

TRENDS 2014

26 Mrd.

«Things» werden **2020** mit dem Internet verbunden sein

90% aller Organisationen in den USA betreiben bereits Content-Marketing

1.6 Mio.

Followers hat Fashion-Bloggerin Chiara Ferragni (25J.) auf Instagram

40'373 Retweets erreichte die «Thanks Apple» Real-Time Ad von Nokia

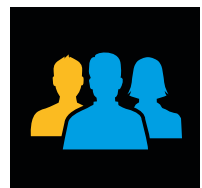
82% der Konsumenten denken, Unternehmen besitzen zu viele Daten über sie

x2

2 Jahre dauert es, bis sich das weltweite Datenvolumen verdoppelt

85% des Internet Traffics werden **2020** Video-Inhalte sein

People



Niche Communities – Relevanz statt Social Smog

Der Gegentrend zum Herdentrieb ist die Individualisierung. Immer öfter wenden sich die Konsumenten auch im Netz vom Mainstream ab und suchen sich ihre individuelle Interessensgemeinschaft – nach Thema, Hobby oder Fachgebiet. Sie bewegen sich weg vom Generalisten Facebook, hin zu Nischen-Netzwerken, die in Anzahl und Vielfalt kontinuierlich wachsen.

Nische heisst dabei nicht automatisch klein, sondern spezialisiert und fokussiert. Die Vorteile für den User liegen auf der Hand. Nischen-Netzwerke versuchen nicht, jedem zu gefallen, sondern konzentrieren sich auf eine klar definierte Gemeinschaft, der sie damit umso besser dienen. Für das Mitglied fühlt sich das Netzwerk wieder mehr nach einer echten Gemeinschaft an, nach etwas Besonderem, Exklusivem, einem Club. Das Engagement der Mitglieder ist dadurch höher, was sich positiv auf die Qualität und Relevanz der Diskussionen auswirkt. Der Content gewinnt an Wert. Qualität vor Quantität gilt aber auch auf der Beziehungsebene. Man beschränkt sich auf die engsten Freunde oder die echten Fans, mit denen man sich zu einem spezifischen Thema austauschen will – die Mama und der Chef gehören nicht zwingend dazu.

Auf Catmoji beispielsweise fühlen sich Katzenfans gleich zu Hause. LinkedIn ist die Plattform für professionelles, business-related Networking. Gentlemint ist das Pendant zu Pinterest, für Männer mit Männerthemen. Auf steam trifft sich die Gamer Community. MapMyRide ist ein Social Network für Velofahrer, hikr.org für Wanderer. Auch das Thema Fitness wird über Netzwerke vielseitig abgedeckt. Mit den Peers geht es leichter, sich zu motivieren oder sich zu vergleichen. Zu den populären Fitness-Communities zählen MapMyFitness, Fitocracy, MyYoga oder DailyMile. Der Schwedische Social Media Unternehmer Erik Wachtmeister wiederum zielt mit «Best of All Worlds» auf «the top 1 percent» der Internet-User ab: die Leader aus Wirtschaft, Medien und Politik. Mitglied kann man nur auf Einladung werden. sumZero verfolgt ein ähnliches Prinzip, als Plattform für Investoren.

Diese Diversifikation bei Social Networks nimmt jetzt richtig Fahrt auf. Facebook werden zwar nicht von heute auf morgen alle User davonlaufen, aber der Trend zum einem 2. und 3. Netzwerk ist Realität. Den Marketeers bietet sich die Chance, ein spezielles Publikum sehr gezielt zu erreichen, da die Segmentierung bereits gemacht ist. Gleichzeitig kann dieses Publikum, das sich durch hohes Engagement und Commitment auszeichnet, für Marken auch als Opinion Leader oder Brand Advocats fungieren.

Crowd Shaped – Die neue Macht der Konsumenten

Die Digitalisierung demokratisiert die Konsumenten in ihrem Verhältnis zu Medien und stärkt ihren Anspruch auf Partizipation. Die Kunden erwarten Mitsprache und Dialog. Sie diskutieren online mit, tun ihre Meinung kund, tauschen Ideen aus, äussern Bedürfnisse, bewerten Angebote und gestalten Produkte mit. Im Umgang mit Marken nehmen Konsumenten über das Internet eine immer aktivere Rolle ein.

Bei Tripadvisor bewerten die Konsumenten das Angebot und den Service von Hotels und berichten über ihre Erfahrungen während des Aufenthalts; für die Anbieter ein Fluch und Segen zugleich. Die Migros hat sich mit Migipedia zu einem aktiven Dialog und Meinungs austausch mit ihren Kunden entschieden. Auf der Community Plattform werden die Konsumenten nach ihrer Meinung gefragt; sie können Produkte entdecken, bewerten und testen, Ideen einreichen oder im Forum an Diskussionen teilnehmen. Urban Outfitters wiederum bindet die Kunden sogar aktiv in den Verkaufsprozess mit ein. Für die Präsentation der Kleider im Online Shop stellen die Kunden dem Fashion Retailer ihre Instagram Fotos zur Verfügung, auf denen sie sich mit Kleidern der aktuellen Kollektion zeigen. Und, sollte ein relevantes Bedürfnis der Menschen mal nicht von einer Marke abgedeckt werden, so bietet ihnen das Internet immer noch die Möglichkeit, sich über Crowdfunding Plattformen selber zu organisieren, sich die notwendigen Mittel zu beschaffen und zu Produzenten zu werden.

Diese Beispiele zeigen, dass die Konsumenten mehr als nur Käufer sind. Sie sind Kritiker, Ideenquellen und Multiplikatoren oder auch Produzenten und Investoren von neuen Produkten und Dienstleistungen. Die Fähigkeit, die Partizipation der Kunden zum eigenen Vorteil zu nutzen, wird für Unternehmen künftig zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Marken müssen verstehen, dass das heutige Publikum keine träge Masse mehr ist, die passiv darauf wartet, was ihnen als nächstes angeboten wird. Sie reden und entscheiden mit und setzen sich aktiv für ihre Bedürfnisse ein.

Social Reach – Personen als Medienkanäle

Mit der Entwicklung des Internets als Massenmedium ist es auch einzelnen Konsumenten möglich, über digitale Medien mit einer breiten Masse an Empfängern zu kommunizieren, ihre Meinung und Erfahrungen zu Produkten, Services oder Marken mitzuteilen oder sich zu spezifischen Themen und Interessengebieten wie z.B. Food, Technologie, Fashion oder Uhren auszutauschen. Diese Demokratisierung der Medien machen sich insbesondere die Blogger zu Nutze.

Die Entwicklungen der letzten Jahre in der Blogger-Szene sind teils sehr beeindruckend. Immer mehr Blogs überzeugen durch ihre inhaltliche Qualität, Relevanz und Professionalität, weshalb sie im Internet Reichweiten erzielen, welche mit etablierten Medien mithalten können oder diese gar übertreffen. Personen werden dadurch plötzlich zu relevanten Kanälen für Marken.

Das Beispiel von Chiara Ferragni zeigt dies sehr deutlich. Die 25 jährige Italienerin betreibt ihren Fashion-Blog «The Blonde Salad» erst seit 2009, heute erzielt sie im Durchschnitt 110'000 Views pro Tag, erreicht mehr als 800'000 Unique Visitors im Monat, dazu kommen 1.6 Mio. Followers auf Instagram, 518'000 Fans auf Facebook und 180'000 Follower auf Twitter. Sie besitzt das Modelabel Tbs Crew sowie eine eigene Schmuck- und Schuhlinie. Zudem liefert sie Features für Vogue, Glamour und Lifestyle Mirror und ist an Kollaborationen mit Marken wie Mango, Zegna, Bottega Veneta, Valentino, Dior, Hugo Boss, Burberry, Woolrich oder Lancome beteiligt.

Top Blogger haben qualitativ, aufgrund ihres Contents und ihrer Meinung, sowie quantitativ, über ihre digitale Reichweite und Vernetzung, einen massiven Einfluss auf die Massen. Was sie sagen hat Gewicht, setzt Trends und beeinflusst Meinungen. Dies macht sie auch für Marken äusserst interessant und relevant; als Informationsquellen, Inputgeber, Meinungsbildner, Markenadvokaten, Werbekanäle oder gar Kooperationspartner. Welche Blogger für eine Marke letztlich relevant sind, hängt nicht nur von der Reichweite ab. Wichtige Kriterien sind auch der Fit zwischen Blogger und Marke sowie die Qualität der Interaktion, die ein Blogger mit seiner Leserschaft pflegt.



VOGUE



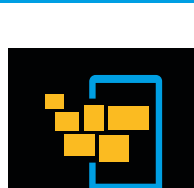
URBAN OUTFITTERS

Content

Content Marketing – Die Basis nachhaltiger Kundenbeziehungen

Content Marketing beschreibt die Strategie, kontinuierlich hochwertige Inhalte zu produzieren, die im Kontext zur Marke stehen und für die Konsumenten relevant sind. Im Gegensatz zur Werbung fordert Content Marketing nicht direkt zum Kauf von Produkten oder Services auf, sondern hat das Ziel, die Konsumenten mittels intelligenten Informations- oder Unterhaltungsangeboten zu gewinnen, zu involvieren und letztlich profitabel an die Marke zu binden. «Telling not selling» ist das Credo.

Branded Content ist grundsätzlich nichts Neues. Der französische Reifenhersteller Michelin erkannte schon sehr früh, welchen Beitrag nützliche Informationen für die Kundengewinnung und -bindung leisten. Bereits im Jahr 1900 lancierte er den Guide Michelin, um den damals ca. 3'000 Autofahrern in Frankreich bei einer Reifenpanne Hilfestellung zu bieten. Der Guide Michelin startete ursprünglich nicht als Hotel- und Restaurantführer, sondern als Werkstatt- und Tankstellenführer inkl. hilfreichen Tipps im Umgang mit dem Auto und den Reifen.



Bei Firmen wie Red Bull, Coca Cola oder GoPro bildet Content Marketing einen integralen Bestandteil des Marketing-Mixes. Viele Unternehmen tun sich aber noch schwer, relevante Inhalte zu definieren, die sie für ihre Marke glaubwürdig besetzen könnten und hochwertigen Content zu produzieren, welcher der Qualität ihrer Produkte und Services gerecht wird. Vielen Marken fehlen noch die hierfür notwendigen journalistischen und redaktionellen Kompetenzen. Content Marketing verlangt von Markenmanagern, stärker in Geschichten zu denken, spielerische Anreize zu schaffen und die Konsumenten über User Generated Content aktiver in die Entwicklung von Inhalten einzubinden.



Relevanter Inhalt ist für eine Marke heute wichtiger denn je. Er hilft dabei, in der Masse an Kommunikationsbotschaften überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Er verbessert zudem das Ranking bei Google und erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, gefunden zu werden. Gleichzeitig ist die konstante Entwicklung von Themen, Inhalten und Geschichten für Marken auch deshalb unabdingbar, um als Teilnehmer in den digitalen Kommunikationsarenen mit den Konsumenten über Social Networks, Blogs oder Foren interagieren zu können. Ohne Content fehlt der Marke letztlich die Basis für eine nachhaltige Beziehung mit ihren Kunden.



Native Advertising – Werbung mit Content-Mehrwert

Native Advertising ist die digitale Variante des bekannten Advertorials. Es handelt sich um bezahlte Inhalte, die sich möglichst nahtlos in Design und Content des redaktionellen Umfelds einfügen. Der Unterschied zu herkömmlicher Online Werbung besteht darin, dass Native Ads empfohlen, geteilt und geliked werden können. Des Weiteren erscheinen sie in den Resultatelisten von Suchmaschinen und werden von Adblockern nicht erkannt und unterdrückt. Im besten Fall verbreiten sich Native Ads dadurch im Netz wie redaktioneller Content.

BuzzFeed, Huffington Post, The Atlantic oder Forbes gehören zu den Vorreitern im Bereich Native Advertising. Sie alle verfügen mittlerweile über eigene Teams, die sicherstellen, dass sich die Anzeigen von den normalen Beiträgen kaum mehr unterscheiden. Forbes.com soll inzwischen gut 20% der Werbeeinnahmen über Native Advertising generieren. BuzzFeed, der eigentliche Pionier des Native Advertisings, verzichtet wiederum schon jetzt auf Display Werbung und finanziert sich ausschliesslich über Native Ads. Im Schnitt kostet eine Native Ad Kampagne auf BuzzFeed USD 92'300.

Native Advertising ist mehr als ein Vehikel zur Erzeugung von Reichweite. Wer den Erfolg von Native Ads lediglich daran misst, wie oft sie geliked oder geteilt werden, zielt an ihrem eigentlichen Zweck vorbei. In erster Linie geht es darum, attraktiven Inhalt zu produzieren und zu distribuieren, der die Zielgruppe involviert und sie über relevante Botschaften mit der Essenz der Marke vertraut machen. Bei Native Advertising ist die Verbindung zwischen Inhalt und Produkt wichtiger als Reichweite. Oder anders gesagt: Reichweite ist die direkte Folge daraus.



Real Time Marketing – Kreativer Content in Echtzeit

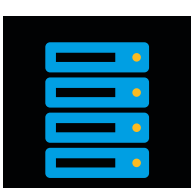
Im Kontext von Real Time Marketing denken viele zuerst an Real Time Bidding bzw. an das Auktionsverfahren, in Echtzeit auf Online-Werbeflächen zu bieten. Dabei zeigt die Verbindung von Marketing und Echtzeit vor allem im Bereich Social Media eine natürliche Dynamik, welche vom kreativen Inhalt lebt. Real Time Marketing umschliesst eben auch den Prozess, zeitgleich oder zeitnah mit einer kreativen Marketingbotschaft auf einen Trend, eine Konversation oder ein Ereignis zu reagieren, welche für das Zielpublikum in dem Moment von Interesse und Relevanz sind, um dadurch Teil einer aktuellen Diskussion zu werden.

Das bekannteste Beispiel von Real Time Marketing stammt nach wie vor von Oreo. Den Stromausfall während des letztjährigen Superbowls 2013 kommentierte der Kekshersteller mit dem witzigen Tweet: «Power out? No problem. You can still dunk in the dark». Ein aktuelleres Beispiel liefert Nokia. Den Launch des iPhone 5c kommentierten die Finnen per Twitter mit «Thanks #Apple ;-» und der Bildantwort «Imitation is the best way of flattery». Der Tweet war eine Anspielung auf die Lancierung des iPhone 5c in fünf unterschiedlichen Farben. Was für Apple ein Novum darstellte, ist bei Nokia schon seit längerem Standard. Der Tweet wurde mittlerweile über 40'000 mal re-tweeted und übertraf damit den Erfolg von Oreo (16'000 Re-Tweets). Die Automarke Smart reagierte auf den Tweet von @adtothebone «Saw a bird had crapped on a Smart Car. Totald it.» gar mit einer unterhaltsamen Infografik und twitterte zurück «Couldn't have been one bird, @adtothebone. Sounds more like 4.5 million. (Seriously, we did the math.)».

Mit einer simplen Message auf dem richtigen Kanal, zur richtigen Zeit haben Oreo, Nokia und Smart gezeigt, wie Real Time Marketing funktioniert. Hier stimmte nicht nur die Reaktionszeit, auch die Botschaft und Tonalität waren perfekt auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten. Um real time mitzuspielen, brauchen Unternehmen Personen, welche das Zielpublikum verstehen, die relevanten Gelegenheiten erkennen und im Sinne des Unternehmens darauf reagieren. Ebenso bedarf es entsprechender Prozesse, welche die Zuständigkeiten regeln und kurze Entscheidungswege sicherstellen sowie eine bestehende Präsenz in den digitalen Netzwerken, über die real time kommuniziert werden kann. So gibt eine Marke ihren Konsumenten das Gefühl, ihnen zuzuhören und erscheint mittels schlagfertigen Dialog menschlicher und sympathischer.



Data & Technology



Big Data – Sinnlose Datenaggregation vs. sinnvolle Datenanalyse

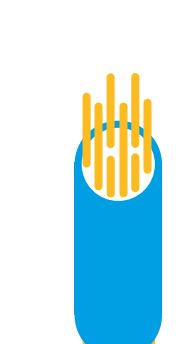
Gemäss IBM werden täglich weltweit 2.5 Trillionen Bytes an Daten generiert. Big Data stellt Unternehmen vor die Herausforderung, die exponentiell wachsenden Datensätze intelligent zu verknüpfen und produktiv zu nutzen, um z.B. Rückschlüsse auf das künftige Kaufverhalten von Kunden abzuleiten, das bestehende Angebot besser auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen oder gar um neue Geschäftsfelder zu kreieren.

Während viele Unternehmen noch ziemlich unbeholfen mit Big Data umgehen, nutzen andere Firmen bereits aktiv das Potential ihrer Datenbanken. So soll Visa angeblich in der Lage sein, auf Basis der Kreditkartentransaktionen mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% vorherzusagen, welches Ehepaar sich in den nächsten fünf Jahren scheiden lässt, woraus Rückschlüsse auf die Kreditwürdigkeit von Kunden abgeleitet werden.

So faszinierend das Beispiel von Visa sein mag, ist es auch verständlich, dass bei vielen Konsumenten als Reaktion auf die exzessive Datenerfassung einiger Unternehmen immer mehr das Bedürfnis nach mehr Privatsphäre entsteht. Gemäss Adobe sind mittlerweile 82% der Konsumenten der Meinung, dass Firmen zu viele Informationen über sie besitzen. Damit öffnen sich Chancen für No-Data Brands, d.h. Marken, die sich bewusst von der übermässigen Datensammlung distanzieren, aber dennoch einen einzigartigen Service bieten.

Nocard aus Österreich hat beispielsweise einen Service lanciert, über den sich mittels zufällig generierter Kundenkartencodes die Vorteile einer Kundenkarte anonym nutzen lassen. Blackphone wird voraussichtlich das erste massentaugliche Smartphone sein, das es den Nutzern erlaubt, abhörsichere Telefonate zu führen und Daten geschützt zu übertragen. Startpage.com aus Holland trickst gar Google aus und liefert Suchresultate des Search-Giganten unter Wahrung der Privatsphäre der User.

In einer Welt, in der sich Produkten und Dienstleistungen immer mehr angleichen, wird die Kundenkenntnis zu einem wichtigen kompetitiven Wettbewerbsvorteil. Unternehmen sind aber künftig gefordert, eine Balance zu definieren, inwieweit sie von dem sehr realen Nutzen der Datensammlung und -verwertung (Empfehlungen, Cross-Selling, Personalisierung, Werbeeinnahmen) profitieren, ohne dabei das Vertrauen und Wohlwollen der Konsumenten aufs Spiel zu setzen. Verbraucher werden zwar gerne umgarnt, sie wollen sich jedoch nicht beobachtet und gar von einer Marke verfolgt fühlen. Letztlich ist die Akzeptanz des Kunden die oberste Maxime, an der sich alle Überlegungen und Initiativen von Data Marketing zu messen haben.

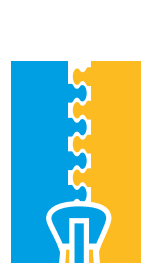


Internet of Things – Nahtlose Verschmelzung der physischen und digitalen Welt

Nebst Notebooks, Smartphones und Tablets werden künftig immer häufiger auch andere Geräte und Gegenstände, wie z.B. Autos, Kühlschränke oder Kleidungsstücke Verbindungen mit dem Internet herstellen. Die Firma Gartner erwartet, dass bis 2020 weltweit 26 Mrd. Geräte auf das Web zugreifen werden; PCs, Tablets und Smartphones nicht miteingerechnet.

Bei Internet of Things gilt es zwischen Wearable Devices und Connected Ecosystems zu unterscheiden. Erstere trägt der Nutzer direkt auf seinem Körper. Beispiele davon sind Activity-Tracking Wristband (Nike Fuelband), Smartwatches (Samsung Galaxy Gear), Glasses (Google Glasses) oder auch Kleidungsstücke (OMsignal T-Shirts). Welche Formen und Use Cases sich letztlich durchsetzen werden, hängt entscheidend vom Design, der Usability, dem Nutzen und dem individuellen Appetit nach Information ab. In Connected Ecosystems sind verschiedene Geräte wie z.B. Kühlschränke, Kaffeemaschinen oder Geschirrspüler über das Internet miteinander verbunden, um untereinander zu kommunizieren, Daten zu sammeln und auszuwerten und diese an andere Devices wie z.B. das Smartphone weiterzugeben. Belkins WeMo «Maker Kit» beispielsweise erlaubt es, über intelligente Steckdosen elektrische Geräte mit dem Smartphone zu kontrollieren. Sen.se Mother wiederum misst und reguliert im Haus Bewegungen, Temperatur und Feuchtigkeit. Gegenwärtig wird die rasche Verbreitung von vernetzten Geräten noch durch einen fehlenden Standard verhindert. Die Connected Ecosystems der einzelnen Anbieter sind nach wie vor in sich geschlossene Systeme, deren Geräte zwar miteinander aber nicht systemübergreifend kompatibel sind.

Durch das «Internet of Things» wird auch die physische Welt zu einem digitalen Informationssystem. Über smart vernetzte Geräte erhalten Marken einen direkten Zugang zu den Konsumenten und können zu ihnen eine sehr intime Beziehung aufbauen und pflegen. Dabei resultiert jedoch ein ähnliches Dilemma wie bei Big Data: Wie weit kann eine Marke in die Privatsphäre der Konsumenten vordringen, ohne dass bei ihnen das Gefühl entsteht, ausspioniert zu werden? Transparenz, welche Daten in welcher Form gesammelt und verwendet werden, verleiht dabei ein entscheidender Faktor spielen, um das notwendige Vertrauen in eine gegenseitig nutzenstiftende Beziehung aufzubauen, ebenso wie die Einsicht, dass alle Daten letztlich den Kunden gehören.



ADVICO Y&R FUTURECOM wunderman

allaccess EXXTRA Y&R CONSULTING

Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich, +41 44 271 71 71, www.yr-group.ch

Weitere Informationen unter www.media-use-index.ch