

# Freude auf allen Kanälen

CEWE nutzt für die Vermarktung seines Fotobuchs geschickt alle Kontaktpunkte, die sich auf der „Journey of Joy“ der Kunden anbieten

**Autor: Klaus Janke**

**Wenn Menschen heute etwas erleben, gehört selbstverständlich dazu, dass sie es ausführlich dokumentieren und mit anderen teilen – jeder wird zum Kurator seines eigenen Lebens. Von dieser Entwicklung profitiert auch der Oldenburger Foto- und Online-Druckservice CEWE, der das gute alte Fotoalbum in die digitale Ära herübergerettet hat.**

Das CEWE Fotobuch ist mit seinem komfortablen Gestaltungsprozess zu einem Verkaufsschlager geworden – einfach online Fotos hochladen, layouts, abschicken, fertig ist die individuelle Kreation für den Eigenbedarf, für Verwandte oder Freunde. CEWE, mit rund 3900 Mitarbeitern in 26 Ländern präsent, lieferte davon allein im vergangenen Jahr 6,2 Millionen Exemplare aus. Der Umsatz steigt Jahr für Jahr.

Aber natürlich ist das CEWE Fotobuch in einem umkämpften Markt kein Selbstläufer, sondern will immer wieder wirkungsvoll beworben werden. Um die einzelnen Werbemaßnahmen und Kanäle zu orchestrieren und für eine konsistente Vermarktung zu sorgen, hat CEWE in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Scholz & Friends die „Journey of Joy“ entwickelt. Sie beginnt mit der Vorfreude auf eine Hochzeit, eine Geburt, eine Reise oder ein Jubiläum und dann mit dem Ereignis selbst. Dann folgt die Freude beim Betrachten der Bilder, beim Gestalten und Verschenken des Buchs, und am Ende steht – vielleicht auch stimuliert vom gelungenen Fotoalbum – die Vorfreude auf das nächste Erlebnis.

CEWE hat ein System aufgebaut, mit dem das Fotobuch entlang der einzelnen Punkte der „Journey of Joy“ vermarktet wird. Der Schwerpunkt liegt dabei in der digitalen Sphäre, aber auch

in TV und Print ist die Marke präsent. So wirbt CEWE in geeigneten Umfeldern touristischer Medien, etwa über eine Kooperation mit „Geo Saison“ – damit wird der Kunde in der Phase der Vorfreude angesprochen. Während einer Reise blättert er vielleicht in einem Marco Polo Reiseführer und stößt auf Beiträge von CEWE. Und wenn er schließlich sein Buch gestaltet, kann er sich auf zahlreichen Kanälen beraten lassen: Fotoexperten und Reiseblogger geben in sozialen Medien, Printpublikationen und Newslettern Fotografie- und Gestaltungstipps. In VHS-Kursen,



**Um die Freude in den verschiedenen Journeys authentisch zu transportieren, setzen wir auf echte CEWE Fotobuch-Kunden**

**Andreas Duscha,**  
Leiter Online-Marketing CEWE



Vor-Ort-Seminaren und Webinaren erhalten Interessierte praxisnahe Gestaltungsschulungen. Zudem tauschen sich Kunden in der Marken-Community aus und teilen ihre Buchexemplare.

„Um die Freude in den verschiedenen Journeys authentisch zu transportieren, setzen wir auf echte CEWE Fotobuch-Kunden“, erklärt Andreas Duscha, Leiter Online-Marketing bei CEWE, zur Werbestrategie. Über diese glaubwürdigen Botschafter werde die Marke authentisch und identifikationsstark.

Die Strategie ist keineswegs trivial: „Die größte Herausforderung lag in der Vielzahl der Kontaktpunkte, die verzahnt miteinander, aber auch stand-alone funktionieren müssen“, berichtet Duscha. „Das Risiko war hier, sich zu verzetteln und den Fokus zu verlieren.“ Zudem sei zu Beginn nicht klar gewesen, wie stark die Markenwahrnehmung der jeweils einzelnen Kanäle ist und wie man die Wirkung in Relation zu anderen Kanälen bewerten kann.

Aber CEWE fährt auf seiner „Journey of Joy“ mittlerweile mit viel Begeisterung. Nicht nur der Umsatz stimmt, auch die Marketingziele: Die Markenbekanntheit des CEWE Fotobuchs liegt mittlerweile ungestützt bei 57 Prozent, gestützt erreicht sie sogar 74 Prozent.

Um künftig noch mehr Kunden zu erreichen, arbeitet CEWE an seinen sogenannten „Smart Solutions“. Auf Basis künstlicher Intelligenz und GPS-Ortung ist eine Software bei der Bildauswahl für das CEWE Fotobuch behilflich. Sie soll Sprachinformationen verarbeiten, in der Masse der Fotos wichtige Ereignisse identifizieren, Personen wiedererkennen, Orte bestimmen und die attraktivsten Motive empfehlen können – dann macht sich das Fotobuch fast von allein. **1**

