



OWM

Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband

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**

2. Gesellschaftliche Entwicklungen



3. Institutionelle Meinungsbildner



Titelseite
WAMS, 07.11.10

3. Institutionelle Meinungsbildner

Politik

NGOs/ Verbraucherschützer

Medien

Kartellamt

...

Massive Zunahme von:

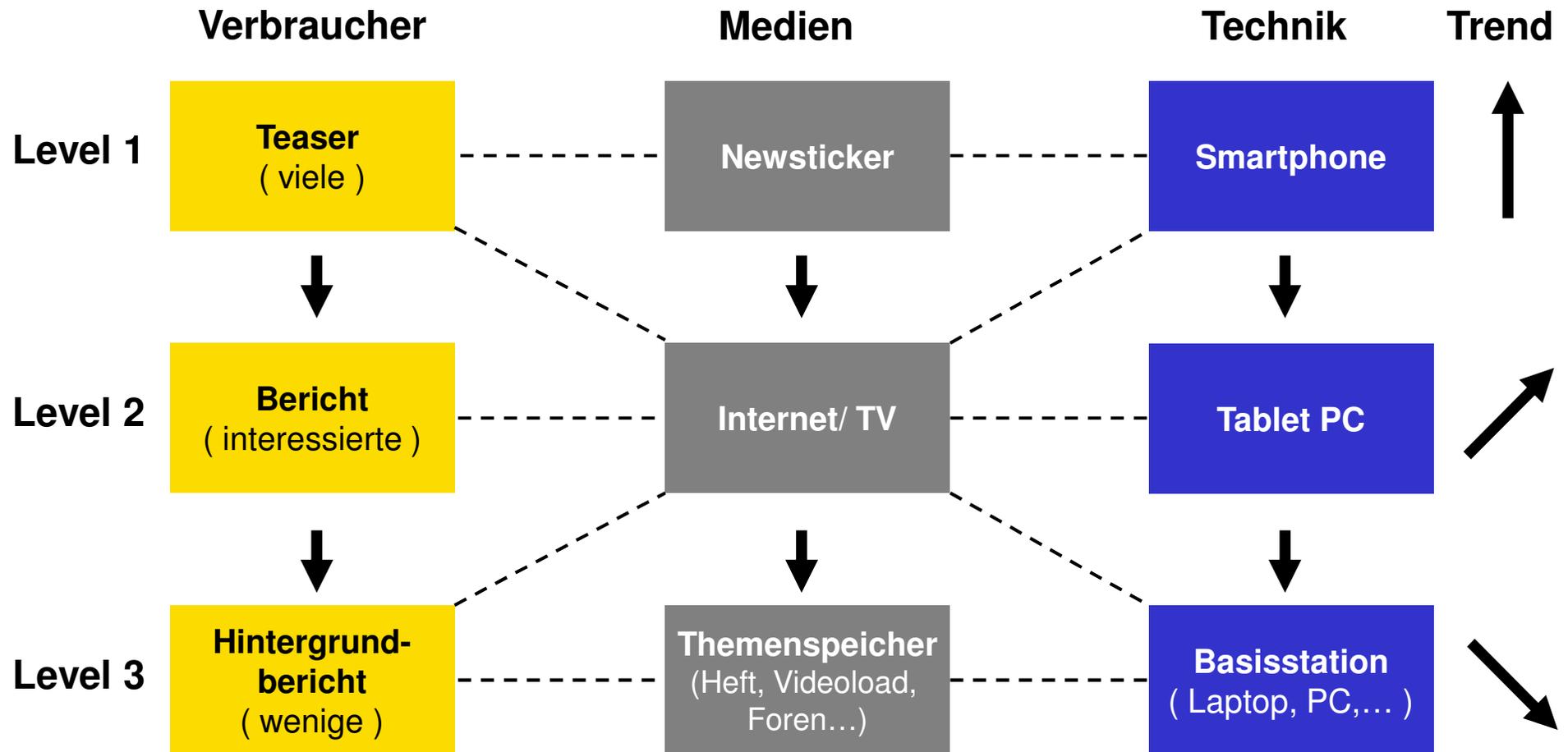
- **inszenierte Skandale**
- **Pranger- Situation**
- **Angstszenarien**
- **Verbote**

 **populär kommuniziert**

3. Institutionelle Meinungsbildner



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

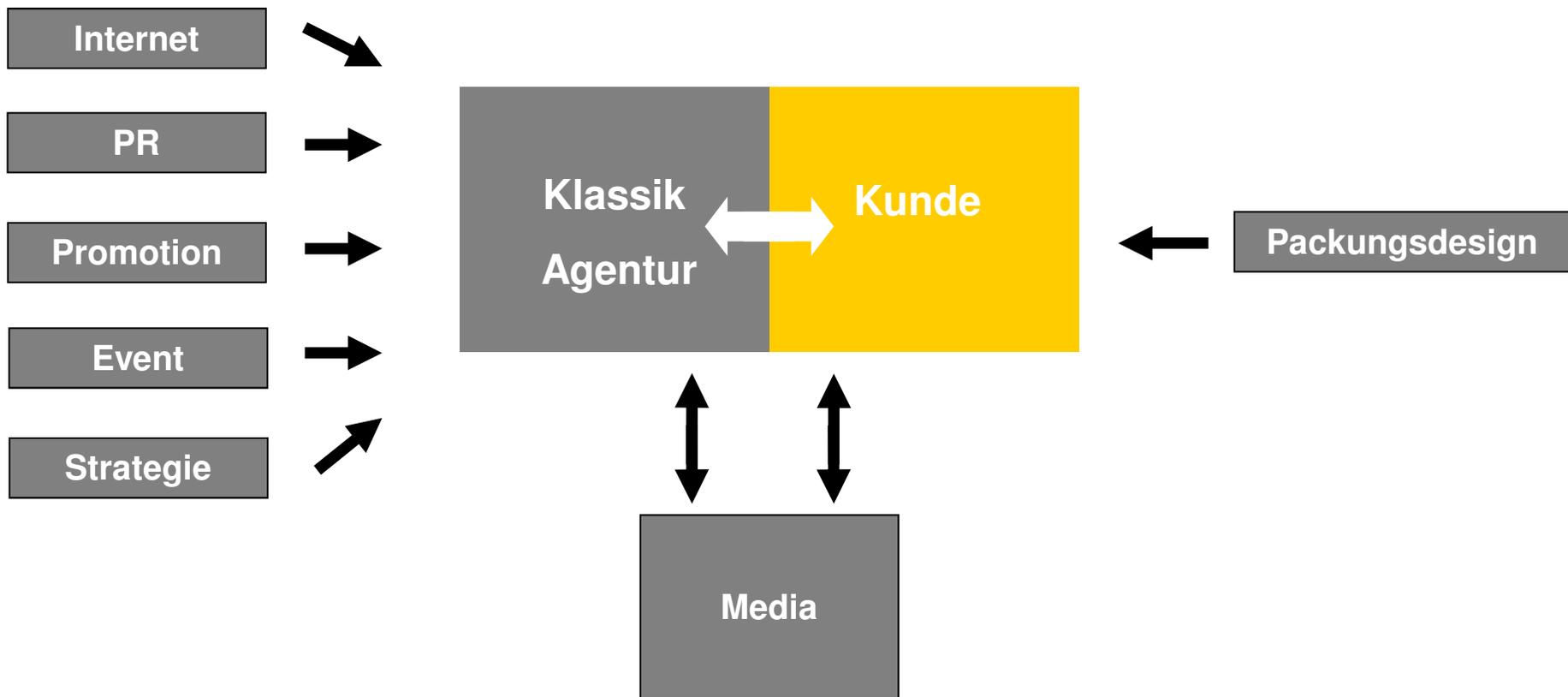


Handel gestaltet Kaufbeeinflussung nach seinen Zielen, nicht nach Ideen der Hersteller

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

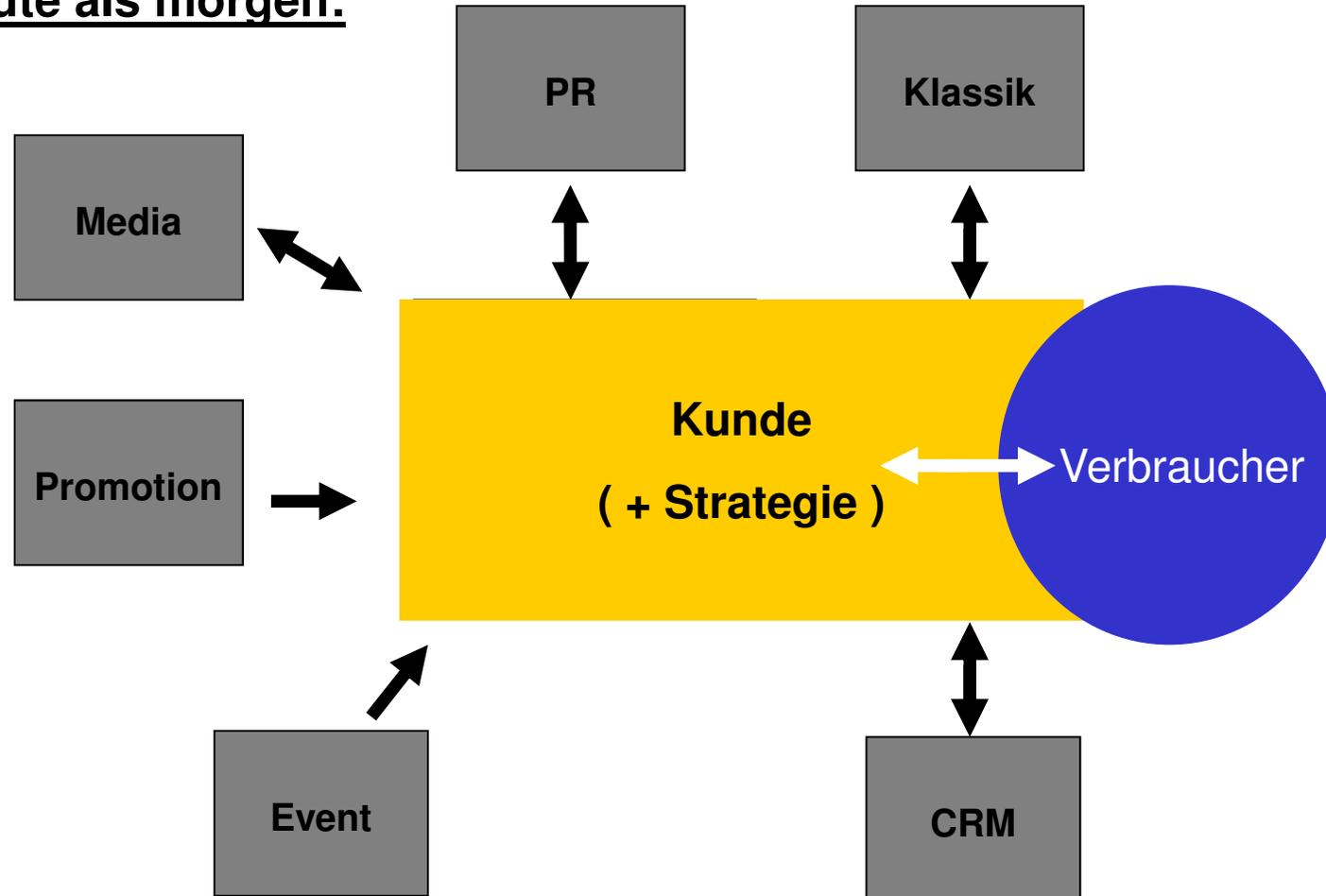
6. Agentur und Agenturbeziehung

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 !**

