



## TOP 5 MARKETING TRENDS FÜR 2014

**Sebastian Hesse**  
PR-Berater und  
Kommunikationsmanager

Sind auch Sie mit großen Fragezeichen in den Augen ins neue Jahr gestartet? Gerade Marketingverantwortliche stehen zum Jahresbeginn vor großen Rätseln. Hot or not? Auf welche Trends darf sich unsere Branche gefasst machen? Worauf müssen wir als Kommunikatoren achten?

Es hilft, die „7 Consumer Trends to run with in 2014“ von trendwatching.com anzuschauen, um einen Eindruck zu bekommen was Konsumenten derzeit besonders wichtig ist, wovon sie sich leiten lassen, wie sie interagieren. Folgende eher allgemeingültige Trends können daraus abgeleitet werden:

Individualität – Kunden möchten als Individuen verstanden und angesprochen werden. Das Wir rückt für das Ich in den Hintergrund. Die Bedeutung des Einzelnen ist enorm. Agilität – Unsere Uhren drehen sich gefühlt immer schneller. Ob im Berufsleben oder zu Hause, wir sind immer schnell unterwegs, wir arbeiten schnell und wir lösen auch schnell die kleinen und großen Probleme im privaten Alltag. Eine Beziehung wird auch mal schnell per SMS beendet. Wer viel in kurzer Zeit schafft, genießt in

unserer Gesellschaft ein hohes Ansehen. Alles im guten Vertrauen darauf, dass derjenige der alles schnell erledigt auch viel Zeit für sich selbst hat. Der frühe Vogel fängt den Wurm, oder so. Balance – gleichzeitig erkennen wir, dass wir an unsere Grenzen stoßen. Wir sehnen uns nach Ruhe und Ausgeglichenheit, nach Familie und Zugehörigkeit, nach der Zeit im Fitnessstudio oder beim Kochen, ohne gestört zu werden. Wir sehnen uns nach dem Ausknopf, der uns von einem Moment auf den anderen auf die entlegene Insel entführt. Mit einem Buch in der Hand diesen Sandstrand entlanglaufen, auch wenn es nur ein paar Minuten wären. Kunden sehnen sich nach Work-Life-Balance und Ruhepolen. Fairness – bei all unserer Individualität sowie Agilität und dem dringenden Wunsch trotzdem auch Zeit für uns selbst zu haben, wollen wir fair bleiben. Immer mehr Konsumenten achten beim Kauf auf ihren sozialen Status und Marken, die nicht nur ihr eigenes Leben verbessern sondern auch auf umweltfreundliche und faire Produktion und fairen Handel setzen. Konsum gerne, aber mit gutem Gewissen.

Und was sagt uns das für Marketing und Kommunikation?

### **1. Kommunizieren statt vermarkten (Individualität)**

Die klassische Frontalwerbung stößt immer mehr an ihre Grenzen. Es ist wie im Klassenzimmer: Kunden wollen nicht belehrt werden sondern Produkte erleben, ertasten, begreifen, für sich entdecken. Am besten natürlich im Rahmen einer tollen, lustigen Geschichte. So wie die unterhaltensame Lehrerin deutlich mehr Chancen hatte, dass wir ihr zuhören und tatsächlich die Lerninhalte verstehen, haben wir als Kommunikatoren mehr Chancen, unsere Marke im gut verdaulichen Umfeld zu platzieren. Content Marketing heißt das Zauberwort. Hanns Kronenberg, Head of Product Management von SISTRIX, sagt dazu bei ranksider.de: „Das Umdenken im Online-Marketing vom Werber zum Publisher hat erkennbar begonnen.“ Interessante Inhalte zu generieren und zu verbreiten bildet den Schlüssel zum Erfolg, um auf sich und seine Marke aufmerksam zu machen. Unternehmen müssen beweisen, dass sie ihre Kunden und ihre Wünsche verstehen. Content Marketing wird in 2014 deutlich an Bedeutung gewinnen. Bereits in den vergangenen Jahren zu spüren, wird aufgrund neuer Suchmaschinen-Technologien, die gute Inhalte erkennen, Content Marketing von der Pflicht zur Kür. Wer sich mit Storytelling – die Basis guten Content Marketings – nicht beschäftigt, wird verlieren.

### **2. Zielpersonen statt Zielgruppen (Individualität)**

Dank Cookies wird es im Online Marketing in 2014 möglich werden, Kunden noch genauer und individuell anzusprechen. Smart TVs lassen Entertainment im Fernsehen und Informationen im Internet miteinander verschmelzen. Dadurch



werden Nutzergewohnheiten und Interessen noch besser feststellbar. In 2014 wird TV Werbung noch stärker mit Internet Werbung verschmelzen und plattformübergreifend Produkte gezielt präsentieren.

Vom Zielgruppen-Gedanken übrig bleiben werden Brand Communities. Sie werden als Infotainment-Hubs Konsumenten einladen, ihre gemeinsamen Interessen in unterschiedlichster Form zu erleben und zu teilen. In 2014 werden Marken noch stärker als Publisher und Kuratoren medialer Inhalte ein Themenspektrum bieten müssen, das ihre Konsumenten interessiert und bindet, um die eigenen Markenbotschaften zu platzieren. Interaktion, die Bildung von Gemeinschaftsgefühl und sozialer Identität und die Verbindung von Markenwerten und Konsumentenbedürfnissen nach Selbstverwirklichung, Identität und Genuss werden 2014 für Marketingverantwortliche wichtige Eckpfeiler ihrer Arbeit werden, online wie offline.

### 3. Mobil jederzeit an jedem Ort (Agilität)

Da Konsumenten vor allem schnell Informationen und Unterhaltung suchen und finden wollen,

wird der mobile Trend in 2014 nicht nur anhalten sondern rasant zunehmen. Facebook – derzeit führend im Hinblick auf mobile Kommunikation – wird dafür in 2014 weitere Weichen stellen.

Gleichzeitig wird visuelle Kommunikation weiter an Bedeutung gewinnen, denn sie erlaubt die schnelle Informationsvermittlung in Form von Bildern/Fotos und Videos. Deshalb werden in 2014 auch soziale Netzwerke wie Instagram und Pinterest sowie auf visuelle Kommunikation ausgelegte Apps wie Feedly oder Flipboard stärker wachsen. Für uns als Kommunikatoren heißt das auch visuelles Storytelling. Wie schaffen wir es, fesselnde Inhalte möglichst reduziert aber prägnant in Bildern darzustellen? Wir müssen in Grafik investieren; nicht nur beim Weblayout, sondern in der täglichen Kommunikation. Wie Webdam in seinen „20 Captivating Marketing Statistics that will drive 2014“ sagt, denken 73% aller Journalisten (in den USA), dass Pressemitteilungen Bilder enthalten sollten. Der Grund liegt nah: Sie helfen den Inhalt auf den Punkt zu bringen und schnell zu verstehen.

Das „Jederzeit an jedem Ort“ Mediennutzungsverhalten unserer Konsumenten sorgt darüber hinaus für zwei weitere Trends, die auch in 2014

anhalten werden: Erstens die Plattformübergreifende Kommunikation – Inhalte müssen auf dem Computerbildschirm wie auch auf dem Smartphone (sowie TV und Smartwatch) gut zugänglich sein. Stichwort: Responsive Design. Zweitens – und dieser Trend wird in 2014 noch weitaus stärker Fahrt aufnehmen – führen Individualität und Agilität mit einer „Ich-will-hier-und-jetzt“ Haltung der Konsumenten zu einer Verstärkung des Lokalen Marketings. Das Suchverhalten hat sich durch die Voice Search Funktionalität von Google Now und Siri erheblich verändert. Konsumenten suchen immer häufiger, was gerade in ihrem direkten Umfeld passiert, wo sie ein Restaurant finden oder einen Laden, um eine neue Hose zu kaufen. Hier bieten sich vor allem für lokale Unternehmen ungeahnte Chancen, auf sich aufmerksam zu machen.

Für Marketingverantwortliche kleiner und großer Unternehmen heißt das, in 2014 neue Möglichkeiten zu eruieren, ihre Marken lokal zu kommunizieren, um dieses Potenzial auszuschöpfen.

### 4. Wachsende Bedeutung von Live-Kommunikation (Balance)

Wenngleich Social Media und Mobile Kommunikation vor allem schnelle Informationsvermittlung versprechen und Konsumenten erlauben ihrem Anspruch an Agilität gerecht zu werden, das reale Erleben einer Markenwelt bietet eine wunderbare Alternative zum alltäglichen Mediennutzungsverhalten. Ja, auch dafür muss der Konsument erst einmal Zeit haben. Viele Promotion-Agenturen können davon ein Lied singen. Aber noch mal: Es geht nicht um Promotion sondern um Erzählen. Wer wird nicht gern auf eine tolle Party eingeladen? Natürlich nicht bei den Snobs und Selbstdarstellern, >>

>> sondern da wo es richtig kracht, wo man nette Leute trifft. Welcher Konsument gewinnt nicht gern das Auto im Shopping Center? Zugegeben, die olle Kamelle Autogewinnspiel ist irgendwie durch. Marketingverantwortliche müssen sich in 2014 Gedanken machen an welchen Stellen im Marketingplan ein Event sinnvoll ist, um die Marke oder das Produkt gekonnt in Szene zu setzen. Der große Vorteil der Live-Kommunikation: Nicht nur vor Ort werden Konsumenten angesprochen (Lokales Marketing) und ggf. sogar als Fürsprecher („Das war toll!“) gewonnen, das Event selbst wird Quelle zahlreicher Materialien in Bild und Ton für eine Verlängerung der Aktion im Online Marketing. Voraussetzung dafür ist auch in diesem Fall ein faszinierendes Storytelling in der eine Markenwelt als Ruhepol oder unterhalt-same Abwechslung vom Alltag inszeniert wird.

## 5. Corporate Social Responsibility wird wieder wichtig (Fairness)

In den vergangenen Jahren vor lauter Social Media Möglichkeiten aus den Augen verloren, gewinnt die Kommunikation der unternehmerischen Sozialverantwortung wieder zunehmend an Bedeutung. Es geht keineswegs um Greenwashing; die Webcommunity findet es sowieso raus. Es heißt nicht „Tue mal was Gutes und rede darüber.“ Es geht vielmehr darum ganz bewusst die erreichten Ziele im Fair Trade und Umweltschutz sowie bei der Mitarbeiterführung intern und extern als Marketingbotschaft zu kommunizieren. Auch das Thema Work-Life-Balance und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird als Themenspektrum für CSR relevant. In 2014 wird CSR im Marketing wieder eine wichtige-

re Rolle einnehmen. Marketingverantwortliche müssen entsprechend vorbereitet sein: Exzellente Recherche und Verifikation der Botschaften sind nötig, um einen PR-Supergau („Kinderarbeit statt Inderarbeit“) zu vermeiden.

**Sebastian Hesse** ist PR-Berater und Kommunikationsmanager mit über 10 Jahren Erfahrung in nationaler und internationaler Marketingkommunikation. Seine Vita umfasst die Arbeit für nationale und internationale Unternehmen und Organisationen wie eBay Deutschland, Bill & Melinda Gates Foundation, Bertelsmann Stiftung, Vattenfall, Russian Standard Vodka, L'Oréal, Brands4Friends, PayCash Europe und meËti Deutschland. Er lebt und arbeitet in Berlin. >> [www.bigbangandwhisper.de](http://www.bigbangandwhisper.de)

# Auf beruflicher Erfolgswelle!



**Bildungszentrum  
Dresden gGmbH**

Berufliche Aus- und Weiterbildung im IHK-Bildungszentrum Dresden

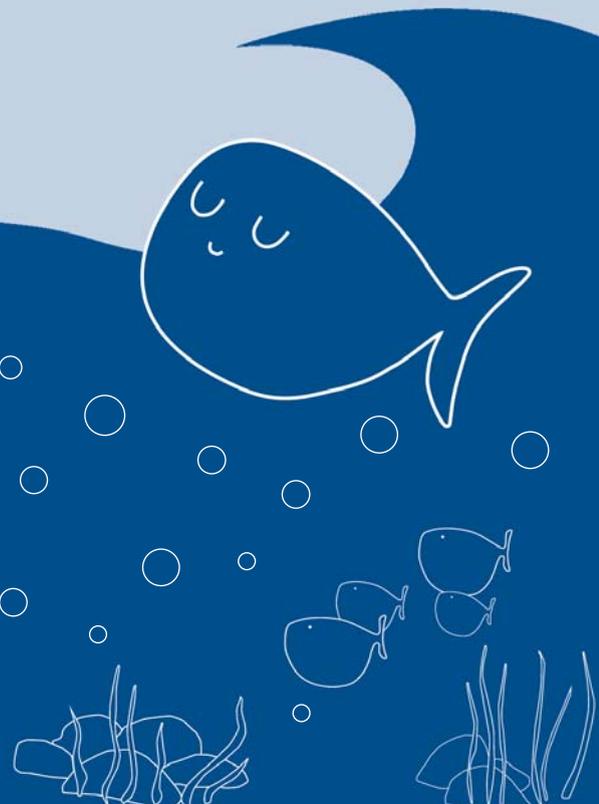
Wir sind:

- ein seit 19 Jahren erfolgreicher sächsischer Bildungsdienstleister
- kompetenter und zuverlässiger Partner für überbetriebliche Ausbildung, berufliche Weiterbildung sowie Fortbildung nach bundeseinheitlichem IHK-Standard

Wir bieten Ihnen:

- bundesweit anerkannte Abschlüsse und Erfolg durch innovative Lehrmethoden
- enge, praxisorientierte Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Region
- ein motiviertes Team von praxiserfahrenen Mitarbeitern und freiberuflichen Dozenten
- eine überdurchschnittliche technische Ausstattung und Infrastruktur: moderne Fachräume, Lehrwerkstätten und Unterrichtsräume

[www.wissen-wirkt.de](http://www.wissen-wirkt.de)





## EXZELLENZSTADT DRESDEN UND DIE NEUE KAMPAGNE FÜR DEN WIRTSCHAFTS- UND WISSEN- SCHAFTSSTANDORT

**Dr. Bettina Bunge**  
Geschäftsführerin  
Dresden Marketing GmbH

Dresden befindet sich mit anderen Städten im weltweiten Wettbewerb um finanzkräftige Investoren, qualifizierte Fachkräfte, Einwohner, Touristen, Wissenschaftler und Studierende. Harte Standortfaktoren allein sind aber im heutigen Wettbewerb oft austauschbar. Städte benötigen ein unverwechselbares Profil. Nur so lässt sich der langfristige Erfolg der Standortkommunikation sichern.

Für die nationale und internationale Vermarktung von Dresden entwickelt die Dresden Marketing GmbH (DMG) deshalb spezielle Jahresthemenkampagnen. Nachdem 2013 die Musikstadt Dresden mit dem Slogan „Dresden. Ganz große Oper“ vermarktet worden ist, stellt Sachsens Landeshauptstadt 2014 mit „Dresden. Aufregend romantisch“ Romantik und Tanz in Mittelpunkt. Bei der Standortvermarktung von Dresdens Wirtschaft und Wissenschaft setzt die DMG gemeinsam mit dem Geschäftsbereich Wirtschaft der Landeshauptstadt Dresden auf eine neue PR-Kampagne unter dem Motto „Exzellenzstadt Dresden“. Dafür hat sich die DMG die Dresdner Agentur WeichertMehner an ihre Seite geholt. Thematisch stehen Dresdens Akteure in den drei Kompetenzfeldern Mikroelektronik/ Infor-

mations- und Kommunikationstechnologien, Neue Werkstoffe/Photonik/ Photovoltaik sowie Life Science/Biotechnologie im Mittelpunkt. Diese sogenannten Schlüsseltechnologien sind die wichtigsten Innovationsquellen des digitalen Industriezeitalters. Sie ermöglichen Innovationen bei Prozessen, Waren und Dienstleistungen und sind von hoher Bedeutung für die gesamte Wirtschaft, sichern den gesellschaftlichen Wohlstand. Vielen ist bisher aber gar nicht bewusst, dass Dresden über die sechs wichtigsten Schlüsseltechnologien verfügt, die man braucht, um globale Herausforderungen wie z.B. die Energiewende, Mobilität und Zivilisationskrankheiten zu lösen. Dabei profitiert Dresdens Wirtschaft bereits heute von der exzellenten Forschung am Standort und arbeitet an Produkten und Dienstleistungen zur Bewältigung dieser Herausforderungen. Dieses noch zu wenig bekannte Themenpotenzial soll im Rahmen der Kampagne stärker genutzt werden, um die Region um Dresden national und international bekannter zu machen. Die Aktivitäten konzentrieren sich neben Deutschland auf die drei Auslandsmärkte Ungarn, Südkorea und die Niederlande. Hier bestehen bereits Beziehungen zu Akteuren aus Wirtschaft und Wissenschaft, die parallel zur Kampagne weiter ausgebaut

werden. Flankiert werden die Aktivitäten mit Medienarbeit. Neben Redaktionsbesuchen zum Aufbau von Hintergrundwissen soll die Pressearbeit im Kontext nationaler und internationaler Messen und Kongresse gestärkt und ausgebaut werden. Beispiele sind dabei internationale Leitmesse wie die CeBIT, die Hannovermesse, die electronica oder die Bio-Europe. Außerdem ist ein kampagnenspezifisches Themenportal sowie ein modularer Imagefilm geplant, in dem Unternehmer und Wissenschaftler erklären, warum sie in der Exzellenzstadt Dresden investieren und forschen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Intensivierung der Zusammenarbeit der nationalen Spitzencluster. Vorbild dafür sind die Erfahrungen der vergangenen Jahre im sächsischen Spitzencluster für Energieeffizienz „Cool Silicon“: Das Beispiel Mikroelektronik unterstreicht die Bedeutung der lokalen Wirtschaft und Wissenschaft für die moderne Gesellschaft. Im Spitzencluster Cool Silicon entwickeln die beteiligten Partner energieeffiziente Informations- und Kommunikationstechnologie und legen damit die Grundlagen für die digitale Gesellschaft von morgen.

Das Modell der organisationsübergreifenden Zusammenarbeit in solchen Clustern hat bereits Schule gemacht. Im Oktober 2012 wurde die Clusterallianz Silicon Europe gegründet, die unter Koordination der Dresdner Partner Europas größte Mikroelektronik in Frankreich, Belgien, Österreich, den Niederlanden und Sachsen vereint. Die Standorte sprechen nun mit einer Stimme in Europa – und ihre Anliegen fanden bereits Gehör. Im Mai 2013 hat die EU-Kommission ein umfangreiches Programm zur Stärkung der europäischen Mikroelektronik angekündigt. Das ist ein gutes Signal, dessen Ursprung in Dresden liegt. Dieses Beispiel zeigt, das Potential der Dresdner Wirtschaft- und Wissenschaftslandschaft.