



Zukunft der Kommunikation

Thesenpapier der OWM- Arbeitsgruppe

Brigitte Brunner

Frank Schübel

Ulrike Vollmüller

Berlin, 11.11.2010

- nicht repräsentativ, aber gut -

Analyse !

**„ Wir Onliner merken bestimmte Änderungen im digitalen Bereich nicht, weil es für uns normal ist.
Die Klassiker merken bestimmte Veränderungen nicht, weil Sie genug zu tun haben.“**

M. Ehrlich, United Internet Media AG
am 06.10.2010
Innovationstag von Serviceplan

Arbeitsauftrag !?



Trends ...

...die wir (endlich) stärker auf dem Radar haben:

1. Verbraucherverhalten
1. Gesellschaftliche Entwicklungen

... die Kommunikation in Zukunft stark beeinflussen werden:

3. Institutionelle Meinungsbildner
3. Kommunikationstechnik
3. Handel
3. Agenturen und Agenturbeziehung
3. Unser Verhalten als Werbungtreibende

1. Verbraucherentwicklung

Menschen, die unsere Rechnung zahlen:

- präferieren einfache Lösungen und Botschaften
- haben längst Transparenz über die Produkte
- suchen Dialog mit den Unternehmen
- sind anspruchsvoller und machen Image

**Kein blindes Vertrauen mehr !
Nur Relevanz in der richtigen Situation zählt !**

2. Gesellschaftliche Entwicklungen



3. Institutionelle Meinungsbildner



Titelseite
WAMS, 07.11.10

3. Institutionelle Meinungsbildner

Politik

NGOs/ Verbraucherschützer

Medien

Kartellamt

...

Massive Zunahme von:

- **inszenierte Skandale**
- **Pranger- Situation**
- **Angstszenarien**
- **Verbote**

 **populär kommuniziert**

3. Institutionelle Meinungsbildner

**Bindet Aufmerksamkeit,
wirkungslose Gegendarstellung**

↓

**eigene Argumentation/ Produkt
muss sicher sein**

DIE ERNÄHRUNGS DIKTATUR
TANJA BUSSE
Warum wir nicht länger essen dürfen, was uns die Industrie aufzischt

BLUT MILCH
Romuald Schaber

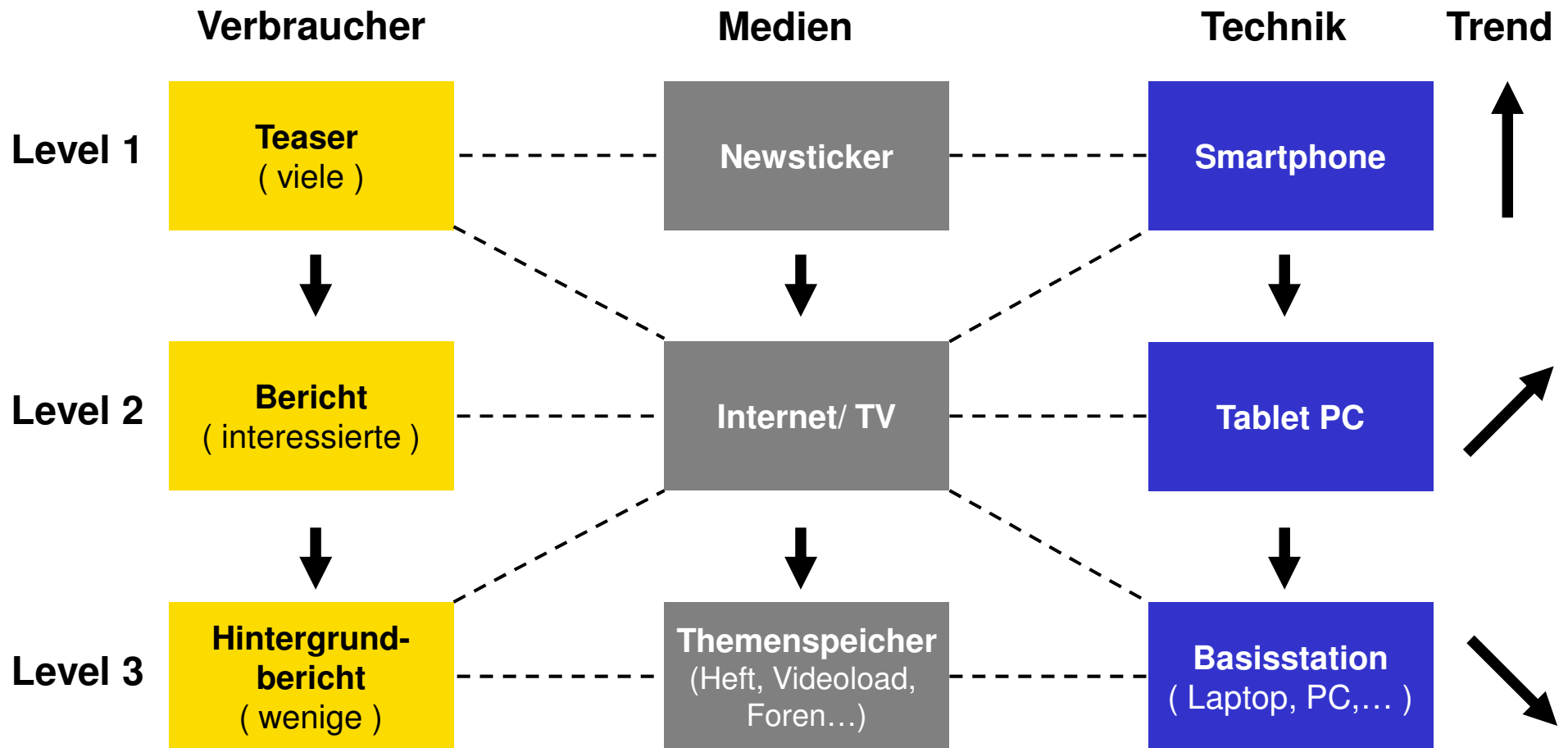
DIE ESSENS...CHER
Thilo Bode
Nahrungsmittelkonzerne...
...lügen...
...CHER

THILO BO... ABGESPE...
Wie wir beim Essen betrogen werden...
und was wir dagegen tun können

DER BIO-BLUFF
Hans-Ulrich Grimm
Der schöne Traum vom natürlichen Essen
HIRZEL

...KAUFS...UTION...ENTEN...KEN IHRE
BLESSING

4. Kommunikationstechnik: es geht doch einfach!



5. Handel (dominiert bald die klassischen Medien)

Einfaches Kommunikationsmodell:

Klassisches Medium
nur 1 Ziel: Wahl der Kaufstätte



Vehikel: Preis der Marken



Perfekte Integration aller Medien:
(Internet, Flyer, POS, Service...)



Kaufentscheidung zu 80% an seinem POS

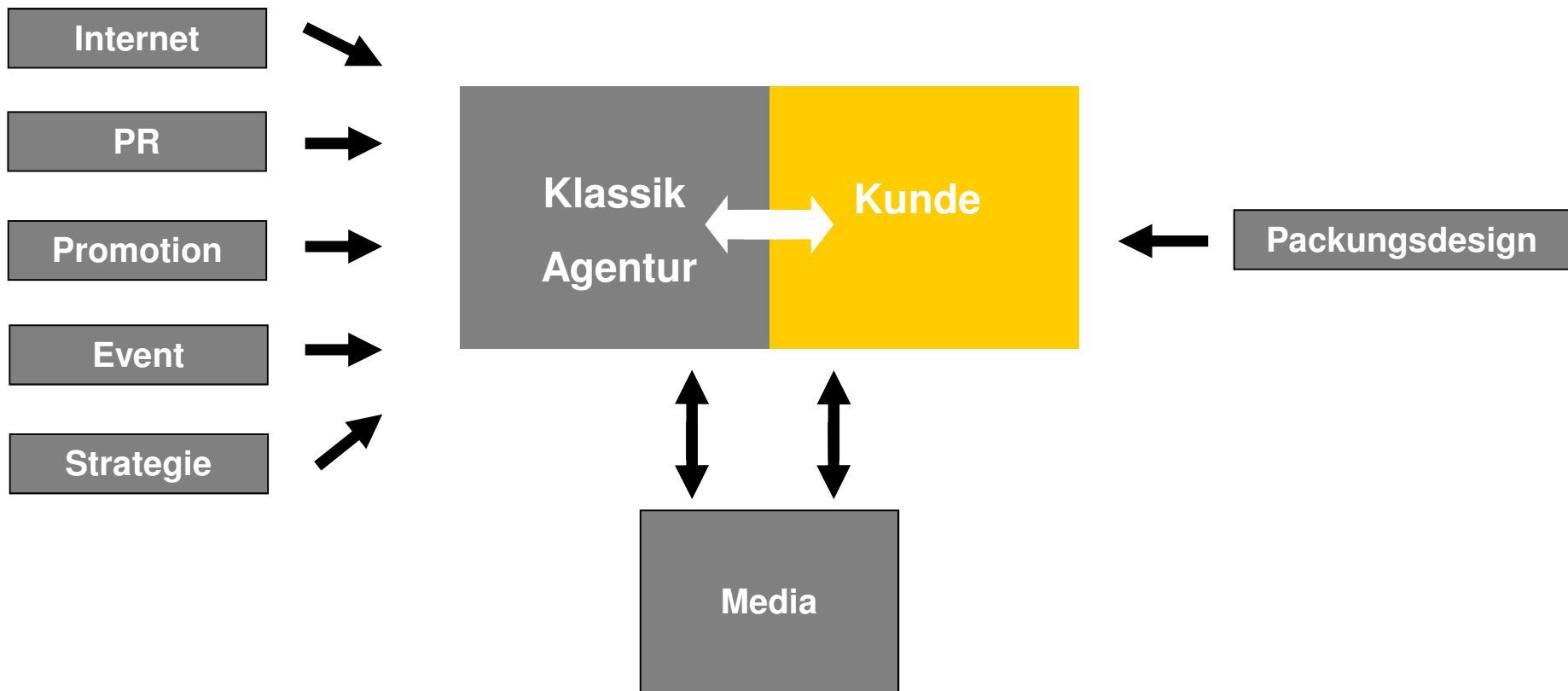


Handel gestaltet Kaufbeeinflussung nach seinen Zielen, nicht nach Ideen der Hersteller

Handel wird durch seine Nähe zu Verbrauchern und Flexibilität im Sortiment Verbraucherbedürfnisse schneller bedienen

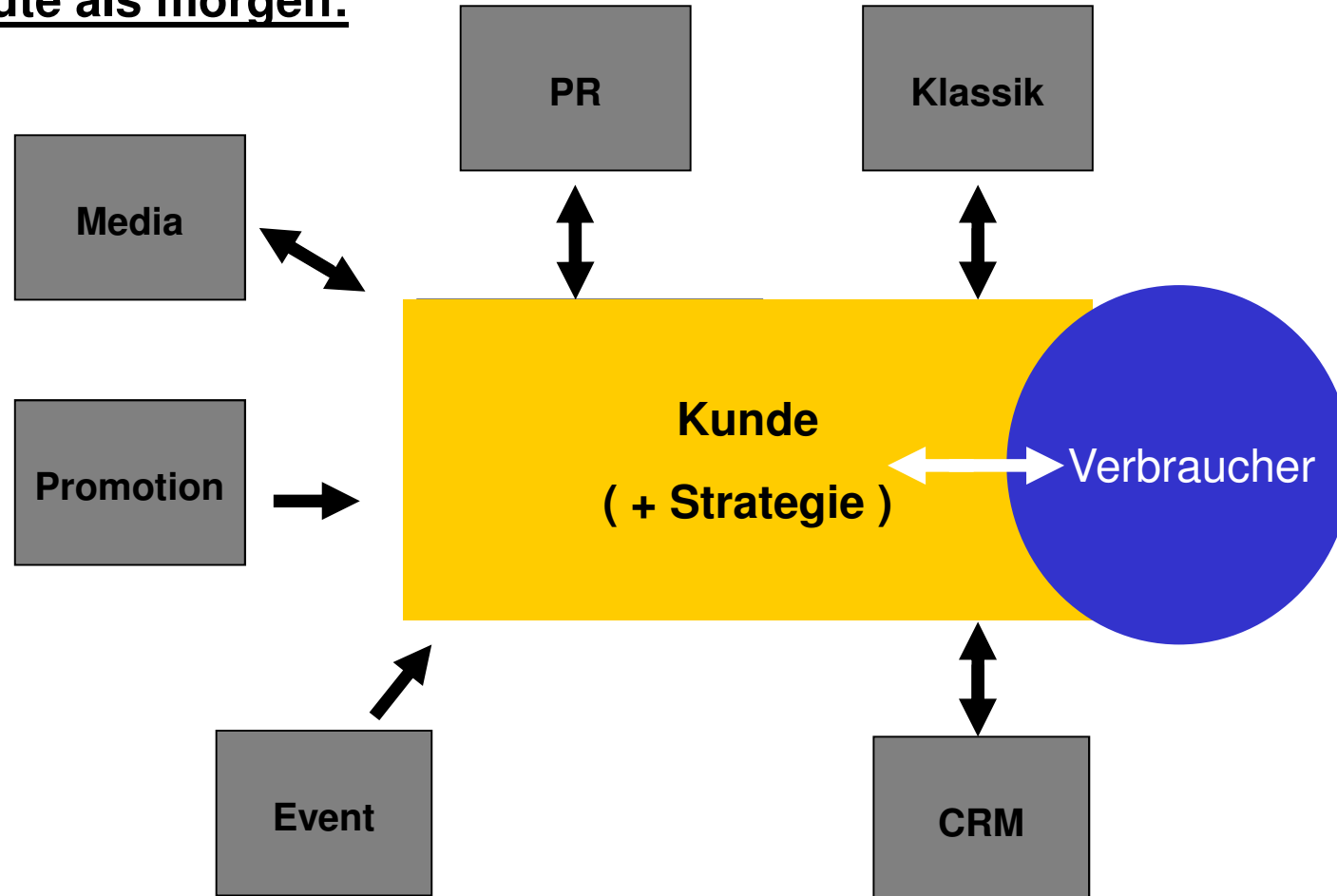
6. Agentur und Agenturbeziehung

Früher ?!



6. Agentur und Agenturbeziehung

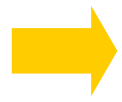
Lieber heute als morgen:



Fazit Agenturen:





Agenturen haben das Monopol auf mediale Kommunikation verloren, Verbraucher gestalten mit !



klassische Kreativ – Agenturen verlieren ihren Anspruch auf den „Lead“, jeder Partner kann entscheidende Impulse direkt setzen

7. Unser Verhalten als Werbungtreibende (=Aufforderung)

Mehr:

- ◆ **Direktion statt Koordination**
 - ◆ **Dialog mit den Verbrauchern führen**
 - ◆ **Echte Produktbenefits kreieren**
 - ◆ **Nachhaltige Argumente definieren**
-  **einfach und relevant sein !**
-  **Verbraucher ernst nehmen**

Fazit: Zukunft der Kommunikation

**Kein neues Zeitalter,
maximal ein Generationeneffekt**

und:

**Die Verbraucher sind schon
längst da !**

