

Wilgmann, Elke; Kauz, Janina Rebecca

Article

Brand Loyalty neu gedacht: Ein Interview mit Elke Wilgmann, Mitglied der Rewe Geschäftsleitung

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Wilgmann, Elke; Kauz, Janina Rebecca (2025) : Brand Loyalty neu gedacht: Ein Interview mit Elke Wilgmann, Mitglied der Rewe Geschäftsleitung, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 42, Iss. 2, pp. 6-12

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/336955>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Brand Loyalty



Schwerpunkt

Brand Loyalty neu gedacht –
Ein Interview mit Elke Wilgmann,
Mitglied der Rewe Geschäftsleitung

Modern Love –
Exploring Loyalty in a Time of Evolving
Brand-Consumer Relationships

Brand Loyalty Dissociation –
How Consumers Navigate
Brand Loyalty in the Attention
Economy Marketplace

Close to Consumers –
How Brands Can Foster
Brand Loyalty Within Families

Kundenzentrierung als Treiber
erfolgreicher Kundenbeziehungen –
Messkonzept und Wirkungsanalyse

Spektrum

The Customer Spending Map –
A Framework for
Omnichannel Excellence

Strategische Prioritäten der
Marketing-Automatisierung



Brand Loyalty neu gedacht

Ein Interview mit
Elke Wilgmann,
Mitglied der Rewe
Geschäftsleitung

Elke Wilgmann ist seit März 2023 Mitglied der Rewe Geschäftsleitung und verantwortlich für das Rewe Marketing. Zu ihrem Bereich gehört ebenfalls Rewe Loyalty mit dem neuen Vorteilsprogramm Rewe Bonus. Seit dem Start des Programms am 29. Dezember 2024 läuft dazu die bislang grösste Rewe-Marketingkampagne. Bereits 2023 hatte Elke Wilgmann in ihrer Position die umfassende Kampagne zur Abschaffung des wöchentlichen Rewe-Print-Prospekts verantwortet. Mit beiden Aktionen zählt Rewe zu den Vorreitern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Das Interview führt Janina Rebecca Kauz, Doktorandin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing & Customer Insight an der Universität St. Gallen



Rewe ist ja gerade dabei, sein Kundenbindungsprogramm umzustellen. Können Sie uns mehr darüber erzählen, wie es zu diesem Entscheid gekommen ist?

Was waren die Gründe, das Paybacksystem zu überdenken?

Mit Rewe Bonus als neuem Vorteilsprogramm fokussieren wir uns voll auf unsere starke Marke Rewe: Der Einkauf unserer Kundinnen und Kunden bei Rewe wird von Rewe belohnt. Uns ist wichtig, dass die Vorteile, die Kundinnen und Kunden von uns erhalten, auch wirklich den Absender Rewe tragen. Denn «dein Markt» ist für uns nicht nur ein Claim, sondern steht für unsere Strategie einer konsequenten Kundenorientierung.

Wie wurde das neue System designt? Wie wurden Kundenbedürfnisse abgeholt und eingebunden?

Mit dem eigenen Vorteilsprogramm orientiert sich Rewe an aktuellen Forschungsergebnissen zur Kundenbindung, internationalen Trends und Erfolgsmodellen im Handel und berücksichtigt eigene Erkenntnisse aus Marktanalysen und vor allem aus umfangreichen Kundenbefragungen. Im Kern wünschen sich Kundinnen und Kunden heute ein individuelles, transparentes und digitales Kundenprogramm nah an ihren täglichen Einkaufsgewohnheiten. Dies beinhaltet unter anderem auch die Nutzung von Smartphones und Apps. Darüber hinaus wünscht sich die Kundschaft attraktive Aktionen, personalisierte Coupons und vorteilhafte Funktionen. Und dies vornehmlich als einfache, flexible und möglichst digitale Lösung mit transparent ausgewiesenem Sparvorteil. Alles das können wir mit unserem eigenen Vorteilsprogramm viel besser erreichen.

Können Sie uns schon etwas zum neuen System verraten? Welche Vorteile bringt es?

Für das neue Vorteilsprogramm Rewe Bonus benötigen Kundinnen und Kunden unsere App. Das Programm verfügt über verschiedene Bestandteile, mit denen Teilnehmende Euros sammeln und später bei einem Einkauf ihrer Wahl wieder einlösen

können. Folgende Möglichkeiten bietet Rewe Bonus, um Guthaben zu sammeln:

- **Bonus-Aktionen:** Wöchentlich bietet Rewe neue Aktionen, bei denen sich Euro-Guthaben sammeln lassen. Teilnehmende Kundinnen und Kunden scannen dafür einfach die Rewe App an der Kasse. Dadurch sammelt man automatisch Guthaben, da eine Aktivierung nicht nötig ist. Aktuelle Bonus-Aktionen sind sowohl in der App als auch in den Märkten und im digitalen Prospekt ersichtlich.
- **Bonus-Coupons:** Auf einzelne Marken, Sortimente, Artikel oder ganze Einkäufe abgestimmt: Rewe Bonus-Teilnehmende erhalten wöchentlich Coupons in der App, die ihren Vorlieben entsprechen. Einfach Coupons aktivieren und zusätzliche Euros sammeln.
- **Bonus-Booster:** Je mehr jemand monatlich einkauft, desto höher fällt der Coupon im Folgemonat aus. So sind bis zu 10% Bonus-Guthaben auf einen gesamten Einkauf möglich. Deswegen zählt jeder Scan an der Kasse. Das aktuelle Level ist immer im Bonus-Bereich in der Rewe App ersichtlich.

Das Einlösen ist ebenfalls denkbar einfach: Rewe Bonus-Teilnehmende können das Bonus-Guthaben für einen Rewe-Einkauf ihrer Wahl ganz oder teilweise einlösen. Einfach den Wunschbetrag im Guthaben-Bereich der Rewe App auswählen und an der Kasse scannen. Das Einlösen ist sowohl im Markt als auch beim Rewe Liefer- oder Abholservice möglich.

Wie motivieren Sie möglichst viele Kundinnen und Kunden, das neue System zu nutzen?

Welche kommunikativen und anderen Massnahmen setzen Sie ein?

Unter dem Slogan «Sammle Euros in der Rewe App!» rufen wir unsere Kundschaft in einer grossen und umfassenden Marketingkampagne dazu auf, an Rewe Bonus teilzunehmen. Kommunikative Unterstützung kommt dazu von einem eigens entwickelten Helden der Rewe Bonus Welt: Bo! Die Figur aus intelligenter Super-Knete lebt in der Rewe App und weiss alles über Rewe Bonus, gute Deals und eben ... Knete. Dabei ist Bo stets in der Lage, die Rewe App zu verlassen und unsere Welt zu besuchen. Gemeinsam mit Bo bringen wir unserer Kundschaft die einzelnen Programmbestandteile näher: Zum Start gab es zum Beispiel einen nationa-

Elke Wilgmann

Mitglied der Rewe Geschäftsleitung und
verantwortlich für das Rewe Marketing
rewe.de

len TV-Roadblock (gleichzeitiger Primetime-Werbeblock bei fast allen TV-Sendern). Ausserdem läuft breitflächige Aussenwerbung deutschlandweit in Gross- und Kleinstädten sowie ein Social-Media-Feuerwerk mit Sympathieträgern wie Thomas Müller.

Nebst dem oben angesprochenen Programm: Welche anderen Massnahmen setzt Rewe ein, um eine möglichst gute Kundenbindung zu erzielen?

Auch wenn wir ein recht erfolgreicher Omni-Channel-Händler sind, generieren wir den Grossteil unseres Umsatzes über den stationären Handel. Unser grösstes Asset in puncto Kundenbindung sind damit unsere Kolleginnen und Kollegen vor Ort: Unsere Kaufleute, die Kolleginnen und Kollegen an der Kasse oder hinter der Frischetheke, die ihre Kundinnen und Kunden besser kennen, als es jede KI könnte und echte Beziehungen pflegen. Darüber hinaus bauen wir auf verschiedene digitale Services, vor allem gebündelt über unsere Rewe App, die den Kundinnen und Kunden das Einkaufen erleichtern.

Ganz allgemein zum Stichwort Brand Loyalty: Was ist aus Ihrer Erfahrung der Schlüssel dazu, dass Kundinnen und Kunden gegenüber einer Marke loyal bleiben?

In dem Moment, in dem ein Mensch vor einer Kaufentscheidung steht, ist Brand Loyalty der ausschlaggebende Trigger, der die Entscheidung über rationale Argumente hinaus in die eine oder andere Richtung fallen lässt. Es ist in dem Moment ein massgeblich unbewusstes Bauchgefühl, welcher Lösung man das grössere Vertrauen zur Befriedigung des Bedürfnisses schenkt. Das wird im Idealfall durch die Bestätigung verstärkt, nach dem Kauf die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Das schafft Vertrauen – projiziert auf die Marke. Marketing kann hier eine Art emotionalen Vertrauensvorschuss kreieren, um den Korridor der nächsten Kaufentscheidung, z.B. zu Gunsten der Rewe, noch kleiner werden zu lassen. Unser Markenversprechen steht im Kern für dieses Vertrauen: Wir sind Rewe «dein Markt». Das heisst, wir wollen der verlässliche, nahbare, menschliche und vertraute Händler für unsere Kundinnen und Kunden sein. Heisst: Wenn Loyalität die Tür ist, ist Vertrauen der Schlüssel. Das wollen wir stärken und da auch im Sinne Kundenbindung investieren.

Kundenloyalität ist ja auch dadurch bedingt, dass eine Marke nahe bei den Kundinnen und Kunden ist und ihre Bedürfnisse versteht. Wie gelingt es Rewe, diese Nähe zu schaffen?

Welche Instrumente werden genutzt, um Kundenbedürfnisse zu verstehen?



Quelle: © Rewe.

Wie setzt man diese Erkenntnisse dann tatsächlich um?

Kundinnen und Kunden schenken Marken Vertrauen. Aber hinter jeder Marke stehen Menschen, die die Kundschaft wiederum so gut verstehen müssen, dass sie darüber eine Marke über Kommunikation in eine Vertrauensposition steuern können. Bei uns steht das auf drei Säulen: Erstens sind es die Kolleginnen und Kollegen im Markt, die den

«Unter dem Slogan
«Sammle Euros in der
Rewe App!» rufen wir
unsere Kundschaft in einer
grossen und umfassenden
Marketingkampagne dazu
auf, an Rewe Bonus
teilzunehmen.»

engsten Kontakt zu unserer Kundschaft pflegen und sie beraten. Das dahinter stehende Kaufleute-Modell der Rewe ist für mich dahingehend auch das stärkste Asset der Rewe, wenn es darum geht, Nähe zu schaffen und Kundinnen und Kunden besser zu verstehen – gerade im Vergleich zum Discount. Die eigenständigen Kaufleute der Rewe sind für ihren Markt und damit ihre Kundschaft eigenverantwortlich und schaffen es, über diese Form Kundenorientierung und -bindung aufzubauen, die ein echter Wettbewerbsvorteil ist. Die zweite Säule sind digitale Produkte, wie unsere Rewe App mit Rewe Bonus als Bindungsprogramm, über das wir den Kundinnen und Kunden die für sie relevantesten Produkte ausspielen können, aber auch über Gamification und die Programmgestaltung ein echtes Erlebnis bieten. Zudem können unsere Kundinnen und Kunden über den E-Commerce-Bereich in der App ganz leicht ihre Lebensmittel nach Hause bestellen. Hier gibt es eine Vielzahl an Instrumenten und Daten im Hintergrund, die uns helfen, relevante Insights über unsere Kundschaft zu generieren, aber auch relevante Vorteile für unsere Kundinnen und Kunden zu schaffen. Drittens erzeugen wir einen Moment der Nähe über die Marke selbst, indem wir mit datengetriebener, aber vor allem menschlicher Kommunikation Rewe

als «dein Markt» positionieren. Hier sind die Instrumente am vielseitigsten: Zum einen nutzen wir alles, was moderne Data-Science und Business-Intelligence hergibt, zum anderen sprechen wir sehr viel mit unseren Kaufleuten und auch mit unseren Kundinnen und Kunden vor Ort. An dem Punkt kommt wieder die erste Säule zum Tragen.

Supermärkte sind ja eine Art Spezialfall, weil sie so oft mit ihrer Kundschaft interagieren – man kauft mehrmals in der Woche ein, hat die Produkte aus dem Supermarkt mehrmals am Tag Zuhause in der Hand. Wie nutzt Rewe diese vielen Touchpoints?

Wie viel weiss man darüber, wie Kundinnen und Kunden zu Hause die Produkte genau nutzen und welche Bedeutung sie ihnen zumessen?

Inwiefern geht man auf solche Aspekte im Marketing ein?

Wir müssten eigentlich philosophisch damit starten zu klären, was Wissen in dem Kontext überhaupt bedeutet. Ich würde sagen, dass wir mehr wissen als manch andere Branchen und auch Mitbewerber, aber wir wissen eigentlich nicht viel. Das müssen wir aber auch nicht. Wir haben eine Vielzahl sehr relevanter und aktueller Daten, die uns helfen, präzise Vermutungen anzustellen. Die ergeben sich aus den vielen Touchpoints, die wir den Kundinnen und Kunden anbieten: Unsere Märkte, die Rewe Website und App, unser Programm Rewe Bonus, den Newsletter, unsere Rezepte oder Rewe E-Commerce, und viele mehr. Sofern es der Datenschutz und die Kundschaft erlauben, bauen wir aus den Daten Informationen. Informationen selbst bringen uns aber in der Regel auch noch keinen Mehrwert. Sie bilden die Grundlage für Aktionen, die wir durchführen, z.B. Cross- oder Up-Selling-Massnahmen, um daraus Mehrwerte für unsere Kundschaft und damit uns zu generieren. Das heisst, die Bedeutung und damit der Wert der Daten und Informationen, die wir haben, hängen immer davon ab, welchen Wert wir daraus für die Kundinnen und Kunden schaffen können. Das ist aber eine echte Herausforderung und nur weil man viele Daten hat, ist die Wertschöpfung daraus kein Selbstläufer.

Um das mal an einem Beispiel deutlich zu machen: Ich werde häufiger gefragt «Wisst ihr bei der Rewe, dass ich in Köln wohne?» – und die Antwort darauf ist ein klares «Ja». Je nachdem haben wir natürlich starke Indikatoren dafür, in welcher Stadt jemand wohnt. Diese Information ist zwar vermeintlich span-

nend, aber nicht relevant genug, um daraus Massnahmen zu schaffen, die einen messbaren Umsatz-Impact haben. Das gilt im Übrigen ebenso für Alter oder Geschlecht. Viel entscheidender ist z.B. wie sich das Einkaufsverhalten von Menschen, die in Kölner Märkten einkaufen, von denen in Düsseldorf unterscheidet, damit wir darauf aufbauend z.B. unsere Offerings auf diese Märkte anpassen. Das heisst, verhaltensbezogene Daten sind für uns wertvoller als soziodemografische Informationen. Daher ist es für uns auch entscheidender, welche Artikel eine Person kauft, ungeachtet dessen, wo er oder sie wohnt. Was

«Unser grösstes Asset in puncto Kundenbindung sind unsere Kolleginnen und Kollegen vor Ort.»

wir im Kontext der Hyperpersonalisierung machen, ist eine maschinelle Mustererkennung auf Basis des Einkaufsverhaltens von Millionen Menschen pro Woche. Darauf aufbauend laufen Modelle, die versuchen, darin Muster zu erkennen, Gemeinsamkeiten zu finden und so relevante Produktempfehlungen auszuspielen. So kann es aber auch sein, dass wir einem Kölner dann einen Rewe Bonus Coupon für Weisswürste ausspielen, weil wir sehr stark vermuten, dass er die wahrscheinlich gerne kauft. Wer Weisswürste mag, weiss also kein Mensch, sondern eine Engine attribuiert es.

Rewe bedient eine extrem breite Kundenbasis. Statistiken (Rewe-Kunden – Altersgruppen 2021 | Statista) zeigen, dass die Altersgruppen der Kundschaft recht genau die Altersgruppen der allgemeinen Bevölkerung abdecken. Wie schafft es Rewe, alle diese Gruppen zu bedienen, auf ihre unterschiedlichen Bedürfnisse einzugehen, und trotzdem eine einheitliche Marke zu bewahren?

Hier muss man zwischen Marke und Aktivierung unterscheiden. Im Kontext der Marke haben wir ein sehr klares Bild davon, wofür wir als Rewe stehen wollen und welche kommunikativen Kernbotschaften wir senden möchten, um das aufzuladen. Darüber hinaus haben wir Botschaften, bei denen wir in der Zielgruppe spitzer werden, z.B. im Kontext veganer Ernährung, Preisbewusstsein, sozialem Engagement, bis hin zu ökologischer

Verantwortung. Hier besteht die Herausforderung vor allem darin, die Botschaften medial möglichst effizient auszusteuern, um die kommunikativen Markenziele zu erreichen.

Im Kontext der Aktivierung helfen uns eine Vielzahl an wöchentlich wechselnden Angeboten, aber auch unser neues Loyalty-Programm Rewe Bonus dabei, auf die Bedürfnisse der Einzelkundenebene einzugehen. Kommunikativ laufen diese Mechaniken aber auch integriert, seit dem Launch des eigenen Programms im Januar 2025, unter dem Dach der Marke Rewe. Daraus entsteht dann eine positive Wechselbeziehung zwischen den einzelnen Elementen: Das Vertrauen in die Marke Rewe stärkt das Vertrauen in das eigene Programm. Die günstigen Preise der Wochenangebote stärken unter anderem wiederum das Vertrauen in die Marke – flankiert von unseren grossen Kampagnen.

Der Idealfall von Brand Loyalty ist ja die lebenslange Markentreue – also ein Kunde oder eine Kundin, die mit einer Marke aufwächst und ihr dann das Leben lang treu bleibt. Man weiss aber auch, dass sich Konsummuster über verschiedene Lebensphasen (zum Beispiel junge Erwachsene, Familiengründung, Umzug etc.) verändern. Wie schafft es Rewe, mit seiner Kundschaft durch solche Umbrüche zu gehen und trotz sich ändernder Umstände im Leben der Kundinnen und Kunden präsent zu bleiben?

Im Lebensmitteleinzelhandel ist der entscheidende Faktor bei der Einkaufsstättenwahl die Nähe des Wohnortes zum nächsten Store. Lebensphasen wären für uns also dahingehend vor allem dann spannend, wenn Kundinnen oder Kunden umziehen – andererseits zieht in die leerstehenden Wohnungen dann auch in der Regel wieder potenzielle Rewe-Kundschaft ein. An der Stelle ist dann Marke und Image entscheidend. Immer dann, wenn sich Neu-Kundinnen und -Kunden vor die Einkaufsstätten-Wahl stellen, sorgt die Marke dafür, diese Entscheidung in Richtung Rewe zu lenken. Wenn sie dann das erste Mal den Markt besuchen, wollen wir am PoS mit den Menschen vor Ort, aber auch mit Frische, Auswahl, Tiefpreisen und Rewe Bonus überzeugen. Wenn das greift – und in der Regel gelingt uns das gut – kehren Kundinnen und Kunden mehrfach die Woche zurück. Ab dann sind die Lebensphasen für uns weniger entscheidend, weil deren Entwicklung fliessend ist und sich für uns sehr träge über das Einkaufsverhalten entwickelt. Das

können wir also gut begleiten, auch wenn sich die Umstände ändern. Unsere Stammkundschaft kauft durchaus zwei- oder mehrmals pro Woche bei uns ein und hat dabei Warenkörbe, die schnell über 20 verschiedene Artikel beinhalten – und das 52 Wochen im Jahr. Das heisst, wenn sich die Lebensumstände ändern, merken wir das relativ schnell im Einkaufsverhalten und können darauf reagieren. Vor allem bei den Kundinnen und Kunden, die unser Rewe Bonus Programm nutzen, können wir durch eine personalisierte Incentivierung positiven Einfluss auf die Kundenentwicklung nehmen. Das schaffen wir dadurch, unseren Kundinnen und Kunden zur richtigen Zeit das richtige Angebot, also Artikel und Pricing, zu bieten. Im Sinne der Brand Loyalty erfüllen wir damit den Part, dass Rewe die für mich richtigen und wichtigen Produkte zu Top-Preisen anbietet. Darüber hinaus bindet unser Programm die Kundschaft durch gesammeltes Guthaben, ein nächstes Mal bei der Rewe einzukaufen. Nur Umzüge können wir leider nicht immer verhindern.

Immer wieder kommt zur Sprache, dass der stationäre Handel vor vielen Herausforderungen steht und Gefahr läuft, vom Online-Handel verdrängt zu werden. Wie schätzen Sie das ein?

Was tut Rewe, um sich in diesem Kontext gut zu positionieren?

Wie integriert Rewe den stationären Handel mit dem Online-Handel? Gibt es hier gewisse Dos und Don'ts?

Mit unserem Rewe Liefer- und Abholservice haben wir in Bezug auf Online-Handel am deutschen Markt die führenden Angebote im eigenen Haus. Wenn ein stationärer Händler seine Kundinnen und Kunden an einen Online-Händler verliert, ist die Wahrscheinlichkeit also sehr hoch, dass diese Kundin oder dieser Kunde bei der Rewe landet. Dahingehend sind wir erst mal gut positioniert und blicken mit Spannung auf ein dynamisches Umfeld im Wettbewerb.

Kommunikativ sehen wir uns als Omni-Channel-Händler. In dem Sinne ist der Rewe Lieferservice eine weitere Möglichkeit für Rewe Kundinnen und Kunden, bei Rewe einzukaufen – z.B. weil sie im fünften Stock wohnen und die Tüten nicht bis oben schleppen wollen. Das betten wir z.B. als Bestandteile regelmässig in unsere TVCs ein. Das ist auch das stärkste «Do»: Omni-Channel-Händler sollten Kommunikation zwischen PoS und E-Commerce



weitestgehend integriert steuern und nicht eigenständig. In puncto Vertrauen steht in beiden Fällen die Rewe im Vordergrund und die Konvertierung erfolgt dann so, wie es für die Kundinnen und Kunden am besten passt: on- oder offline.

Für welche Entwicklungen sollen wir bei Rewe 2025 die Augen offenhalten?

Die in meinen Augen spannendste Entwicklung haben wir zum Jahreswechsel 24/25 bereits gesehen: Der Launch des neuen Loyalty-Programms Rewe Bonus. Kommunikativ wird sich also viel um das neue Programm, unseren Protagonisten «Bo» und die neuen Features, die wir nach und nach lancieren, drehen. Und auch wenn der kürzliche Ausstieg aus dem Handzettel und die dann folgende Eigenständigkeit im Bereich Loyalty erwarten lassen würden, dass der nächste grosse Wurf schon vor der Türe steht, kann ich sagen, dass wir unsere Hausaufgaben jetzt erst mal gemacht haben und wir sehr zuversichtlich in die Zukunft blicken. Die Erfahrung zeigt aber, dass wir uns damit nicht allzu lange zufriedengeben werden.

Gibt es noch etwas, das Sie unseren Leserinnen und Lesern mitgeben möchten?

Ausgehend davon, dass ein Teil der Leserschaft junge Absolventinnen und Absolventen sind, die in Zukunft in den grossen Marketing-Teams dieser Welt arbeiten werden und quasi nach den Sternen greifen – vielleicht eine Analogie zwischen der Kreation grosser Kampagnen und der Mondlandung. In beiden Fällen ist es elementar wichtig,

«data-driven» vorzugehen. Das lernt man heute schon früh an der Uni und in der Praxis bleibt es ebenso wichtig, zahlen-, daten- und faktenbasiert vorzugehen. Ohne Zahlen, Daten, Fakten wäre es nicht möglich gewesen, Flugbahn und Treibstoff zu berechnen, die am Ende eine kleine Sonde von der Erde bis auf den Mond bringen. All das ist eine solide und notwendige Grundlage für den Erfolg. Aber in der «Werbeerinnerung» kommt einem im Fall der Mondlandung als Erstes nicht die wissenschaftliche Meisterleistung in den Sinn, sondern Mut und Kreativität. Der Mut, aus der Kapsel zu springen und die Kreativität des legendären Satzes «Ein kleiner Schritt für einen Menschen ...». Das bleibt in Erinnerung. Und bei Kampagnen verhält es sich genauso. Data-driven zu sein, hilft uns, eine Grundlage nach bestem Gewissen zu schaffen – Mut und Kreativität machen eine Kampagne zu etwas Besonderem, das uns in Erinnerung bleibt. Und was in dem Zuge noch spannend ist: Die theoretische Grundlage für die bemannte Raumfahrt stammt aus einer wissenschaftlichen Arbeit einer Frau: Katherine Johnson. Ohne sie hätte also auch kein Mann einen Fuss auf den Mond gesetzt.

Welche Tipps können Sie Studierenden für den idealen Berufseinstieg geben?

In erster Linie ist es wichtig, oder mindestens sehr förderlich, wenn man einen starken persönlichen Drive für das Produkt oder die Dienstleistung hat. Danach würde ich die Unternehmen im Berufseinstieg sondieren. Ich persönlich begeistere mich zum Beispiel total für alles rund um Lebensmittel, Kochen, tolle Rezepte und auch gute Kreation. Zudem bietet Rewe als Händler einen unheimlich spannenden Pool an Daten und Insights, die Hersteller-Marken z.B. nicht haben. Das sind beides Themen, die mich sehr motivieren. Zweitens ist Marketing heute mehr denn je eine Teamleistung. Daher ist der zweite Rat, sich das Team genau anzusehen und einzuschätzen, ob das ein spannendes und passendes menschliches Umfeld ist, in dem ich meine eigenen Stärken ausleben kann. Der dritte Punkt ergibt sich dann aus den ersten beiden: Spass an der Arbeit. Und das nicht zum Selbstzweck, sondern weil Spass auch notwendig ist. Auf dem Weg, Grosses zu erreichen, wird man häufiger auch mal zurückgeworfen. Mit Spass und einem guten Team um einen herum, fällt man wesentlich leichter, und mit dem richtigen Mass an Drive und Motivation geht das Aufstehen dann wie von selbst. ■



Quelle: © Rewe.

Writing for Leaders

London · München · Zürich

Diskretion & Exzellenz

Strategie · Blogs · Reden · Präsentationen ·
Fachartikel · Beiträge für Panel-Diskussionen



Kontakt

MIM Marken Institut München GmbH
Ridlerstraße 35a · D-80339 München
+49 (0) 89 72959915 · kirn@marke41.de