



Alexandra Stein

Head of Brand and Customer Experience, GfK SE

Mit Emotionen Markenerlebnisse schaffen.

Erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie.

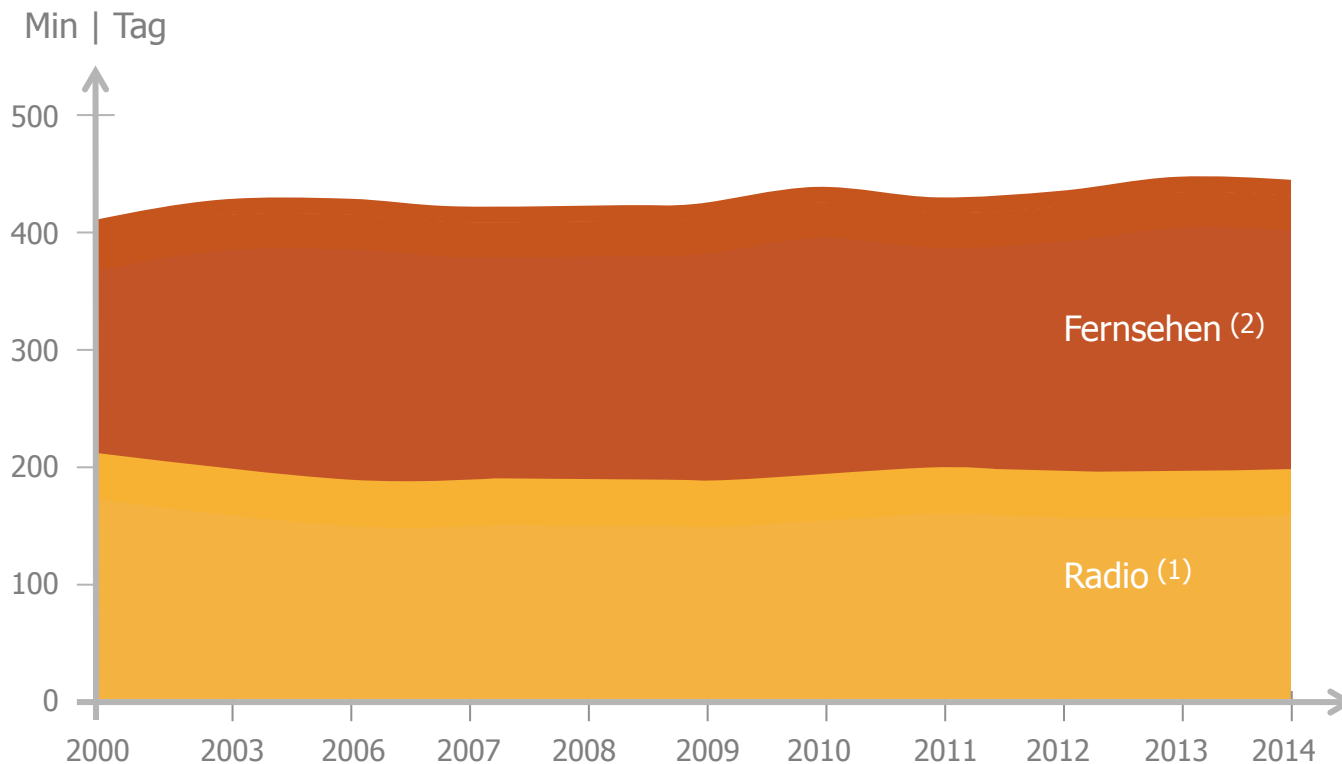




Telekom TDSL



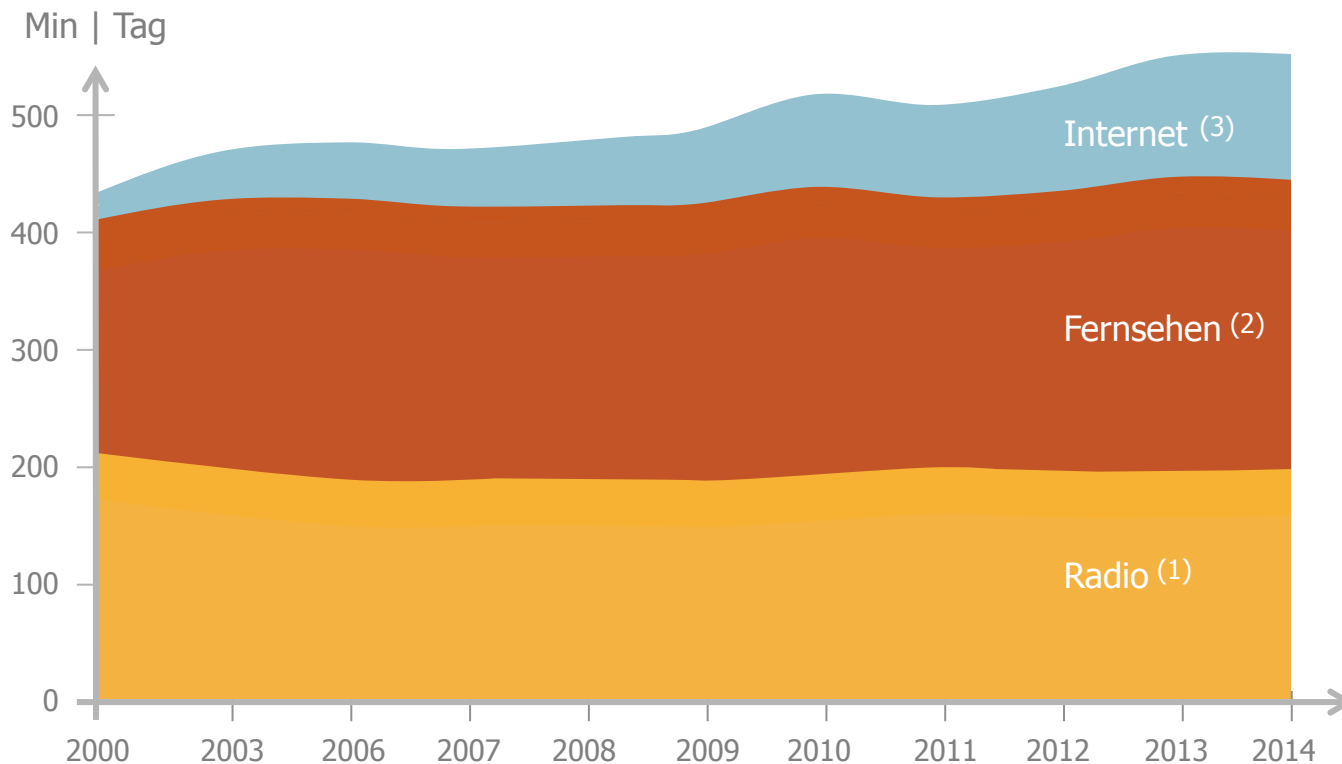
Mediennutzung steigt und ändert sich...



Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet, 2000 bis 2014 Nutzungsdauer Mo – So | (1) MA 2000, ma 2003/I, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I, ma 2013/I, ma 2014/I. (2) AGF/GfK: 2000 – 2014, jeweils 1. Halbjahr (3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000 – 2014.



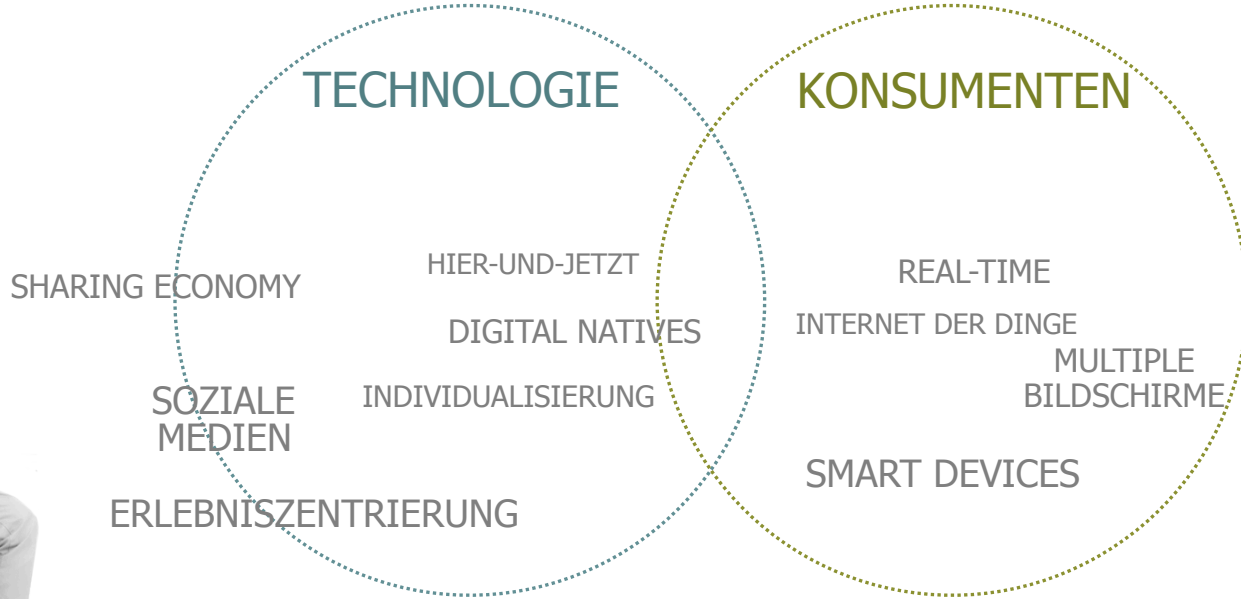
Mediennutzung steigt und ändert sich...



Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet, 2000 bis 2014 Nutzungsdauer Mo – So | (1) MA 2000, ma 2003/I, ma 2006 II, ma 2007/II, ma 2008/I, ma 2009/I, ma 2010/I, ma 2011/I, ma 2012/I, ma 2013/I, ma 2014/I. (2) AGF/GfK: 2000 – 2014, jeweils 1. Halbjahr (3) ARD/ZDF-Onlinestudien 2000 – 2014.



Innovationsspirale aus Technologie und Kundenbedürfnissen





TECHNOLOGIE & INNOVATIONEN

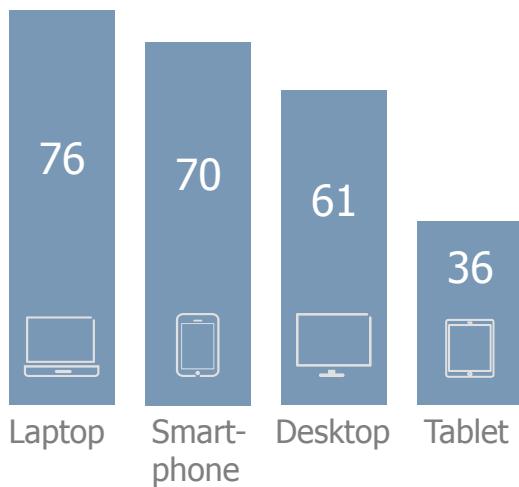
bilden die Basis für die neue Erlebniszentrierung...



MULTIPLE BILDSCHIRME

Gerätebesitz

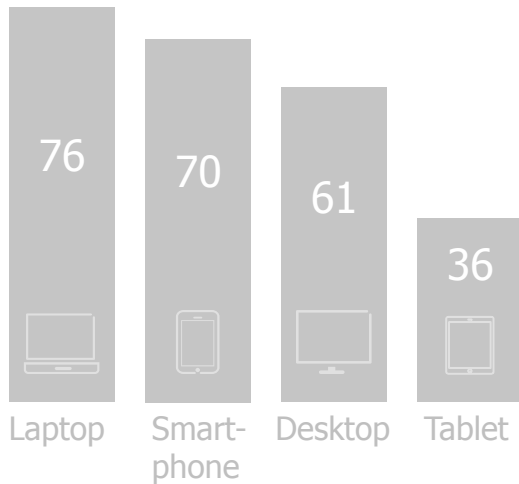
Deutschland, 2014 ⁽¹⁾



(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern

MULTIPLE BILDSCHIRME

Gerätebesitz

Deutschland, 2014 ⁽¹⁾

(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern

SMART DEVICES

2,9 Millionen Wearables

wurden 2014 in
Deutschland, UK und
Frankreich verkauft ⁽²⁾

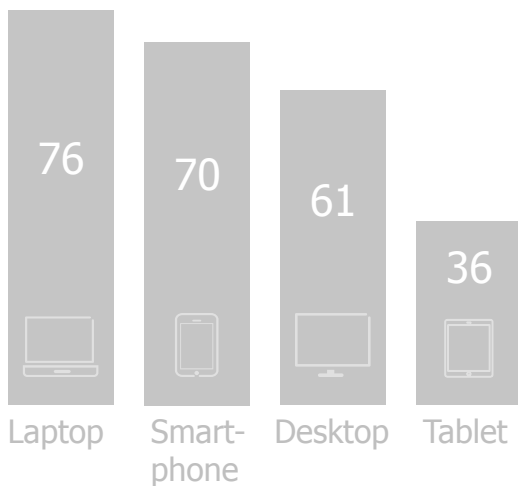


(2) GfK 2014 POS Panel



MULTIPLE BILDSCHIRME

Gerätebesitz
Deutschland, 2014 ⁽¹⁾



(1) GfK FutureBuy® Studie 2014, in %
n=17.000 Konsumenten aus 17 Ländern

SMART DEVICES

2,9 Millionen Wearables
wurden 2014 in
Deutschland, UK und
Frankreich verkauft ⁽²⁾



(2) GfK 2014 POS Panel

INTERNET DER DINGE



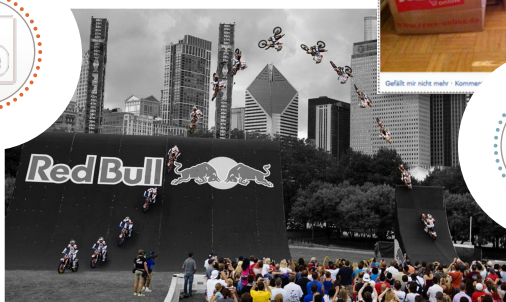
(3) GfK Connected Car Studie 2014 n=6.000 Konsumenten
(4) GfK UK smart home Studie 2014 n=1.000 Konsumenten



Luisa Mayer hat ihr Profilbild geändert.
Gestern um 17:05



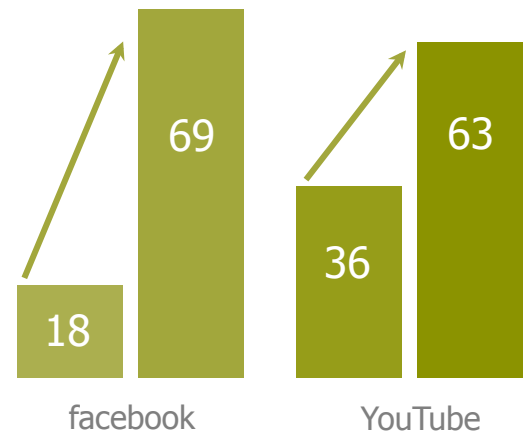
Gefällt mir nicht mehr · Kommentieren
👍 Dir, Lena M., Josh Lahr und 46 weiteren Personen gefällt das.





SOZIALE MEDIEN

Reichweiten facebook und YouTube in Deutschland



Netto-Reichweite Quellen: GfK WebValue (Januar 2010), nur Desktop-Nutzung | GfK Crossmedia Visualizer (August 2014), alle Endgeräte Angaben in %



In der Erlebnis-Ökonomie haben Erlebnisse eine hohe wirtschaftliche Bedeutung ...

ERLEBNISZENTRIERUNG

60% der Konsumenten sagen, das **Markenerlebnis** ist der **wichtigste Faktor** bei der Entscheidung für ein Produkt ⁽¹⁾

50% der Konsumenten sind bereit, für ein einzigartiges Markenerlebnis einen **höheren Preis** zu zahlen ⁽¹⁾



(1) GfK Roper Reports Worldwide 2013
n=37.000 Konsumenten aus 27 Ländern



In der Erlebnis-Ökonomie haben Erlebnisse eine hohe wirtschaftliche Bedeutung ...

ERLEBNISZENTRIERUNG

60% der Konsumenten sagen, das Markenerlebnis ist der wichtigste Faktor bei der Entscheidung für ein Produkt ⁽¹⁾

50% der Konsumenten sind bereit, für ein einzigartiges Markenerlebnis einen höheren Preis zu zahlen ⁽¹⁾

DIGITALE ERLEBNISWELT

40% der CEOs weltweit glauben, dass mit digitalen Technologien stärkere Kundenerlebnisse geschaffen werden können ⁽²⁾

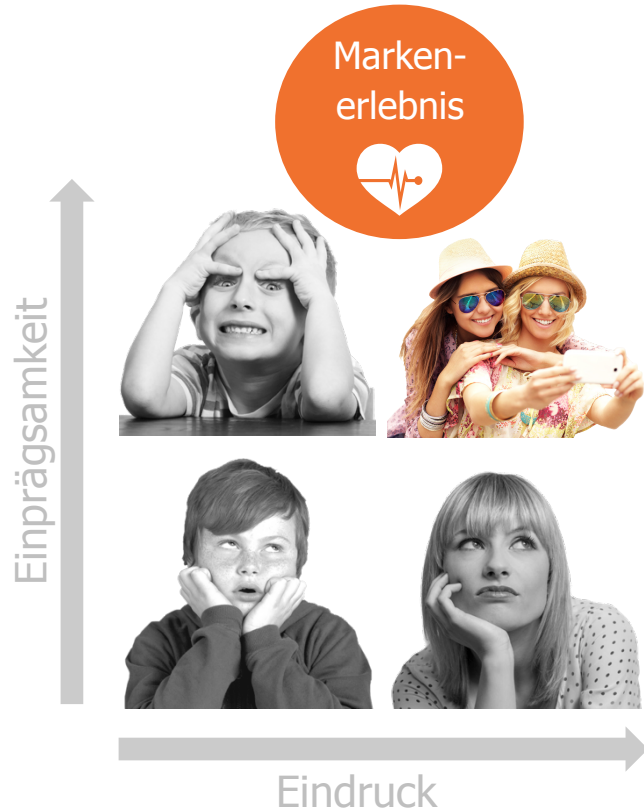
(1) GfK Roper Reports Worldwide 2013
n=37.000 Konsumenten aus 27 Ländern

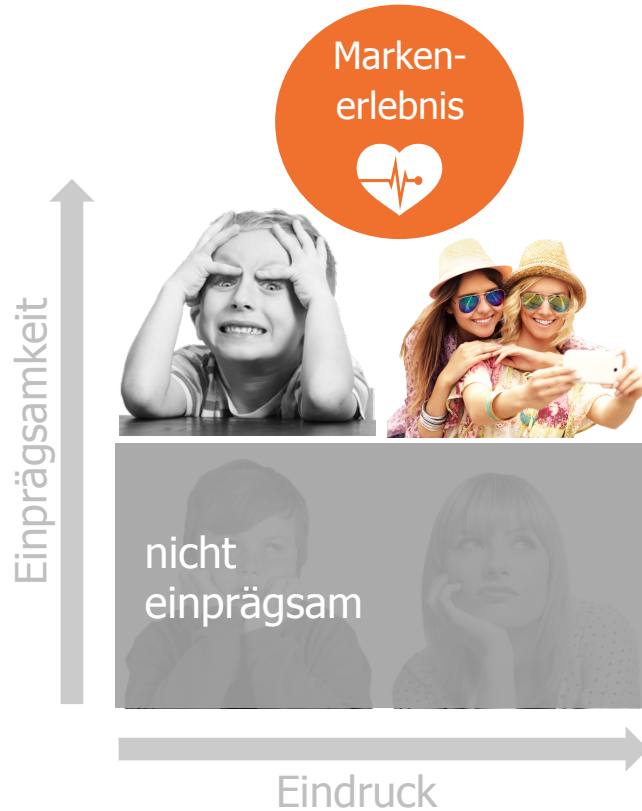
(2) PwC CEO Befragung 2014 n=1.322 CEOs aus 77 Ländern





Positive, einprägsame Markenerlebnisse machen den Unterschied





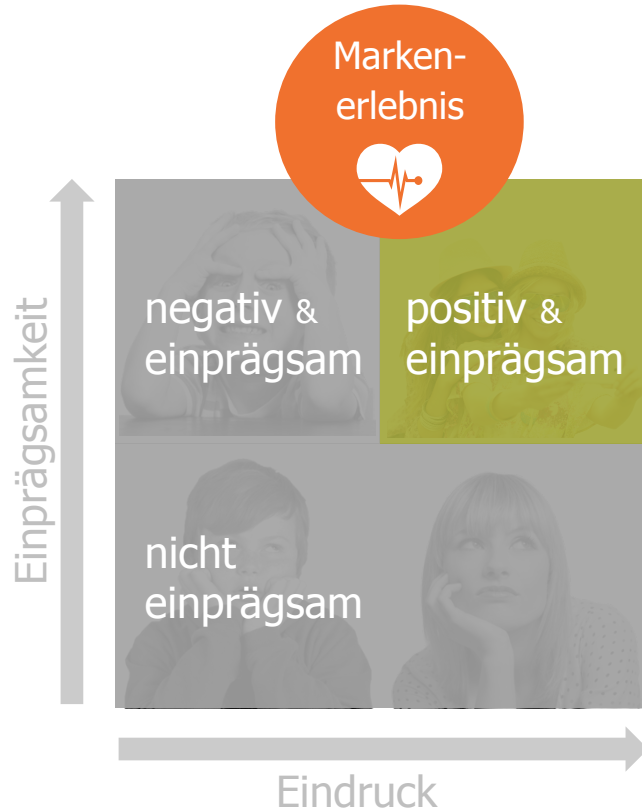


Positive, einprägsame Markenerlebnisse machen den Unterschied

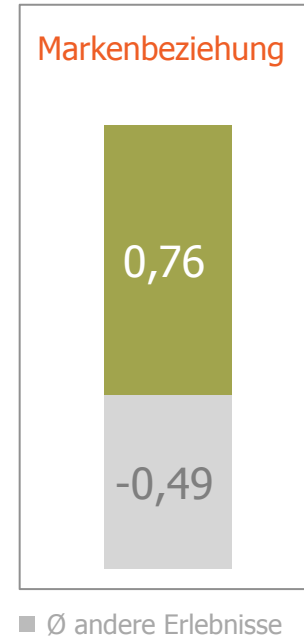
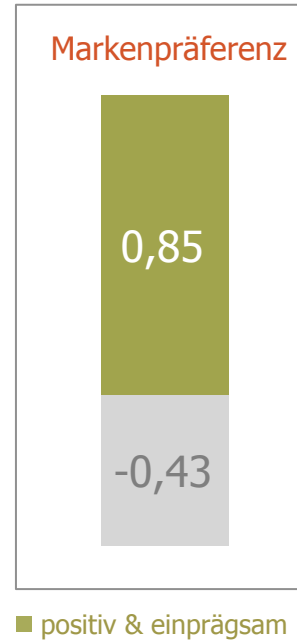
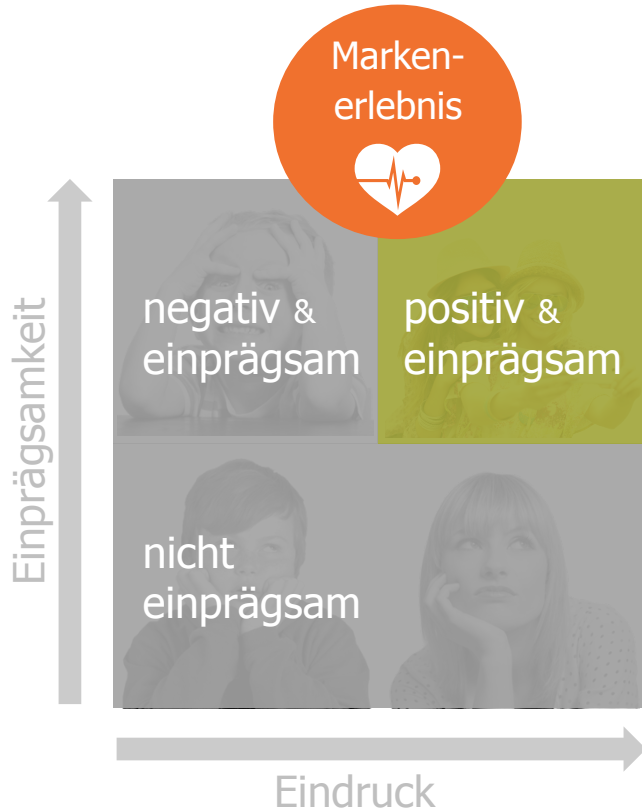




Positive, einprägsame Markenerlebnisse machen den Unterschied

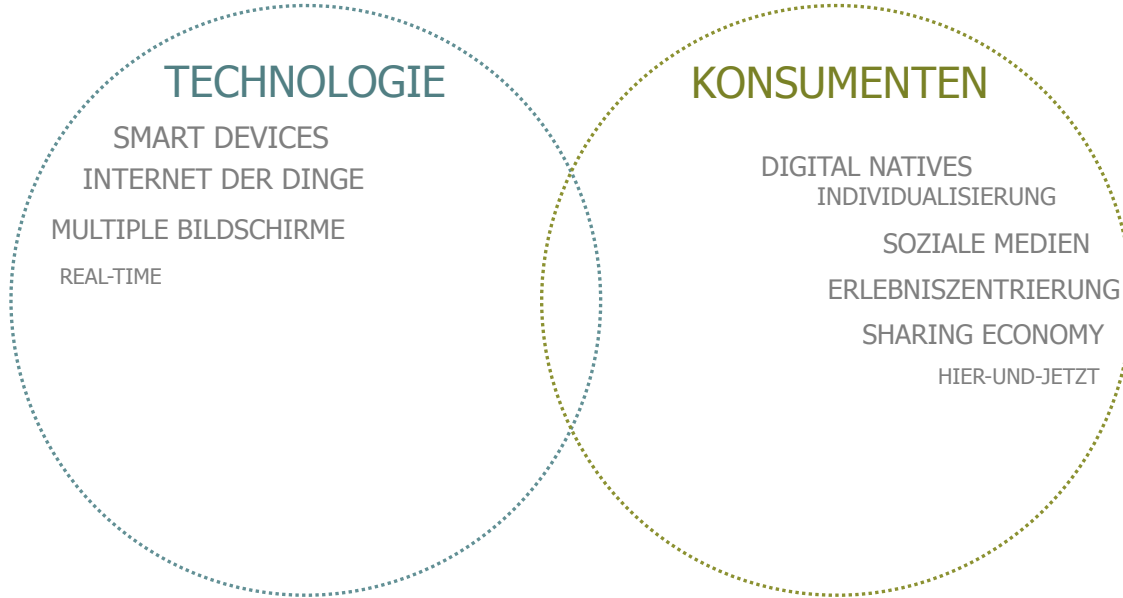


Positive, einprägsame Markenerlebnisse machen den Unterschied



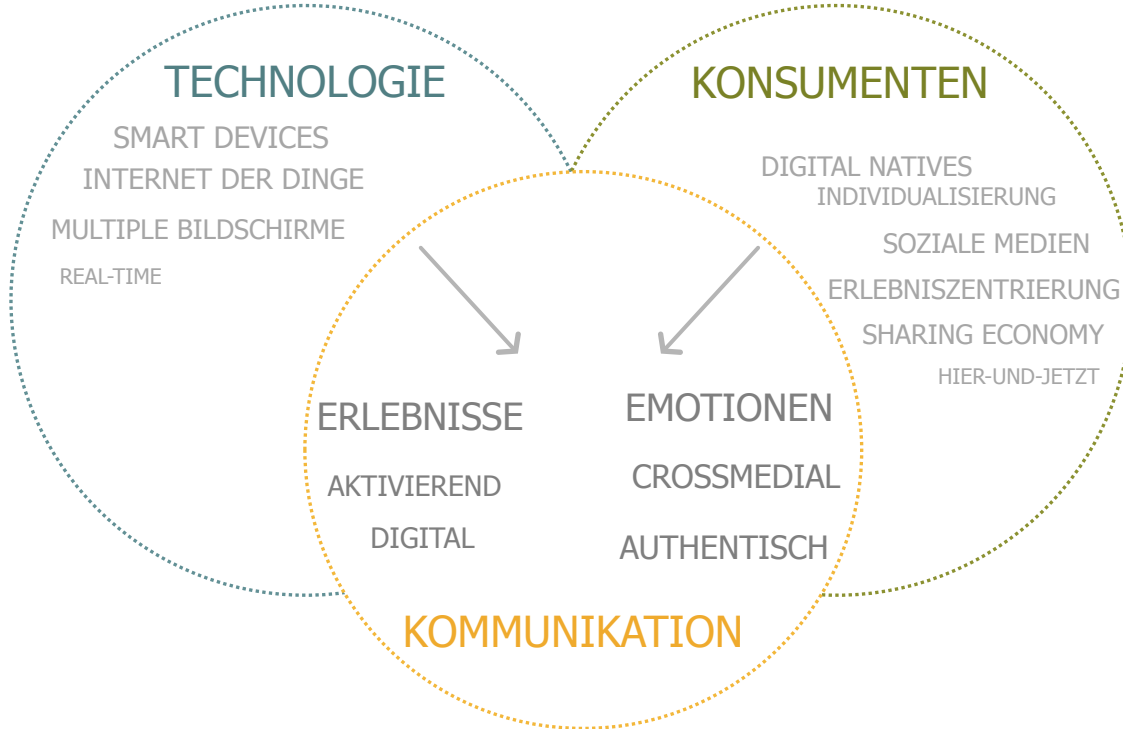


Das bedeutet neue Anforderungen an die Kommunikation





Das bedeutet neue Anforderungen an die Kommunikation ...





Steigende Bedeutung von Emotionen im Marketing



Emotionen machen den Unterschied



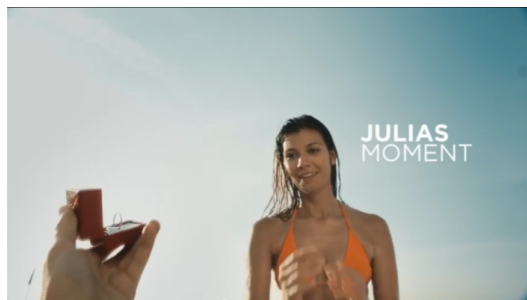


Cross Mediale Umsetzung 100 Momente voller Lebensfreude





Cross Mediale Umsetzung 100 Momente voller Lebensfreude





Cross Mediale Umsetzung 100 Momente voller Lebensfreude



Instagram



tumblr.





Telekom-Familie Heins: Zwischen Realität und Fiktion





Telekom Magenta 1



Telekom-Familie Heins: Zwischen Realität und Fiktion



48
VIDEOS

You
Tube

“Überraschung für Clara”



2,25
Mio



featured by
Sami Slimani



1,27
Mio.



www



Tochter Clara in
“Fack Ju Göhste 2”



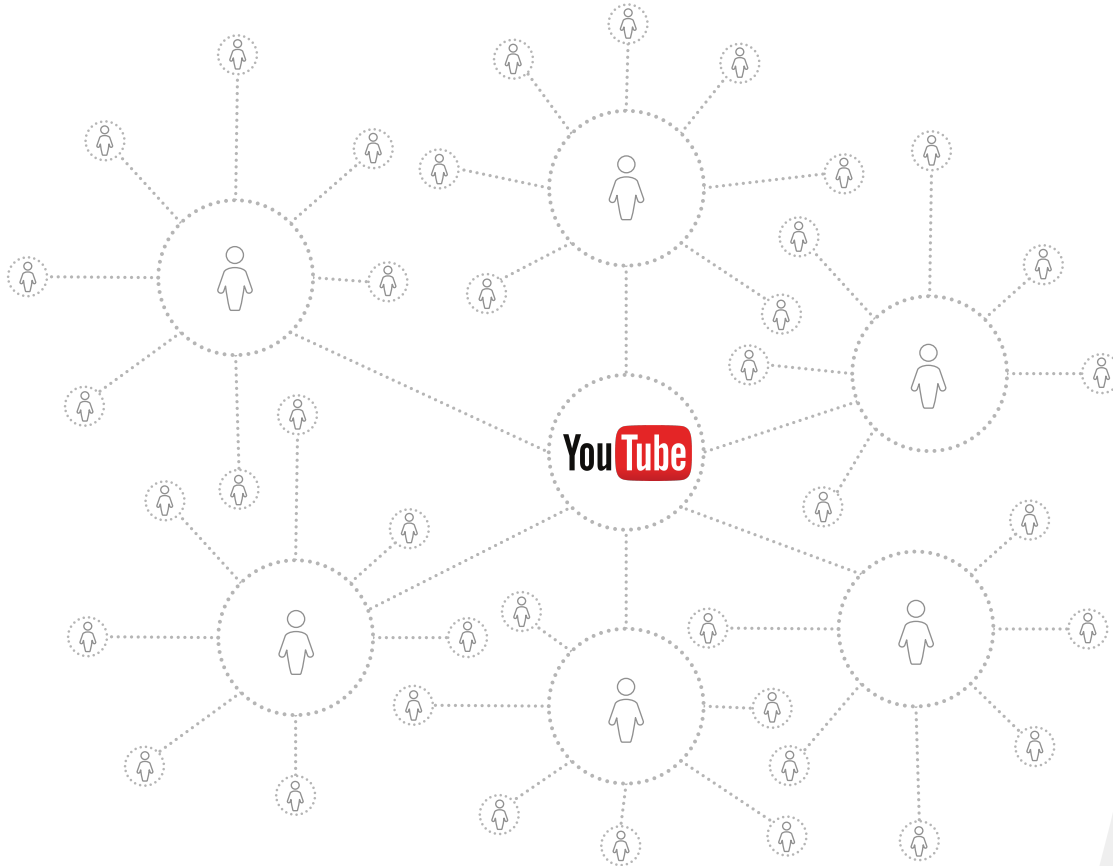


Crossmedial mit neuem Fokus...





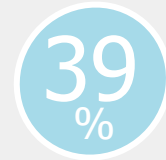
Über YouTube, facebook & Co. werden Erlebnisse einzelner zu Erlebnissen von vielen



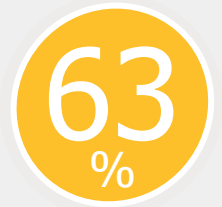
YouTube Nutzung in Deutschland (2014)



Gesamt
(14+)



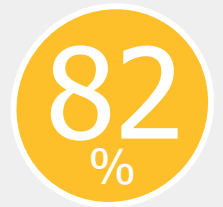
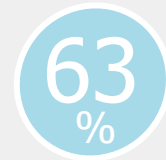
Regelmäßig



Gelegentlich

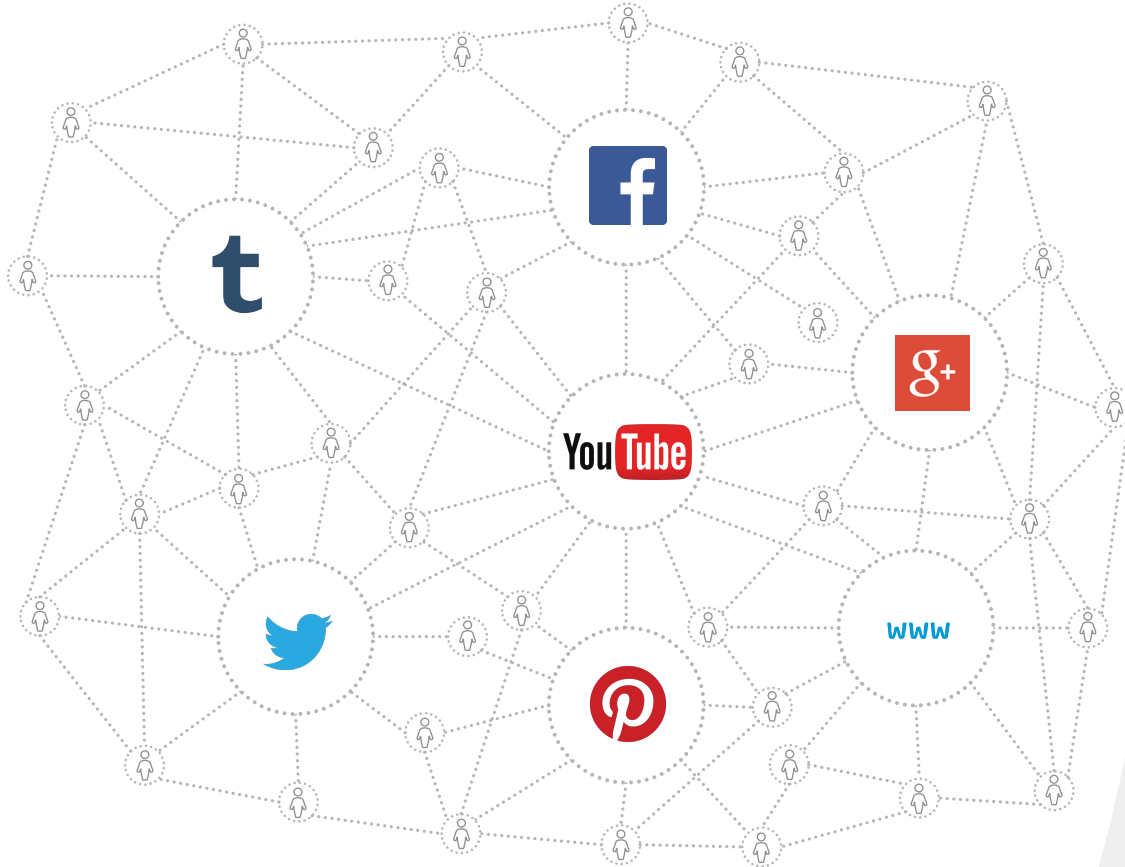


14 – 29

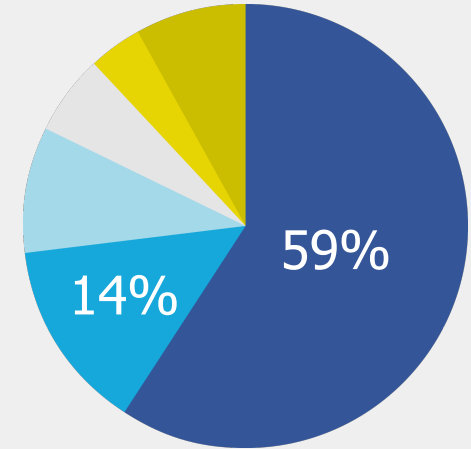




Über YouTube, facebook & Co. werden Erlebnisse einzelner zu Erlebnissen von vielen



Über welche Plattformen wird Videowerbung geteilt?



- Facebook
- Twitter
- google +
- Tumblr
- Pinterest
- www

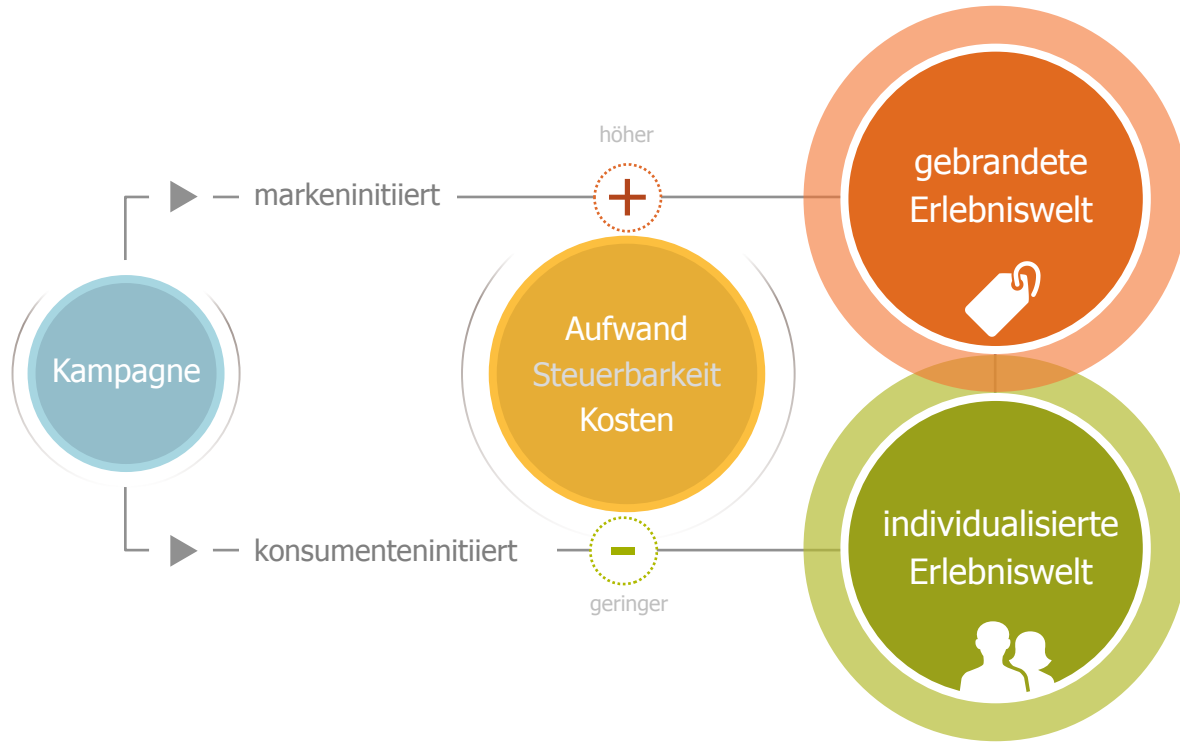


YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten:
Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten



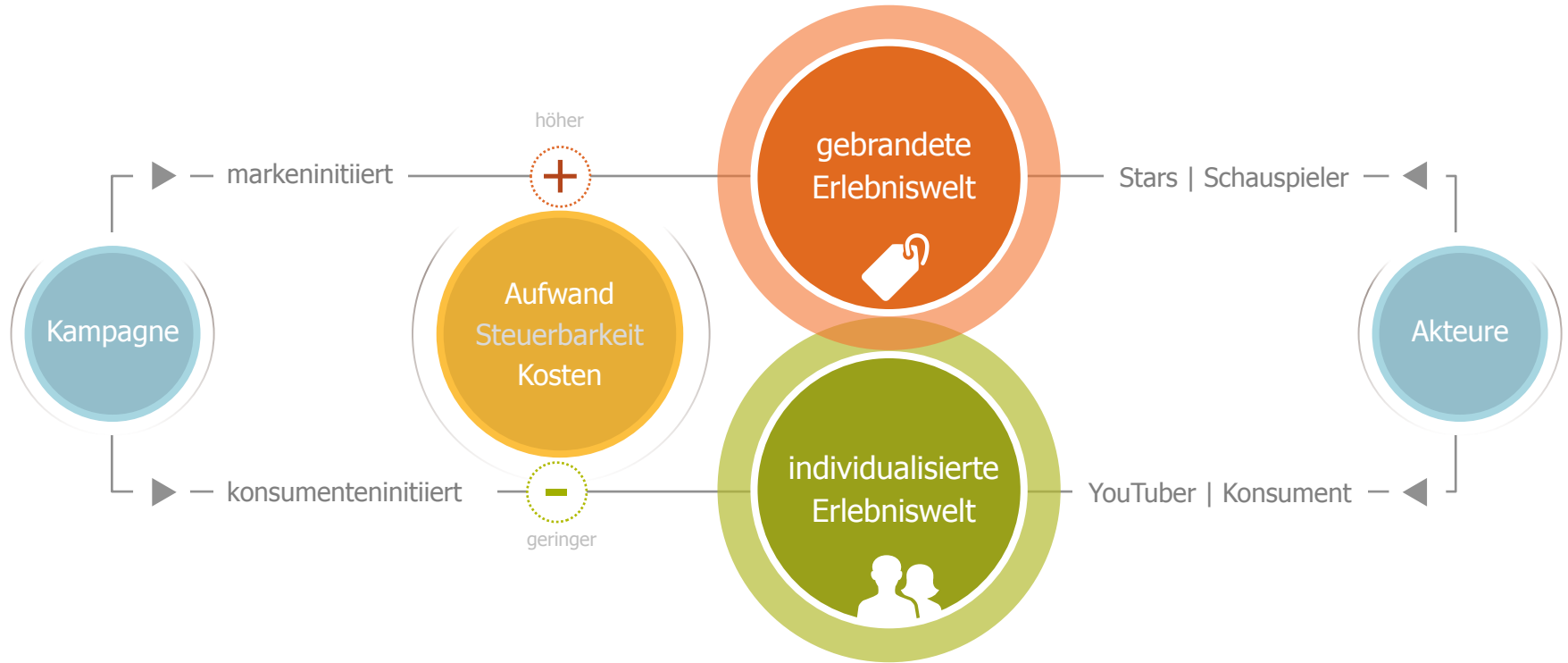


YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten: Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten



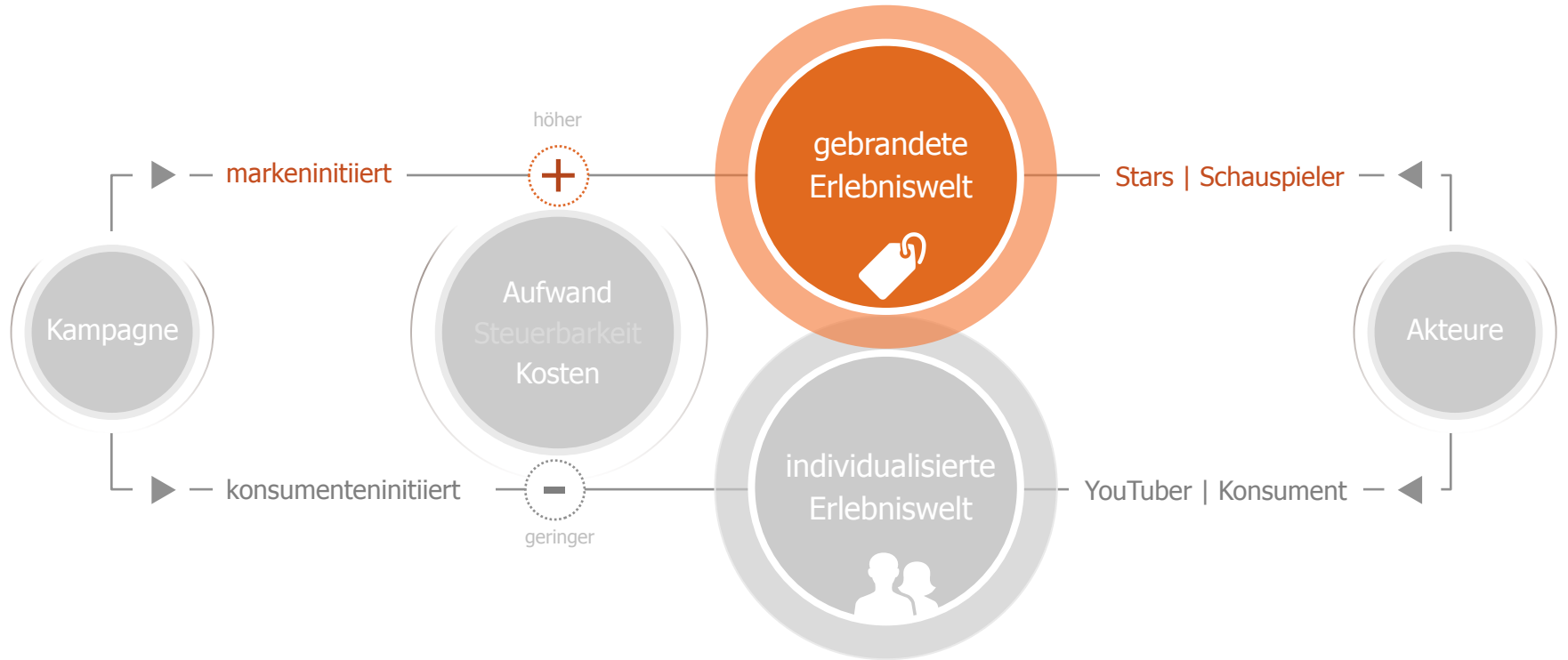


YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten: Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten





YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten: Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten





KUKA Robotics Mensch gegen Maschine

2014

THE DUEL
KUKA KR AGILUS VS. TIMO BOLL

KUKA KR AGILUS
VS.
TIMO BOLL





KUKA Robotics Mensch gegen Maschine

2015





KUKA

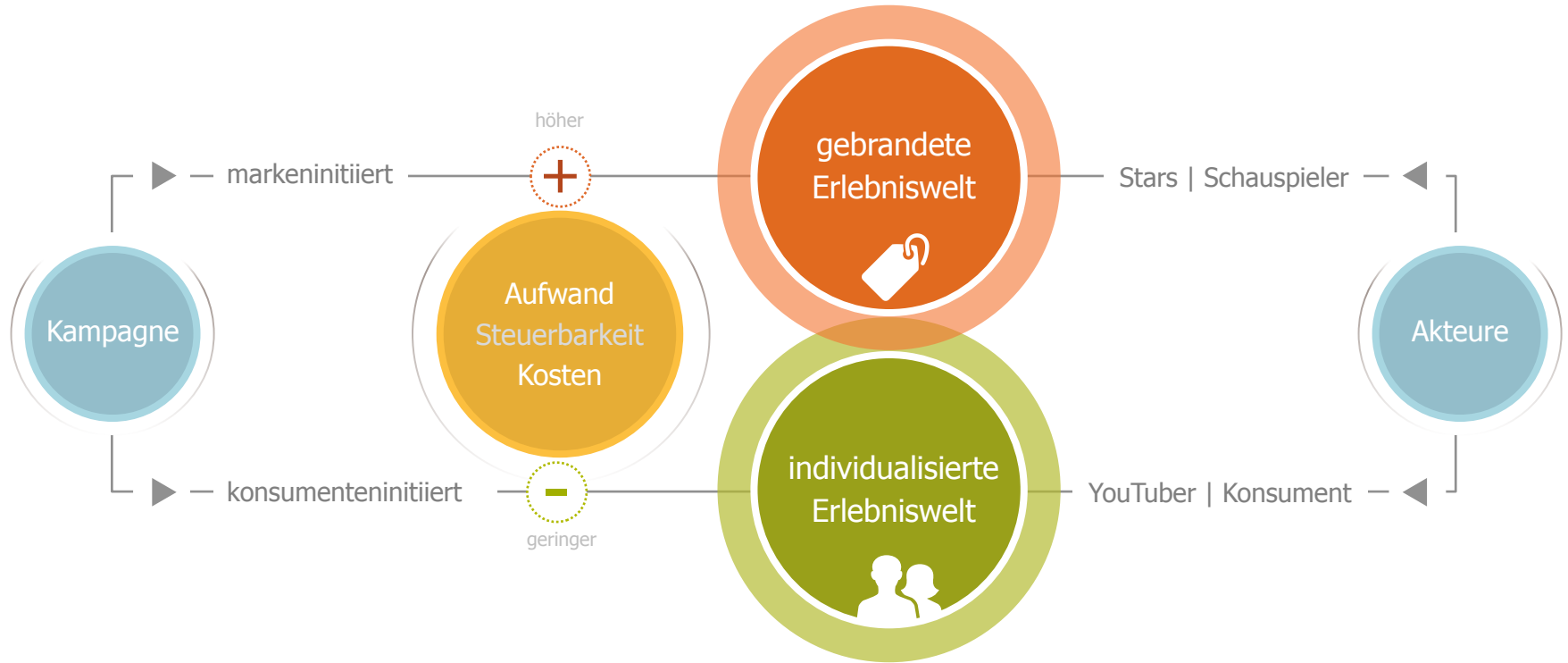


KUKA The perfect match: Emotionen funktionieren auch bei B2B



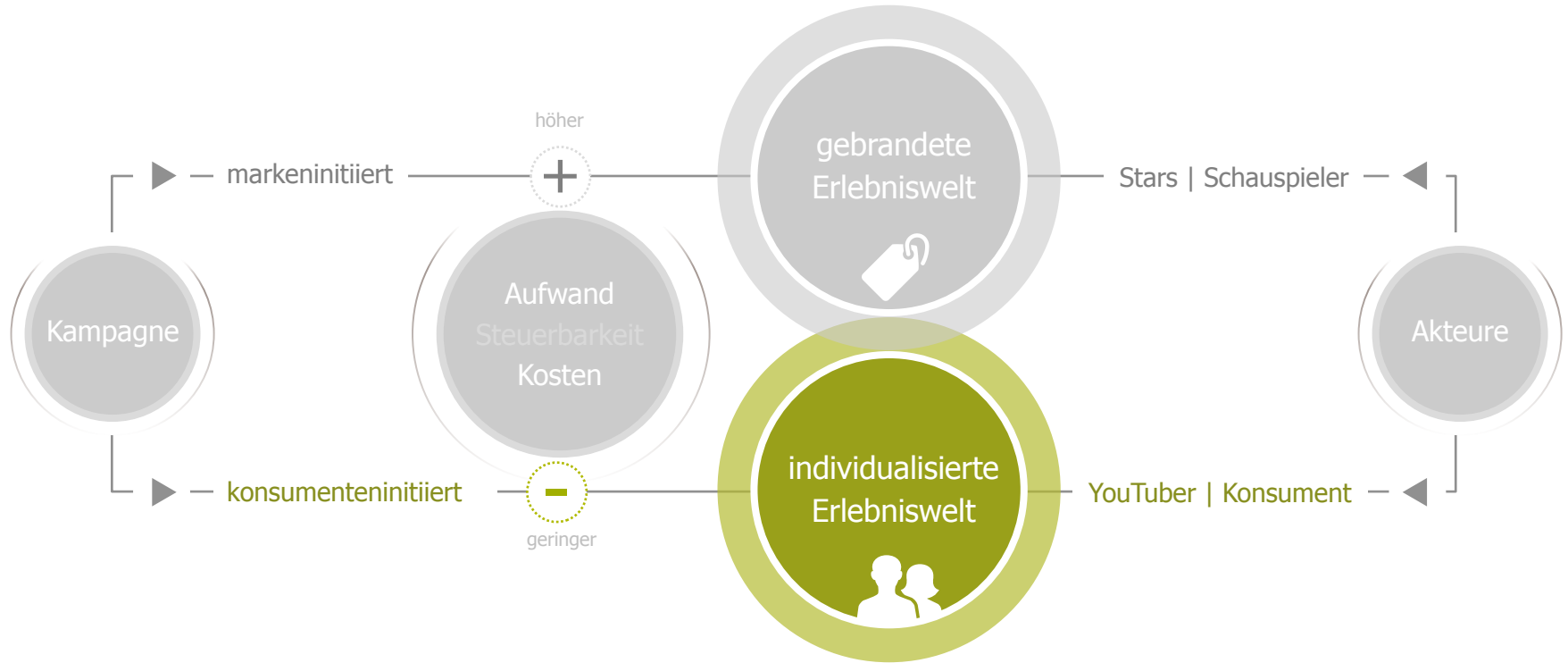


YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten: Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten





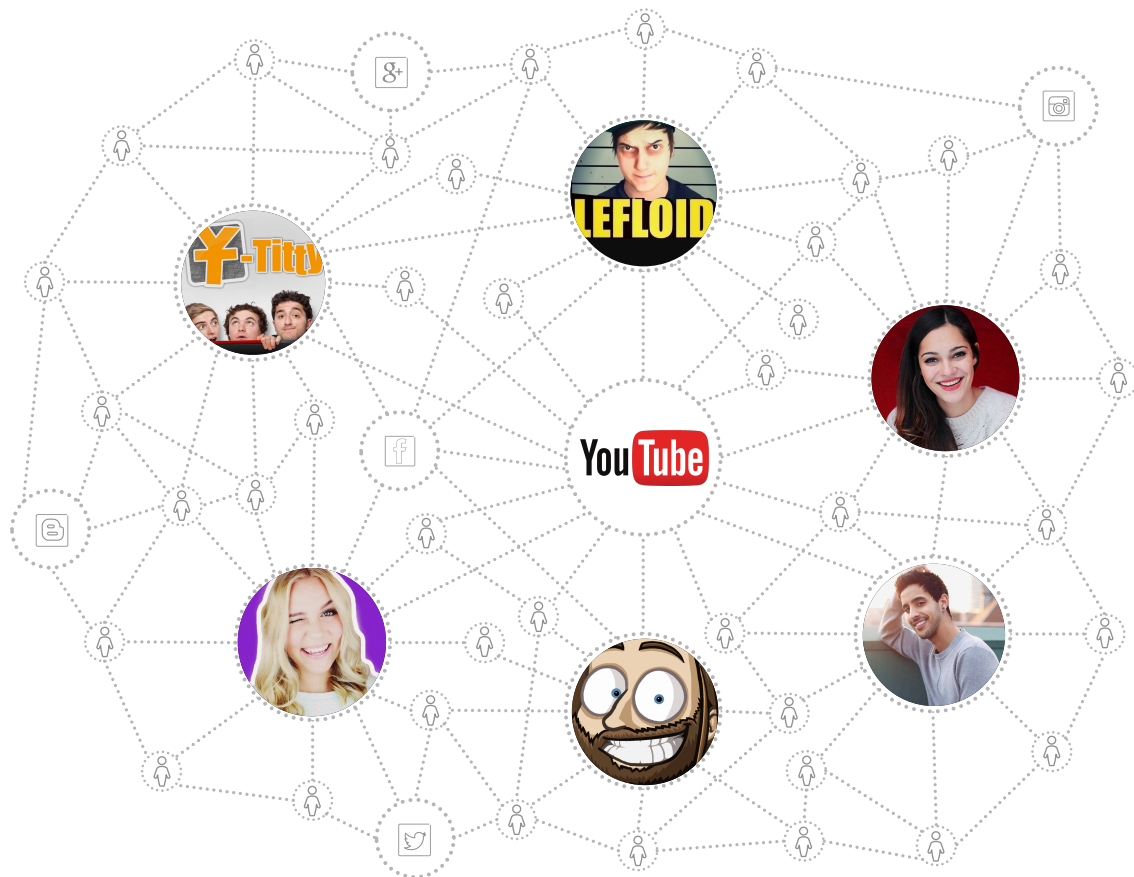
YouTube ermöglicht verschiedene Erlebniswelten: Smartes Storytelling als Schlüssel zum Konsumenten





YouTubers – Die neuen Stars von nebenan

Sie bedienen das Bedürfnis nach Authentizität und Erlebnisorientierung

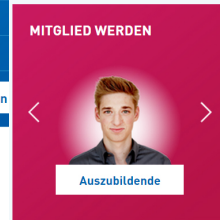
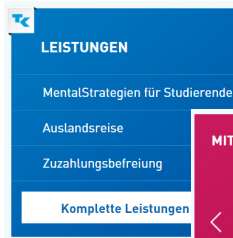




YouTuber vermitteln authentische Markenerlebnisse Von Product Placement ...



#WIREINANDER



2,13 Mio.




UNGE

berichtet für #WIREINANDER von seinem Unfall



diskutiert aktuelle Nachrichten

1,22 Mio.




2,58 Mio.



1,21 Mio.






LeFloid



YouTuber vermitteln authentische Markenerlebnisse
Von Product Placement ... über Tutorials ... zu Hauls:

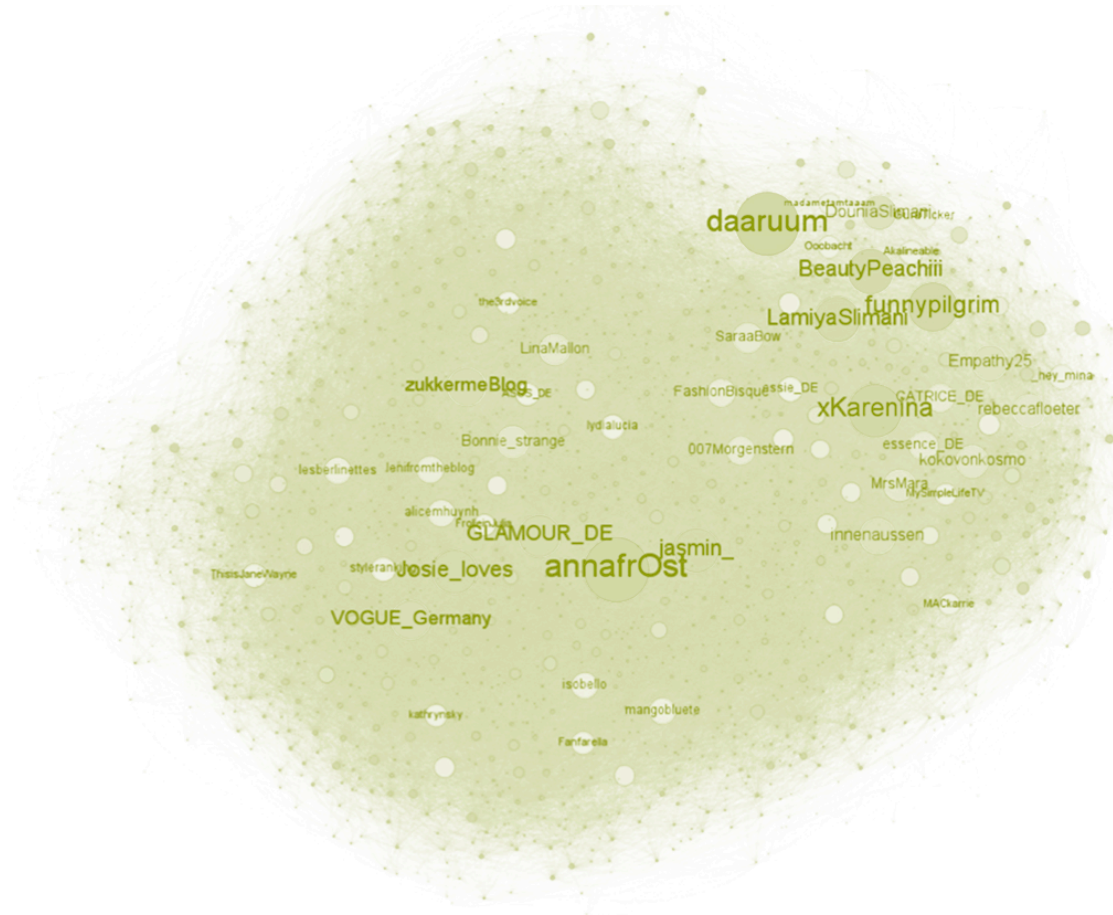




Dagibee DM Haul

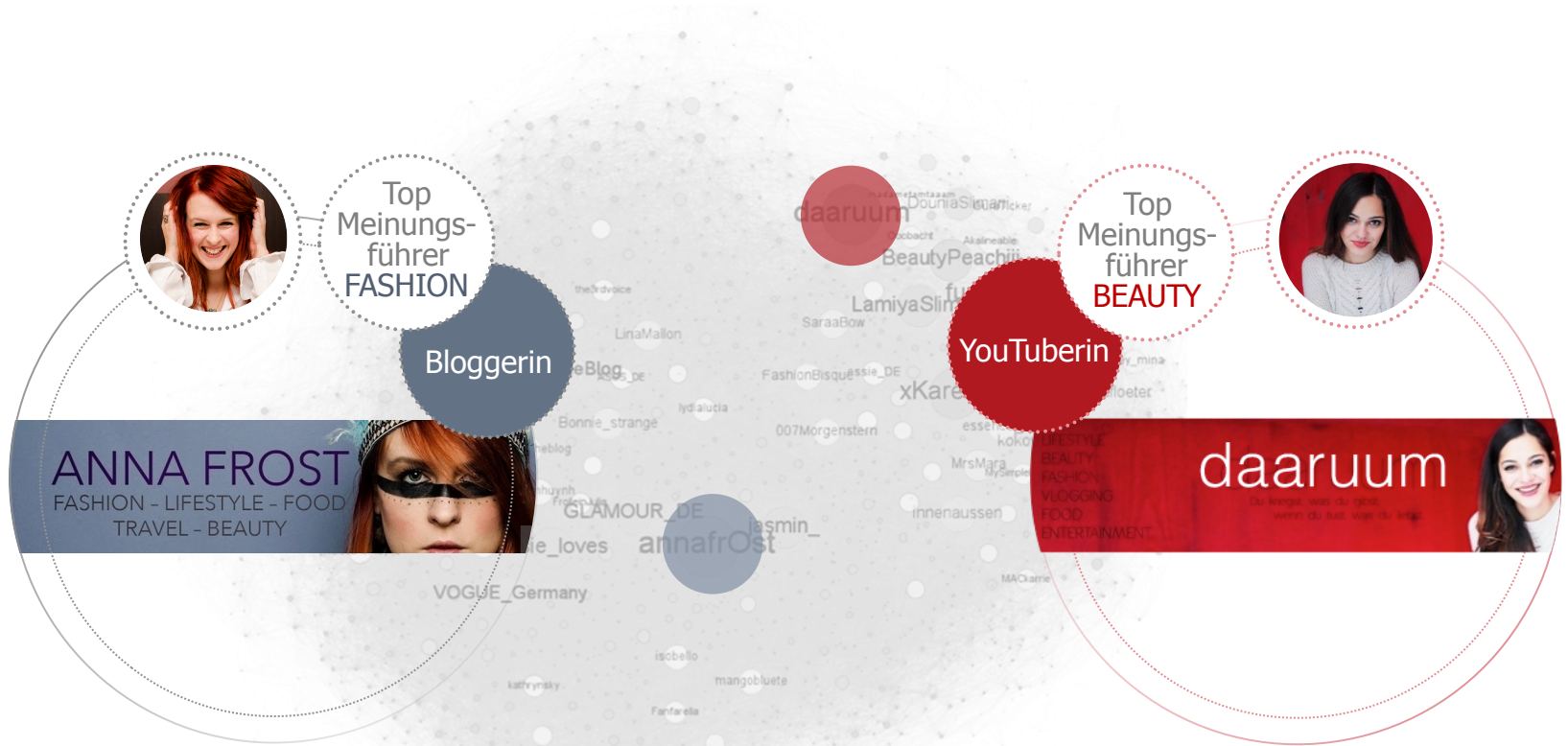


Passende Erlebnis-Botschafter für den optimalen Markenfit





Passende Erlebnis-Botschafter für den optimalen Markenfit





Erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie



- ▶ **Innovationsspirale** verändert **Spielregeln** für erfolgreiche Kommunikation.
- ▶ **Positive** & einprägsame **Erlebnisse** machen den Unterschied.

Fazit



Erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie



- ▶ **Aktivierende, involvierende, authentische, emotionale Kommunikation** ist erfolgreich.
- ▶ **Neues Crossmedia** berücksichtigt Kraft sozialer Medien.

Fazit



Erfolgreiche Kommunikation in der Erlebnis-Ökonomie



- ▶ Markenbotschafter für Multiplikation, Authentizität und Emotionen nutzen.
- ▶ Smarte Marktforschung hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Fazit



Danke !