

**b+p** best for planning.

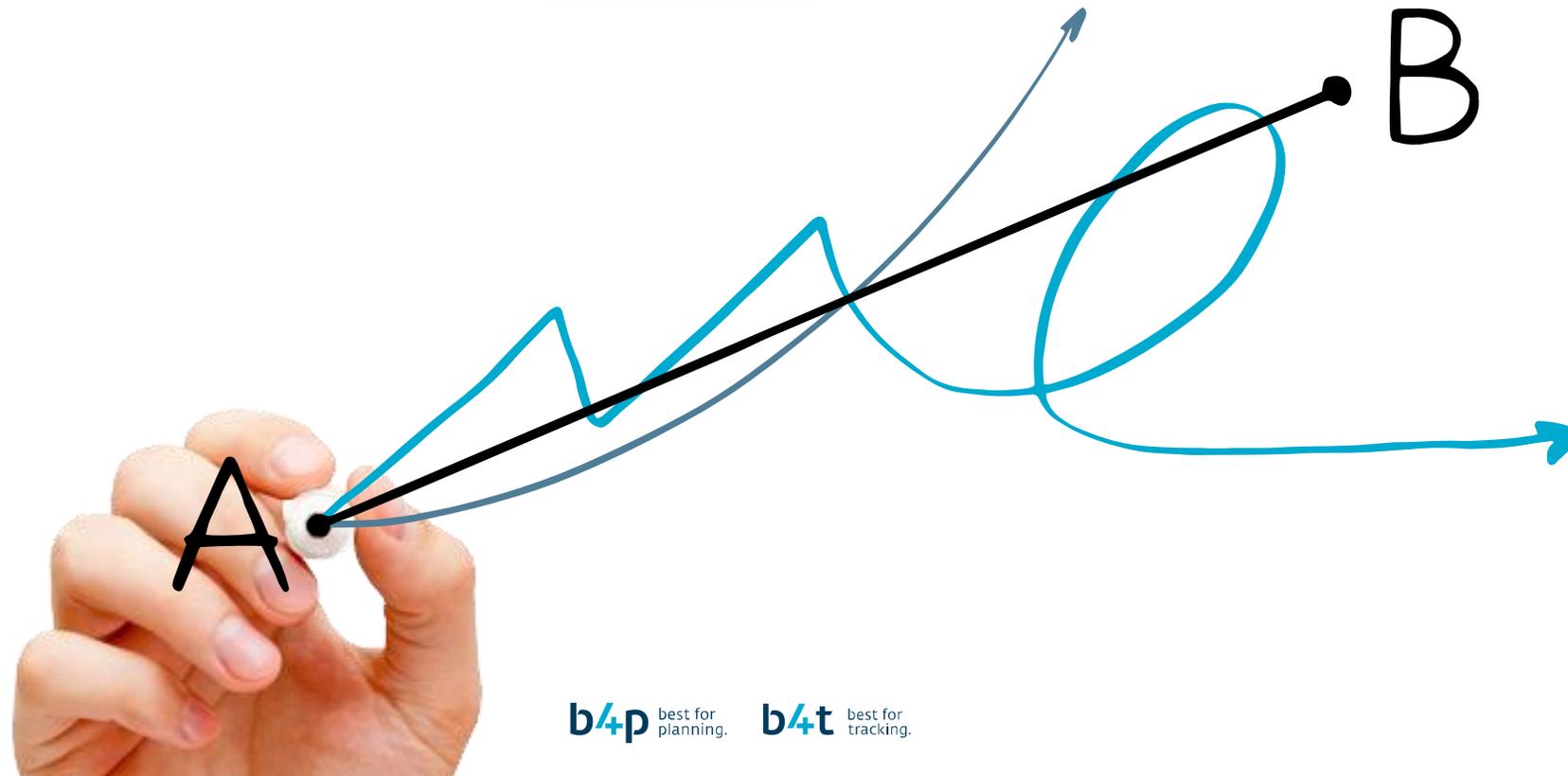
**b+t** best for tracking.

# WARUM MARKETING ZU ACHTSAMKEITS-MANAGEMENT WIRD

FRANK VOGEL

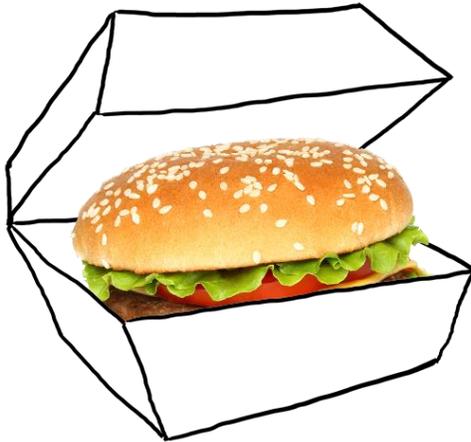


# Annahme 1: DIE ZUKUNFT ENTWICKELT SICH NICHT LINEAR



# TRENDS UND GEGENTRENDS

PHÄNOMEN



VS.



68%

DER PERSONEN MIT HOHEN  
ANSPRÜCHEN AN GESUNDE,  
AUSGEWOGENE  
ERNÄHRUNG BESUCHEN  
FAST FOOD RESTAURANTS



**DIGITAL & PRINT**

# ZEITSCHRIFTEN ERREICHEN IMMER NOCH (FAST) JEDEN



**95,1%**

**DER BEVÖLKERUNG  
WERDEN MIT  
ZEITSCHRIFTEN  
ERREICHT**



**90,6%**

14-29-Jährige

**AUCH DIE GANZ  
JUNGEN ZIELGRUPPEN  
HABEN SICH KEINESWEGS  
VON ZEITSCHRIFTEN  
ABGEWENDET**



**93,8%**

**UND AUCH FACEBOOK-  
NUTZER HABEN  
DURCHAUS NOCH  
EINEN BLICK AUF  
ZEITSCHRIFTEN**



**90,3%**

14-29-Jährige

**SELBST JUNGE  
FACEBOOK-NUTZER  
LESEN UNGEBROCHEN  
ZEITSCHRIFTEN**



## Annahme 2: DIE ZUKUNFT IST KOMPLEX



# WIR ERLEBEN DIESE KOMPLEXITÄT JEDEN TAG

JEDER KONSUMENT  
ZEIGT IM DURSCHNITT  
KAUFBEREITSCHAFT

FÜR **Ø15,7**  
MODE-MARKEN



Quelle: b4p 2016

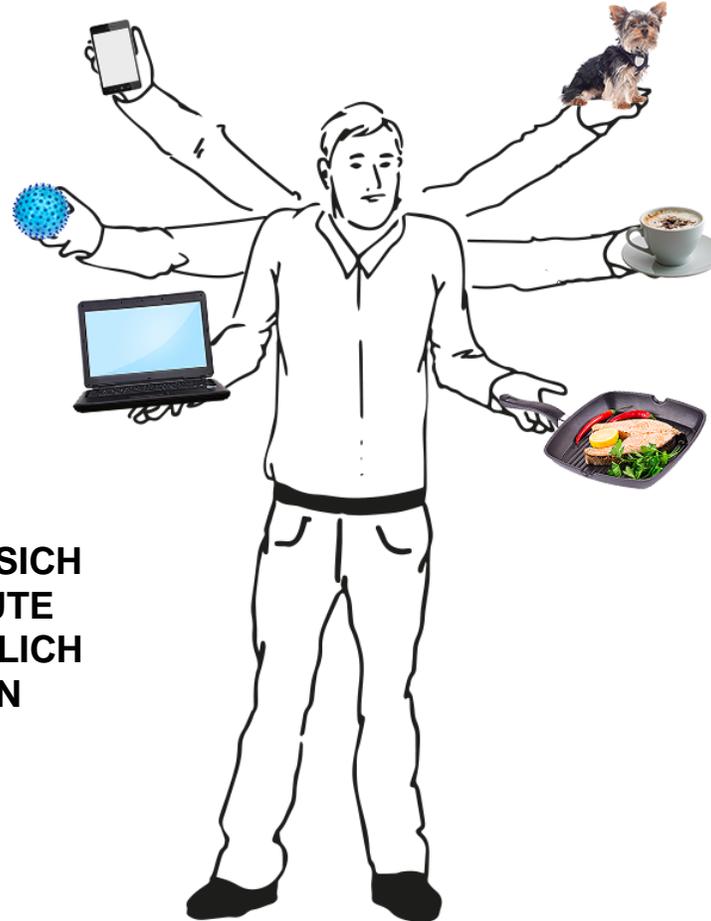
# ALLES FINDET ZUNEHMEND GLEICHZEITIG STATT

**80%**

DER 14-29-JÄHRIGEN SIND  
SECOND-SCREEN-NUTZER  
(GESAMT-BEVÖLKERUNG: 45%)

**47%**

SIND DER MEINUNG, DASS SICH  
FREIZEIT UND BERUF HEUTE  
GAR NICHT MEHR SO DEUTLICH  
VONEINANDER TRENNEN  
LASSEN



**64%**

DER 14-29-JÄHRIGEN IST ES  
WICHTIG, DASS SIE SICH  
JEDERZEIT UND ÜBERALL  
INFORMIEREN KÖNNEN  
(GESAMT-BEVÖLKERUNG: 52%)

# GLEICHZEITIGKEIT ÜBERREIZT UNSERE SINNE UND ÜBERFORDERT UNSERE KAPAZITÄTEN



**GLOBALISIERUNG**



**KONNEKTIVITÄT**

# UNSERE KOMMUNIKATIVEN FÄHIGKEITEN WERDEN ÜBERSTRAPAZIERT

**~80**  
PERSONEN



**VS**



**>1000**  
PERSONEN



# WIE GEHT MAN MIT DIESER KOMPLEXITÄT UM?





**Die Lösung:**  
**KOMPLEXITÄT**  
**UMARMEN**

WEG 1

# „WIR“ TREND



# ACHTSAMKEIT

WEG 2



**ABLENKUNGS- UND  
AUFMERKSAMKEITSDIÄT**

*„GLÜCK IST NICHTS ANDERES ALS DIE ALLOKATION  
VON AUFMERKSAMKEIT“ (PAUL DOLAN)*

# ACHTSAMKEIT

WEG 2

**80,0%**  
SAGEN, IHRE FAMILIE  
SEI IHRE INSEL



**72,8%**  
IST ES WICHTIG, ETWAS FÜR  
IHR KÖRPERLICHES UND  
SEELISCHES WOHLBEFINDEN  
ZU TUN

# ACHTSAMKEIT

WEG 2

+1,6%-  
Punkte

78,8%

SAGEN, IHRE FAMILIE  
SEI IHRE INSEL

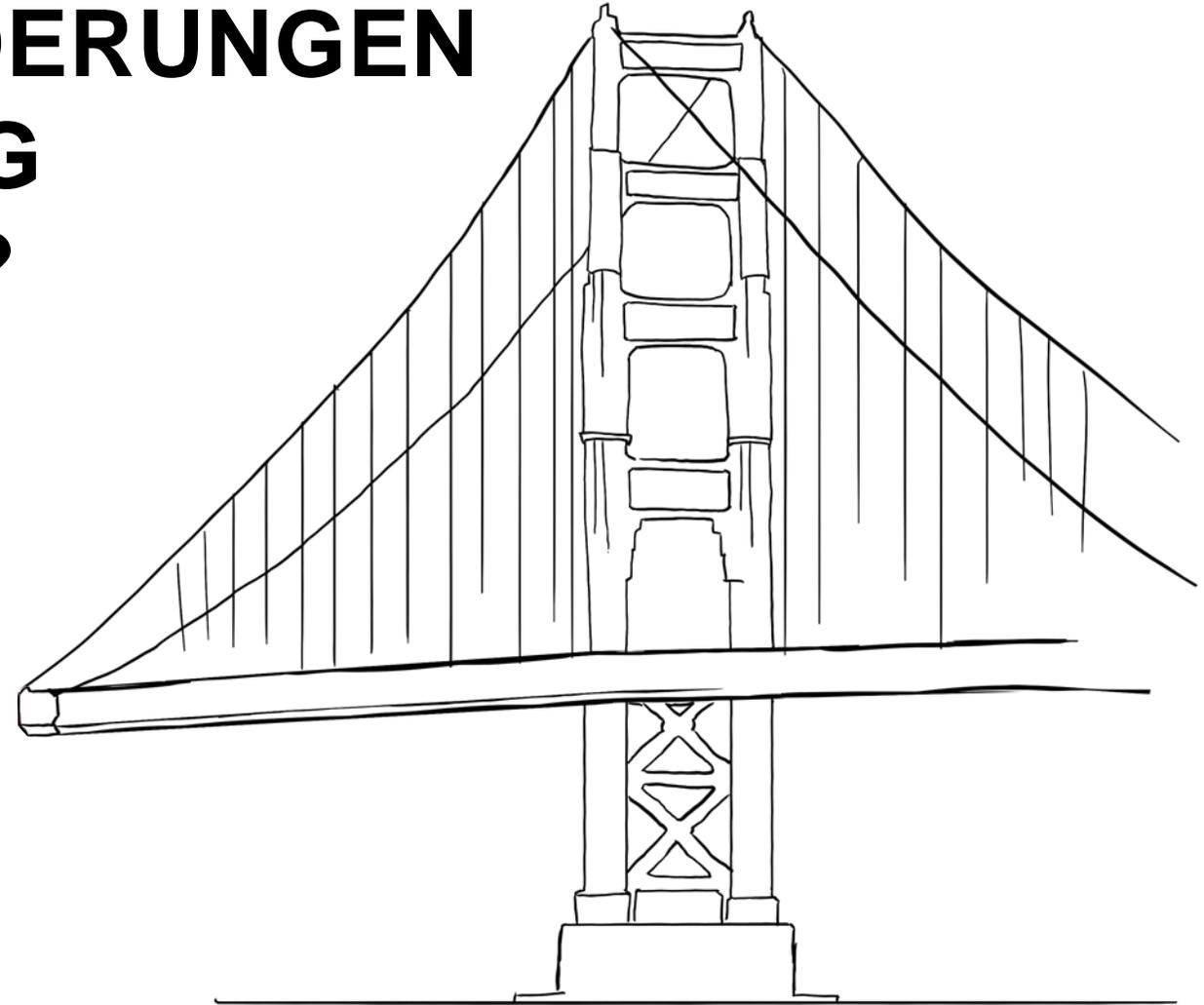
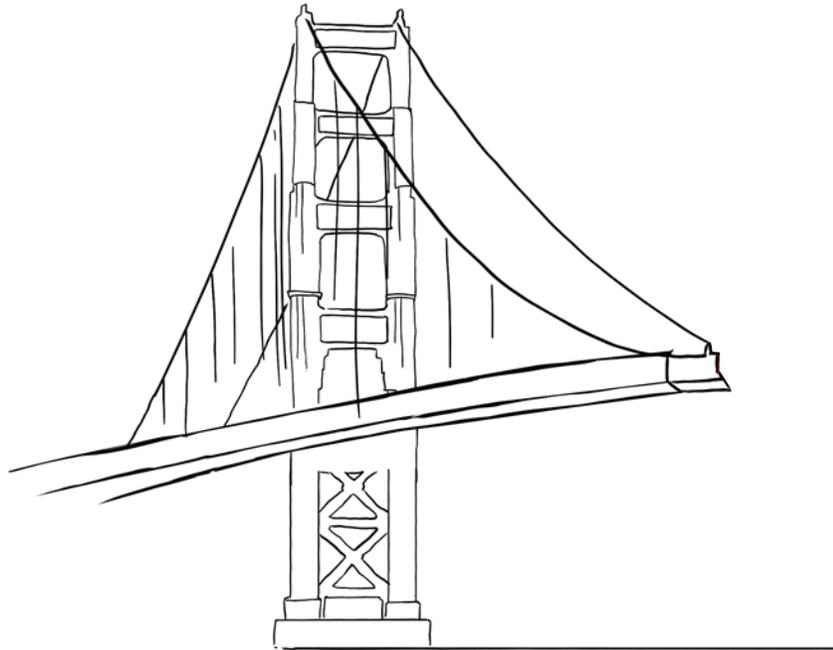


77,1%

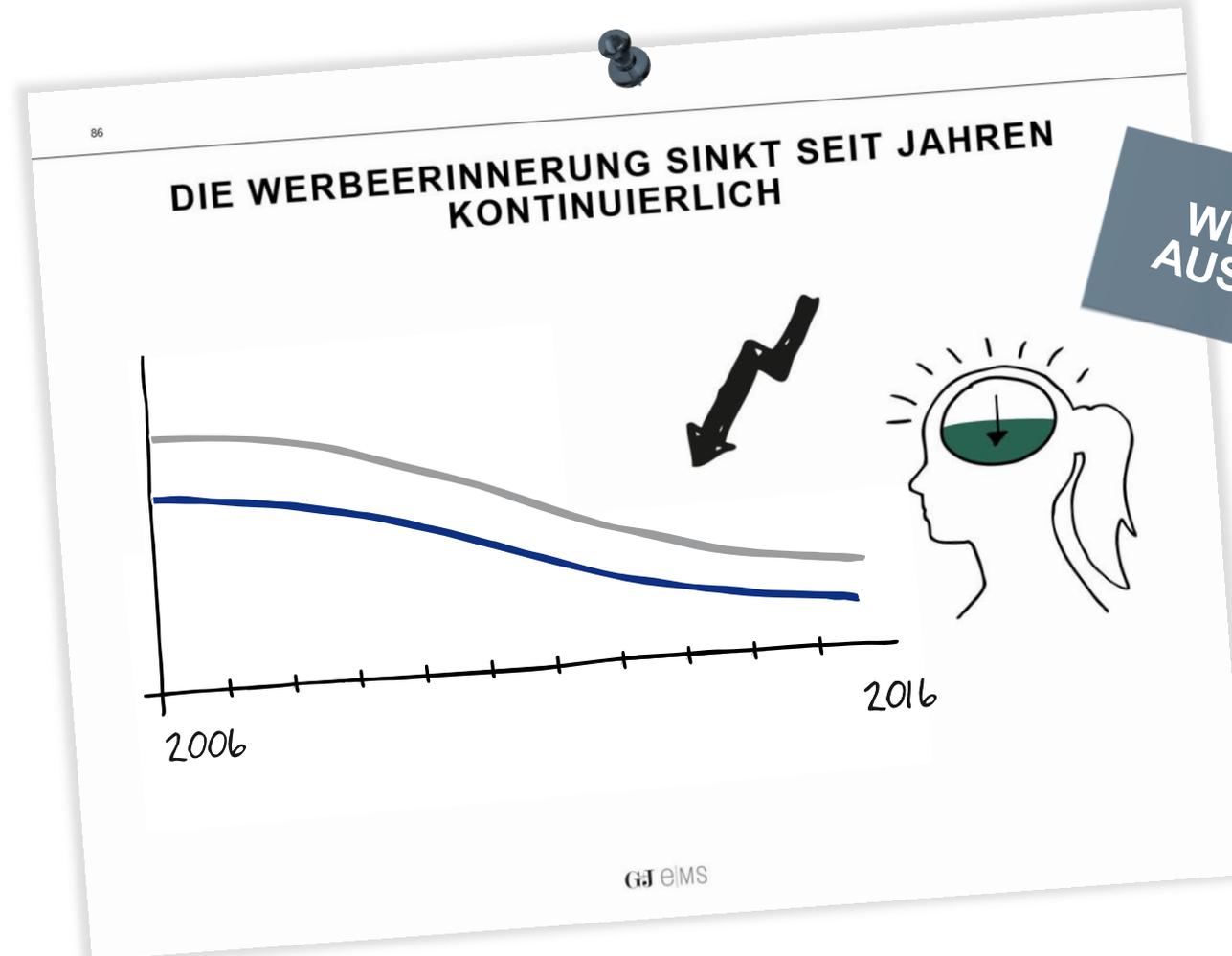
IST ES WICHTIG, ETWAS FÜR  
IHR KÖRPERLICHES UND  
SEELISCHES WOHLBEFINDEN  
ZU TUN

+7,0%-  
Punkte

# WELCHE HERAUSFORDERUNGEN FOLGEN FÜR WERBUNG UND KOMMUNIKATION?



# DIE KLASSISCHEN WERBEMECHANIKEN STOßEN AN IHRE GRENZEN



## DER KAMPF UM AUFMERKSAMKEIT



# WIR MÜSSEN AUCH IM MARKETING ACHTSAMER WERDEN



# WEGE, DIE AUFMERKSAMKEIT DER MENSCHEN ZURÜCK ZU GEWINNEN

**A**  
PROGRAMMATIC  
ADVERTISING



**B**  
INFLUENCER  
MARKETING



**C**  
CONTENT  
MARKETING



# WAS KANN PRINT IN DIESEM BEREICH LEISTEN?



# WEGE, DIE AUFMERKSAMKEIT DER MENSCHEN ZURÜCK ZU GEWINNEN

**D**  
**SLOW MEDIA**



# SLOW MEDIA: KONTRAPUNKT IM 140-ZEICHEN-ZEITALTER



# DAS SEHEN WIR AUCH BEI DER KAMPAGNENWIRKUNG

7,5%



ADVALUE KAUFBEREITSCHAFT  
(TOP-2-BOX)

4,7%



1,4%



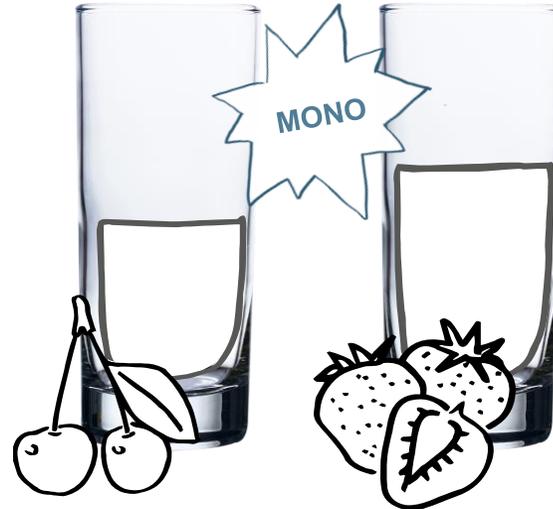
# OPTIMALE WERBEWIRKUNG DURCH DEN RICHTIGEN MEDIA-MIX: PRINT IM MIX STEIGERT DIE KPIS SIGNIFIKANT

## KAUFBEREITSCHAFT NACH KONTAKTARTEN

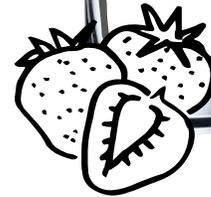
**40,7%**  
ohne Kontakt



**48,6%**  
Mono-Kontakt



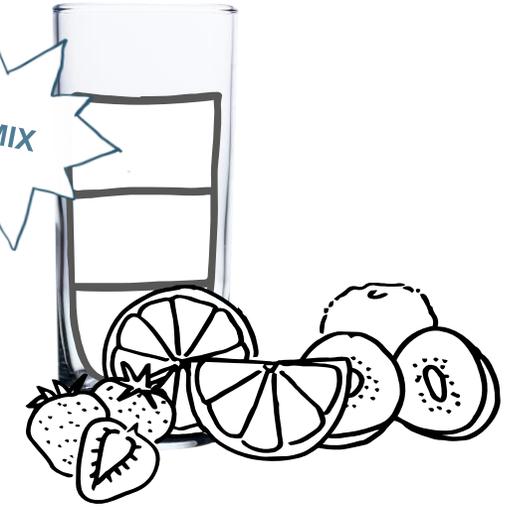
**52,9%**  
Mono-PZ



**51,3%**  
Mix-Kontakt ohne PZ



**61,0%**  
Mix-Kontakt mit PZ



6,2

2,1

13,4

15,2

KONTAKTE 

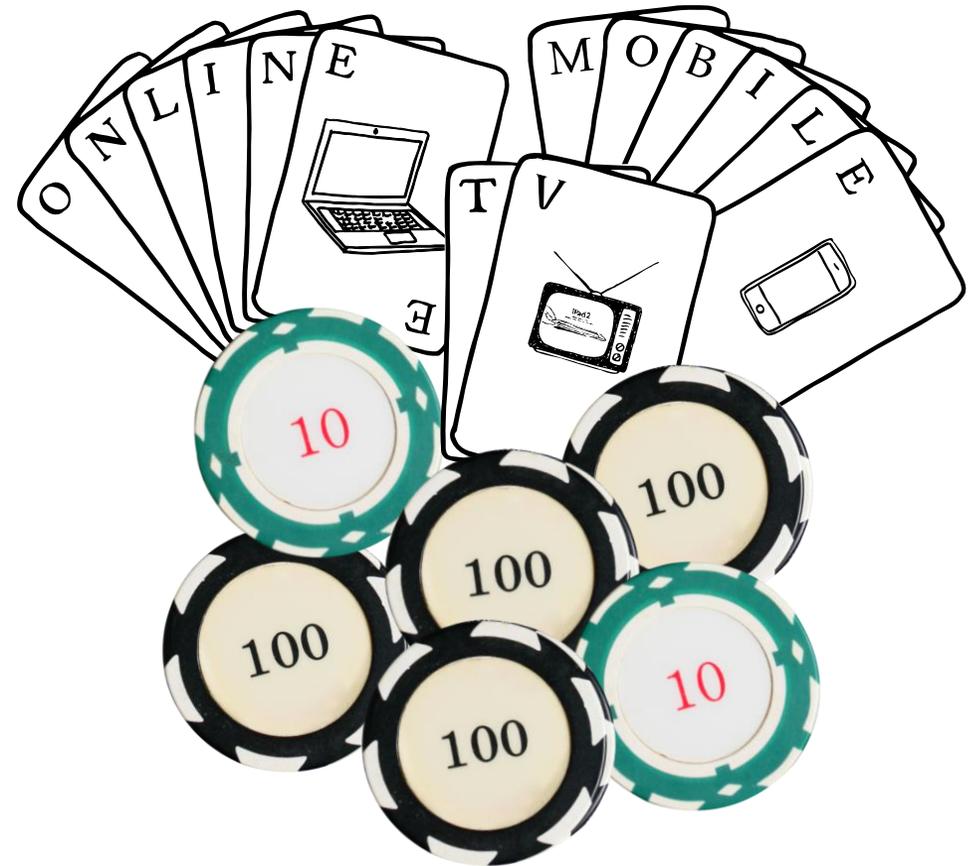
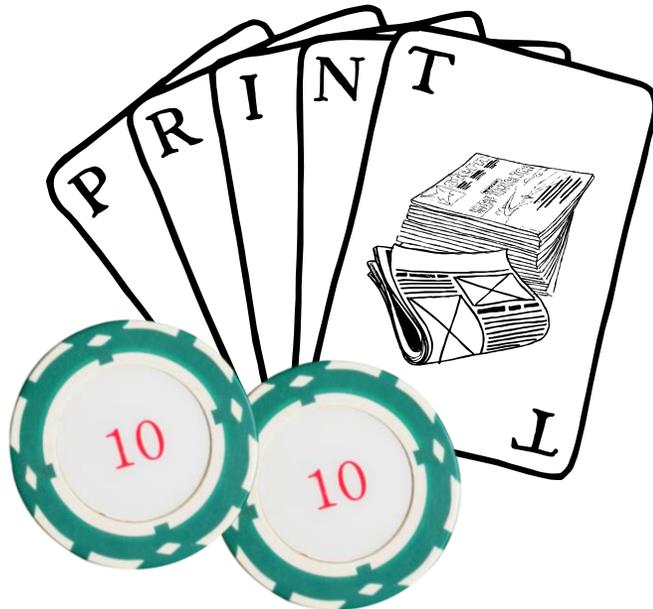
–

Quelle: b4t 2016

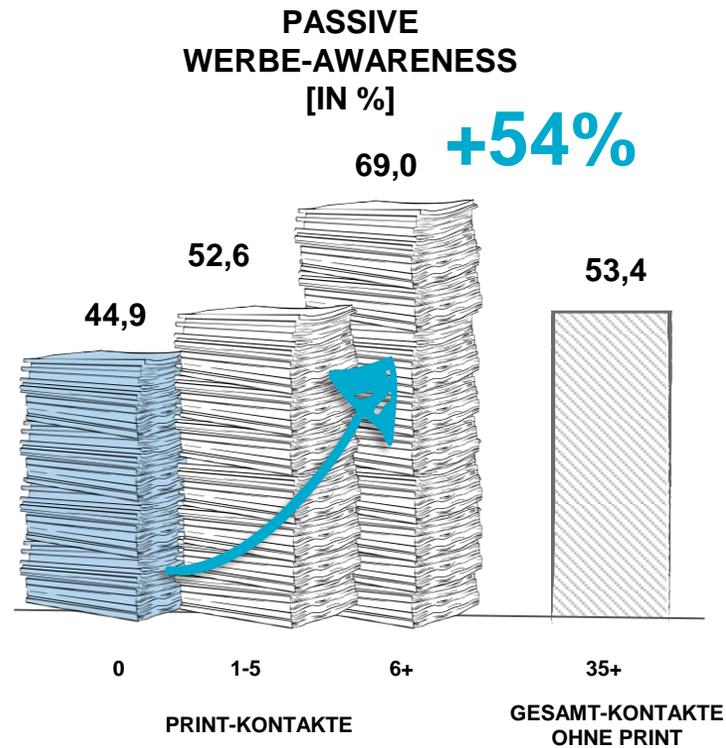
# TROTZDEM WIRD DIE WIRKUNG VON PRINT IMMER WIEDER IN FRAGE GESTELLT – INSBESONDERE BEI JUNGEN ZIELGRUPPEN



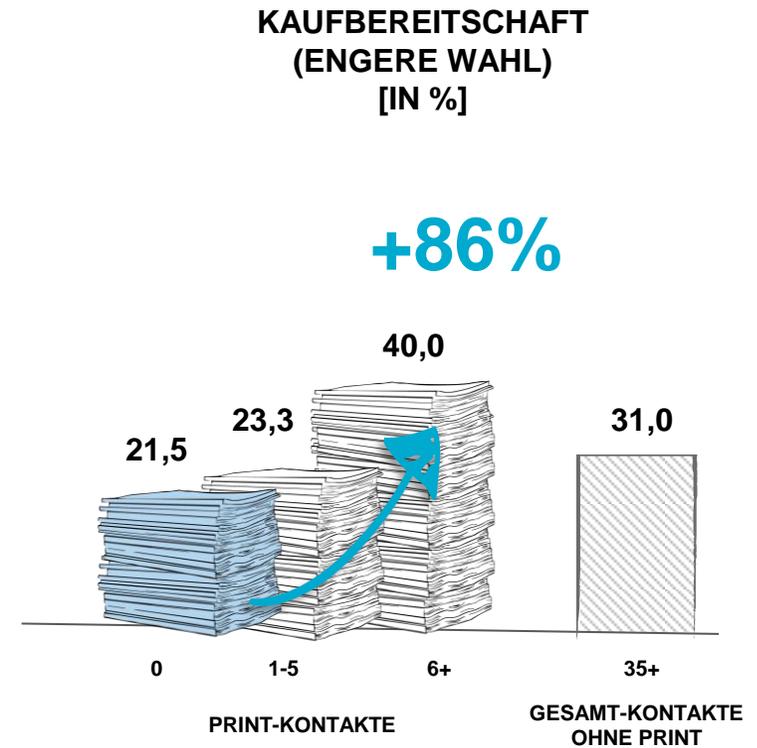
# IST DAS WIRKLICH SO? BEISPIEL EINES TELEKOMMUNIKATIONS-ANBIETERS, DER LANGE KAUM AUF PRINT GESETZT HAT



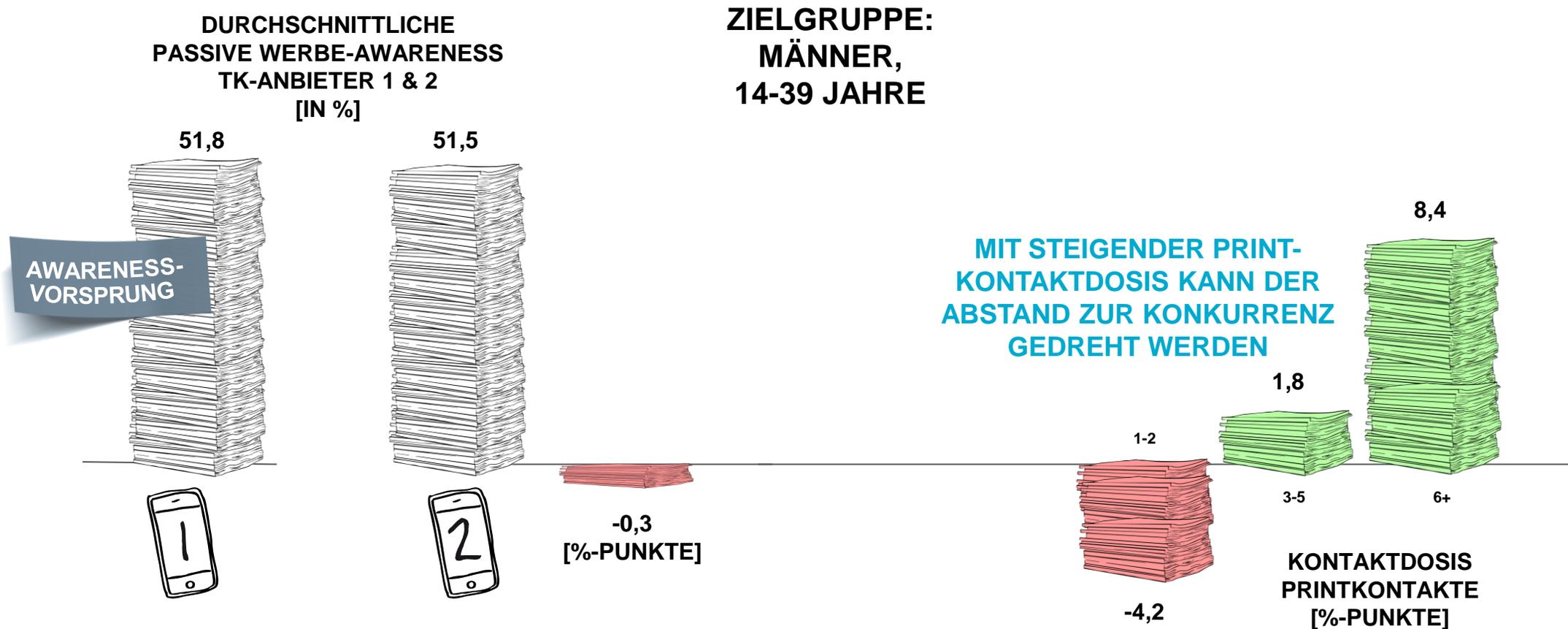
# DIE MARKE STEIGERT INSBESONDERE DURCH MEHRFACHE PRINT-KONTAKTE IHRE WIRKUNG SPÜRBAR



**ZIELGRUPPE:  
MÄNNER,  
14-39 JAHRE**



# ES GELINGT MIT PRINT, EINEN VORSPRUNG AUF DEN GRÖßTEN KONKURRENTEN AUFZUBAUEN



# PRINT FOKUSSIERT AUCH IN DER DIGITAL GEPRÄGTEN ZIELGRUPPE DIE AUFMERKSAMKEIT



# DIE ZENTRALE HERAUSFORDERUNG DES MARKETINGS IM 21. JAHRHUNDERT: AUFMERKSAMKEIT HERSTELLEN



**MARKETEERS WERDEN ZU  
ACHTSAMKEITS-MANAGERN**