudem die Möglichkeit für Tiefgang, Reflexion und Besinnung in einer immer hektischeren und oberflächlicheren Welt: Sie fordern, sich für ihr Anliegen Zeit zu nehmen. So bleibt die Zeit-Schrift unverzichtbar – für Leser und Werbungstreibende.«

Florian Haller



Serviceplan

»Zunächst einmal verändern die digitalen Angebote den Anspruch der Leser an Print. Das gedruckte Produkt wird wieder mehr zum Rückzugsraum für ein paar ruhige Minuten. Die Funktion von Print beginnt daher, sich zu wandeln: weg von der Information, hin zur **Entschleunigung und Inspiration**. Verlage reagieren darauf mit neuen Titeln für spitze Zielgruppen. Und diese neuen Titel, die nahe am Menschen sind, boomen (wie ›Flow‹, ›Hygge‹, ›Walden‹). Der Unterhaltungswert und das haptische Erlebnis stehen wieder mehr im Vordergrund. Dafür gehen der News-Charakter, der Fokus auf Informationsvermittlung und ganze Rubriken verloren. Wir brauchen Titel, die diese neue Welt positiv als Chance verstehen und vor allem in beiden Welten zu Hause sind.«

Yvonne Hippner



Audi

»Auch wenn wir verstärkt in digitalen Kanälen agieren, spielt Print nach wie vor eine wichtige Rolle. Printmedien sind unabhängig und glaubwürdig und eignen sich sehr gut als Umfeld, um unsere Markenbotschaften zu platzieren.«

Moritz von Laffert



Condé Nast

»Wir haben es mit medialen Geschäftsmodellen zu tun, die nach völlig anderen Gesetzmäßigkeiten funktionieren. Eine Herausforderung und Chance zugleich ist die **Markenführung über alle Kanäle hinweg**. Wer es schafft, die nicht-klassischen Kanäle und Touchpoints seiner Medienmarke – egal, ob Digital, Social, Events, Brand-Experiences und -Services – effektiv zu orchestrieren, kann letztlich sogar das Printprodukt stärken und die unersetzbaren Stärken von Print selbstbewusst ausspielen.«

Alexander Holzmann



Holzmann Medien

»Die Diskussion um ›Fake News‹ hat gezeigt: Printmedien sind beim Faktor Vertrauen uneschlagbar und erreichen beim Nutzer in Bezug auf **Glaubwürdigkeit und Sympathie** die besten Werte. Darum setzen wir mehr denn je auf die Qualität unserer Medienmarken und investieren in die journalistische und gestalterische Kompetenz unserer Mitarbeiter.«

Michael Geringer



Gong

»Wir stellen schon immer **höchste Anforderungen** an unsere Printprodukte – unabhängig von digitalen Angeboten. Daher entwickeln wir unsere Magazine kontinuierlich weiter und bieten unseren Leserinnen und Lesern ansprechende und qualitativ hochwertige Produkte.«

Clarissa Käfer



Käfer

»Print ist heute die **hochwertige Verlängerung des Digitalen**. Brauche ich schnell die aktuellen Nachrichten oder eine Information, gehe ich ins Netz. Suche ich nach Hintergründen oder Inspiration, greife ich zu Zeitungen und Zeitschriften und genieße dabei auch die besondere Haptik. Dies zu leisten muss der große Ansporn dieser Tage sein.«

Godo Krämer



Harp

»Die Schnelligkeit und Lebendigkeit digitaler Angebote verlangt im Printbereich nach einer inhaltlichen, grafischen und haptischen Qualitätsoffensive. Printtitel sollten über ihre Alleinstellungmerkmale eine eigene **Erfolgsformel** entwickeln, statt zu versuchen, digitale Konzepte auf Print zu übersetzen.«



Jede
Menge
Bewegung

Mit einer wahren Flut an Neuerscheinungen zeigen die Zeitschriftenverlage eindrucksvoll ihr neu gewonnenes Vertrauen in Print

■ Was ist da los in der Zeitschriftenbranche? Vorbei die Zeiten, als gemeinschaftlich Trübsal geblasen wurde. Vorbei die Zeiten, als fallende Auflagenzahlen die Schlagzeilen diktieren. Jetzt, elf Jahre nach dem ersten iPhone, zeigt ein Blick auf die neuesten IVW-Zahlen, dass Print noch immer gigantische Reichweiten auffährt: Da glänzt die *ADAC Motorwelt* (ADAC-Verlag) mit monatlich 13,4 Millionen verkaufter Auflage, die *Apotheken-Umschau* generiert 9,2 Millionen. Auf ganze 15 Millionen summiert sich die verkaufte Auflage der Programmzeitschriften, das Segment, das zugleich die drei Platzhirsche im Ranking der auflagenstärksten Publikumszeitschriften überhaupt stellt mit *TV 14* der Bauer Media Group (2,1 Millionen verbreitete Auflage und zugleich die meistgekaufte Publikumszeitschrift in ganz Europa), *TV digital* der Funke Mediengruppe (1,5 Millionen) und *TV direkt* vom Gong-Verlag (1,0 Millionen).

Sosehr die digitale Transformation auch an den Grundfesten der Verlage gerüttelt hat: In der Branche machen sich Mut und ein neues Selbstbewusstsein breit. Nämlich das Selbstbewusstsein, trotz Digitalisierung Millionen von Menschen begeistern zu können. Das gibt der gesamten Branche Aufwind: Es ist eine neue Gründerzeit angebrochen. Die Verlage besinnen sich wieder auf ihr Kerngeschäft, blicken nach vorn und sind so engagiert wie lange nicht, ihr angestammtes Terrain, in dem ihnen niemand sonst das Wasser reichen kann, auszubauen. Mit einer wahren Flut an Neuerscheinungen zeigen sie eindrucksvoll ihr neu gewonnenes Vertrauen in Print. Rund 180 Titel sind in den vergangenen



Einfach Low Carb: Zehnmal im Jahr widmet Burda sich dem Trendthema gesundes, leichtes Essen



JWD: Gruner + Jahr hat mit der Erstausgabe von „Joko Winterscheidts Druckerzeugnis“ einen großen Auftritt hingelegt



Blau: Axel Springer bringt die ambitionierte Kunstzeitschrift jetzt achtmal jährlich an den Kiosk

beiden Jahren gestartet worden; allein seit Jahresbeginn 2018 kam ein gutes Dutzend neuer Magazine an den Kiosk. Ja, es gab auch eine Reihe von Einstellungen. Aber unterm Strich ist der Saldo in der Verlagslandschaft deutlich positiv: Weit über 1600 Publikumszeitschriften erscheinen derzeit in Deutschland regelmäßig, mehr als jemals zuvor. Kein Bedürfnis auf Leserseite, kein Zeitgeistthema, das nicht im breit gefächerten Angebot der Zeitschriften sein Pendant findet.

Mit Print ist wieder zu rechnen

Apropos Zeitgeist: Immer mehr Menschen verlangen nach Entschleunigung, nach Orientierung, Einordnung, nach einem Spiegeln auch ihrer sehr spezifischen Anliegen als Gegenpol zum schnellebigen Mainstream, wie er die digitale Welt beherrscht. Genau hier sehen die Verlage ihre Herausforderung und Chance: Das Gros der Zeitschriften aus dem gegenwärtigen Gründerboom hat es sich zur Aufgabe gemacht, eher spitze Zielgruppen zu bedienen.

Sehr aktiv im erfolgreichen Segment der Nischenmagazine ist beispielsweise Hubert Burda Media. Ganz frisch: Das trendige Foodmagazin *Einfach Low Carb* ist ein gutes Beispiel dafür, wie Printverlage heute (wieder) denken – sie deklinieren die Zielgruppen erfolgreicher Titel durch und analysieren deren Lesebedürfnisse. Mit *Slowly Veggie* ist Burda zudem seit einiger Zeit schon dem wachsenden Trend auf der Spur, sich vegetarisch zu ernähren. Rund 86 000 Exemplare werden hiervon zweimonatlich abgesetzt. Insgesamt kommt Burda mittlerweile im Segment der Foodzeitschriften auf zehn Titel und ►



Si: Die Holzmann-Publikation für die Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche wurde als Fachmedium 2017 ausgezeichnet

► sieht sich damit als Marktführer. Die neu eingeführten Magazine seien für den Verlag vor allem deshalb interessant, meint Nina Winter, Managing Director Burda Home (Food & Land), weil „die Zielgruppen gerade bei Spezialthemen eine besonders große Affinität und hohes Involvement aufweisen“. Damit lässt sich trotz etwas kleinerer Reichweiten auch im Anzeigenmarkt gut punkten. „Werbekunden erreichen hier passgenau die Konsumenten für ihr Produkt ohne große Streuverluste“, sagt Winter, was auch „immer wieder neue Anzeigenkunden“ überzeugt. Ein weiteres Beispiel, woher die Inspiration für neue Titel kommen kann, zeigt Hubert Burda Media mit *Mein kleiner schöner Garten*, einer hervorragend gemachten Kinderzeitschrift. *Mein schöner Garten* läuft seit Jahrzehnten sehr erfolgreich. Warum also nicht auch ein Magazin für die fünf- bis zehnjährigen Kinder der Leser herausbringen?

Comeback der breiten Zielgruppen

Aber es sind nicht allein die Nischentitel, die von den Verlagen als erfolgversprechend ausgemacht werden. Vertrauen haben sie genauso wieder in etwas breitere Zielgruppen. So wendet sich der Süddeutsche Verlag seit einigen Ausgaben mit einem Doppelheft, *SZ Familie*, an Eltern und deren Kinder gleichzeitig. Vorn der Lesestoff für die Erwachsenen, hinten das herausnehmbare Heft mit den vielen bunten Seiten für die Kleinen. Beziehungsweise andersherum. Denn die Zeitschriften sind nur durch ein leicht abtrennbares Klebeband miteinander verbunden; jede hat ihr eigenes Cover. Was auch deswegen klug ist, weil *SZ Familie/Kinder* so gern auch zweimal im Zeitschriftenregal liegt: oben bei den Elternzeitschriften und unten gleich neben der *Micky Maus*. Deren Schwesterpublikation *Lustiges Taschenbuch* zeigt im übrigen Monat für Monat, dass auch Longseller noch lange nicht zum alten Eisen gehören müssen. Im vierten Quartal 2017 feierte Egmont Ehapa damit den höchsten Auflagenzuwachs aller IVW-



Good Health: Die junge Frauenzeitschrift von Bauer erweitert das Segment Gesundheit um das Thema Lifestyle



Food & Farm: Mit dem Genießermagazin will der Deutsche Landwirtschaftsverlag vor allem eine urbane Leserschaft ansprechen



Karl: Die Motor-Presse Stuttgart feiert das Radfahren als modernen Lifestyle

Titel. Über 215 000 Exemplare der *Lustigen Taschenbücher* wurden im Schnitt zum Jahresende hin verkauft, und damit 42,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Mutig ist auch die Entscheidung von Axel Springer, mit der Kunstzeitschrift *Blau* an den Kiosk zu gehen. *Welt*-Abonnenten bleibt sie weiterhin als Beilage in der Samstagsausgabe ihrer Tageszeitung erhalten, doch für Anzeigenkunden bietet der Verlag mit der Vertriebserweiterung attraktive zusätzliche Zielgruppen. Und es ist nicht das einzige Premiumprodukt, mit dem Springer sein neues Vertrauen in Print belegt. Zweimal jährlich erscheint seit dem vergangenen Jahr auch die Feuilleton-Zeitschrift *Die Dame*, ein Revival des legendären Titels aus den 1920er-Jahren.

Ambitionierte Projekte wagen

Der Erfolg der Newcomer machte den Verlagen zuletzt Mut auch für etwas ausgefallenere Projekte. So ist für die Motor-Presse der 18. April einer der wichtigsten Tage in diesem Jahr. Denn dann erscheint das neue Magazin *Karl* am Kiosk. Das Konzept: Radfahren und Lifestyle zu verbinden. *Karl* ist damit das erste Magazin seiner Art in Deutschland und wird alle drei Monate erscheinen. Ohnehin geht es bei den Stuttgartern Schlag auf Schlag: Erst am 10. April hatte der Verlag *Limits* an den Kiosk gebracht mit Geschichten über Menschen im Grenzbereich, vom Freeclimber bis zum Rollstuhlartisten. Und im März war die erste Ausgabe von *Moove* erschienen, ein Magazin rund um vernetzte Mobilität.

Ein weiteres Beispiel ist der Gruner + Jahr-Neuzugang *JWD*. Namensgeber Joko Winterscheidt definiert sich dabei als „Editor-at-very-large“ (schließlich ist der Mann 1,91 Meter groß). *JWD* versteht sich als klassisches Abenteuermagazin für Männer, aber komplett gegen den Strich gebürstet. Bei einer Auflage von 200 000 Stück könnte der Titel für Gruner + Jahr der nächste Personality-Renner ►

Flughafen
München



BESSER ZUSAMMENARBEITEN MIT



M steht für Mediapower

PREMIUM out of home trifft
Premium-Zielgruppe

Bei uns erreichen Sie konsumfreudige und kaufkräftige Entscheider in einer dynamischen, internationalen Atmosphäre:

- 44,6 Mio. Passagiere – davon 41 % Businessreisende
- Europas erster und einziger 5-Star-Airport seit 2015
- über 700 State-of-the-Art Werbeflächen

Entdecken Sie Ihre Werbemöglichkeiten:
www.munich-airport.de/werbung

VZB-Leseinitiative: Gratiszeitschriften für alle Schulen in Bayern

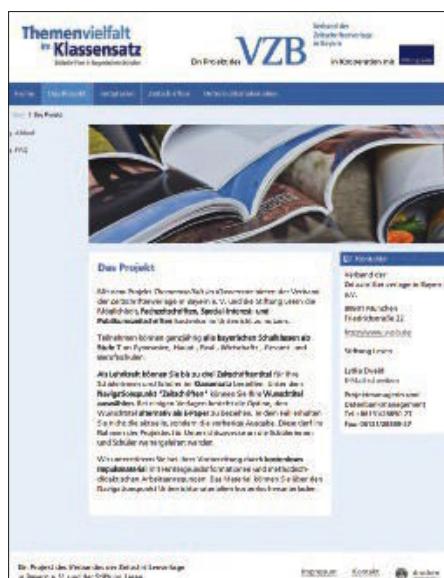
Mit einer breit angelegten Aktion des VZB wollen Mitgliedsverlage, aber auch Nichtmitglieder die Förderung der Medienkompetenz von Schülern unterstützen

Menschen verbreiten Fake News viel lieber als wahre Meldungen. Das hat jüngst das MIT-Institut in Cambridge herausgefunden. Das Phänomen erklären die Forscher mit dem hohen Überraschungseffekt, der typisch für Falsch-

Stiftung Lesen eine Initiative zur Förderung der Medienkompetenz gegründet. Das Ziel: Schulen umsonst mit einem umfassenden Portfolio an Zeitschriften zu versorgen. Denn der richtige Umgang mit Medien muss regelrecht gelernt werden – durch eigene Erfahrung. Nur wer vertraut wird mit journalistisch aufbereitetem Content, kann sich überhaupt erst die Fähigkeit aneignen, Fake News von Qualitätsjournalismus zu unterscheiden. Außerdem: Junge Menschen von sich zu überzeugen ist noch immer der beste Grundstein, um sie als Leser von morgen an sich zu binden.

Die Initiative von VZB und der Stiftung Lesen hat sich hier viel vorgenommen: Die Aktion richtet sich an alle allgemein- und berufsbildenden Schulen in ganz Bayern. 30 Zeitschriften können pro Schule geordert werden; gedacht sind sie für Schüler ab der 7. Jahrgangsstufe.

Ermöglicht wird das Projekt vor allem durch die Unterstützung der VZB-Mitgliedsverlage. Aber auch Nichtmitglieder sind bereits an Bord – weitere Verlage sind willkommen. Los geht es gleich nach Ende der bayerischen Sommerferien am 11. September 2018. Schulen können dann auf der Website zeitschriften-schule.de ihre Auswahl treffen, bis zum 31. Dezember. Ausgeliefert werden die Zeitschriften ab Anfang nächsten Jahres. Übrigens: Der VZB zeichnet die teilnehmenden Verlage mit einem Gütesiegel aus, mit dem sie ihr Engagement auf Homepage, Briefpapier et cetera sichtbar machen können.



Der Umgang mit Medien muss gelernt werden. Dafür setzen sich der VZB und die Stiftung Lesen mit ihrer gemeinsamen Initiative ein

meldungen ist. Gerade das „Unglaubliche“ an diesen Meldungen ist ihre Attraktion. Und genau das regt das Mitteilungs-, aber auch das Geltungsbedürfnis der Menschen an. Vor allem in sozialen Netzwerken kann umso mehr für sich punkten, wer Aufregendes zu berichten weiß. Nicht zuletzt um Tendenzen wie diesen entgegenzuwirken, hat der VZB zusammen mit der

► werden, neben der Frauenzeitschrift *Barbara* und dem Health-Titel *Dr. v. Hirschhausens Gesund Leben*. Auf das Trendthema Personality setzt auch die Bauer Media Group: *Daniela Katzenberger*, im vergangenen Herbst lanciert, wird in diesem Jahr viermal erscheinen, Start am 18. April.

Aufwind für Traditionstitel und Fachmagazine

Es sind jedoch nicht Neuerscheinungen allein, mit denen die Verlage demonstrieren, dass sie wieder voll auf Print gehen. Traditionstitel wie *Vogue* werden aufwendig überarbeitet. Es ist die wiedergewonnene Stärke der gesamten Gattung, die sich im aktuellen Relaunch der *Vogue* niederschlägt. Investiert wird aber auch in eher niedrigpreisige Titel: Zuletzt schenkte die Bauer Media Group ihrem Women's Weekly *Laura* mit einem modernisierten Layout, einem hochwertigen Cover und einer neuen Servicebeilage einen glanzvoller Auftritt am Kiosk. Guter Gesundheit erfreut sich daneben weiterhin der junge Frauentitel *Good Health*, den Bauer neunmal im Jahr bei einer verkauften Auflage von zuletzt 60 000 Exemplaren herausbringt.

Wie sehr Print wieder an Renommee gewonnen hat, belegen auch die zuletzt auffallend häufigen Übernahmen florierender Zeitschriftentitel, bisher keine übliche Wachstumsstrategie für Verlage. So erscheinen *Donna* (vorher Hubert Burda Media) und *Myself* (vorher Condé Nast) jetzt bei der Funke-Mediengruppe. Die Essener vergrößern damit massiv ihr Angebot im Premiumbereich. Gleichzeitig erweitern sie mit der Neugründung *Cosy*, einem zweimonatlich erscheinenden Magazin für junges Wohnen, ihr traditionelles Terrain der eher niedrigpreisig angesetzten, aber hochauflagigen Printpublikationen.

Aufbruchsstimmung herrscht genauso bei den Fachverlagen. Die Würzburger Vogel Business Media bringt am 19. April *Next Industry* auf den Markt, ein hochwertiges Printmagazin mit einer Druckauflage von 10 000 Exemplaren. Im Fokus stehen Themen rund um die digitale Transforma-

tion wie Arbeitswelten 4.0 oder innovative Technologien. Auch der Deutsche Landwirtschaftsverlag, bekannt vor allem für seine rund 40 Agrar-Fachzeitschriften, steht mit seinem jüngsten Kioskstitel, dem an eine urbane Leserschaft gerichteten Magazin *Food & Farm*, für die neue Bewegung im Printgeschäft.

Ob Gründerboom oder Relaunch, ob Publikumstitel oder Fachmagazine – Erfolg kommt nicht von allein. Sondern er geht einher mit Investitionsbereitschaft und einem absolut sicheren Gespür für die Bedürfnisse der Leserschaft. Das gilt auch zukünftig. Einer, der das seit Langem intensiv praktiziert, ist Verleger Alexander Holzmann. Mit seinen gut 15 Fachzeitschriften – darunter die in ihren



Lustiges Taschenbuch: Der Ehapo-Klassiker generierte die höchsten Auflagen-
gewinne aller IVW-Titel



Cosy: Das Magazin für junges Wohnen ist der jüngste Launch der Funke-Mediengruppe

Branchen führenden Titel *Si*, das Fachmagazin für Unternehmer aus dem Bereich Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik, und *Top-Hotel*, das Magazin der Hotellerie – zählt Holzmann Medien in Deutschland zu den 50 größten Fachverlagen. Am Stammsitz in Bad Wörishofen prüfen ausgewählte Abonnenten zusammen mit Redakteuren regelmäßig die Titel des Hauses auf Herz und Nieren. Zudem gibt es umfangreiche Leserbefragungen. Alle Relaunches – der Verlag überarbeitet jährlich mehrere Zeitschriften – basieren auch auf diesen Analysen. „Man muss seine Zielgruppen gut kennen und stets im Dialog mit ihnen stehen“, sagt Verleger Holzmann. „Dann wird es qualitativ gut gemachten Printjournalismus noch lange geben.“ □

Anzeige



Erfolgreiche Zeitschriften werden am liebsten in Bayern gedruckt.

Herzlichen Glückwunsch
zum Geburtstag, VZB!

VERBAND
DRUCK
+
MEDIEN
BAYERN

Allround-Talent Printwerbung

Zeitschriften machen Mediapläne effizienter. Für viele Marken ist Print das Medium der Wahl, um Kunden gezielt und in einem wertigen Umfeld anzusprechen. Heute und in Zukunft

© 2018 Estée Lauder Inc.

Double Wear or nothing.

24-Stunden Halt. In 18 Farben erhältlich.
Natürlich schön. Makellos. Mattes Finish.

Das Makeup, dem Millionen von Frauen vertrauen.

ESTÉE LAUDER

Double Wear Stay-in-Place Makeup
Soleil Longue Tenue
Intensiv matt 30 ml



■ Sind wir nicht alle ein bisschen hygge? Entschleunigung ist das Zauberwort der Gegenwart. Und was passt da besser ins Bild des skandinavischen Wohlfühlrends als jemand, der gemütlich auf dem Sofa bei einer Tasse Tee eine Zeitschrift durchblättert? „Kein Medium entspricht dem Megatrend Entschleunigung besser als Print“, sagt Florian Haller, Inhaber der Agentur Serviceplan. Die Haptik von Printprodukten, laut Agenturchef Haller ein wesentlicher zukunftsfähiger Aspekt von Print, setzt dem ewigen Starren auf Screens und der permanenten Reizüberflutung einen willkommenen Kontrapunkt entgegen. „Menschen wollen ihr Magazin in Ruhe konsumieren. Das bewirkt eine gründliche Auseinandersetzung mit den Inhalten. Dabei wird auch Werbung ganz anders und mit mehr Aufmerksamkeit rezipiert“, so der Agenturchef.

Mit Print um 40 Prozent effektiver werben

Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie des britischen Werbeexperten Peter Field, der für Magnetic Media über Langfristeffekte von Werbung in Zeitschriften geforscht hat. Werbekampagnen mit Zeitschriftenbelegung sind demnach um 40 Prozent effektiver als Werbekampagnen ohne. Die Studienautoren führen das darauf zurück, dass ein Leser von Zeitschriften das Vertrauen, das er in journalistische Produkte hat, auf die in Print beworbenen Produkte überträgt. Sie nennen das den Abstrahleneffekt von Zeitschriftenmedien. „Inhalte, die in einer Zeitschrift beworben werden, gelten als glaubwürdig und seriös“, meint auch Florian Haller. Seiner Meinung nach ist es unbestritten, dass „die Kombination aus Print und weiteren Medien eine höhere Effektivität gewährleistet als Mono-Kampagnen“. Durch die Belegung mit Print ergeben sich sogenannte Multiplying-Effekte, die zusätzliche Kontakte in der Zielgruppe und damit eine höhere Nettoreichweite bringen.

Anders als Print hat der Bereich Onlinewerbung mit mancher Hürde zu kämpfen: geringe Sichtbarkeit, Adfraud und unerwünschte Werbeumfelder. Laut einer Imas-Studie bildet gerade die Digitalwerbung das Schlusslicht in der Akzeptanz von Werbeformen. Demnach erhalten Pop-ups das schlechteste Zeugnis unter allen Spielarten der Werbung. Grund genug, warum der Topkunde Procter & Gamble die Werbespendings bei Online weiter

reduzieren will. Laut P&G-Marketingchef Marc Pritchard wird der Konzern, unter dessen Dach Marken wie Braun, Pampers, Lenor und Gillette logieren, einen Teil seiner Online-Werbeausgaben in andere Kanäle pumpen. Schon zu Beginn des vergangenen Jahres konstatierte Pritchard, man habe rund 100 Millionen Dollar weniger in Online investiert – und es nicht einmal bemerkt: „Es gab keinen Rückgang im Absatz, bei keiner unserer Marken.“

Ein perfektes Match: Luxus und Print

Vor allem Luxusprodukte sehen sich gern in einem hochwertigen und exklusiven Umfeld. So setzen Verlage laut Agenturchef Haller vermehrt ganz bewusst auf ausgewähltes Papier und innovative Drucktechniken, was den Wohlfühlfaktor beim Leser noch verstärkt. Den Wohlfühlfaktor beim Anzeigenkunden dagegen erhöht die zunehmende Diversifikation im Printbereich: Sie führt auch zu einer gezielteren Kundenansprache, ganz nach dem Motto „Klein, aber fein“, meint Haller: „Print gewährleistet eine Produktpräsentation in einem affinen Luxusumfeld hinsichtlich Redaktion, Haptik und Papierqualität“, so der Experte. Topmarken wie Chanel, Hermès und Dior haben in den vergangenen Jahren sukzessive ihre Printbudgets erhöht – und tun dies weiter. So haben es sich auch Porsche, Audi, BMW, Louis Vuitton und Rolex nicht nehmen lassen, etwa in Springers Kunstmagazin *Blau* zum bundesweiten Kioskeinstand im Februar 2018 zu werben. Aber auch Beauty-Marken aus dem Luxussegment wie Estée Lauder setzen mit ihren Kampagnen auf Hochglanzmagazine.

So viel mehr als die „1/1 4c“

Dabei kann Print mehr als nur die klassische 1/1-4c-Anzeige. Das hat vor Kurzem Ikea bewiesen. Das Möbelunternehmen platzierte in einer schwedischen Frauenzeitschrift auf einer Werbeanzeige für ein Kinderbett einen Schwangerschaftstest. Bei positivem Ergebnis erhielten Kundinnen einen Rabatt.

Auch der Nobel-Autobauer Porsche hat mit einer außergewöhnlichen Werbebotschaft experimentiert. Die Macher haben sich dafür etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Dem Magazin wurde ein Plastik-Tool beigelegt, das man zu einem Prisma formen konnte. Stellte man dieses mit der spitzen Seite nach unten auf ein Tablet und spielte das dazu gehörige Video auf der Seite 911hologram.com ab, ▶

Laut einer Studie sind Werbekampagnen mit Zeitschriftenbelegung um 40 Prozent effektiver als Werbekampagnen ohne.

Ob Autobauer wie Audi oder Porsche, Lifestyle-Marken wie Hermès oder Louis Vuitton, Uhrenmarken wie Rolex oder Kosmetikmarken wie Estée Lauder: Hochwertige Luxusmarken schätzen hochwertige Zeitschriften als Umfeld für ihre Kampagnen. Tendenz steigend.

„Verlage setzen vermehrt ganz bewusst auf hochwertiges Papier und innovative Drucktechniken“, sagt Serviceplan-Chef Florian Haller. Das verstärkt den Wohlfühl-faktor beim Lesen.

- entstand ein Hologramm-Effekt, der den Porsche 911 quasi zum Leben erweckte.

Die noch junge Technik Augmented Reality, kurz AR, bietet zusätzliche Möglichkeiten. Im Magazin *Abenteuer & Reisen*, das im Verlag WDV erscheint, werden nicht nur klassische Printinhalte mit AR angereichert, sondern auch Anzeigen. Kunden wie Air New Zealand oder Singapore Airlines haben

von der Möglichkeit, bezahlte Supplements mit Videos und 360-Grad-Panoramen anzureichern, bereits Gebrauch gemacht. Via AR haben sie den Lesern einen 360-Grad-Blick in ihre Businessclass ermöglicht. Um die AR-Inhalte zu sehen, muss man die *Abenteuer & Reisen*-App herunterladen und über die Menüfunktion „Scannen“ die Titelseite laden. Dann einfach das Smartphone oder Tablet über eine Heftseite halten, die mit einem der Logos „Video“, „Slide-Show“, „360-Grad-Video“ oder „Podcast“ gekennzeichnet ist, und schon geht's los.

»Vertrautheit schafft Vertrauen«

Professor Manfred Spitzer liebt die Provokation. Wir sprachen mit dem Neurowissenschaftler darüber, wie unterschiedlich unser Gehirn mit Print und Online umgeht

Herr Professor Spitzer, in Ihrem gleichnamigen Bestseller haben Sie sich ausführlich mit dem Thema »Digitale Demenz« beschäftigt. Bringt der Konsum von Gedrucktem im Vergleich zu Online-Inhalten Vorteile?

Gedruckte Texte haben einen anderen Stellenwert als Texte auf einem Bildschirm, weswegen sie dem Lernen besser dienen. Dies wurde bereits 2012 im Fachblatt »Science« experimentell nachgewiesen: Stellt man die gleichen Inhalte entweder per Buch, Zeitung oder Zeitschrift einerseits oder per Google andererseits dar und prüft später, was im Gedächtnis geblieben ist, dann schneidet Google am schlechtesten ab.

Wie wirkt sich denn das Lesen von Gedrucktem im Gehirn aus?

Wer gedrucktes Material liest, der kann annehmen beziehungsweise weiß implizit, dass jemand sich mit einem Text viel Mühe gemacht hat, dass ein Lektor Korrektur gelesen hat, ein Verlag die Inhalte überprüft und ein Verleger Geld in die Hand genommen und den Druck finanziert hat. Ein Text in einem Buch aus Papier hat daher eine ganz andere Form der Glaubwürdigkeit als ein Text auf

einem Bildschirm, denn oft hat einfach nur irgendjemand irgendetwas »mal eben schnell« eingetippt, ohne selbst darüber nachgedacht zu haben und ohne dass eine ganze Kaskade der Qualitätskontrolle über den Text gelaufen wäre, bevor er auf dem Bildschirm erschien.

Haptik oder Optik – was ist aus Sicht der Neuroforschung wichtiger?

Wenn die Haptik die Optik unterstützt, ist der Effekt noch größer. Menschen sind zwar prinzipiell »Augentiere«, das heißt, sie benutzen vor allem das Sehen zum Erkenntnisgewinn. Wenn aber die Haptik die Optik ergänzt oder unterstreicht – und zumeist wird dies auch eher nicht bewusst, sondern eher unbewusst wahrgenommen –, dann ist der Effekt stärker.

Laut einer Studie von Magnetic Media gelingt es Werbekampagnen besonders gut, das Vertrauen in Markenprodukte zu steigern, wenn sie in

Zeitschriften platziert werden. Ist das für Sie nachvollziehbar?

Ja! Zeitschriften stehen für vertrautes Layout, vertraute Sprache, oft haben sie einen bekannten Editor, der vielleicht sogar in jedem Heft ein kurzes Statement, Editorial oder Ähnliches schreibt. Diese Vertrautheit schafft Vertrauen, vor allem dann, wenn es um »Marken« geht!



Manfred Spitzer, Ärztlicher Direktor der Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie III und Gründer des ZNL Transferzentrums für Neurowissenschaften und Lernen Ulm am Universitätsklinikum Ulm

Storytelling statt flüchtiger Onlinepräsenz

Storytelling – das große Schlagwort im Marketing – wird im Printbereich von vielen hochwertigen Marken genutzt, denen reine Onlineprodukte zu flüchtig sind. Wie beispielsweise von Autobauer Mercedes-Benz, der dafür die Looping Studios eingespannt hat. Die Münchner Agentur um den Journalisten Dominik Wichmann wurde im vergangenen Jahr beauftragt, alle vier Kundenmagazine neu zu konzipieren. Die Aufgabe: Die Hefte sollen die Interessen der Freunde, Fans und Kunden der Marke in allen Facetten abbilden. Looping hat das inhaltliche und gestalterische Konzept auf ein neues Level gehoben. „Wir präsentieren Produkte auf höchstem journalistischem Niveau“, sagt Jens Thiemer, Vice President Marketing Mercedes-Benz-Pkw.

Auch Webanbieter lieben Print

Während viele Onlineanbieter mit der neuen Datenschutzgrundverordnung kämpfen, ist Print ein Produkt, das ohne datenschutzrechtliche Hürden seinen Weg zur Zielgruppe findet. So nutzen auch Onlineplattformen wie Zalando oder Foodspring die Kraft des Haptischen für ihre Kampagnenbotschaften. Sie lassen ihren Päckchen Werbebrochüren beilegen. Unternehmen wie Burda-Tochter Pacvertise oder Adnynamics haben sich darauf fokussiert.

„Inzwischen herrscht eine gewisse Fatigue gegen E-Mails“, sagt Dominik Romer, CEO von Adnynamics. Print hat nicht nur in Sachen Haptik Vorteile, sondern auch in puncto Beständigkeit. „Der Flyer ist wie ein Reminder. Er bleibt beim Kunden meist auf dem Tisch liegen und wird immer wieder mal in die Hand genommen“, sagt Romer. Genauso wie die Zeitschrift, die neben der Tasse Tee bereitliegt. □



Radio ist Tagesbegleiter №1!

81 % der Bayern hören pro Tag durchschnittlich 211 Minuten oder 3 ½ Stunden Radio.
Top-Ergebnisse, die getragen werden von der Programmqualität des öffentlich-rechtlichen
Radios und seiner Bewertung als glaubwürdigstes Medium.



Wo Werbung wirkt
BR media
br-media.de

»Die Faszination bleibt!«



Julia Becker,
Vorsitzende des
Aufsichtsrates
der Funke-
Mediengruppe,
Essen

■ Das Verlagsgeschäft kennt Julia Becker von Kindheit an. Hineingeboren in die spätere Funke-Mediengruppe, steht mit ihr mittlerweile die dritte Generation an der Spitze des Essener Familienunternehmens. Anfang des Jahres übernahm Becker von ihrer Mutter Petra Grotkamp, Tochter des Verlagsgründers Jakob Funke, den Vorsitz des Aufsichtsrates. Schon bevor sie ihr Amt antrat, machte Julia Becker vor allem wegen ihrer offenen und auch branchenkritischen Position zur Zukunft der Verlage von sich reden. „Wir Verlage haben in den vergangenen Jahren auch deshalb so viele zahlende Leser verloren und verlieren sie leider weiter, weil wir nicht gute Inhalte geliefert haben und liefern“, sagte sie etwa beim VDZ Publishers' Summit in Berlin vergangenen Herbst. Wir wollten von ihr wissen, wo-

»Wir brauchen ein Verständnis für gesellschaftliche Strömungen und Trends«, sagt Julia Becker. Und lobt den Mut der Verlagslandschaft, jede Menge Neues auszuprobieren

rin für sie die Zukunftsfähigkeit von Verlagen liegt und wie sie Ideen wie Kooperationen von Verlagen einschätzt.

Frau Becker, Sie investieren, kaufen, gründen – warum glauben Sie an Print?

Ganz einfach: Weil es einen Markt für Print gibt und Print großen Spaß macht. Ein Magazin durchzublättern ist immer auch ein sinnliches Erlebnis. Das lieben unsere Leserinnen und Leser – und wir lieben es auch. Die Faszination für gedruckte Zeitschriften bleibt! Vielleicht gibt es nicht mehr die Magazine mit den riesigen Auflagen, dafür aber viele, die sehr spitz auf eine Zielgruppe hin ausgerichtet sind. Hier sehen wir unsere Zukunft. Das heißt aber nicht, dass wir bei Funke digitale Aktivitäten vernachlässigen. Na-

türlich investieren wir auch in Onlineplattformen und -kanäle. Es gibt hier kein Entweder-oder, sondern ein Sowohl-als-auch.

Was müssen Verlage heute tun, um junge Zielgruppen zu gewinnen?

Das ist die zentrale Zukunftsfrage. Zunächst müssen wir ganz genau wissen, was für junge Leute wirklich relevant ist; wir brauchen ein Verständnis für gesellschaftliche Strömungen und Trends. Dafür müssen wir mehr denn je junge Leute zum Teil unserer Arbeit machen. Und dann müssen wir unsere Inhalte über alle Kanäle ausspielen. Wir Verlage probieren da viel aus – und genauso müssen wir weitermachen.

Wie bringen sich Verlage ein in die Diskussion um Pressefreiheit und Fake News?

Ein wichtiges Thema für die gesamte Branche. Ohne Pressefreiheit ist alles nichts. VDZ und BDZV tun hier dankenswerterweise viel. Wir sprechen das Thema überall an, wo es uns sinnvoll erscheint. Gegen-

über Politikern oder auch einem breiteren Publikum. Ich selbst habe ja beispielsweise während der Goldenen-Kamera-Gala etwas dazu gesagt. Wir stellen uns solidarisch hinter die verfolgten Kollegen etwa in der Türkei oder in Russland. Gleichzeitig müssen wir aber auch aktiv gegen jede Einschränkung der Pressefreiheit bei uns eintreten.

Stichwort Allianzen: In welchen Bereichen sollten Verlage zusammenarbeiten? Und gehört dazu auch die gemeinsame Vermarktung?

Wir sollten in allen Verlagsbereichen, wohlgemerkt nicht in den redaktionellen Bereichen, über eine Zusammenarbeit nachdenken. Wenn wir durch kluge Kooperationen im Vertrieb, in der Logistik und auch in der Vermarktung stärker werden und uns gemeinsam gegen die neuen Wettbewerber im Netz wirkungsvoll wehren, dann können wir langfristig unsere inhaltliche Unabhängigkeit bewahren und unsere Marken stärken. □

Anzeige

Hengstenberg

1876 DISCOVER THE REAL TASTE!

**NEU!
AB APRIL**



QUALITÄT HAT IMMER ZUKUNFT.

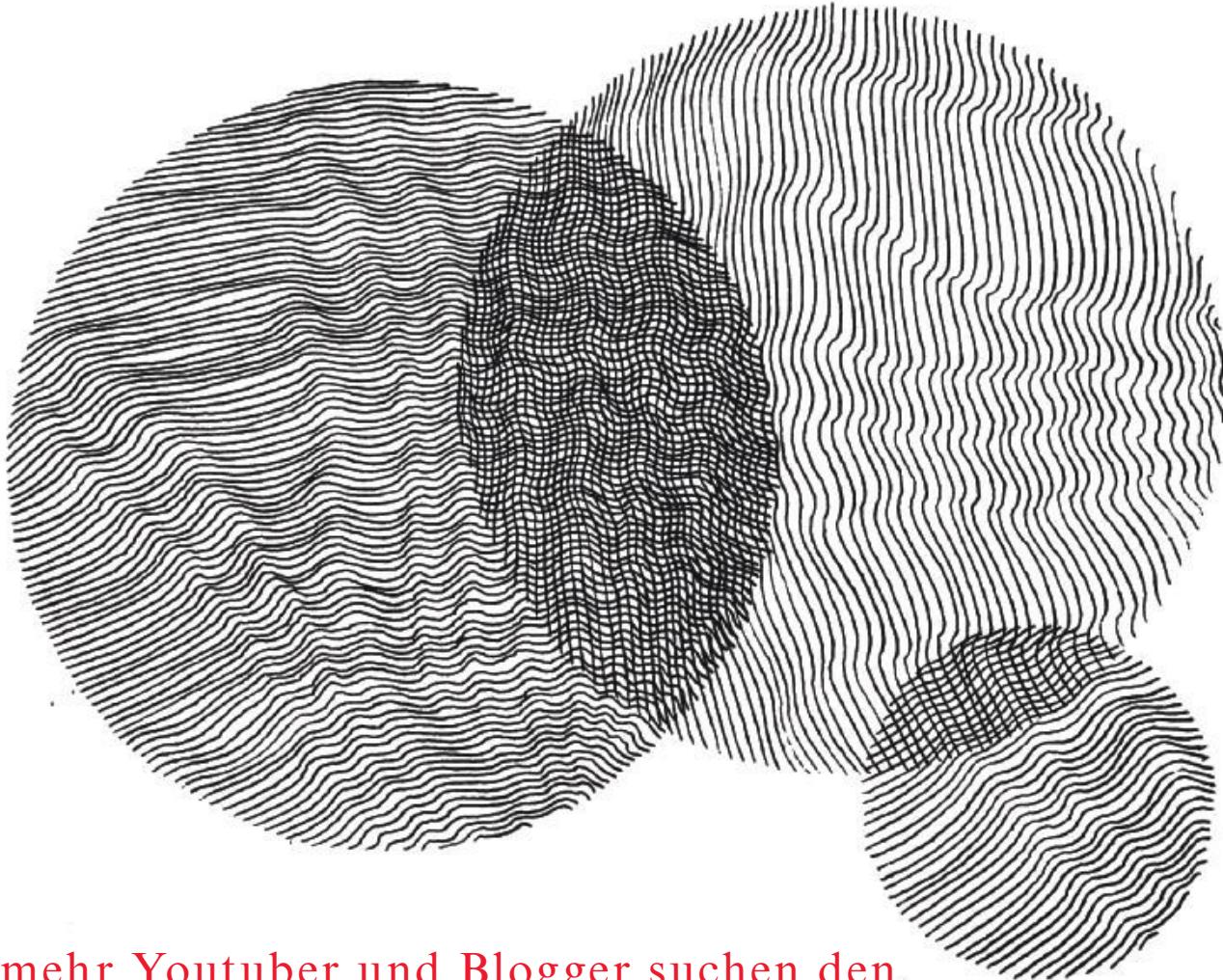


AUTHENTISCH UND UNVERWECHSELBAR
IM GESCHMACK. MIT DER GANZEN
ERFAHRUNG VON HENGSTENBERG.



**Aus Gutem das Beste.
Seit 1876.**

Dream-Team



Immer mehr Youtuber und Blogger suchen den Schulterschluss mit Verlagen – und umgekehrt genauso: Die Zusammenarbeit mit Influencern hat jede Menge Zukunftspotenzial gerade bei jungen Zielgruppen. Davon profitieren auch Werbungtreibende. Und für Influencer sind solche Kooperationen ein regelrechter Ritterschlag

■ Vor Kurzem hatte Star-Influencerin Caro Daur einen Auftritt bei *Germany's next Topmodel*. Und sorgte dabei für Schlagzeilen wie ein Hollywood-Star. Die erfolgreiche Modebloggerin weiß, wie man sich vermarktet – und Produkte gleich dazu: Für die Marke Mac hat Daur einen Lippenstift kreiert. Ein Coup, der Estée Lauder viel Aufmerksamkeit beschert hat. It-Girl Caro Daur kommt auf 1,1 Millionen Follower bei Instagram. Auch mit Top-Brands wie Dior und Tommy Hilfiger hat sie schon kooperiert.

Junge Zielgruppen gewinnen

Noch ein Beispiel: Klaus Driever ist Head of Strategic Digital Initiatives bei der Allianz und hat ebenfalls schon mit Influencern zusammengearbeitet. Neben glaubwürdigen Formaten wünscht er sich die Messbarkeit von Reichweite und Wirkung. Driever: „Nur dann kann sich Influencermarketing dauerhaft etablieren.“ Zusammen mit Lifestyle-Bloggerin Luísa Lión hat der Versicherer ein Youtube-Video in Form eines Beratungsgesprächs gedreht. Dabei lässt sich die 28-Jährige umfassend über das Versicherungsangebot informieren und stellt interessier-



te Nachfragen, die auch andere in ihrer Altersgruppe beschäftigen dürften. Und so kommt das 17-minütige Video bei den Usern auch gut an: In den Kommentaren gibt es viel Zuspruch und Lob für Lión. Auf Instagram hat sie mehr als 300 000 Follower. Keine Seltenheit: Dass Influencer bei der jüngeren Bevölkerung heute so beliebt sind, liegt vor allem daran, dass sie authentisch rüberkommen. Vor allem das beschert ihnen eine hohe Reichweite. ▶

Mit über einer Million Followern auf Instagram ist Caro Daur einer der Stars unter den Influencern. Für die junge Estée-Lauder-Marke Mac hat sie unlängst einen Lippenstift kreiert. Aber auch für Verlage werden Kooperationen mit Youtubern und Influencern immer interessanter

Anzeige

akadem!e
der bayerischen presse

Seminare für Journalisten

Fit werden für die digitale Transformation

www.abp.de

www.facebook.com/Akademie.der.Bayerischen.Presse



Influencer werden auch für Zeitschriften immer interessanter. Die Zusammenarbeit mit Influencern hat jede Menge Zukunftspotenzial, vor allem, wenn es gilt, junge Zielgruppen anzusprechen und zu halten. Dabei geht es nicht zwangsläufig um hohe Reichweiten, wie sie Luísa Lión oder Caro Daur mitbringen. Magazine und Marken greifen auch gern auf sogenannte Micro-Influencer zurück. Die haben zwar eine kleinere Fangemeinde, dafür sind sie noch unverbraucht.

Um unter den Micro-Influencern die passenden Partner herauszufiltern, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur. Ein Geschäftsfeld, bei dem auch die Verlage mitmischen. Aus gutem Grund: Durch ihre Erfahrung mit qualitativ hochwertigen Inhalten können gerade Verlage dabei helfen, die Qualität zu sichern. Um nur zwei Modelle zu nennen: Gruner + Jahr hat mit Incircles eine eigene Influencer-Unit gegründet. Und die Funke-Mediengruppe ist erst vor Kurzem beim Contentmarketing-Anbieter Prettysocial eingestiegen, der Inhalte über Influencer distribuiert.

Alles, nur keine plumpe Werbung

Wie gut die Zusammenarbeit mit Influencern funktioniert, damit hat *MucBook* schon einiges an Erfahrung gesammelt. Vom Start 2013 an hat das Münchner Stadtmagazin auf den Content von Bloggern und Youtubern gesetzt. „Wir bringen die Bloggerwelt mit der journalistischen Welt zusammen – und zwar online wie in Print“, sagt Chefredakteurin Ronja Lotz. Damit die „Schreibe“ stimmt, hat *MucBook* die Rubrik „Blogger Market“ eingeführt mit Anregungen, Workshops und Seminaren rund ums Bloggen. Lotz über die Auswahl der Texte: „Die wichtigste Frage ist für uns immer: Ist das für unsere Leser interessant und hat es einen Mehrwert?“ Erst dann werden die Blogger in den Pool – genannt „Mucbook Freundeskreis“ – aufgenommen. „Plumpe Werbung“, drückt es die Chefredakteurin aus, gehe gar nicht.

Print ist wie ein Ritterschlag

Weil das Bloggen mitunter bereits ein lukratives Geschäft geworden ist, gründet auch so mancher fest angestellte Redakteur sein eigenes Tagebuch im Web. Füsun Lindner hat es so gemacht. Die ehemalige Anzeigenleiterin und Redakteurin hat ihren Blog „Short Stories and Skirts“ während der Elternzeit an den Start gebracht. Damit konnte sie ihre Begeisterung für Mode zum Beruf machen. Heute hat sie ähnlich viele Follower wie Luísa Lión. Das

To-dos für eine gelungene Partnerschaft zwischen Verlagen und Influencern

1

Um den perfekten Fit zwischen Magazin und Influencer zu finden, sollten beide Partner hinter dem Konzept des anderen stehen.

2

Zum Auftakt der Zusammenarbeit empfiehlt sich ein genaues Briefing: Welche Leistungen werden gewünscht (Aufbereitung, Distribution, Frequenz)? Was erwarten die Partner voneinander (Definieren der KPIs)?

3

Die Entlohnung der Influencer sollte ebenfalls vor Start der Partnerschaft vereinbart werden. Der Trend geht zur Honorarvergütung statt Produktsamples.

4

Trotz eines detaillierten Briefings benötigen Influencer kreativen Freiraum. Nur so können Authentizität und Glaubwürdigkeit gewährleistet werden.

hat ihr Veröffentlichungen in namhaften Frauenzeitschriften beschert: In *Cosmopolitan* hat sie eine Produkt-Review für die Beauty-Rubrik verfasst. Bei *Myself* zeigte sie in einer Modestrecke ihren individuellen Stil. „Kooperationen dieser Art sind eine großartige Möglichkeit, die zwei Welten Print und Social Media miteinander zu verbinden“, sagt sie. Eine Win-win-Situation für beide Partner: „Es werden crossmediale Synergien erzeugt, und man ergänzt sich gegenseitig in seiner Reichweite.“

Und noch etwas kommt hinzu. Sosehr die digitalen Medien der „Lebensraum“ der Influencer sind: In einem Printtitel vorzukommen, es eventuell sogar auf das Cover einer Zeitschrift geschafft zu haben, ist für Influencer eine Art Ritterschlag.

Geld statt Gummibärchen

Damit die Zusammenarbeit mit Verlagen oder Werbekunden gelingt, müssen auch die Konzepte übereinstimmen. Für Lindner steht die Authentizität des Bloggers dabei an erster Stelle. „Diese kann nur beibehalten werden, wenn man hinter der Marke oder hinter den redaktionellen Inhalten des Verlagspartners steht.“ Die Bloggerin empfiehlt, die Rahmenbedingungen von vornherein abzuklären. Ein detailliertes Briefing hilft dabei, dass beide Seiten wissen, was sie zu erfüllen und zu erwarten haben. Lindner hält es dabei für entscheidend, dass ihr als Bloggerin der kreative Freiraum gelassen wird.

Genauso sieht das Ariane Fornia. Die französische Journalistin und Bloggerin heißt im wahren Leben Alexandra Besson und ist die Tochter des französischen Politikers Éric Besson. Für sie werden Blogger immer mehr zu „Content-Createuren“. Mit ihren Texten, Bildern und Videos bestücken sie die eigene Website – aber auch immer häufiger die von Unternehmen. Dabei sollte, so Fornia, die Auftragsarbeit klar gegen Bezahlung geregelt sein. „Blogger wollen entlohnt werden, mit Geld, nicht mit Gummibärchen“, sagte sie neulich auf einem VZB-Kaminabend. Das Aufgabengebiet der Blogger ist schließlich groß. Ihre Texte und Videos streuen sie selbst in ihre Community: Tweets müssen verfasst, Facebook-Posts formuliert und Insta-Stories erstellt werden.

Fornia findet die Arbeit als Journalistin daher manchmal entspannender. Neben ihrem Reiseblog „Itinera Magica“, den sie in Deutsch, Englisch und Französisch verfasst, schreibt sie für die Frauenzeitschrift *Version femina*. Wie sie dazu kam? Die Chefredakteurin des Hefts hat eine neue Reisejournalistin gesucht und ist dabei auf Fornia aufmerksam geworden – über deren Blog. □

Print ist gesund.



**Happy
Birthday,
VZB!**

Effizienz für Ihre Kampagne.

Lizenz für Qualität

**Das Vertrauen in Printmedien sinkt?
Von wegen! Leser und genauso
Werbungtreibende wissen den Wert
unabhängiger Berichterstattung sehr
wohl zu schätzen. Das hat Zukunft**

60

Prozent
der Deutschen
verlassen sich auf
Nachrichten in
Printmedien,
danach folgen
Fernsehen (56 %),
Radio (49 %),
Online (45 %)
und Social
Media (33 %).

Quelle:
Reuters Institute

■ Journalisten sind penible Zeitgenossen. Artikel durchlaufen zig Kontrollinstanzen, bevor sie in Druck gehen. Ambitionierte Zeitschriften beschäftigen Verifikationsredakteure, die Texte auf Herz und Nieren prüfen. Rund 70 sind es beim *Spiegel*, ein Dutzend beim Rivalen *Focus*. Ressortleitung, Schluss- und Chefredaktion klopfen Beiträge auf Unstimmigkeiten, aber auch auf Zahlendreher und Flüchtigkeitsfehler ab. Was später schwarz auf weiß im Blatt steht, ist nicht mal eben hingeschnoddert. Es ist ein Stück mit Qualitätssiegel.

Zeitschriften genießen extrem hohes Vertrauen

„Ein gedruckter Artikel ist ein selbstbewusstes Statement“, unterstreicht Stephan Scherzer, Hauptgeschäftsführer des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). „Print kann nicht nachträglich korrigiert, verändert oder manipuliert werden.“ Darin unterscheidet sich das gedruckte Wort vom Onlinegeschehen, wo Gerüchte und Erfundenes, Verqueres und Irrwitziges gleichberechtigt neben Tatsächlichem Platz haben. „Gezielte Lügen, Propaganda, Verrohung der Kommunikation“ – das, so Scherzer, kennzeichne heute das Gewimmel im Netz.

Die gute Nachricht: Bundesbürger gehen den Hetzern und Bauernfängern nicht auf den Leim. Sie

wissen den Wert unabhängiger Berichterstattung sehr wohl zu schätzen, belegen aktuelle Untersuchungen. Den höchsten Vertrauenszuwachs von mehr als 30 europäischen Staaten, ergab etwa die Studie „Trust in Media“ der Europäischen Rundfunkunion (EBU), erlebten Printmedien vergangenes Jahr in Deutschland. Und Infratest Dimap ermittelte jüngst für den WDR: 90 Prozent der Bürger hierzulande beurteilen die Qualität der Informationen in klassischen Medien wie Zeitschriften oder TV als gut oder sehr gut, zwei Drittel halten sie für glaubwürdig, Tendenz steigend.

Print schafft Brand-Safety für die Markenführung

Das hohe Ansehen, das Print in puncto Glaubwürdigkeit und Qualität genießt, lässt auch die Werbungtreibenden nicht kalt. Denn: Das Terrain, auf dem sich Marken bewegen, färbt auf ihren Ruf ab. Vergangenes Jahr tauchten Adidas und Lidl rund um Youtube-Videos auf, für die sich Pädophile begeistern. Edeka und Henkel fanden ihre Spots 2015 vor menschenverachtenden Hetzvideos wieder. „Platzierungen in dubiosen Umfeldern können massive Imageschäden anrichten“, warnt Guido Friebel, Director Print bei Publicis Media, Düsseldorf. „Entsprechend hoch ist der Stellenwert der Umfelder in der Medioplanung.“ Zeitschriften gewährleisten etwas, das für Werbende unabdingbar ist: Sicherheit.

„Brand-Safety ist essenziell für die Markenführung“, so Andreas Pogoda von der Brandmeyer Markenberatung, Hamburg. Nicht ohne Grund glaubt VDZ-Mann Scherzer fest an die Zukunft der Qualitätsmedien: „Unabhängiger Journalismus, verantwortlich im Sinne des Presserechts, ist ein starker Absender.“

Stark und unverzichtbar

„Print ist einer der Megatrends in Marketing und Medienkommunikation“, erklärte auch Holger Busch, Hauptgeschäftsführer Verband Druck und Medien Bayern, anlässlich des „Future Summit Print“ Ende vergangenen Jahres. Mit ihren Stärken wie Glaubwürdigkeit und Wertschätzung der Leser bleiben Zeitschriften und Zeitungen unverzichtbar und haben auch im digitalen Medienmarkt beste Voraussetzungen zu wachsen. □



IN UNSERER *welt* BEWEGT SICH WAS.

Die ADAC Motorwelt beleuchtet Mobilität in allen Facetten

Der Mensch bewegt sich immer individueller von A nach B.

Mit exklusiven Tests, unterhaltsamen Reportagen, relevanten Tipps und nützlichen Service-Themen bietet die ADAC Motorwelt einen umfassenden Einblick in die Welt der Mobilität. Werden Sie Teil unserer Welt und überzeugen Sie sich selbst:

www.adac.de/motorwelt-wirkt

► ADAC Motorwelt wirkt.



»Print ist eine Kunst, die wir bewahren müssen«

Leseförderung ist für Eckart von Hirschhausen eine der besten Investitionen in die Zukunft von Print. Jeder hierfür ausgegebene Euro, sagt er, kommt 25-fach für uns als Gesellschaft zurück. Wir wollten von ihm wissen, warum uns Print guttut – und haben ihn um ein „medizinisches Fachgespräch“ gebeten

Eckart von Hirschhausen
(Jahrgang 1967) studierte Medizin und Wissenschaftsjournalismus in Berlin, London und Heidelberg. Seit über 20 Jahren ist er als Komiker, Autor und Moderator in den Medien und auf allen großen Bühnen Deutschlands unterwegs.



■ Herr von Hirschhausen, wozu brauchen wir Vitamin „P“ wie Print?

Nennen Sie mich altmodisch, aber ich glaube noch an Print, an die Möglichkeit und Wirksamkeit, das bunte Geschehen der Welt schwarz auf weiß einzufangen, auszudrücken und damit die Welt auch zu gestalten. Das ist eine Kunst, die wir unbedingt bewahren müssen. Der Wert von Print besteht für mich darin, auf einer großen Seite über den Rand zu schauen – auf Dinge zu stoßen, von denen ich nicht wusste, dass sie interessant sind.

Nichts ist gefährlicher als die Weltanschauung derer, die die Welt nie

angeschaut haben. Oder nie einen Blick in eine Zeitung geworfen haben.

Und was hat Print, was die immer mehr auf den Markt drängenden digitalen „Generika“ nicht haben?

Einen guten Text zu schreiben ist eine Kunst. Das braucht Zeit und Muße. Es braucht einen, der schreiben kann. Und einen der liest. Am besten auch wieder mit Zeit. Das digitale Zeitalter ist die Stunde der Stümper. Alles wird gleichgültig. Und damit gleichgültig. Jeder kann alles sagen, aber keiner hört mehr zu. Gute Journalisten sortieren Neuigkeit und Relevanz, und das nicht wie Google nach Anzeigenkunden, Adwords und undurchsichtigen Algorithmen. Der größte Feind der Pressevielfalt in diesem Land sind Filterblasen, Facebook und Google. Es ist das schwindende Vertrauen in Institutionen und die Illusion, dass jeder Blogger, jedes Bewertungsportal und jede Suchmaschine genauso gute Informationen liefern können wie eine Zeitung, hinter der hoffentlich auch in Zeiten der Fusionen von Redaktionen mehr als ein kluger Kopf steckt.

Jüngere Zielgruppen lesen weniger, Digital-Junkies dito, heißt es. Mit welchen „Risiken und Nebenwirkungen“ muss man da rechnen?

Ich bin zwar kein Apotheker, aber sehe doch eine Vielzahl von Risiken: verminderte Aufnahmefähigkeit, mediale Reizüberflutung, Orientierungslosigkeit. Die meisten Menschen sind im Internet

komplett verloren, zwischen Sinn und Unsinn oder zum Beispiel versteckter Werbung und evidenzbasierter Medizin zu unterscheiden. Es gibt ein Überangebot an Informationen, aber die Menschen wissen nicht, wo sie verlässliche Informationen bekommen. Das ist noch ein großes Anliegen und Herzensprojekt von mir: eine unabhängige medizinische Plattform im Internet mit guten Filmbeiträgen, Hintergrundinformationen und journalistischer Unabhängigkeit von Lobbyen.

Sie machen jetzt selber in Print mit dem G+J-Magazin „Dr. v. Hirschhausens Stern Gesund Leben“. Was hat Sie zu dieser „Eigenbluttherapie“ bewogen?

Was viele nicht wissen – ich bin gelernter Wissenschaftsjournalist. Ich habe parallel zu meinen Bühnenprogrammen und Fernsehaktivitäten immer gerne geschrieben und spannende Menschen interviewt. Mit dem *Stern* zusammen neue Ideen für ein Gesundheitsmagazin zu entwickeln war ein echtes Geschenk zu meinem 50. Geburtstag. Ich kann damit nicht mehr allein als Entertainer und Arzt, sondern als Impulsgeber, Reporter und Autor mit meiner ganz eigenen Art in der Gesundheitsvermittlung aktiv sein.

Und was empfiehlt Doktor von Hirschhausen, damit der „Wirkstoff Print“ auch in Zukunft gefragt ist?

Als Arzt kann ich Ihnen sagen, dass es keine Tablette oder Operation gibt, die eine bessere Medizin und Vorsorge wäre als mehr fröhkindliche Bildung. Wenn neue Leser auch in Zukunft gewünscht werden, braucht es massiv Leseförderung, und zwar schon bevor Kinder lesen können! Jeder Euro, den wir in Leseförderung investieren, kommt 25-fach für uns als Gesellschaft zurück. Wer vorgelesen bekommt, liest später selber, macht einen besseren Schulabschluss und zahlt Steuern, statt auf Sozialhilfe oder Grundeinkommen angewiesen zu sein. Wie kurzatmig die Berichterstattung geworden ist, wurde mir klar, als ich einst folgenden Dialog unter Kollegen hörte: „Günter Grass ist tot!“ Darauf der andere: „Ja – aber schon seit drei Stunden!“ □

DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE. DER RICHTIGE MOMENT. DAS RICHTIGE UMFELD.

DER RICHTIGE PARTNER FÜR SIE: MIT ÜBER 362 MIO.
VERKAUFTEN ZEITSCHRIFTEN* PRO JAHR ERREICHEN WIR
JEDEN 2. HAUSHALT* IN DEUTSCHLAND UND SIND DAMIT
MARKTFÜHRER* FÜR DIE WERBEWIRKUNG VON PRINT.

BAUERADVERTISING.DE

*Quelle: IVW IV/2017; ma P 2018 |



**WE THINK
POPULAR.**

BAUER
MEDIA GROUP

next Industry

Das Magazin für Entscheider

**»Wer immer tut,
was er schon kann,
bleibt immer das,
was er schon ist.«**

TRANSFORM YOUR BUSINESS

HENRY FORD GRÜNDER FORD MOTOR COMPANY

1913 führte Henry Ford in der Automobilproduktion das Fließband ein.

Jeder Arbeiter erledigte nun nur noch einen Handgriff,
das machte die Produktion deutlich schneller.

Die Fließbandfertigung begründete die zweite industrielle Revolution.

NEXT INDUSTRY LESEN ▶ ZUKUNFT GESTALTEN

www.next-industry.de

Eine Marke von



Vogel Business Media

ADC 2018: Das Wichtigste im Überblick

TERMIN

Die ADC-Festivalwoche beginnt am 16. April mit dem ersten Jurytag. 378 Juroren entscheiden aufgeteilt in 27 Juries zwei Tage lang und zum ersten Mal im Volksparkstadion des Hamburger SV über die besten Arbeiten und Juniorbeiträge. Die Gewinner werden auf der Preisverleihung am 19. April auf Kampnagel ausgezeichnet, wo auch die Aftershowparty stattfindet.

Die ADC-Ausstellung mit allen Gewinnerarbeiten läuft dann von 18. bis 29. April im Museum der Arbeit in Hamburg-Barmbek.

DER ADC-KONGRESS

Ergänzend zum Wettbewerb hält der ADC am 18. und 19. April seinen Kongress ab. Bei den Rednern soll es sich nach Wunsch des Clubs um die „Game-Changer in Technologie, Kreation und Content“ handeln. Auf der Bühne stehen am ersten Tag unter anderem

Nicolas Lecloux (Marketingchef True Fruits) und Alexander Schlaubitz (Vice President Marketing der deutschen Lufthansa). Chris Boos spricht über künstliche Intelligenz, Autor Tim Leberecht widmet sich dem Thema „Die Zukunft ist romantisch“. Zu den Speakern an Tag zwei gehören Andrew Keller (Global Creative Director Facebook), Dr. Eckart von Hirschhausen, Fotograf Martin Schoeller und Illustrator Christoph Niemann, den der Kreativenklub 2018 zum Ehrenmitglied ernannt hat. Moderiert wird das Kongressprogramm von Uke Bosse und Dörte Spengler-Ahrens.

DAS ADC-JUNIORENPROGRAMM

Die neue „ADC Expo“ findet an beiden Kongresstagen statt. Auf der Kreativmesse sollen sich Personalverantwortliche von Agenturen mit Freelancern und Nachwuchstalenten vernetzen. Agenturen und Hoch-

schulen präsentieren sich vor Ort auf Messeständen, der Eintritt zu diesem Programmpunkt ist kostenfrei. Außerdem sponsert der ADC wie schon im Vorjahr einen Gratis-Mappencheck für Nachwuchskreative und lädt zum Speedrecruiting (beides am Mittwoch). Die Preise für die besten Juniorprojekte werden Mittwochabend auf Kampnagel verliehen.

ADC OPEN SPACE

Der ADC hat dieses Jahr eine weitere Fläche für Vorträge geschaffen. Während es beim Hauptkongress um Ideenfindung und Visionen gehen soll, widmet man sich dort der Anwendung und Best-Practice-Beispiele. Am ersten Tag sollen Karriere und Kreativität im Fokus stehen, am zweiten Tag geht es um Digitalisierung und Change-Prozesse.

→ mat. Sie setzt auf Illustrationen und hatte auch die Ideen zum Motto, zu den personalisierten Plakaten und den Kampagnen-Keksen.

Federführend war dabei die 32-jährige Artdirektorin Esra Gülmen, die Heimat eigenen Angaben zufolge mittlerweile zum Head of Design der Agentur befördert hat. „In den vergangenen Jahren ging es in den ADC-Kampagnen um Themen wie Technologie und Big Data. Der Kern des Festivals ist aber die Kreativität“, sagt Gülmen. „Wir wollten eine unbeschwerliche, spielerische, bunte und zu 100 Prozent handgemachte Kampagne erschaffen“, so Gülmen weiter.

Hamburg soll Gastgeber bleiben

Im sechsten Jahr in Folge gastiert der Art Directors Club mit seinem Festival bereits in der Hansestadt. Und das soll wohl auch so bleiben, deutet das Präsidium an. Im Laufe des Sommers wollen sich der Club und die Stadt genauer dazu äußern. Zunächst soll das Programm des ADC-Festivals

reibungslos über die Bühne gehen.

Der Kongress und die Preisverleihung finden erneut auf Kampnagel statt, einer Eventlocation der Stadt.

Wie sein Vorgänger Olaf Scholz wird auch der neue Hamburger Bürgermeister Peter Tschentscher während der Festivalwoche einen Empfang für den ADC organisieren. Ob er auch bei der Preisverleihung anwesend sein wird, wird sich zeigen.

Die diesjährige Preisverleihung am 19. April soll übrigens kürzer als zwei Stunden dauern. Als Moderatoren sind Jo Schück und Britta Poetzsch im Einsatz. „Keine Show-Acts, kein Bla-Bla“, fasst Präsidiumssprecher Vogel zusammen.

Seit ein paar Jahren stellt der Klub nur mehr die mit den meisten ADC-Nägeln ausgezeichneten Kampagnen auf der Bühne vor. Im Anschluss an die Preisverleihung findet dann die meist äußerst gut besuchte Aftershowparty ebenfalls auf Kampnagel statt, früher hat der ADC noch die be-

rühmte Fischauktionshalle an der großen Elbstraße als Partylocation genutzt.

Das diesjährige ADC-Festival dürfte die Erwartungen seiner Mitglieder treffen, vielleicht sogar übertreffen.

Auch zahlreiche „Marketingverantwortliche“ sind beim „besten Kongress aller Zeiten“ am Ort. Einen kleinen Wermtropfen muss Stephan

Vogel trotz der ganzen Superlative allerdings verschmerzen: Die wichtigsten angekündigten Redner, Symone Sanders, politische Kommentatorin bei CNN, und Jeff Jarvis, Bestsellerautor von *What would Google do?*, haben nämlich abgesagt.

ds@wuv.de



Die erste Smartwatch für Blinde war ein viel-prämiertes Projekt von Serviceplan



Top-Speaker beim ADC: Eckart von Hirschhausen im überraschenden Interview im VZB-Supplement in dieser Ausgabe (S.26)

Das Ende der Zahlenfriedhöfe

Storytelling ist in der Finanzkommunikation angekommen. Heute setzen **Geschäftsberichte** auf bildlastige Reportagen statt auf nüchterne Tabellen. Ob Print oder Online, ist dabei weniger entscheidend

TEXT: Annette Mattgey



Scout 24
Bis zur Veröffentlichung der Geschäftszahlen hat Scout 24 die Nutzer mit digitalem Storytelling bei Laune gehalten. In acht Episoden erzählen die Mitarbeiter in Videos, wie es hinter den Kulissen zugeht

Zwischen diesen Firmen liegt mehr als ein Jahrhundert. Die Wurzeln des Dax-Unternehmens Linde, das sich auf Kältetechnik und Gase spezialisiert hat, reichen bis ins Jahr 1879 zurück. Das Internet-Start-up Scout 24, das den Markt für Autos und Immobilien ins Netz gebracht hat, besteht dagegen gerade 20 Jahre. Als Kapitalgesellschaften sind beide verpflichtet, Rechenschaft abzulegen. Zahlenkolonnen lassen sich nicht ganz vermeiden, Scout 24 und Linde versuchen aber, ihre Geschäftsberichte als visuelle Aushängeschilder zu nutzen – wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.

Bereits Wochen vor dem Stichtag, an dem Bilanz, Gewinn-und-Verlust-Rechnung sowie der Lagebericht von Scout 24 erscheinen, bereitet das Internetportal sein Publikum vor und füttert es mit acht Onlinehappen aus Videos, Bildern und Grafiken, die das Geschäftsmodell und die verschiedenen Tätigkeitsfelder transparent machen. Einerseits handeln sie von Services wie etwa der Premiummitgliedschaft, andererseits berichten Mitarbeiter aus ihrem Arbeitsalltag, etwa die UX-Researcherin Diana Lenz oder Felix Frank, VP Customer bei Autoscout 24. Auch CEO Greg Ellis meldet sich zu Wort. Scout 24 ist zwar erst seit 2015 berichtspflichtig, nahm aber

diese Aufgabe von Anfang an ernst. „Die Finanzkommunikation war für uns nicht nur Pflicht, sondern auch Kür“, sagt Theresa Krohn, Senior PR & Communications Manager bei Scout 24. „Contentformate, die Spaß machen, weil sie kurz und knackig informieren“, das sei die Absicht hinter dem aktuellen Onlineauftritt (Agentur: Instinctif Partners). Eines will Krohn damit vor allem erreichen: Dass die Infoschnipsel über den Kreis der Analysten und Aktionäre hinaus via Social Media verbreitet werden.

Digitaler Content ist noch kein Storytelling

Kaum eine Kommunikationsdisziplin ist so traditionell wie Investor-Relations. „Abgesehen von Pionieren wie Scout 24 fasst sie die Digitalisierung noch ein wenig mit spitzen Fingern an“, weiß Peter Poppe, geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Agentur HGB, die mit ihren Publikationen schon mehrfach ARC-Awards für herausragende Geschäftsberichte gewonnen hat. Während viele Kapitalgesellschaften auf Nummer sicher gehen und beim Altbewährten bleiben, bewertet Poppe den Scout-24-Auftritt als

„stimmig, lässig, menschlich“. Eines kommt ihm aber deutlich zu kurz: „Der Anspruch, damit Finanzkommunikation zu betreiben, wird nicht erfüllt. Die Storys sind ziemlich losgelöst von den Zahlen. Es fehlen die thematische Einbettung der Episoden und Videos und die übergeordneten Botschaften für den Investment-Case.“ Trotzdem begrüßt Poppe den Impuls, der von solch innovativen Ideen ausgeht.

Die Kommunikationsexpertin Katja Schleicher sieht noch einen weiteren Kritikpunkt: Scout 24 verkauft seine Online-Episoden als „digitales Storytelling“. Zu Unrecht, so Schleicher: „Ein Statement wird nicht automatisch durch die Kamera zur Geschichte.“ Denn: „Nur wenn etwas passiert, und nicht nur Fakten übermittelt werden, entsteht eine Geschichte. Dann hat das Publikum die Chance, dabeizubleiben.“ Dass jetzt auch die Finanzkommunikatoren versuchen, ihre Botschaften anders aufzubereiten, hat einen simplen Grund. Solange die Wirtschaftslage rosig war, reichte es, die vom Gesetzgeber geforderten Zahlen zu publizieren. Heute geht es stärker um Vertrauen und Image – bei Anlegern, Banken und in der Öffentlichkeit. „Ich glaube, dass die emotionale Verbindung nur durch Menschen hergestellt werden kann. Das

BMW i8 ROADSTER

CLAUDIA GEIDOBLER,
CHARLOTTE KANTERS
UND RAINER RUMP
ÜBER DIE EMOTIONA-
LITÄT ELEKTRISCHEN
FAHRENS



BMW Beim Geschäftsbericht 2016 setzte der Autobauer auf ein neues Informationsdesign, das sich am Cockpit orientiert, und gewann einen ARC-Award. Dieses Jahr bleibt die Marke dieser Optik treu

ist der Gradmesser, wie nachhaltig wir Botschaften verankern können“, ist Schleicher überzeugt. Daher ist es nur folgerichtig, dass Firmen wie BMW, Linde, Scout 24 oder Thyssen-Krupp ihre Mitarbeiter in den Mittelpunkt rücken. Linde erzählt etwa im Imageteil des Geschäftsberichts 2017, wie dramatisch es auf einer Kinderstation im Krankenhaus zugeht und welche Rolle Sauerstoff dabei spielt. „Bis zur Hälfte eine sensationell gute Geschichte“, urteilt Schleicher. „Danach beginnt leider der Marketing-Bullshit.“

Im Grunde ist die Kritik Wasser auf die Mühlen von Michael Grimm, Head of Content bei Plan.net Pulse. Die Münchener Agentur verantwortet seit drei Jahren den Imageteil des Geschäftsberichts der Linde Group. Bei Reportagen, Features und Interviews legt Grimm Wert auf Recherche, Genauigkeit und einen „magazinigen“ Schreibstil. „Unser originärer Auftrag ist Print“, sagt er. Eine eigene Microsite für den Geschäftsbericht hat Linde nicht – anders als etwa BMW. Dennoch gehen die Inhalte online, ergänzt um Videos und Bildergalerien. Sie fließen in die Kommunikation der einzelnen Abteilungen ein.

Egal, ob digital oder Print im Vordergrund steht: Linde und Scout 24 verkörpern eine Entwicklung, die seit Jahren um sich

TEAMWORK



HELENE STÖCKLER UND LAUREN MARSH
BEI DACHSER GEMEINSAM MIT
DR. CHRISTIANE HÜHN UND
DR. CHRISTIANE HÜHN



Linde Der Geschäftsbericht porträtiert Menschen, die mit Linde-Produkten arbeiten. Bilder, Infografiken und viel Weißraum lassen ihn wie ein Reportagemagazin wirken

greift. Das klassische Reporting trennt sich von Image- und Nachhaltigkeitsthemen, die aus dem Geschäftsbericht herausgelöst und separat veröffentlicht werden. Andere belassen es beim Rundumschlag: Thyssen-Krupp kommt so auf 244 Seiten. „Besonders bei Dax-Unternehmen ist diese Zweiteilung zu beobachten: Die eine Gruppe nutzt die Druckwerke weiterhin als umfassendes Informationsinstrument. Die anderen konzentrieren sich darauf, Pflichtangaben zu veröffentlichen und weitere Inhalte in anderen Publikationen oder Kanälen zu transportieren“, sagt Matthias Wolff, einer der drei Gründer und Kreativdirektor der Agentur Korte Maerz Wolff.

90 Sekunden für die wichtigsten Zahlen

Dass in Zukunft das Informationsbedürfnis eher zunehmen wird, steht für Wolff fest: „Finanzmarkt und Stakeholder sind immer stärker daran interessiert, was sich das Unternehmen für die kommenden Jahre vorgenommen hat, also mit welcher Strategie welche Ziele erreicht werden sollen.“ Wer sich für eine Online-Umsetzung entscheidet, bietet seinen Lesern mehr Benutzerfreundlichkeit und Konnektivität, etwa durch Verlinkungen verschiedener Berichtsteile wie Bilanz, Anhang und Lagebericht, oder durch eine Microsite in der Struktur des Geschäftsberichts.

BMW hat 2016 den Geschäftsbericht runderneuert (Agentur: HW Design) und

heimste dafür einen ARC-Award ein. Das beliebteste Feature ist die Guided Tour *Das Geschäftsjahr im Überblick*. Animierte Charts vermitteln in knapp 90 Sekunden die wichtigsten Kennzahlen: ein schneller Einstieg mit zusätzlichen Download-Optionen für den gründlicheren Leser. 2017 geht die Fahrt weiter in Richtung digital (Agentur: EQS). Die Finanzkennzahlen aus der Guided Tour werden bei Facebook und Twitter gepostet; auf Instagram und LinkedIn erscheinen kurze Geschichten, die auf die Storys im Onlinebericht hinweisen.

„Was bin ich wert und für wen?“, formuliert Agenturchef Peter Poppe die Kernfrage der Finanzkommunikation. „Wer möchte, dass die Antwort auch von Digital Natives wahrgenommen und verstanden wird, wird sein Reporting digitalisieren müssen.“ BMW und Scout 24 zeigen schon heute, wohin die Reise geht.

am@wuv.de

Senseitionell

Adobe stellt in Las Vegas die neue Generation der eigenen Produkte vor und zeichnet damit gleichzeitig ein ziemlich konkretes Bild von entscheidenden Entwicklungen in der Marketingwelt – inklusive KI und DSGVO

TEXT: Holger Schellkopf

Santanu Narayen hat sichtlich Freude an dem, was er und seine Kollegen beim Adobe Summit in Las Vegas da so vorführen. Von einem „Piece of magic“ spricht der CEO mit einem sanften Lächeln, und meint damit vor allem die Möglichkeiten des KI-Frameworks Sensei, das immer zentraler in quasi allen Adobe-Anwendungen steckt. Das absolute Lieblingswort von Narayen ist aber „Experience“. Darum müsse es in Zukunft beim Marketing gehen: Erlebnisse zu schaffen. Menschen kaufen keine Produkte, sie kaufen Erlebnisse. Davon ist man bei Adobe überzeugt, darauf ist die Entwicklung der Technologie ausgerichtet. Marketer seien schon heute „Experience-Maker“ und müssten noch stärker sein. Für Unternehmen, die diesen Ansatz schon verwirklicht hätten, zahle sich das bereits im wahrsten Sinne des Wortes aus – auf dem Consumermarkt ebenso wie im B2B-Bereich. Um solche Erlebnisse nachhaltig und dauerhaft schaffen zu können, braucht es aber an vielen Stellen noch Veränderung, müssen Designer, Marketer und Analysten Hand in Hand arbeiten. Klar ist: Ohne künstliche Intelligenz geht nichts mehr! Gleichzeitig wird es stärker auf echte Kreativität ankommen.

Auch wenn Adobe seine eigenen Produkte noch in vielen unterschiedlichen Cloud-Lösungen anbietet, ist die neue Generation der Anwendungen im Grunde bereits eine große Cloud, eine Anwendung für alle Bereiche. Dahinter steht die Erkenntnis, dass der Übergang zwischen Content, Design und Marketing immer fließender wird. Möglich macht das nicht zuletzt künstliche Intelligenz, bei Adobe eben Sensei. Die darauf basierenden Anwendungen versetzen Marketer in die Lage, schnell und problemlos Aufgaben zu erledigen, die bisher nur unter Einsatz anderer

Bereiche zu schaffen waren. Neue Variationen bestehender Werbemittel für zusätzliche Plattformen lassen sich beispielsweise auf Knopfdruck erstellen und können direkt verwendet werden – ohne dass Aspekte wie Marken-CI gefährdet sind. Eine Zeitersparnis, von der alle Seiten profitieren: Marketer können sehr schnell und autark agieren – Kreativabteilungen müssen keine Zeit mehr damit verbringen, 100 verschiedene Größen und Versionen des immer gleichen Inhalts herzustellen. Darin steckt eine echte Herausforderung: Viele Unternehmen sind in Sachen Transformation lange nicht so weit, wie es die Technologie bereits ist, die Grenzzäune zwischen Kreativen und Marketing sind oft noch sehr hoch.

Künstliche Intelligenz verlässt die Blackbox

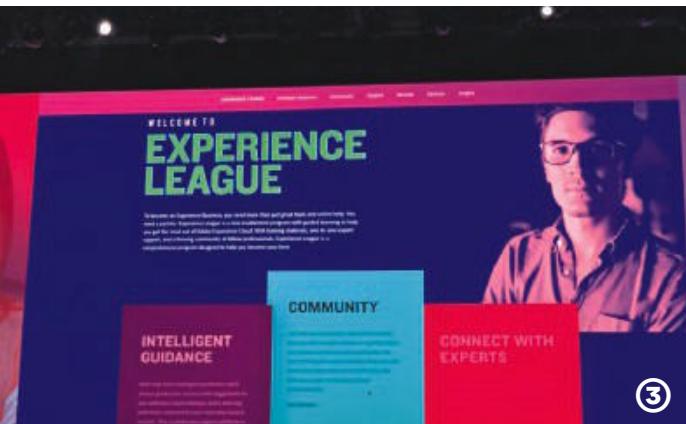
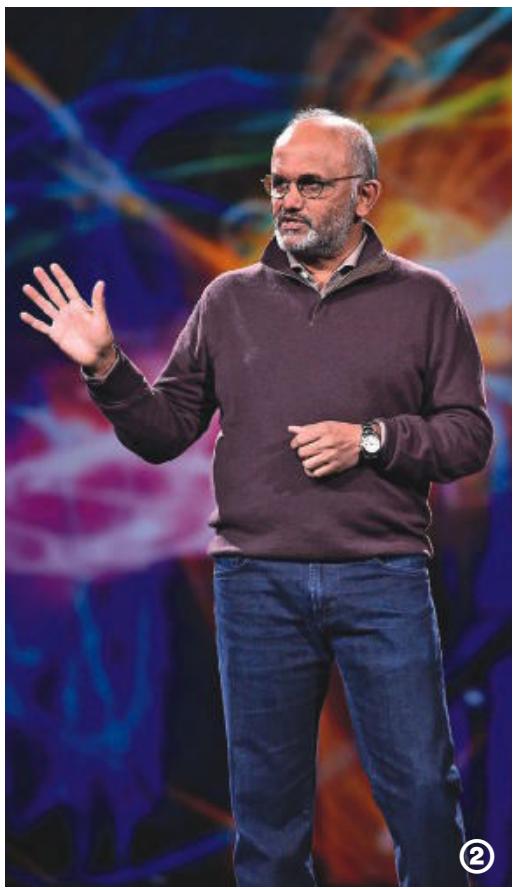
Im KI-Bereich ist Adobe dabei ein entscheidender Schritt gelungen: Sensei stellt seine Ergebnisse in einer Art Entscheidungsbaum dar. Diese „Graph“ genannte Visualisierung lässt sich wohl am ehesten mit der Entwicklung von Betriebssystemen bei Computern vergleichen: Waren frühe Versionen wie MS-DOS in der Tiefe nur für absolute Fachleute nachvollziehbar, haben grafische Benutzeroberflächen wie Mac OS Transparenz geschaffen, die Verwendung sozusagen demokratisiert. Das geschieht jetzt im Bereich KI. Sensei ist sozusagen die neue Generation eines grafischen Betriebssystems, mit dem alle Anwender KI für ihre Zwecke einsetzen können. Die Möglichkeit, selbst einzugreifen, Parameter zu verändern und damit neue Ergebnisse zu erzielen, bringt als Kollaterallnutzen eine neue Transparenz mit sich – was nicht zuletzt auch viel Furcht nehmen wird.

Gleichzeitig verändern sich Rahmenbedingungen. Bei Marketing-Projekten geht häufig sehr viel Ressource im Umsetzungsbereich verloren. Wer Programme am besten bedienen kann, Anforderungen von Plattformen und Verbreitungswegen kennt, der spielt bis dato eine unverzichtbare Rolle. Das wird sich ändern, Anwenderwissen wird dramatisch an Bedeutung verlieren. Denn Informationen und Arbeitsschritte sind jederzeit abrufbar, kommen auf Knopfdruck zum Einsatz.

Das gilt auch für den Bereich Personalisierung, direkte Ansprache des Kunden. Je individueller eine Botschaft ist, umso besser kommt sie bei den Empfängern an. Daran wird sich trotz aller Aufregung um den Umgang mit Daten nichts ändern. Im Gegenteil: Personalisierung wird wichtiger. Die weithin gefürchtete Datenschutzgrundverordnung ist dabei sogar eine Chance. Wer es schafft, Modelle zu entwerfen, die den Anforderungen der DSGVO genügen und gleichzeitig echte Personalisierung ermöglichen, der hat einen echten Wettbewerbsvorteil. Adobe hat das für sich erkannt, arbeitet bei der Personalisierung mit Unified Records und verspricht bei allen Lösungen eingebaute DSGVO-Kompatibilität.

Gleichzeitig gewinnt menschliche Kreativität noch stärker an Bedeutung. John Mellor, VP Strategie bei Adobe, dazu: „Der kreative Prozess ist eindeutig menschlich.“ Wenn Datenauswertung oder Abarbeitung von Routineprozessen keine Aufgaben mehr sind, die viel Arbeitskraft benötigen, lässt sich damit auch kein Unterschied im Wettbewerb machen. Es wird viel stärker auf tatsächliche Kreativität ankommen. Nur so können echte Erlebnisse für die Kunden entstehen, werden Marketer zu „Experience-Makern“.

hschellk@wuv.de



①
Große Bühne: Rund 13000 Menschen haben am Adobe Summit in Las Vegas teilgenommen

②
Adobe-CEO Shantanu Narayen hat eine klare Botschaft: Wir müssen alle Experience-Maker werden

③
Neuvorstellung: Mit der Experience-League will Adobe eine Lern- und Kommunikationsplattform etablieren. Das Angebot soll es bald auch auf Deutsch geben

④
Gaststar: Mit Unternehmer-Legende Richard Branson holte sich Adobe einen Prototyp des Experience-Makers auf die Bühne

⑤
Sensei gibt den Ton an: Wir leben in einer KI-getriebenen Welt, ist Adobe-CTO Abhay Parasnis überzeugt

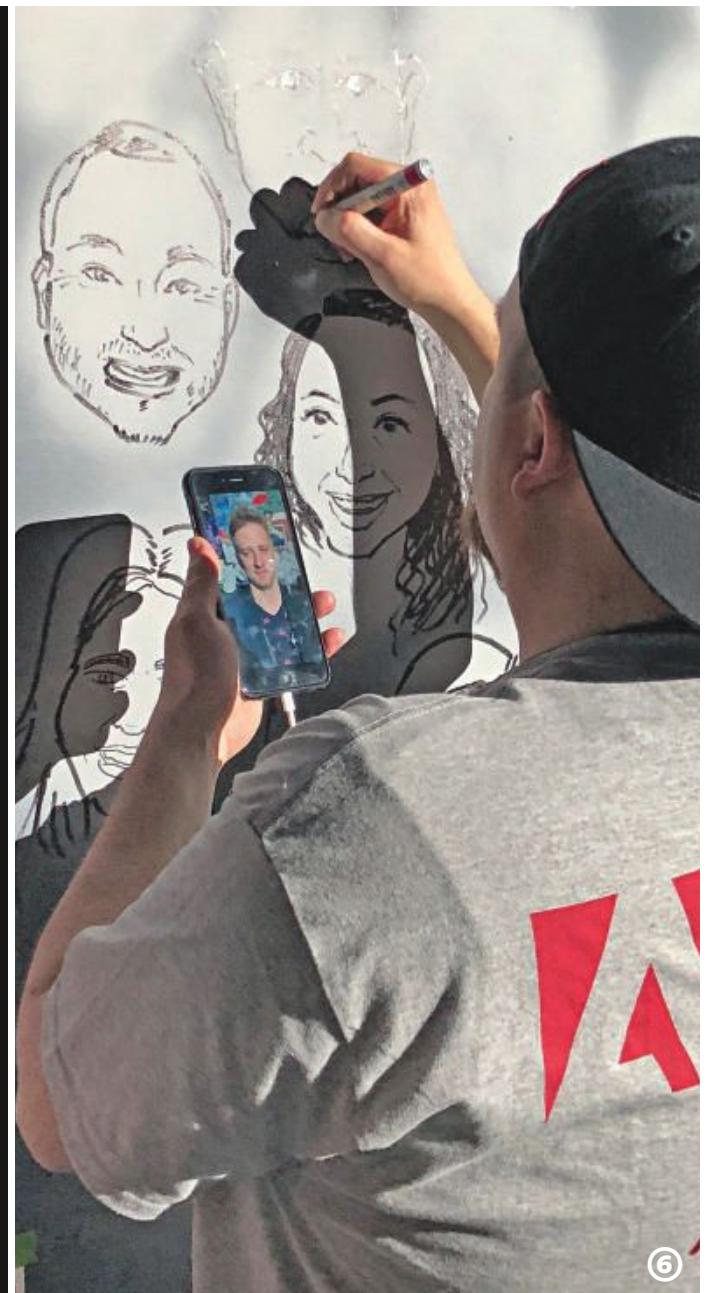
⑥
Rahmenprogramm: Mobil und analog spielen zusammen, das Erlebnis steht im Mittelpunkt



④



⑤



⑥



Lizenz zum Gelddrucken

Mit der **Digitalisierung** ist das bei Pharmafirmen so eine Sache. Der Nachholbedarf, diagnostizieren Branchenkenner, ist groß. Für Agenturen und Start-ups ein gefundenes Fressen

TEXT: Gabi Schreier

Ärzte, die ein Zeichen setzen wollen, sollten vielleicht einmal beim Internetshop von 3C Styles and Prints vorbeischauen. Die US-Firma aus Arkansas bedruckt Kaffeetassen mit lustigen Sprüchen und hat auch für die Ärzteschaft Passendes parat. „Please don't confuse your Google search with my medical degree“ zum Beispiel – eine Anspielung auf die Tatsache, dass sich, wer heute zum Arzt geht, über seine Beschwerden und deren Behandlung oft schon bestens informiert fühlt.

Das Selbstbewusstsein der Patienten wirkt sich jedoch nicht nur auf die Arbeit der Ärzte aus. Auch Pharmafirmen und ihre Agenturen denken um: Bisher stand der Patient nur bei frei verkäuflichen Arzneimitteln (Fachjargon: OTC-Produkte) als Werbezielgruppe im Mittelpunkt. Jetzt wird er auch bei

rezeptpflichtigen Medikamenten immer interessanter. Nicht so offensichtlich natürlich, weil Werbung für rezeptpflichtige Arzneimittel nach wie vor nur beim Fachpublikum erlaubt ist (Kasten S. 67). Doch die Segnungen der digitalen Welt wie Onlineplattformen oder Apps erweitern das Spektrum der Möglichkeiten gehörig, auch bei rezeptpflichtigen Präparaten den Patienten in den Blick zu nehmen.

Ganz neu ist die Entwicklung zwar nicht, weil die Pharmaindustrie schon seit einigen Jahren versucht, über Patienteninitiativen oder Internetforen die Meinung von Verbrauchern zu beeinflussen. Doch wie es aussieht, schalten Pharmafirmen jetzt einen Gang höher. „Das Thema nimmt Fahrt auf“, bestätigt Thilo Kölzer, Vorstandsmitglied der Pharmaagentur Antwerpes. Die Pharmaexperten aus Köln, die unter anderem für Kunden wie MDS Sharp Dome, Janssen-Cilag und Sanofi arbeiten, sind eine gute Adresse, wenn man wissen

will, wohin die Reise in der Pharmawerbung geht. Nicht nur, weil die Agentur den Großteil ihres Umsatzes mit Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente macht. Antwerpes hat sich früh als Digitalspezialist profiliert und schon 1996 DocCheck aufgesetzt, eine eigene Community für medizinisches Fachpersonal.

Die Meinung wird auf die subtile Art massiert

Inzwischen gibt es aber auch bei Antwerpes Projekte, die sich an Patienten wenden. „Patientenzentrierung“ nennt sich das im Fachjargon. Ein eher subtiler Vorgang. Die Onlineplattform „Bewegbereiter“, die vom Antwerpes-Team im vergangenen Jahr entwickelt wurde, um Menschen mit Krankheitsbildern wie Morbus Crohn oder Schuppenflechte →

→ (Psoriasis) bei der „Entwicklung gesunder Gewohnheiten“ zu helfen, ist dafür ein gutes Beispiel. Auftraggeber und Initiator des Projekts ist Janssen-Cilag, die Pharmasparte des US-Konzerns Johnson + Johnson. Die Idee: Ärzte sollen ihre Patienten auf die Plattform aufmerksam machen und ihnen eine Einladung mitgeben, sich dort zu registrieren.

Auf diese Weise, so das Kalkül, untermauert der Mediziner seine Kompetenz, Janssen-Cilag sammelt Patientendaten und baut damit die Bindung zu Arzt und Patient aus. Natürlich müsse der Arzt nicht automatisch ein Produkt der Johnson + Johnson-Tochter verschreiben, sagt Antwerpes-Manager Kölzer. Er könne ja auch so auf die Onlineplattform aufmerksam machen. Doch die Wahrscheinlichkeit, dass in diesem Fall auch gleich das passende Medikament des Hauses Janssen-Cilag auf dem Rezept steht, dürfte nicht so gering sein.

Kölzer und seine Mitarbeiter kennen sich aus mit der Materie: Mit dem Aufbau und der Pflege von Onlineportalen macht die inzwischen 125 Mitarbeiter zählende Agentur den Großteil ihres Umsatzes. Klassische Werbung in Form von Anzeigen in Fachmedien für die Ärzteschaft stellen, wenn es um verschreibungspflichtige Medikamente geht, nur noch einen kleinen Teil des Geschäfts.

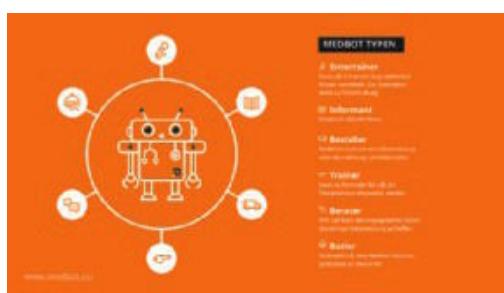
Gesundheitsthemen sind der Renner im Netz

Für die Pharmafirmen und damit auch für Agenturen ist die schöne, neue digitale Welt ein Glücksfall. Nicht nur weil sich damit die Möglichkeit bietet, Patienten quasi durch die Hintertür auf verschreibungspflichtige Medikamente aufmerksam zu machen. Das Thema Gesundheit spielt generell eine immer größere Rolle – vor allem online. Erst unlängst hat die Bertelsmann-Stiftung eine Untersuchung veröffentlicht, nach der sich die Hälfte der deutschen Internetnutzer mindestens einmal pro Woche im Netz über Gesundheitsthemen informiert. Wichtigste Informationsquelle: Wikipedia oder andere Onlinelexika. Mit deutlichem Abstand dahinter folgen die Internetseiten von Krankenkassen und Gesundheitsportale.



Lernendes System

Ein Bot, also ein weitgehend selbstständig ablaufendes Computerprogramm, hat auch bei Medizinthemen seinen Reiz. Wenn sich schon so viele Verbraucher im Netz über Gesundheitsfragen informieren – warum dann nicht ein automatisiertes Angebot installieren? Die Kölner Agentur Antwerpes hat im November 2016 angefangen, den „Medbot“ zu entwickeln, zwei Monate später war der Prototyp fertig. Inzwischen ist der Chatbot marktreif und kann für verschiedene Zwecke genutzt werden – für Fachkreise genauso wie für Patienten. Als Informant zum Beispiel, der aktuelle Neuigkeiten liefert. Oder als Trainer, der Patienten dabei unterstützt, ihre Therapie einzuhalten. Durch menschliche und künstliche Intelligenz lernt der Medbot ständig dazu. Etwa drei Monate dauert es, ihn auf ein bestimmtes Thema zu trainieren. Die Kosten hängen von der Komplexität des Themas ab. Der Startpreis des Bots liegt bei 25 000 Euro.



Wie groß das Potenzial für Pharmafirmen und damit auch für Dienstleister ist, verdeutlichen die Zahlen des Münchener Beratungsunternehmens Advisors in Healthcare. Demnach sollen die Ausgaben für digitale Gesundheitslösungen in Deutschland im Jahr 2024 stattliche 40 Milliarden Dollar erreichen. 2015 waren es noch 5 Milliarden Dollar. Ein lukrativer Markt also, den die Pharmaindustrie mit einer Mischung aus Erstaunen und Hilflosigkeit betrachtet. Verglichen mit der Konsumgüterindustrie, sagt Christoph Witte, Gründer und Geschäftsführer der in Frankfurt ansässigen Werbeagentur Pink Carrots, hinken die Pharmafirmen in ihrer digitalen Entwicklung „mindestens fünf Jahre“ hinterher. Witte betreut mit seiner Agentur nicht nur Pharma-kunden, sondern auch Unternehmen wie Samsung und Bosch. Und wie es aussieht, kommt die Pharmabranche auch in Zukunft nur schwer vom Fleck.

In einer Marktuntersuchung listet die Unternehmensberatung Deloitte eine Reihe von Gründen auf, die Pharmaunternehmen beim Thema Digitalisierung im Weg stehen. Einer davon: die hartnäckige Konzentration aufs Produkt. Der „Wandel zu einer Kultur, die den Patienten in den Mittelpunkt rückt“, so das Fazit der Unternehmensberater, könnte „schwer werden“.

Doch eigenes, digitales Know-how aufzubauen ist für die Pharmariesen auch gar nicht unbedingt nötig. Schließlich gibt es eine Reihe von Start-ups, die sich auf den Gesundheitsmarkt spezialisiert haben – und die bei Bedarf einfach gekauft werden. So wie My Sugr. Die 2012 von einem Wiener Start-up gegründete App greift Diabetikern mit Informationen unter die Arme und hat damit auch das Interesse eines Konzerns geweckt. Seit dem vergangenen Jahr ist My Sugr Teil von Roche Diabetes Care. Das erklärte Ziel: die „Zukunft der Diabetes-Therapie“ gestalten. Nur ein Fall unter vielen.

Mangelnder Sinn für den Kunden ist aber nicht der einzige Grund, warum Apps wie My Sugr ihre Existenz einem Start-up und nicht einem Pharmakonzern verdanken. „In so gut wie keinem klassischen Pharmaunternehmen ist in der Top-Position ein Entscheider angekommen, der die digitale Welt von Grund auf versteht“, sagt der Pharmaexperte

Julian Weinert. Weinert, der lange Jahre für die Pharmaagentur Schmittgall in Stuttgart gearbeitet hat und inzwischen als Berater tätig ist, hat im vergangenen Jahr die Digitalbilanz von 25 Pharmaherstellern untersucht. Demnach dauert es noch einige Zeit, bis digitales Know-how auch in der Führungsetage angekommen ist. „Das Wissen diffundiert sukzessive von unten nach oben“, so Weinert. In den kommenden Jahren, prognostiziert der Branchenexperte, sei dieser Prozess zumindest in „einigen Unternehmen“ abgeschlossen.

Die Digital-Lücke füllen derweil nicht nur Start-ups, sondern auch Pharmaagenturen, bei denen ebenfalls jede Menge Digitalkompetenz zu haben ist. Antwerpes in Köln, Spirit Link in Erlangen, Peix in Berlin oder eben Pink Carrots gehören zu den Unternehmen, die auf diesem Gebiet als Vorreiter gelten und deren Namen regelmäßig auf der Award-Liste von Kreativwettbewerben wie dem Comprix auftauchen. Spirit Link zum Beispiel hat sich dort 2017 mit einer App für die Gesundheitssparte von Siemens beworben – und in der Kategorie Digitale Medien/E-Detailing auch gewonnen. Gedacht ist die Anwendung für den Siemens-Vertrieb, der damit die Vorteile und Funktionsweise der von Siemens entwickelten Computertomografie-Geräte erklären kann.

Die Pharmabranche ist ein verschworener Zirkel

Kein Beispiel für die viel zitierte „Patientenzentrierung“, doch solche Projekte gibt es bei Spirit Link auch. Der Schwerpunkt der Erlanger Agentur liegt von jeher auf der Entwicklung digitaler Angebote. Und die Tatsache, dass sich die Pharmaindustrie mit Digitalthemen schwertut, hat Spirit-Link-Gründer Markus Hanauer auf eine neue Idee gebracht. Unter dem Arbeitstitel „Beta Health“ bietet er eine Art Ideenschmiede für die Entwicklung digitaler Produkte an. Ein Team von vier bis fünf Mitarbeitern – Ärzte, Computerexperten, UX-Designer – entwickelt innerhalb von vier Wochen einen digitalen Prototyp. Ist nicht ganz billig (etwa 250 000 Euro), doch in Siemens hat Hanauer für die Offerte schon einen Abnehmer gefunden.

Justitia setzt enge Grenzen

Der Markt für Pharmakommunikation ist zweigeteilt: in Werbung für Arzneimittel, die zwar apotheke-, aber nicht verschreibungspflichtig sind (sogenannte OTC-Produkte), und in Werbung für Medikamente, die vom Arzt verschrieben werden müssen (Fachjargon: RX). Für beide Bereiche gilt das Heilmittelwerbegesetz, das in den 1960er-Jahren verabschiedet und zuletzt Ende 2016 nachjustiert wurde. Dem Spielraum der Pharmawerber sind damit klare Grenzen gesetzt.

Das wohl bekannteste Beispiel im Bereich OTC-Werbung ist der Zusatz: „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.“ Der Hinweis muss qua Gesetz „gut lesbar“ und von den „übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt und abgegrenzt“ angegeben werden. Dass der viel zitierte Satz bei Fernsehspots im Abspann „vor neutralem Hintergrund“ erscheint und auch noch vorgelesen wird, steht ebenfalls so im Gesetz. Außerdem darf für OTC-Produkte nicht mit Aussagen geworben werden, die suggerieren, dass sich die Gesundheit durch Nichtverwenden des Arzneimittels verschlechtert oder durch Verwenden des Medikaments verbessert. Ein enges Korsett also, das der Gesetzgeber den Pharmawerbern vorgibt und das dazu führt, dass in Pharmaagenturen neben Kundenberatern und Kreativen auch Experten mit medizinischer Vorbildung sitzen. An der Kritik, Pharmawerbung sei oft stereotyp, haben die rechtlichen Vorgaben einen Anteil. Aber nicht nur. Der Vorwurf hat auch damit zu tun, dass Fernsehspots für Produkte wie Schmerzmittel oder Hustenlöser einem Einheitsmuster folgen: Erst wird das Problem beschrieben, dann die Lösung, gefolgt von der Vorstellung des Produkts.

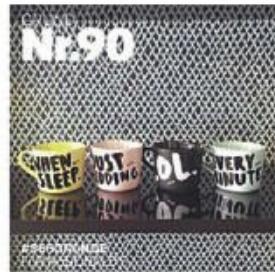
Bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln, die in Deutschland nur in Fachkreisen beworben werden dürfen, gelten noch strengere Regeln. So müssen alle Werbeaussagen durch Quellen wie medizinische Studien belegt werden, die Pflichtangaben zu den Medikamenten sind oft eine halbe Seite lang. Die Folge: Für Kreativität – sowohl in der Gestaltung als auch bei der Wahl der Mittel (Kommunikationskanäle, Storytelling) – bleibt wenig Platz.

Sparzwang herrscht in der Pharma industrie ja ohnehin nicht. Die Etats sind gut dotiert, die Tagessätze vergleichsweise hoch. „Ein guter Markt“, sagt Spirit-Link-Chef Hanauer. Naheliegend, dass auch klassische Werbeagenturen im Wettbewerb um Pharmakunden stärker mitmischen. So wie die Hirschen-Gruppe, die Anfang des Jahres mit Health Angels eine weitere Agentur für Pharma werbung etabliert hat. Chefin des neuen Hir schen-Ablegers ist Karin Reichl, die als langjährige Geschäftsführerin der Greyhealthcare Group Erfahrung und vor allem Kontakte mitbringt. Denn um mit Pharmaunterneh-

men ins Geschäft zu kommen, ist der persönliche Draht entscheidend. „Das ist eine geschlossene Community“, bestätigt Antwerpes Vorstand Kölzer.

Das Thema Gesundheit jedoch dringt in Zukunft in alle möglichen Bereiche vor. Samsung zum Beispiel denkt laut Pink-Carrot-Chef Witte beim Blick auf mögliche Wachstumschancen intensiv über Angebote für den Gesundheitsmarkt nach. Kein Wunder, dass sich die Pharmaspezialisten unter den Werbeagenturen über ihre Zukunft nur wenig Sorgen machen.

agenturen@wuv.de



SOCIAL MEDIA

Der McDonald's-Marathon

Auf Instagram und Facebook veröffentlicht McDonald's jeden Tag einen der **#365Gründe**, warum sich ein Restaurantbesuch lohnt. Die 100-Tage-Bilanz

TEXT: Annette Mattgey

Diese Kehrtwende um 180 Grad war ein Volltreffer: Als McDonald's seine goldenen Bögen zum Weltfrauentag auf den Kopf stellte, sorgte das Foto nicht nur für viel Aufmerksamkeit in sozialen Medien, sondern schaffte auch den Sprung in klassische Medien. Für McDonald's Deutschland war dieser Instagram-Post Grund Nr. 67 – und damit einer der #365Gründe, die die Fast-Food-Kette dieses Jahr auf Facebook und Instagram präsentiert. Am 10. April ist Grund Nr. 100 erschienen – ein Schnelldurchlauf aller Motive.

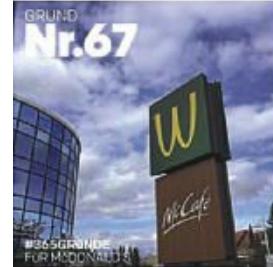
Eine Reichweite von 110 Millionen und vier Millionen Interaktionen sammelte die Kampagne bislang im Netz. „Alle Themen von McDonald's aus einem Guss“, das ist der Anspruch, den Philipp Wachholz, Unternehmenssprecher bei McDonald's Deutschland, hat.

Nichts ist endgültig: Lernen gehört zum Kampagnenprinzip

Von der Umgestaltung der Läden über Nachhaltigkeitsfragen bis zur klassischen Big-Mac-Promotion zu dessen 50. Geburtstag: Das alles packen Wachholz und seine Kollegen in das 365-Gründe-Format. Gern per Bild, aber zunehmend auch als Gif oder Film. Denn das erhöht die organische Reichweite. Das ist nicht die einzige Lektion, die Wachholz aus den ersten Wochen mitnimmt. „Manchen Grund, den wir auf dem Papier geplant haben, haben wir eingestampft und neu erdacht“, sagt Wachholz. An sich ist er ein Fan gründlicher Planung. „Eine Kampagne, die längerfristig läuft, erfordert viel Abstimmung.“ Wöchentlich trifft sich daher die Task Force, die sich aus Mitarbeitern des Marke-



Philipp Wachholz und Susan Schramm An der #365Gründe-Kampagne arbeiten die Teams des Unternehmenssprechers und des Marketingvorstands von McDonald's Deutschland gemeinsam



tings und der Unternehmenskommunikation zusammensetzt sowie den Vertretern der beteiligten Agenturen für Werbung (Leo's Thjnk Tank), PR (Salt Works) und Media (OMD). „Ein spannendes, zugleich aber auch sehr ehrgeiziges Projekt“, betont Susan Schramm, Marketingvorstand bei McDonald's Deutschland. Der Redaktionsplan zurrert für die kommenden zwei bis drei Wochen die Themen fest, bietet aber ausreichend Spielraum, um auf aktuelle Ereignisse wie die Groko-Verhandlungen eingehen zu können. Maximal fünf Posts im Monat werden mit Paid Media gepusht, Zielgruppe 14- bis 29-Jährige. Zu den spontanen Änderungen der ersten Wochen zählt auch der Look. Er wurde „bunter und lauter“, so Wachholz, und passe jetzt besser zur Marke. „Das haben uns die Social-Media-Reaktionen gezeigt.“

Eine Kampagne mit dieser langen Laufzeit ist für McDonald's Deutschland Neuland. Deshalb musste Wachholz erst mal im eigenen Hause Überzeugungsarbeit leisten. Umso wichtiger ist ihm, dass sich Marketing und Unternehmenskommunikation gemeinsam „committet“ haben. Jetzt profitieren beide Seiten davon: „Die #365Gründe ermöglichen es uns, etwas mutiger zu sein, zu experimentieren, zu analysieren und permanent und schnell zu lernen“, so Marketingchefin Schramm. Entscheidend sei das Ergebnis nach dem 31. Dezember. „Wir brauchen einen langen Atem für diesen Marathonlauf“, bekräftigt Wachholz. „Aber stringente und konsistente Kommunikation tut jeder Marke gut.“

Im Laufe des Jahres plant McDonald's, die digitalen Kanäle um analoge zu erweitern, um Out-of-Home, Instore-TV, Print und Events. Dabei steht der Umbau der Restaurants im Fokus und deren neue Annehmlichkeiten wie digitale Bestellterminals, Tischservice sowie Mobile Order und Pay.

„Moderner, progressiver, spitzer und durchaus noch etwas risikoreicher“: Das hat Wachholz als Devise für den Rest des Jahres ausgegeben. Schon jetzt lassen die 365 Gründe den Instagram-Account explodieren. McDonald's vervierfachte seine Abonnenten-Zahl auf mehr als 50 000. Die Kommentierungen fallen größtenteils positiv aus, nur in sieben Prozent der Fälle ist die Tonalität negativ. Auch im eigenen Hause kann Wachholz einen Erfolg für die Kampagne verbuchen: „Manch kritischer Kollege oder jene, die uns belächelt haben, sind jetzt gerne mit an Bord. Das freut uns natürlich und macht Lust auf die nächsten Monate.“

am@wuv.de

w&y plus

REGIONALE PRODUKTE

Das neue Premium

Ob Lebensmittel, Möbel oder Bier: *Handwerkliche und regionale* Produkte sind bei kaufkräftigen, genussorientierten Zielgruppen beliebt



Die Hühner, die die Eier für den bäuerlichen Hofladen liefern, gackern frei laufend auf der Wiese hinter dem Parkplatz, und die Renken, die heute Abend auf dem Grill liegen werden, sind heute Morgen noch im Chiemsee geschwommen. Der Chef der kleinen Brauerei ist hier mit allen per Du. Was nach echter Idylle klingt, spiegelt einen mächtigen aktuellen Trend wider: Regionalität ist mehr denn je bei den Verbrauchern gefragt. Anbieter und Marken positionieren sich verstärkt über ihre regionale Herkunft. Regio – das gilt inzwischen als das neue Premium.

Viele Jahre war Bioproduktion der Inbegriff von Nachhaltigkeit. Spitzenrestaurants erklärten auf ihren Speisenkarten die Ökoherkunft ihrer Produkte. Das hat sich mittlerweile geändert: Dass Waren biologisch unbedenklich und zudem sozial verträglich produziert werden, ist inzwischen selbstverständlich. Heute ist es darüber hinaus die regionale, nachvollziehbare Herkunft, die ein Produkt zu einem begehrwerten und besonderen Angebot macht.

Premium heißt heute auch: eine lupenreine CO₂-Bilanz

Doch wann ist ein Produkt wirklich regional? Die Verbraucherzentrale definiert ein regionales Produkt als „aus der Region für die Region“ – sprich: Es wird innerhalb einer abgegrenzten Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet. Der Begriff Region ist allerdings nicht gesetzlich definiert und wird daher unterschiedlich interpretiert und verwendet. „Viele Menschen verstehen unter ihrer Region den Großraum um ihren Wohnort, zum Beispiel ihren Landkreis, ihr Bundesland oder bestimmte Naturräume wie die Eifel, das Vogtland oder den Taunus“, definieren die Verbraucherschützer und warnen gleichzeitig, dass in der Werbung Begriffe wie „regional“ oder „Region“ oft wenig nachvollziehbar verwendet werden.

Die Verbraucherschützer betonen zudem, dass regionale Produkte nicht per se qualitativ hochwertiger sind als Angebote aus anderen Regionen. Allerdings: Regionale Erzeugnisse sind aufgrund der kurzen Transportwege zumeist klimaschonender als importierte Waren; ebenso können sie zur Landschaftspflege beitragen, etwa wenn alte heimische Obstsorten für die Erhaltung der Vielfalt in der Region sorgen.

Die steigende Beliebtheit von Regio-Produkten und -Marken ist aus gesellschaftlicher Sicht gesehen eine Weiterentwicklung des Biotrends.

Anfang der Nullerjahre – das war die Zeit, als die Menschen dachten, die Börsenkurse würden einfach immer weiter steigen – waren Biolabels noch vor allem bei kritisch-postmaterialistischen Zielgruppen gefragt, wie etwa bei dem von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) definierten, zahlungskräftigen „Öko-reflektierten Bürgertum“. Dann aber drang das Bewusstsein für nachhaltige Produkte wie Lebensmittel oder Textilien in immer breitere Gesellschaftsschichten vor. Der einstige Megatrend bio ist seit einigen Jahren in der Mitte der Gesellschaft angekommen – die riesigen Ökosupermärkte in den Städten geben davon ein unübersehbares Zeugnis.

Mit dem massenhaften Angebot an Bioprodukten wuchs allerdings auch die Skepsis bei gut informierten, genussorientierten Zielgruppen: Wie „bio“ sind denn Birnen aus Chile oder Zuckerschoten aus China überhaupt, wenn sie erst einmal um die halbe Welt fliegen müssen, um im Einkaufskorb zu landen? Inzwischen liest man übrigens auch auf den Speisekarten der Sterneköche nichts mehr von „bio“, dagegen umso mehr von regionalen Zutaten. So betont beispielsweise Claus-Peter Lumpp, Chef des Dreisternerrestaurants Bareiss im Schwarzwald, gegenüber seinen anspruchsvollen Gästen, dass viele Produkte – Wild, Pilze, Beeren, Wildkräuter – aus der unmittelbaren Umgebung und aus den Wäldern rund ums Haus stammen.

Der Trend zur Regionalität wird nicht zuletzt auch durch die seit Jahren zu beobachtende Rückbesinnung auf Werte wie Familie, Freunde, auf die Natur, auf heimatliche Umgebungen befeuert. Heute treffen sich Mittzwanziger am Wochenende zu Wanderungen im heimischen Wald – noch in den 90er-Jahren ein nahezu unvorstellbares Szenario.

Kurze Transportwege, nachhaltige Herstellung, transparente Produktionsbedingungen: Regionalität ist inzwischen auch in Kategorien ein Premiummerkmal, wo man es vor ein paar Jahren noch für unmöglich gehalten hätte. Wie zum Beispiel in der Garnelenzucht, einem vornehmlich in Fernost angesiedelten Wirtschaftszweig. Doch es gibt inzwischen auch in diesem Segment regionale Alternativen. Etwa im Landkreis Erding in der Nähe Münchens. Hier betreibt Crusta Nova seit 2012 eine Farm für hochwertige Salzwassergarnelen. Die Nachfrage nach den regionalen „Pacific White Shrimps“ seitens genussorientierter Endkunden und gehobener Restaurants ist jedenfalls riesig – trotz des Kilopreises von knapp 80 Euro. Inzwischen betreibt Crusta Nova nach eigenen Angaben mit einem Volumen von rund 30 Tonnen im Jahr die größte Indoor-Garnelen-Aquakulturanlage in Deutschland und Europa. Dabei garantiert Gründer →



ESB
ENERGIE SÜDBAYERN

Regionale Marke Auf unüberhörbare Regionalität setzt Energie Südbayern in der aktuellen Kampagne: Die bayerische Kabarettistin Monika Gruber ist auf zahlreichen klassischen und digitalen regionalen Kanälen für den Energieversorger im Einsatz

Lebensmittelkauf: Die wichtigsten Kriterien der Deutschen (in Prozent)



Quelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, „Ernährungsreport 2017“

→ und Geschäftsführer Fabian Riedel die artgerechte Haltung der Tiere, sauberes Salzwasser, hochwertiges Futter – tabu sind Medikamente und Hormone oder Genmanipulation. „Crusta Nova kommt dem zunehmenden Bedürfnis der Konsumenten nach regionalen und nachhaltigen Produkten nach“, ist von den „Großstadtischern aus Erding“ zu hören. Das Versprechen: „Maximaler Genuss und minimaler CO₂-Footprint.“

Handwerkliche Fertigungsbetriebe haben eine lange Tradition darin, ihre Produkte für Kunden in der Region zu fertigen und sich dabei ganz nach den Vorlieben der örtlichen Zielgruppen zu richten. Das kann zum Beispiel auch die kleine Brauerei am Ort sein, die vom aktuellen Craft-Bier-Trend profitiert. „Craft-Bier ist unabhängig und regional“, betont man beim Brauereiverband für Privatbrauereien in Deutschland. „Ein eigenständiges Geschmacksprofil mit Ecken und Kanten ist kein geglätteter Massengeschmack für den nationalen Massenmarkt.“ Es gebe in Deutschland immer mehr Verbraucher, die Bier mit mehr Geschmack wollen – und Braumeister, die sich verstärkt auf das Brauen von Bierspezialitäten konzentrieren.

Doch Regionalität ist nicht nur bei Lebensmitteln, Bier und Restaurants ein wichtiges Argument für die Kundenkommunikation. So wünschen sich beispielsweise auch im Energiesektor viele Kunden einen Anbieter mit Verwurzelung in der Region. Energie Südbayern (ESB) nutzt diesen Regionalvorteil für die aktuelle Kampagne: Um im wettbewerbsintensiven Markt das Angebot für Ökostrom und Erdgas in Ober- und Niederbayern bekannter zu machen, möglichen Anbieterwechseln vorzubeugen und neue Kunden zu gewinnen, setzt das Unternehmen auf einen kanalübergreifenden, regionalen Auftritt mit Testimonial Monika Gruber, einer der bekanntesten Kabarettistinnen Bayerns. Die durchgehend in bayerischem Dialekt inszenierte Kampagne mit dem Slogan „Sauber g'spart“ ist auf regionalen Out-of-Home-Medien, im Radio, in regionalen Tageszeitungen, in regional ausgesteuertem Online-Bewegtbild, Social Media, Influencermarketing und Addressable TV zu sehen.

Das gute Gefühl einer regionalen Community

Auch bei Möbel ist eine wachsende Zahl kaufkräftiger Kunden immer weniger bereit, sich mit Massenware aus großen Einrichtungshäusern zufrieden zu geben. Ein Trend, der handwerklichen Möbelschreinereien zu neuer Blüte verhilft. Die Möbel-Manufaktur aus dem brandenburgischen Rüdnitz nahe Berlin beispielsweise fertigt individuelle Möbel und Inneneinrichtungen für Kunden aus der Region. In der traditionellen Tischlerei werden sämtliche Arbeitsschritte bis zur Lackierung durchgeführt. „Meist erhalten wir urwüchsige Baumstämme und bearbeiten diese vollständig“, heißt es bei dem Betrieb. „Unser Holz kommt vorwiegend aus Thüringen und Norddeutschland.“

Die Renke aus dem Chiemsee, die Garnelen aus Erding, die Eier vom Bauernhof und das Bier aus dem lokalen Brauhaus – all diese Erzeugnisse vermitteln den örtlichen Genießern nicht nur das gute Gefühl von regionaler Community und heimatlicher Verbundenheit. Meistens schmecken diese Regio-Produkte einfach auch viel besser. Und das ist schließlich ein ganz wesentliches Premiummerkmal.

specials@wuv.de

WUV Advertising
Heroes 2018

16./17. Mai 2018

München

Zwei Mega-Trends auf einer Konferenz: Erfahren Sie alles, was Sie zu Native Advertising und Influencer-Marketing für Ihr Business wissen müssen.

Infos: [events.wuv.de/
advertisingheroes2018](http://events.wuv.de/advertisingheroes2018)

Viel mehr als kaufkräftig



WDR 2

Die wirklich interessanten Leute zwischen 25 und 59 Jahren trifft man in NRW bei WDR 2. Denn hier sind sie alle: die Autoverrückten, die Modebe-wussten, die Fußballbegeisterten, die Leute mit Geschmack ... Gut informierte Bescheidwisser aus NRW, die Spaß am Leben und am Konsumieren haben. Das perfekte Umfeld, um Ihre Marke und Ihr Produkt so richtig gut darzustellen. Mit Zielgruppenanalysen, Mediaforschung und -beratung kann die WDR mediagroup Ihren Erfolg zusätzlich unterstützen.

Einfach anspruchsvoll

**WDR®/media
group**

Schmankerl-Brezn

Der E-Commerce setzt stationären Geschäften zu. Doch lokale Einzelhändler erobern sich vermehrt ihre **Parzelle im digitalen Raum**. Regionale Medien helfen

TEXT: Martin Bell

Eine Wand voller Schnuller. Ein ganzer Fuhrpark an Kinderwagen. Und Plüschtiere ein masse: Löwen, Tiger, Möpse. Das ist Baby & Kind Hess im niederbayerischen Ergolding. „Riesenauswahl“ verspricht der Imagefilm des Geschäfts. „Persönliche Beratung.“ Und zur Einblendung „Rundum-Service“ schiebt sich der kugelrunde Bauch des hauseigenen Buggy-Mechanikers ins Bild. Auf Facebook bringt das 47 Likes und mehr als 5000 Videoaufrufe. Nicht übel bei 990 Abonnenten.

Lokale Einzelhändler sind in Bedrängnis. Der Onlinehandel setzt ihnen zu. Nicht erst seit gestern, aber Jahr für Jahr forscher. 2017 kletterte der Umsatz im E-Commerce laut Branchenverband BEVH auf gut 58 Milliarden Euro, ein Plus von fast 11 Prozent. Außer Mode und Unterhaltungselektronik kaufen Bundesbürger laut I-Business im Internet vermehrt Waren aus Kategorien wie Drogerie & Gesundheit, Hobby & Schreibwaren, Spielzeug & Baby. Was sie im Netz shop-

pen, fehlt stationären Geschäften in der Kasse. Der Handelsverband Deutschland zeichnete bereits 2015 ein düsteres Bild: Bis 2021, so die Prognose, macht jeder zehnte Laden zu, 50 000 insgesamt.

Virtual Windowshopping und Contentmarketing

Die Lage ist bedrohlich, die Ratlosigkeit groß. „Viele Einzelhändler starren auf die Entwicklung wie das Kaninchen auf die Schlange“, beobachtet Jörg Hubloger, Leiter der Landschuster Werbeagentur Joker. „Sie wollen was ändern, aber sie wissen nicht, wie und wo sie ansetzen sollen.“ Multichannel? Contentmarketing? Social Media? Für kleine Drogerien, für Blumenläden und inhabergeführte Boutiquen ist das oft ein Buch mit sieben Siegeln. „Der Beratungsbedarf ist enorm“, stellt Hubloger fest. „Aber auch die Bereitschaft, neue Wege zu gehen.“ Siehe Baby & Kind Hess aus Ergolding. Anfangs betreute Joker die Social-

Media-Aktivitäten des Geschäfts. „Heute kümmern wir uns um das gesamte Marketing.“ Imagevideo inklusive.

„Bewegtbild gewinnt in der Region an Bedeutung“, berichtet Michael Kusch, Verlagsleiter Geschäftskunden beim Mittelbayerischen Verlag in Regensburg, der die *Mittelbayerische Zeitung* herausgibt. Eine eigene Abteilung dreht Image- und Recruitingfilme, hier für ein Autohaus, da für einen Blumenhändler. Die Videos lassen sich auf Yategolocal.com einbinden, wo sich örtliche Geschäfte vorstellen. „Ein digitales Schaufenster“, so Kusch. Die *Mittelbayerische* kooperiert mit der Plattform und offeriert Regensburger Läden Premiumauftritte auf Yategolocal (nebst Anzeige in der Zeitung). „Der lokale Handel agiert kaum proaktiv“, sagt Kusch. „Aber Anregungen greift er gern auf.“

Ansätze kursieren zur Genüge. Doch nicht jedes Konzept überzeugt. Beispiel „Virtual Windowshopping“: Im rheinländischen Städtchen Langenfeld testete die TH Köln das.



Auf einem Monitor im Schaufenster ließ sich das Sortiment eines Modegeschäfts via Smartphone durchstöbern. Doch die meisten Ver suchspersonen verstanden den Zweck nicht oder brachen frustriert ab. Es sei zu hinterfragen, resümiert die Website Zukunft des Einkaufens, „ob der Innenstadtbesucher außerhalb der Öffnungszeiten überhaupt Interesse an einer Shoppingsituation hat“. Schaufensterbummel? Gern. Kaufen? Nicht unbedingt.

„Die rasch wachsende Zahl an Optionen verunsichert viele Einzelhändler“, so Verlags manager Kusch. „Wie, fragen sie sich, ist ihr Werbebudget am sinnvollsten angelegt?“ Hoch im Kurs stehen Ad vertorials. Die bieten mehr Lese stoff als herkömmliche Anzeigen und verheißen mehr Beachtung. Die *Mittelbayerische* bedient die Nachfrage mit Specials in der Zeitung und redaktionellen Beilagen, vom Reise- bis zum Fitness magazin. „Wir schaffen damit attraktive Themenfelder für den lokalen Handel.“ Auch online. Das Modeheft *Look* erscheint zweimal jährlich als Supplement und lockt im Netz als Lifestyle-Blogazine mit Bilderstrecken aus der Region. In gesponserten Beiträgen geben sich Geschäfte wie Kiko Make-up und G-Fashion aus dem Einkaufszentrum Regensburg Arcaden ein Stelldichein. Unterstützt von den heimischen Instagram-Beauty's rapunzella. claire (1069 Follower) und lenaaa_smd (3585), zeigen sie „Die Looks des Frühlings“.

Raus aus der Versenkung, lautet die Lösung kleiner Einzelhändler: Der Über macht des E-Commerce ent gegentreten, statt unsichtbar und vergessen wegzusterben. Stück um Stück erobern sie sich ihre Parzelle im digitalen Raum. So wie die Bäckerei Wackerl aus Landshut. Seit Ende 2016 ist sie auf Face book aktiv, postet ihr „Ange bot der Woche“ (Powerlaiberl für 0,80 Euro), informiert

über Spezialitäten wie die überdimensionalen „Schmankerl-Brezn“ und Saisonales („lecker Osterfladen“). Der Lohn: 585 Abonnenten und die Aufmerksamkeit einer TV-Redaktion. Kabel eins schaute in der Bäckerei vorbei und berichtete vergangenen Sommer zur Prime time über Wackerls umfangreiches Sandwich Sortiment („Der große Trend-Check“).

Den Facebook-Auftritt betreut die Wer beschmiede Joker, die auch für Baby & Kind Hess arbeitet. Die Agentur begann vor zwei Jahren als Abteilung in der Wochenblatt Ver

lagsgruppe. Foto- und Videoproduktion, Ge staltung von Anzeigen und Beilagen fürs Wo chenblatt, Social Media. „Die Nachfrage hat uns selbst überrascht“, bekennt Agenturleiter Hubloger. Seit Anfang des Jahres firmiert Joker als GmbH mit fünf Mitarbeitern. Aktuell tastet sich die Schmiede auf unbekanntes Terrain vor: Multichannel für den örtlichen Handel. „Das rentiert sich nicht für jeden, weil es ein belastbares Warenwirtschaftssystem braucht“, so Hubloger. „Aber wir testen das.“ specials@wuv.de

Anzeige



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

JOOP JEANS

Ich will ein Bild von dir!



Zum ersten Mal in seiner Geschichte wirbt das Modelabel Joop Jeans nicht mit einem klassischen Model für seine Kollektion. Der Künstler und Blogger Toni Mahfud übernimmt. Der Wiedererkennungswert eines Models sei einfach zu gering, sagt Henner Mamane, der als Geschäftsführer der Celebrity-Marketingagentur Think Out Of The Box die Kooperation initiiert und umgesetzt hat. „Das Potenzial eines Promis dagegen ist ungleich höher.“ Die Werbemotive sind jetzt erstmals zu sehen.

In der Tat bringt es Mahfud auf eine Reichweite von drei Millionen Followern auf Instagram und eine Interaktionsrate von bis zu zehn Prozent. Der 22-Jährige malt und zeichnet, er sieht überdurchschnittlich gut aus, hat einen multikulturellen Hintergrund als Hamburger mit syrischen Wurzeln, inspiriert und bewegt die Herzen seiner Fans. Das, so Mamane, mache seinen Einsatz so wertvoll. Er passe gut zu der jungen, künstlerischen Marke Joop Jeans.

Markenbotschafter Toni Mahfud bewirbt zunächst einmal die Sommerkollektion der Jeansmarke, maskuline Lässigkeit im Stil der 90er-Jahre, wie es in einer Broschüre heißt. Die Kampagne läuft in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Russland. **cob**

Verantwortlich: Thorsten Stiebing,
Geschäftsführer Joop, Kreuzlingen
Screening, Booking, Begleitung:
Think Out Of The Box, Berlin

Medien: Print, Magazin, Online,
Social Media, PoS

BABBEL

Diese Werbung ist außerirdisch



Lebensnah und echt witzig – so lässt sich die neue Markenkampagne der Sprach-App Babbel beschreiben. Im Spot lernen wir Alexi kennen und haben sofort Mitleid. Denn Alexi ist neu auf dem Planeten Erde und hat ein großes Problem: Keiner versteht ihn. Und er selber versteht ebenfalls nichts. Die Sprachbarriere stellt Alexi im Alltag vor allerlei Schwierigkeiten, ob beim Bäcker, im Bus oder im Hotel.

Doch dann entdeckt Alexi Babbel. Schon bald kann er sich mit Erdbewohnern unterhalten und findet neue Freunde. „Wir wollten für diese Kampagne ein Motiv finden, mit

dem sich alle Lernenden identifizieren können“, sagt Sylvain Lierre, Brand Director von Babbel. Dies ist auf sympathische Weise gelungen. Jeder, der schon einmal irgendwo fremd war und sich nicht verständigen konnte, weiß, wie sich Alexi fühlt. Das ist gelungene Markenkommunikation. **mfl**

Verantwortlich: Sylvain Lierre, Brand Director
Agentur: Wieden + Kennedy, London
Produktion: O Positive, London

Medien: TV, Online, Social Media

LEONARDO HOTELS

Wenn der Roomservice die Suite zerlegt



Verantwortlich: Sandra Dreher, Vice President Sales & Marketing Europe / Anna Bressanelli, Head of Digital Marketing & E-Commerce, Berlin

Agentur: Römer Wildberger, Berlin

Produktion: Cobblestone, Hamburg

Regie: Axel Laubscher

Medien: Online, Social, Print

Dass echte Rockstars mal eine Hotelsuite auseinandernehmen, kommt vor. Im neuen Spot für Leonardo Hotels stellt allerdings der Zimmerservice den Raum bereits vor Ankunft der Musiker auf den Kopf. Sie sol-

len sich schließlich genauso wohlfühlen wie beim letzten ausschweifenden Besuch. „Good to be here again“ lautet der Slogan der Kampagne, die die Markenbekanntheit der Hotelkette in Deutschland erhöhen soll.

Um dies zu erreichen, setzt die Agentur Römer Wildberger auf zwei weitere humorvolle Web-Spots. Online liegt der Fokus auf Social Media; offline ist klassische Printwerbung geplant. mfl

PENNY

Mehr tun für die Eigenmarken

Eigenmarken stehen beim Handel nach wie vor hoch im Kurs, die meisten Händler führen immer neue Hausmarken ein beziehungsweise erweitern ihr Sortiment. Auch Penny macht mit: Nach der Einführung der Marke Butcher's für Burger und Steaks im Vorjahr bekommt Butcher's auch ein eigenes Currywurst-Sortiment.

Den Marktstart der neuen Produkte bewirbt Penny jetzt gemeinsam mit der Agentur Serviceplan Campaign, die seit 2011 für den Discounter arbeitet. In zwei 25 Sekunden langen Spots, die auf reichweitenstarken Fernsehsendern laufen, führen Penny und Serviceplan zunächst in ein 60er-Jahre-Küchenambiente mit einer Schauspielerin,

die fragt: „Kennen Sie das Gefühl, Sie kommen nach Hause und haben mächtig Kohldampf?“ Später leitet der Spot über in eine Männerrunde im Jahr 2018. „Currywurst ist Kult und die Kampagne eine Hommage an sie. Wir feiern sie bei Penny mit viel Herzblut, Nostalgie und natürlich Sauce“, sagt Christoph Everke, Chef von Serviceplan Campaign. ds

Verantwortlich: Marcus Haus, Bereichsleitung Marketing, Köln

Agentur: Serviceplan Campaign, München

Produktion: E&P, Neverest, München

Medien: TV, Online, PoS, Print



ICM

Spüren, wie wichtig Spenden sind

TOP
der Woche



Mobile-Werbung, die bewegt. Im wahrsten Sinne des Worts. Zum World Parkinson's Disease Day am 11. April hat Publicis Conseil für das ICM, das Institut für Gehirn- und Rückenmarkforschung in Paris, diese schöne Story entwickelt, die einem eine Idee davon gibt, was es heißt, unter Parkinson zu leiden. Der Film begleitet uns durch das Leben Toms von der Kindheit bis ins hohe Alter. Der Spot läuft im Netz und im Fernsehen. Erst wer ihn aber auf dem Handy anschaut, spürt, wie sich die Krankheit für die Betroffenen anfühlen muss. In den entscheidenen Momenten der Handlung vibriert das Gerät nämlich. Es kommt nicht oft vor, dass Mobile-Werbung einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Diese hier bittet um Spenden und macht das außergewöhnlich gut. Conrad Breyer

E-Karrierist

VW will mit der neuen Gebrauchtwagenplattform Heycar den Markt aufmischen, sich auch digital ausprobieren. Das Marketing dafür übernimmt **Nicolas Köhn**. Er kommt von Outfittery

Es ist nicht so, dass Nicolas Köhn immer dann geht, wenn ihn sein Posten langweilt. Aber er liebt es schon, sich immer wieder neu zu beweisen. Er war bei Home 24, hat als Marketingchef den Modeshop Outfittery groß gemacht; jetzt steigt er als CMO bei Volkswagen noch jungem Gebrauchtwagenportal Heycar ein. Sie haben viel vor in Wolfsburg.

Der Neue findet hier alles vor, was er braucht: eine Traditionsmarke, die sich im Netz neu erfinden will, mit einem Start-up, das es mit den Großen der Branche aufnimmt. Heycar soll die Nummer drei werden neben Mobile.de und Autoscout 24. Geld dafür ist da – die Boston Consulting Group hat Heycar mit Digital Ventures Ende vergangenen Jahres entwickelt. Das ganz große Ding, sagt Köhn, könne das werden, richtig, richtig groß.

Nicolas Köhn ist eigentlich Jurist. Er hat in Göttingen studiert, sein erstes, sein zweites Staatsexamen gemacht und in Düsseldorf sein Referendariat absolviert. Mit Websites, Online- und Suchmaschinenmarketing hat er sich nebenbei befasst – so als Hobby. Das war 2007. Köhn hat dann aber schnell herausgefunden, dass er für die Juristerei nicht gemacht ist. Seine Leidenschaft gehört dem Internet; ihn begeistert das Unternehmerische. „Mich hat es schon immer gereizt, am Kunden zu arbeiten“, sagt er. Herauszufinden, was der braucht, was seine Probleme sind,

und dafür Lösungen zu finden. Was Heycar angeht, kennt er die Antwort schon. Die Deutschen schätzen Gebrauchtwagen, allein ihnen fehlt das Vertrauen in die Händler, oft semiprofessionelle, manchmal windige Verkäufer, die für ihre Ware nicht geradestehen. Heycar dagegen nimmt nur garantiefähige Angebote – übrigens aller Marken – in das Portal auf. 400 000 Wagen gebe es derzeit in Deutschland, die diesem Standard genügten, sagt Köhn. 230 000 davon fänden sich auf Heycar.

Die Firma will sich damit von Mobile.de und Autoscout 24 absetzen, als Premiumanbieter für Kunden mit Anspruch und vielleicht auch einem fülligeren Geldbeutel. Bei den Händlern rennen sie jedenfalls offene Türen ein. Die Werbung dafür macht Kolle Rebbe in Hamburg, eine erste TV-Kampagne war schon im März angelaufen. Es ging um Bekanntheit, Image. Zur Fußballweltmeisterschaft kommt der nächste Flight.

Seiner neuen Aufgabe fiebert Köhn regelrecht entgegen. Er war vier Jahre bei Outfittery, knapp zwei bei Home 24. Dieses Mal will er länger bleiben, denn es geht um die digitale Transformation einer ganzen Industrie – um nicht mehr und nicht weniger. Über Heycar könnte Volkswagen auch mit Mobilitätskonzepten experimentieren. Dafür will sich Köhn Zeit nehmen. Mit 35 Jahren ist er jung genug. **cob**





Die ehemaligen JvM-Manager **Jan Harbeck** (l.) und **David Mously** wechseln zu DDB

Was Personalien anbelangt, ist in den Hauptstadtbüros der Agenturen gerade viel los. Nicht nur bei Ogilvy (siehe rechts) verändert sich die Führungsetage, sondern auch bei DDB und Jung von Matt/Havel.

Jan Harbeck und David Mously arbeiten seit 15 Jahren als Team zusammen. Nach Stationen bei Jung von Matt/Spree und BBDO Berlin gründeten sie zuletzt mit Jung von Matt die zweite Berliner Niederlassung Jung von Matt/Havel (mehr zu JvM: S. 8) und betreuten dort unter anderem den Bundestagswahlkampf der CDU für Kanzlerin Angela Merkel. Nun wechseln die beiden zu DDB Germany. Dort werden der 43-jährige Mously und der 44-jährige Harbeck die neuen Kreativgeschäftsführer und berichten an DDBs Chief Creative Officer Dennis May. Ihre Nachfolge bei Jung von Matt/Havel treten Lukas Liske und Daniel Schweizer an, die früher bereits

bei BBDO für Harbeck und Mously gearbeitet hatten und ihnen später zu Jung von Matt/Havel gefolgt sind. Liske und Schweizer werden allerdings nicht Geschäftsführer, sondern behalten ihre Titel als Executive Creative Directors bei. Bei JvM/Havel führen sie künftig ein gut zehn Mann großes Team. Harbeck und Mously indes leiten DDB Berlin künftig gemeinsam mit Beratungsgeschäftsführerin Bianca Dordea und Strategiechefin Kathrin Jesse.

„Wir freuen uns sehr, dass sich David und Jan für DDB entschieden haben – denn sie sind nicht nur tolle Kreative, die seit Jahren immer wieder zeigen, wie moderne und hoch kreative Kommunikation funktioniert. Sie sind vor allem auch tolle Menschen“, sagt CCO May. Wichtigster Kunde am Berliner DDB-Standort ist VW. Auch beim Autobauer soll es bald Neuigkeiten zu seiner Agenturaufstellung geben. **ds**



Ogilvy-Berlin-Mitgründer **Tim Stübane** verlässt nach sieben Jahren die Agentur

Anfang 2011 hat Tim Stübane mit seiner damaligen Kreativpartnerin Birgit van den Valentyn das Hauptstadt-Büro von Ogilvy aufgebaut. Ein Jahr später gewannen sie den Coke-Etat: Das Office entwickelte sich zum Vorzeigestandort innerhalb des Networks. Gern erinnert sich Stübane an die Zeiten: Für ihn waren sie geprägt von viel Eigenverantwortung und einem Hauch von Startup-Atmosphäre. Van den Valentyn hat die Agentur bereits vor zwei Jahren verlassen, zusammen mit dem damaligen Beratungschef Stephen Kimpel. Jetzt geht mit Stübane ein weiterer Gründungspartner. Noch bis September wird der 42-Jährige als Geschäftsführer die kreative Führung des Coke-Etats (Coca-Cola, Fanta, Powerade) wahrnehmen, der den Löwenanteil des Geschäfts ausmacht. Danach wird sich Chief Creative Officer Björn Bremer selbst um den Kunden kümmern, zusammen mit den Kreativdirektoren Florian Hücker und Steese Wagner. Executive Creative Director Felix Fenz dagegen wird Ogilvy ebenfalls verlassen.

Bei Ogilvy wird mittlerweile nicht mehr in Standorten, sondern in Verantwortlichkeiten und Etats gedacht. Das bedeutet weniger Freiräume für die Standortchefs. „Für mich ist nun der Punkt für etwas Neues gekommen, in dem ich meine unternehmerischen Stärken voll ausspielen kann“, sagt Stübane, lässt aber offen, was er genau plant. Sicher ist nur, dass der vielfach ausgezeichnete Kreative der Branche erhalten bleibt. Die Tatsache, dass Stübane bald zum dritten Mal Vater wird, habe mit seiner Entscheidung nichts zu tun, sagt der Berliner. **mw**



Mit **Karin Overbeck** leitet erstmals eine Frau das Vileda-Unternehmen FHCS

Karin Overbeck leitet Freudenberg Home and Cleaning Solutions, das Unternehmen hinter Reinigungsmarken wie Vileda oder Marigold, ab sofort als CEO. Die Diplom-Kauffrau, seit Juli 2016 Chief Marketing Officer bei FHCS, folgt an der Spitze auf Klaus Peter Meier, der in Ruhestand gegangen ist. Seit 1995 war Meier in verschiedenen Funktionen tätig, seit 2004 leitete er das Unternehmen. Vor ihrem Wechsel nach Weinheim zu FHCS arbeitete Karin Overbeck mit Schwerpunkt Finanzen, Sales und Marketing für die Unternehmen Kao, L'Oréal, Tchibo und Unilever. **ps**



Bei Banijay Germany wird **Marcus Wolter** CEO und Gesellschafter

Marcus Wolter, bis Ende vergangenen Jahres Nordeuropachef des Produktionshauses Endemol Shine, wird im August CEO und Gesellschafter der neu gegründeten Banijay Germany. In der Position verantwortet der erfahrene TV-Produzent künftig neben dem Aufbau des deutschen Banijay-Ablegers auch die Produktionsfirma Brainpool. Den TV- und Multimediacproduzenten Banijay soll Wolter führen – und diesen so ähnlich aufstellen wie zuvor Endemol Shine. Dort hatte er eine Gruppe Labels deutscher Produzenten ausgegründet. **ps**



Der Weggang von Agenturchef **Bernd Adams** befeuert Gerüchte um JWT Frankfurt

Um die Zukunft von JWT Frankfurt gibt es derzeit wilde Spekulationen: Sogar von einer baldigen Schließung ist die Rede – möglicherweise schon im Sommer. Befeuert werden diese Gerüchte jetzt durch den angekündigten Abschied von Bernd Adams. Der Deutschlandchef von J. Walter Thompson wechselt zum 1. Juni zur Frankfurter Designagentur Nordisk Büro. Deren Inhaber Lorenzo Bazzi und Frank Lottermann sowie Adams kennen sich privat ganz gut. Bei J. Walter Thompson fungiert Adams offiziell übrigens als COO: Einen Deutschland-CEO hat die Agentur schon lange nicht mehr. Von der Suche nach einem Nachfolger ist im Statement der Zentrale keine Rede. **mw**

HEIMRICH1904®
Fliegend Geschichte schreiben

HEIMRICH1904® Brainbook
Hochwertiges Notizbuch mit USB-Stick
Made in Europe

USB-Stick

HEIMRICH1904® 09151.81785-0 info@heimrich1904.de

W&V

„Der nimmt kein Brett vor den Mund!“

Kein großer Redner? Mit Ihrer Anzeige im W&V Markt können Sie mit wenigen Worten viel bewirken.

Ab sofort bekommt jede Anzeige einen großen Auftritt – dank dem einheitlichen Format (99 x 60 mm).

Schalten Sie Ihre Anzeige im W&V Markt.

Anzeigen- bzw. Druckunterlagenschluss:
immer dienstags 12 Uhr

Ich freue mich, von Ihnen zu hören!
Meta Günther
Tel.: 089/2183-7877
E-Mail: meta.guenther@wuv.de

SCHON
AB 199 €*

* Preis in Euro zzgl. MwSt. und pro Anzeige im 25-Anzeigen-Paket: innerhalb eines Jahres, kein Motivwechsel möglich.
Es gelten die AGB des Verlages. Keine weiteren Rabatte möglich.



Der Landwirtschaftsverlag ist der führende deutsche Agrar-Fachverlag mit internationaler Ausrichtung. Unser Themenpektrum erstreckt sich von klassischen landwirtschaftlichen Fachinformationen für Landwirtschaft und Lebensmitteleinzelhandel bis hin zu Publikationen für Konsumenten zu Landleben und Food. Mit unseren Special Interest Medien für Reiten und Jagen runden wir dieses einmalige Portfolio ab. Die Produktion und Auslieferung der Inhalte erfolgt über alle zur Verfügung stehenden Kanäle.

Für unseren Markt- und Mediaservice suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

Spezialisten für Markt- und Mediaanalysen (m/w)

In dieser äußerst vielseitigen Position sorgen Sie für die Konzeption, Durchführung und Auswertung von Markt- sowie Mediaforschungsprojekten und bereiten deren Ergebnisse für externe und interne Auftraggeber auf. Sie entwickeln und realisieren neue Marktfor-schungsansätze mit hoher Relevanz für unsere Zielgruppen. Sie analysieren Märkte und wirken so intensiv bei der Erschließung neuer Produktsegmente mit. Darüber hinaus bringen Sie sich bei unseren Corporate Communications ein.

Sie verfügen über ein sicheres Auftreten, ein agrarwissenschaftliches, volks- bzw. betriebswirtschaftliches Studium oder eine adäquate Ausbildung und idealerweise erste berufliche Erfahrungen. Sie haben Interesse an „grünen“ Themen (Landwirtschaft, Ernährung, Lebensmittelhandel, Pferdesport und Jagd), Verlags-, und Statistikkenntnisse sind von Vorteil. Sie sind kreativ, einsatzfreudig, teamorientiert und zielstrebig. Ihre Kommunikationsstärke erleichtert es Ihnen, auch öffentlich zu referieren.

Wir bieten Ihnen neben dieser abwechslungsreichen und spannenden Aufgabe einen gut betreuten Einstieg mit hervorragender Perspektive in ein modernes, erfolgreiches Medienunternehmen. Und das zu attraktiven Bedingungen.

Sie haben das Gefühl, Ihre und unsere Vorstellungen passen perfekt zusammen? Dann sollten wir uns schnellstmöglich kennenlernen! Oder sind Fragen offengeblieben? Dann steht Ihnen der Bereichsleiter LV Media Sales, Dr. Peter Wiggers, vorab per Mail (peter.wiggers@lv.de) oder telefonisch unter Tel. 0 25 01/8 01-18 00 zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung unter Angabe des möglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellungen. Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an bewerbung@lv.de



Landwirtschaftsverlag Münster

Landwirtschaftsverlag GmbH · Personal + Recht · 48084 Münster
www.lv.de · E-Mail: bewerbung@lv.de

W&V JOB-NETWORK

Finden, wer zu Ihnen gehört.

Das W&V Job-Network bringt Arbeitgeber und Bewerber auf direktem Weg zusammen.

**Alle Informationen unter
www.wuv.de/jobnetwork**

**Starke Titel. Starkes Netzwerk.
 W&V Job-Network.**

W&V AKADEMIE
lead
KONTAKTER
PAGE
Personalwirtschaft

Für Vordenker:

Kongresse, Seminare,
 Workshops und Webinare.

Alle Termine auf einen Blick: www.wuv.de/akademie

Diese Woche neu im großen Online-Stellenmarkt

<https://stellenmarkt.wuv.de>



So kommen Sie zu Ihrem Traumjob:

Einfach auf <https://stellenmarkt.wuv.de> die gewünschte Job-Linknummer eintippen und direkt zum gewählten Stellenangebot gelangen.

Diese und viele weitere attraktive Stellen finden Sie online im W&V Stellenmarkt.



<https://stellenmarkt.wuv.de>

POSTLEITGEBIET 1	Job-Linknummer	POSTLEITGEBIET 3	Job-Linknummer
Brandmanager (w/m) VRANKEN-POMMERY Deutschland & Österreich GmbH, 10117 Berlin	007504042	Senior Online Marketing Manager (m/w) tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG, 36037 Fulda	007511567
Screendesigner E-Commerce / Webdesigner / Grafiker (m/w) InnovaMaxx GmbH, 10178 Berlin	007503369	Referent (m/w) Online-Kommunikation und Social Media AfD-Fraktion IM LANDTAG SACHSEN-ANHALT, 39104 Magdeburg	007509239
Junior Marketing Manager (m/w) Rise Up Fashion GmbH, 10405 Berlin	007496747	POSTLEITGEBIET 4	Job-Linknummer
POSTLEITGEBIET 2	Job-Linknummer	Projektleiter / Kontakter / Projektmanagement / Beratung (m/w) im Bereich Packaging-Design TASKOM Werbeagentur GmbH, 40211 Düsseldorf	007487423
Mediengestalter Print / Digital (m/w) FVW Medien GmbH, 22041 Hamburg	007567690	Produktmanager (w/m) Ratenkredit Santander Consumer Bank AG, 41065 Mönchengladbach	007482298
Teamassistent/in mit Schwerpunkt Marketing BENTLEY HAMBURG Kamps in Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg	007558052	Marketing Manager (m/w) Ledlenser GmbH & Co. KG, 42651 Solingen	007506498
Shopper Marketing Manager (m/w) JACOBS DOUWE EGBERTS DE GmbH, 28199 Bremen	007500319	POSTLEITGEBIET 5	Job-Linknummer
Produktmanager Nager (m/w/d) Vitakraft pet care GmbH & Co. KG, 28307 Bremen	007484879	Content Manager (m/w) WHU - Otto Beisheim School of Management, 56179 Vallendar	007520909
Content-Manager / Online-Redakteur (m/w) Uelzener Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft a.G., 29525 Uelzen	007570612	POSTLEITGEBIET 6	Job-Linknummer
Mediengestalter/in - Schwerpunkt Reinzeichnung Uelzener Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft a.G., 29525 Uelzen	007570605	Senior Spezialist / Projektmanager Marketingstrategie/-planung im Segment Privat- und Unternehmertypen Commerzbank AG, 60305 Frankfurt am Main	007570554
POSTLEITGEBIET 3	Job-Linknummer	Referent (m/w) Eventmanagement & Kommunikation KfW Bankengruppe, 60305 Frankfurt am Main	007503435
Mediengestalter (w/m) Print / Digital Ahlers Heinel Werbeagentur GmbH, 30159 Hannover	007500072	PR-Junior-Berater (m/w) conjoin communication GmbH, 60314 Frankfurt am Main	007572669

S T E L L E N M A R K T

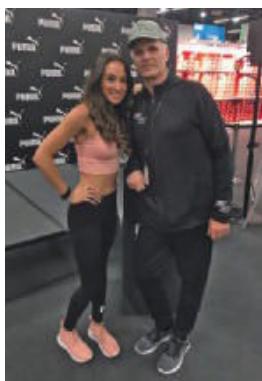
POSTLEITGEBIET 6	Job-Linknummer	POSTLEITGEBIET 8	Job-Linknummer
Digital Manager (m/w) VIA Outlet Germany Management Services GmbH, 66482 Zweibrücken	007575970	Online-Redakteure / Online-Redakteurinnen – Kommunikation / Website / Social Media in der vierten Qualifikationsebene Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege, 81667 München, danach Nürnberg	007508348
POSTLEITGEBIET 7	Job-Linknummer	Online-Redakteure / Online-Redakteurinnen – Kommunikation / Website / Social Media in der dritten Qualifikationsebene Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit und Pflege, 81667 München, danach Nürnberg	007508349
Teamleiter (w/m) Markenführung Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG, 74072 Heilbronn	007547291	Sales Manager (w/m) Disney Media Sales & Partnerships The Walt Disney Company GmbH, 81677 München	007500022
Marketing Manager (m/w) Protagen Protein Services GmbH, 74076 Heilbronn, Dortmund	007524477	Lead & CRM - Database Marketing Specialist (m/w) Allplan Deutschland GmbH, 81829 München	007497681
CRM Online-Kampagnen Manager (w/m) für Multichannel Marketing im E-Commerce Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, 74172 Neckarsulm	007566830	Volontär/-in ziererCOMMUNICATIONS, 81925 München	007567852
Manager (w/m) Vertrieb - Schwerpunkt online EnBW Energie Baden-Württemberg AG NaturEnergie+ Deutschland GmbH, 75417 Mühlacker	007546576	Produktmanager/in Digital Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, München	007562525
Leiterin/Leiter der Stabsstelle Außenbeziehungen und Strategisches Marketing Stadt Karlsruhe, 76133 Karlsruhe	007583774	Director Global Marketing (m/w) Rodenstock GmbH, München	007524482
Senior Projektmanager POS/Marketing (w/m) HORNBACH Baumarkt AG, 76879 Bornheim bei Landau/Pfalz	007511223	Sales Manager (m/w) Media Flughafen München GmbH, München	007559165
POSTLEITGEBIET 8	Job-Linknummer	Verkaufsredakteur (m/w) 1-2-3.tv GmbH, 82031 Grünwald, Raum München	007525196
Creative Producer (m/w) Video Content Automotive TERRITORY Content to Results GmbH, 80331 München	007592633	Senior Screen / UX Designer (m/w) GoDaddy, 85737 München-Ismaning	007567693
Head of Marketing (m/w) MARKER Deutschland GmbH, 80331 Penzberg, Großraum München / Bad Tölz	007487644	Senior Packaging Designer (m/w) Müller Service GmbH, 86850 Aretsried Raum Augsburg	007508352
Trainee Digital Marketing (m/w) Ellusion GmbH Focus on the consumer, 80469 München	007524747	POSTLEITGEBIET 9	Job-Linknummer
Digital Media Manager (m/w) Ellusion GmbH Focus on the consumer, 80469 München	007524744	Marketingmitarbeiter (m/w) mit Schwerpunkt Onlinemarketing NICI GmbH, 96264 Altenkunstadt / Oberfranken	007546579
Art Director Digital (m/w) Ellusion GmbH Focus on the consumer, 80469 München	007523515	Marketingkoordinator (m/w) Knauf PFT GmbH & Co. KG, 97346 Iphofen bei Würzburg	007506501
Mediaberater / Mediaeinkäufer (m/w) Print und Digital WEFRA Media GmbH, 80636 München	007513146	WEITERE	Job-Linknummer
		Gebietsleiter (w/m) Vertrieb / Kundenbetreuung im Außendienst H+H Deutschland GmbH, Vertriebsgebiet Saarland / Rheinland-Pfalz (Süd-West)	007578998
		Projektleiter PR & Media (m/w) Geberit AG, keine Angabe	007583773
		Mediaberater/in VKU Verlag GmbH, Berlin/München	007594968

Ihre Stellenanzeige war nicht dabei?

Fragen Sie **Sabine Vockrodt, Leiterin Stellenmarkt** unter **089/2183-7049** nach den attraktiven Konditionen zu Anzeigenschaltungen in unserem Stellenmarkt.

Vom Bootcamp zum Mond

Michael Trautmann ist nicht nur Chairman von Thjnk, sondern produziert auch am laufenden Band hörenswerte Podcasts, hat die Sportmarketingagentur Upsolut gegründet, spielt Hockey, arbeitet mit Thjnk am Projekt „Audi Mission to the Moon“ und bringt nun auch noch das Fitnesskonzept Hyrox auf den Markt. Jetzt reicht's! Zeit für einen Anruf...



Bootcamp-Atmo
Drill Instructor und
Thjnk-Chairman Michael
Trautmann mit Fitness-
Influencerin Anne Kissner
alias anne_bodykiss

Herr Trautmann, haben all die Podcasts Sie langsam gelangweilt?

Hallo? Eine Stunde pro Woche! Das soll mich auslasten? Nein, im Ernst: Die Podcasts machen mir immer noch viel Spaß.

Jetzt haben Sie Hyrox erfunden. Aber Fitnesskonzepte gibt's doch wie Sand am Meer. Wie haben Sie bloß Puma überreden können, da mitzumachen?

Hyrox ist wirklich einmalig. Achtmal einen Kilometer laufen, danach jeweils eine Fitnessübung, die sogar für euch anstrengend wäre. Das Ganze als Wettkampfformat gegen die Uhr. Nach dem Testlauf haben 100 Prozent der Teilnehmer gesagt, dass sie wiederkommen, 98 Prozent wollen uns Freunden und Familie weiterempfehlen. Da wärt ihr als Puma doch auch aufgesprungen, oder?

Wir dachten ja, Sie stehen eher auf edle Feldspiele wie Hockey als auf verschwitzte, gequälte Körper ...

Hockey finde ich immer noch klasse, für meine körperliche Leistungsfähigkeit ist aber das Trainingskonzept, das hinter Hyrox steht, noch besser.

Kann jeder sagen ...

Sagen auch mein Orthopäde und mein Fitnesstrainer.

Apropos Orthopäde: Haben Sie überhaupt Audi schon auf den Mond gehievt?

Danke für das Stichwort. Den Großteil meiner Zeit verbringe ich noch immer bei Thjnk, nicht mehr als Manager, sondern wieder vermehrt auf konkreten Kundenprojekten.

Also etwa auf dem Mond.

Ja, die Mission to the Moon, die wir mit den PT-Scientists und Audi vor einigen Jahren begonnen haben, gehört dazu. Ich liebe kollaborative Projekte, eine Mondmission ist dafür prädestiniert, denn sie geht definitiv nur im Team: Audi, Vodafone und seit Neuestem auch Omega, Infineon, ON und das Red Bull Media House – na, klingt das nach einem geilen Team?

Okay, Drill Instructor, wir geben uns geschlagen.

Folgen Sie uns...



soundcloud.com/werbenundverkaufen



facebook.com/wuv



instagram.com/wuv_mag



twitter.com/wuv



storify.com/wuv

Schreiben Sie uns ...

leserservice@wuv.de



Marketing Convention 2018

powered by:



MyMarketing Robot

Artificial Intelligence vs. Human Emotion

München, 5. Juli 2018

Wie viel Mensch steckt in der Marke von morgen?

Künstliche Intelligenz kann Strukturen begreifen und entwickeln und kommt selbst Emotionen auf die Spur. Fürs Marketing birgt das ein Feuerwerk neuer Möglichkeiten, den Konsumenten anzusprechen. Doch wo bleibt der Marketer aus Fleisch und Blut in diesem Szenario? Können Konsumenten ihre Emotionen noch verstecken oder können diese durch künstliche Intelligenz entdeckt werden? Wenn Marketing im wahrsten Sinne des Wortes Wünsche und Sorgen von den Lippen abliest, schwindet dann der letzte Vorsprung des Menschen?

Themenschwerpunkte:

- Die digitale Transformation: Die neue Menschlichkeit im Marketing
- Artificial Intelligence: AI als Hilfe, nicht als Substitution des Menschen
- Data Science: Algorithmen mit strategischer Bedeutung
- Influencer, Bots, Creative or Data: Wer ist Leader im digitalen Marketing?
- Quantified Self: Ein Traum für die Pharmaindustrie?
- Service-Marketing: Sind Chatbots die geschickteren Verkäufer?
- Home, sweet Smart Home: Die neue Wertschöpfungskette im Marketing
- Die Super-Nanny für alles: Verdrängen Sprachassistentinnen echte Berufe?
- Müssen sich Marken in Zukunft für eine reelle Identität entscheiden?
- Wie beeinflusst der digitale Fortschritt die zukünftige Gestaltung der Corporate Identity?

Lassen Sie sich auf der W&V Marketing Convention 2018 in Keynotes und Impulsen inspirieren, diskutieren Sie über neue Lösungen und tauschen Sie sich mit führenden Branchenexperten und Kollegen aus.

Einladung
zur
W&V Meetnight
für die ersten 20
Teilnehmer

Partner: **JOSTVONBRANDIS**

WallDecaux
Premium Out of Home

Jetzt anmelden:
events.wuv.de/marketingconvention2018

INSPIRE
ME.



Adobe Stock. Ändert alles.

Einzigartiger Content. Ein ganz neues Sucherlebnis.
Und effektive Workflows durch Adobe Creative Cloud-Integration.

Jetzt testen: 10 Bilder gratis.*
stock.adobe.com



Make it with Adobe Stock.