

## » PRESSEMITTEILUNG

### 21. OWM-Fachtagung: Hybrider Konsument fordert Marketingkommunikation heraus

**Höchstes Anspruchsniveau, inkonsequentes Konsumverhalten, umgeben von einer Welt schier unerschöpflicher Medienangebote – nie waren die Menschen in ihrem Konsum aufgeklärter, widersprüchlicher und damit unberechenbarer als heute. Die Marketingkommunikation ist gezwungen, ihre bekannten Zielgruppenmodelle aufzugeben und sich einer neuen Realität zu stellen. Unter dem Motto „Der hybride Konsument: Marketingkommunikation im Spannungsfeld von Individualisierung und medialer Überforderung“ diskutierten die rund 330 Teilnehmer der 21. OWM-Fachtagung, wie Marketer die Menschen auch in Zukunft weiter erfolgreich erreichen können.**

**Berlin 17. November 2016.** „Wie wir mit dieser Unberechenbarkeit umgehen, wie wir den hybriden Konsumenten zu fassen kriegen, das ist heute *die* Herausforderung für uns werbungstreibende Unternehmen“, richtet die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler in ihrer Eröffnungsrede den Appell an ihre Zuhörer. Beuchler weiter: „Wir befinden uns mitten in einem fundamentalen Veränderungsprozess und müssen uns vom Konzept des Ottonormalverbrauchers verabschieden. Doch in dieser Unberechenbarkeit liegt auch eine große Chance, denn Menschen, die unstet sind, sind offen für Neues. Diese Chancen gilt es zu ergreifen.“ Große Potenziale sieht Tina Beuchler in der Digitalisierung: „Wir können uns den Menschen heute digital nähern wie nie zuvor. Wir können sie viel schneller und unmittelbarer erreichen.“

Dass die werbenden Unternehmen bereit sind, diese Chance zu ergreifen, zeigt der Blick auf die Entwicklung des Mediabudgets, das laut aktueller OWM-Mitgliederumfrage mehr als 40% der Befragten auch 2017 erhöhen wollen. Besonders deutlich stiegen bereits 2016 die Ausgaben in den digitalen Sparten Bewegtbild (+83%), Mobile (+81%), und Social Media (+75%).

Hochkarätige Speaker aus verschiedenen Branchen zeigten auf der OWM-Fachtagung auf, wie sie die Herausforderung meistern und lieferten wertvolle Impulse und Anregungen für den Umgang mit dem hybriden Konsumenten.

Jens Lönneker, Geschäftsführer Rheingold Salon: „Die Konsumenten scheinen heute völlig schizophran. Sie wechseln im Eiltempo ihre Meinung, äußern widersprüchliche Meinungen und empfinden diese Haltung als völlig normal. Gerade Unternehmen und Marken müssen sich darüber Gedanken machen, wie sie die Verbraucher, also ihre Kunden, ansprechen müssen. Nur einfache Emotion oder rationalen Benefits werden nicht mehr ausreichen. Die Mischung macht es - Unternehmen und Marken müssen selbst ein Teil der neuen Öffentlichkeit, der „Pröffentlichkeit“, werden und sich entsprechend verhalten.“

Béatrice Guillaume-Grabisch, CEO Nestlé Deutschland „Vertrauen ist die Währung der Zukunft. Viele Verbraucher schwanken zwischen Verunsicherung und dem Wunsch, über die Ernährung die eigene Lebensqualität zu verbessern. Hierbei müssen Handel und Industrie den Verbraucher mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen unterstützen.“

Volker Sydow, Global Category Director Reckitt Benkiser: “Um den hybriden Konsumenten von heute zu erreichen – und niemand ist hybrider hinsichtlich Konsumentenverhalten und schwerer zu erreichen als ‘Generation Z’ – ist der Fokus auf das Wesentliche entscheidend: Beschränke Dich auf die eine wichtige Botschaft, die den Unterschied macht. Die Kommunikation sollte authentisch sein und den Nerv der Zielgruppe treffen, so dass eine Verstärkung in den sozialen Medien gewährleistet ist, da sich dann GenZ die Botschaft ganz einfach zu eigen macht.“

Julia Jäkel, CEO Gruner + Jahr: „Die digitale Transformation hat Verlage frühzeitig herausgefordert. Und die Verlage haben darauf Antworten gefunden. Es sind die klassischen Medien, denen die Leser auch im Digitalen vertrauen. Die Websites der Verlage führen die Rankings in fast allen Segmenten an. Zugleich zeigt sich, dass auch gedruckte Magazine eine feste Rolle in unserer digitalen Welt haben: Sie bieten den Lesern Entspannung, Entschleunigung, die Möglichkeit für vertieftes Interesse. Die Leser danken es mit erhöhter Aufmerksamkeit.“

Jerôme Cochet, SVP Sales & Marketing Zalando: „Im Vergleich zum Marketing der Vergangenheit, arbeiten wir heute nicht mehr mit Hammer & Meißel, sondern mit Präzisionswerkzeug. Wir wissen mehr über unsere Konsumenten als je zuvor, da wir Verkaufsdaten in Echtzeit analysieren können. Dies hilft uns, den hybriden Konsumenten zu fassen und präzisere und somit relevantere Kampagnen zu entwickeln. Auf den ersten Blick scheint das neue Marketing-Zeitalter komplex; wir sollten über den Tellerrand hinaus blicken und die neuen Möglichkeiten als Chance sehen.“

Franziska von Hardenberg, CEO Bloomy Days: "Im heutigen Zeitalter sind fast alle Märkte digitalisiert, der Blumenhandel jedoch funktioniert zu großen Teilen noch wie anno 1980. Genau deshalb ist der hybride, informierte Konsument unser Kunde. Wir wollen, dass er hinterfragt, wo die Blumen herkommen, wie alt sie im Laden schon sind und ob sie ihn ästhetisch ansprechen. In der Einfachheit unseres Produktes liegt eine große Herausforderung, aber auch die Möglichkeit, den Kunden zu begeistern, so dass er immer und immer wieder kauft. Unsere Challenge liegt darin, die Marke Bloomy Days beim Konsumenten bekannt zu machen und sie in den Köpfen der Menschen zu verankern."

*Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.*

### Weitere Informationen

OWM

Stephanie Beer

Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin

Tel: 030. 20 61 68 - 24

Email: [s.beer@owm.de](mailto:s.beer@owm.de)