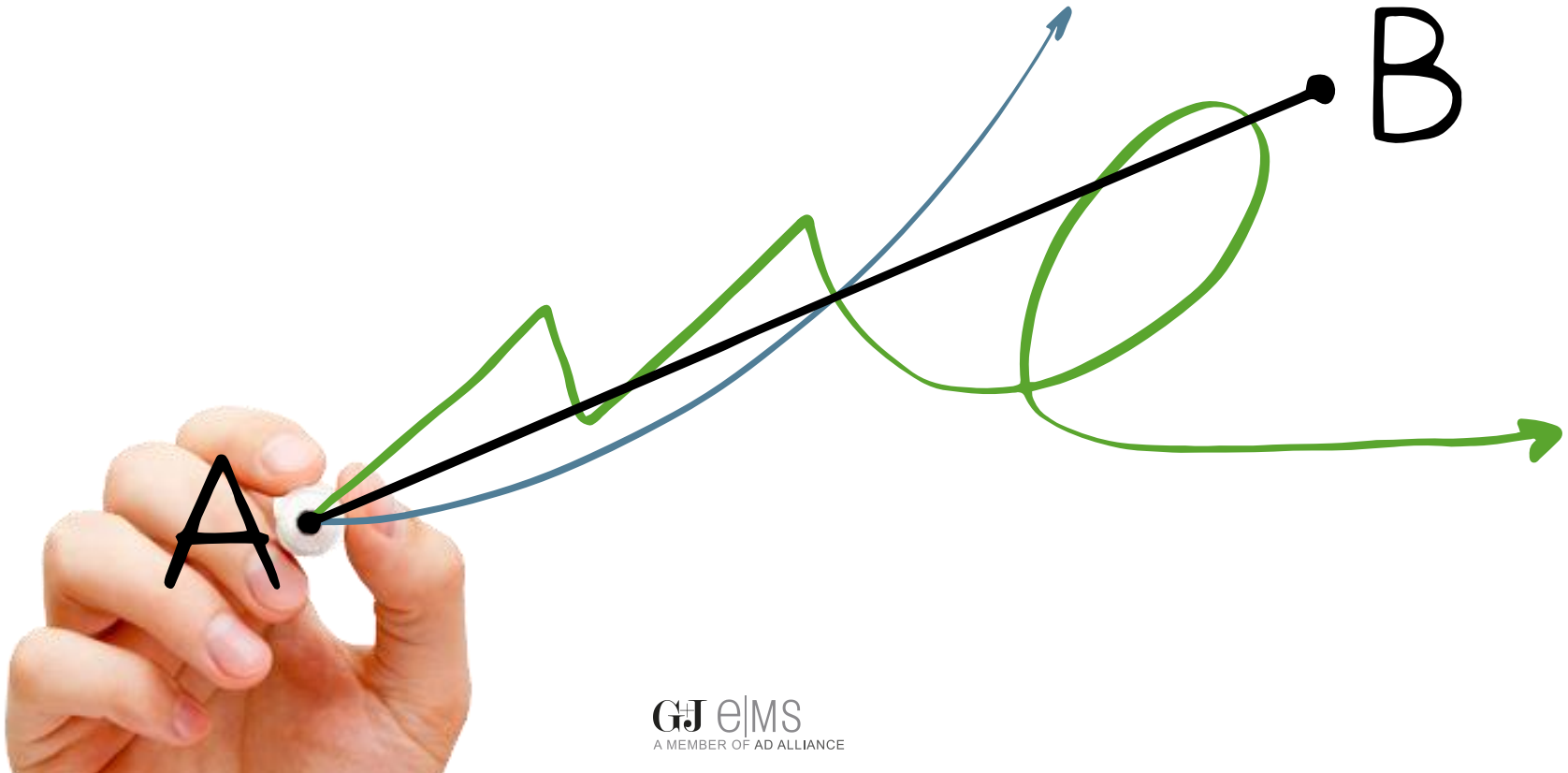
G+J e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

TRENDS IN EINER DIGITALEN WELT: WAS IST, WAS GEHT, WAS BLEIBT

WARUM MARKETING ZU AUFMERKSAMKEITS-MANAGEMENT WIRD

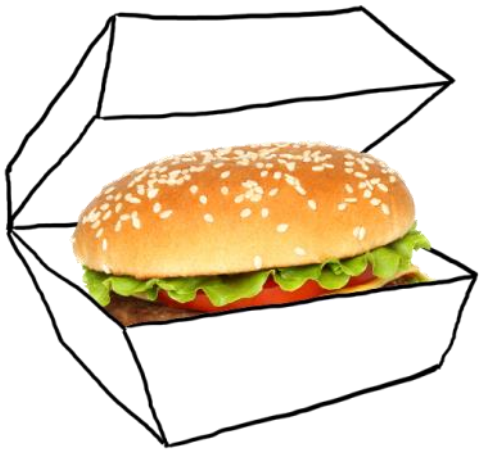
Annahme 1:

DIE ZUKUNFT ENTWICKELT SICH NICHT LINEAR



TRENDS
UND GEGENTRENDS

PHÄNOMEN



VS.

68%

DER PERSONEN MIT HOHEN ANSPRÜCHEN AN GESUNDE, AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG BESUCHEN FAST FOOD RESTAURANTS

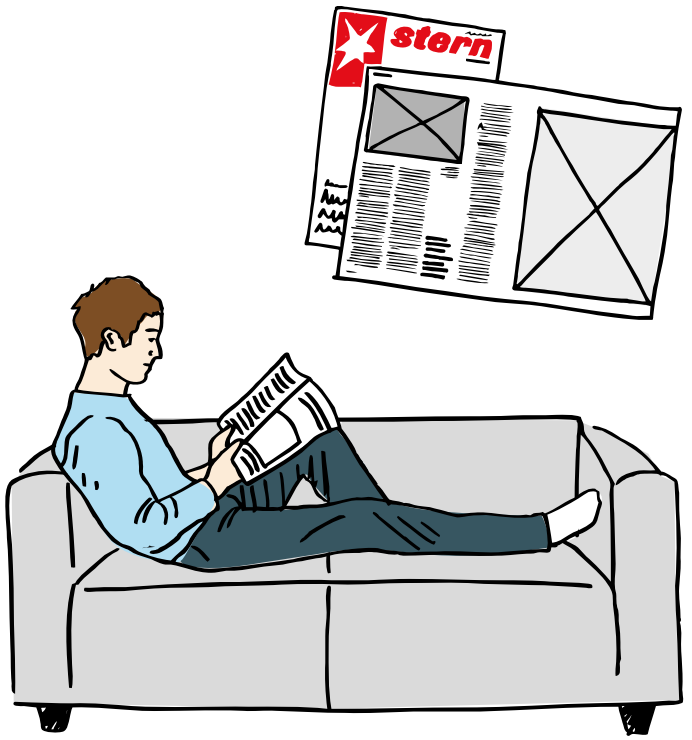
Quelle: b4p 2016

DIGITAL & PRINT

KONSEQUENZ: NEUE MEDIENNUTZUNGSMUSTER ERWACHEN AUS VERÄNDERTEN VERFASSUNGEN

Info-Snacking

Deep-Diving



WIR KONSUMIEREN DEN GANZEN TAG KLEINE INFO-SNACKS

Frankfurt/Main – Altstadt

06:46 Whatsapp Messenger 35 Sek.
06:47 MMS Messaging 5 Sek.
07:59 Promiflash 135 Sek.
12:13 Promiflash 3,8 Min.
12:17 Focus Online 40 Sek.
12:18 Stern Mobil 91 Sek.
12:26 n-tv news 15 Sek.
12:27 gmail 10 Sek.
12:27 Stern Mobil 20 Sek.
13:22 Whatsapp Messenger 20 Sek.

Abends

Rhein-Main-Gebiet, Sachsenhausen

20:02 MMS Messaging 2 Min.
19:57 Settings 3 Min.
19:55 MMS Messaging 50 Sek.
19:52 Promiflash 2 Min.
19:51 Google Maps 60 Sek.
19:50 gmail 15 Sek.
19:16 Google Translate 5 Sek.

21:00 Mobile Browsing 5 Min.
20:59 Google Search 40 Sek.

Frankfurt/Main – Altstadt

20:10 Settings 2 Min.
20:11 Google Translate 10 Sek.
20:12 Google Search 60 Sek.
20:14 NICHTLUSTIG 20 Sek.
20:23 Connectem 50 Sek.
20:37 gmail 10 Sek.
20:38 qype 10 Sek.

Annahme 2:

DIE ZUKUNFT IST KOMPLEX

WIR ERLEBEN DIESE KOMPLEXITÄT JEDEN TAG

BADE-/ STRAND-URLAUB

ERHOLUNGS-REISE

FAMILIEN-URLAUB

BESUCHS-REISE

(ZU VERWANDTEN/ FREUNDEN)

NATUR-URLAUB

STÄDTE-REISE

ERLEBNIS-REISE

RUND-REISE

AKTIV-URLAUB

WELLNESS-URLAUB

SIGHT-SEEING-URLAUB

GESUND-HEITS-URLAUB

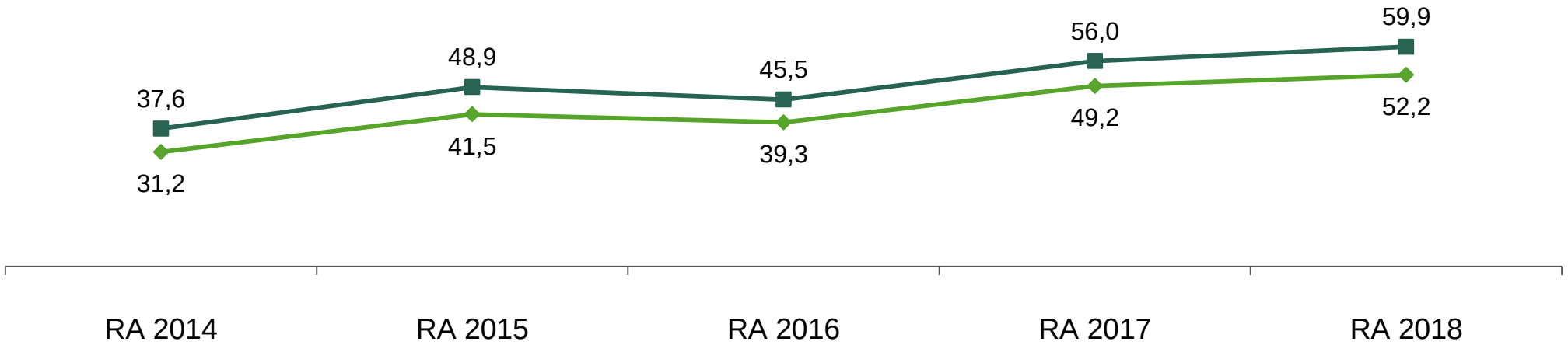
KULTUR-REISE

PARTY-URLAUB

STUDIEN-REISE

WIR ERLEBEN DIESE KOMPLEXITÄT JEDEN TAG

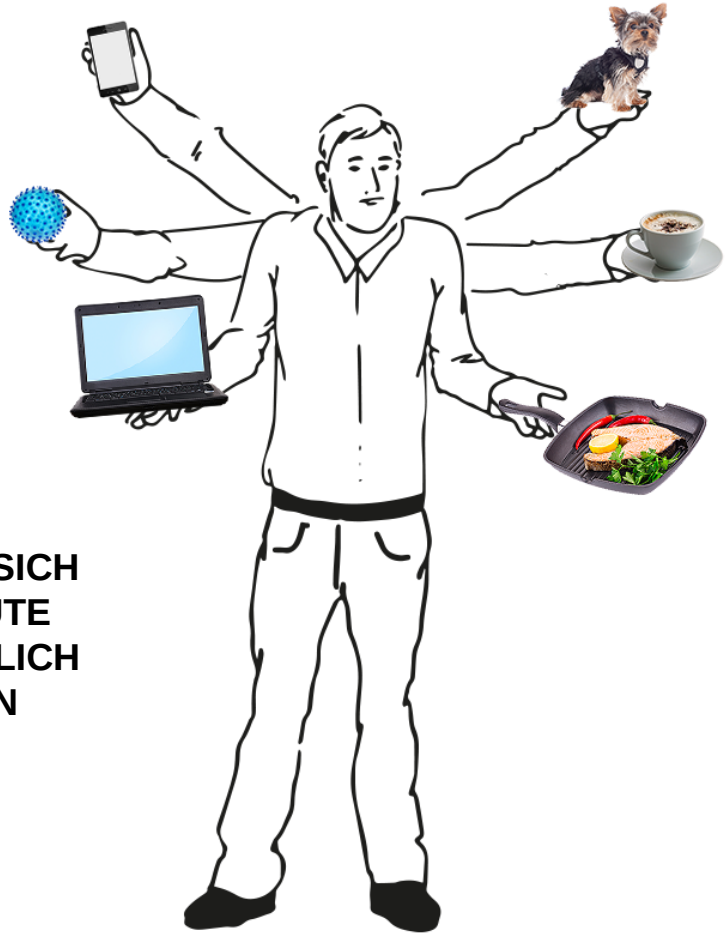
Gut jedem Zweiten sind Ökologische und soziale Aspekte im Urlaub wichtig



ALLES FINDET ZUNEHMEND GLEICHZEITIG STATT

80%

DER 14-29-JÄHRIGEN SIND SECOND-SCREEN-NUTZER (GESAMT-BEVÖLKERUNG: 48%)



47%

SIND DER MEINUNG, DASS SICH FREIZEIT UND BERUF HEUTE GAR NICHT MEHR SO DEUTLICH VONEINANDER TRENNEN LASSEN

63%

DER 14-29-JÄHRIGEN IST ES WICHTIG, DASS SIE SICH JEDERZEIT UND ÜBERALL INFORMIEREN KÖNNEN (GESAMT-BEVÖLKERUNG: 53%)

Quelle: b4p 2017_1

GLEICHZEITIGKEIT ÜBERREIZT UNSERE SINNE UND ÜBERFORDERT UNSERE KAPAZITÄTEN

GLOBALISIERUNG

KONNEKTIVITÄT

Quelle: Zukunftsinstitut

UNSERE KOMMUNIKATIVEN FÄHIGKEITEN WERDEN ÜBERSTRAPAZIERT

~80
PERSONEN

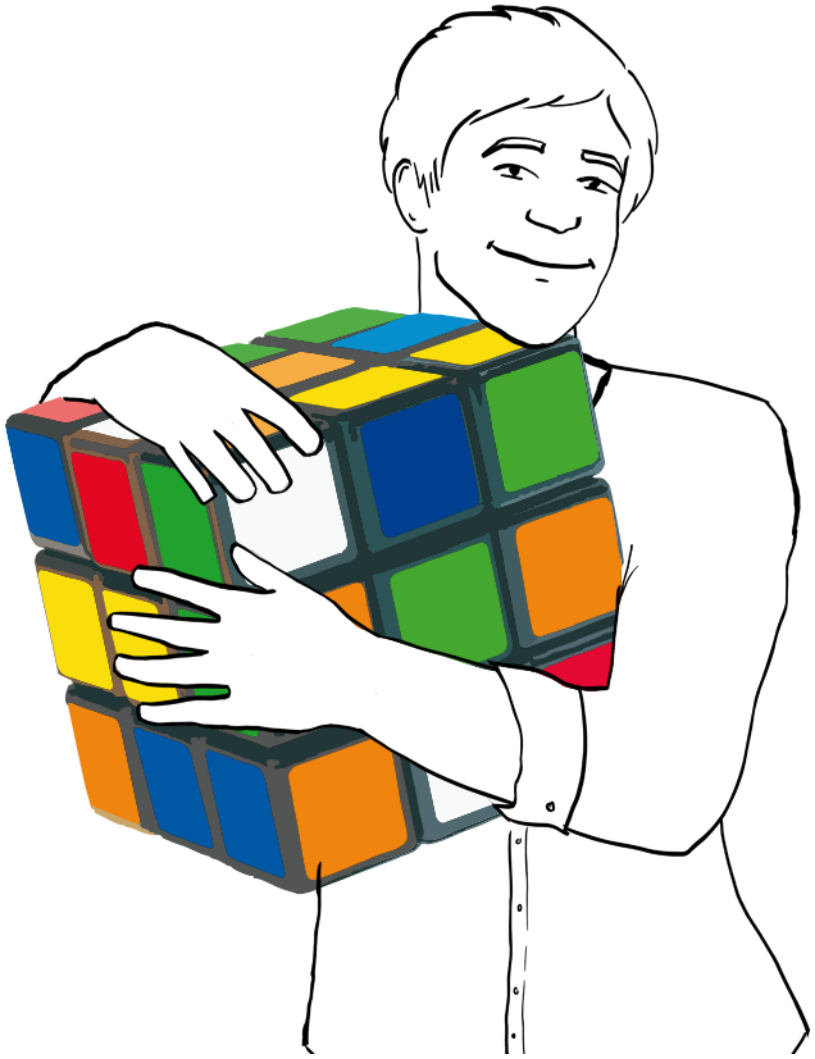
VS

>1000
PERSONEN

Quelle: Zukunftsinstitut

WIE GEHT MAN MIT DIESER KOMPLEXITÄT UM?

SO NICHT …

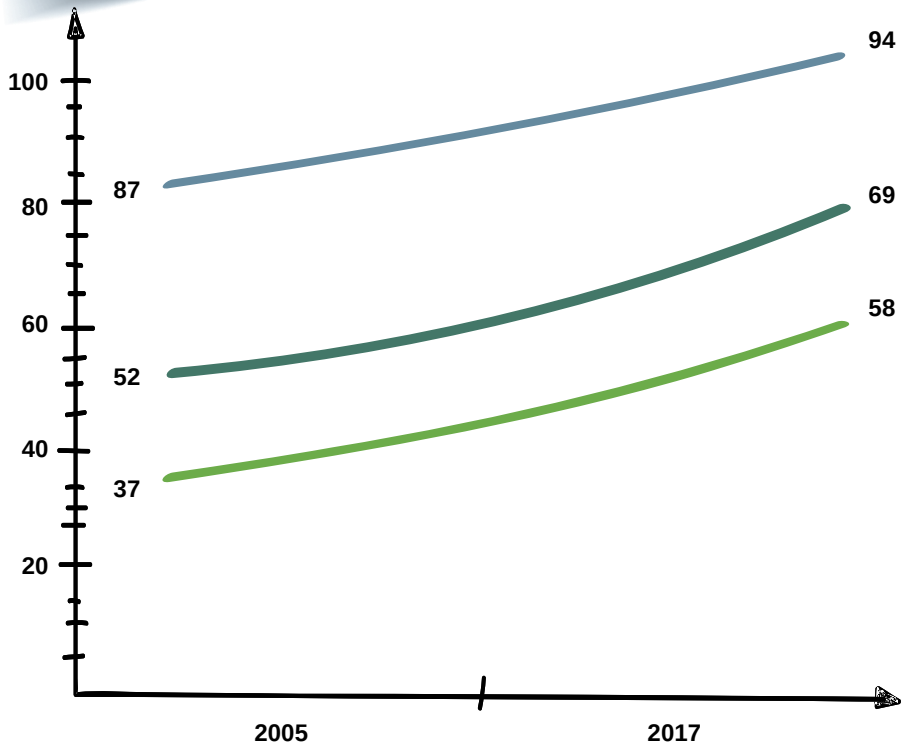


Die Lösung:

KOMPLEXITÄT UMARMEN

„WIR“ TREND

WEG 1



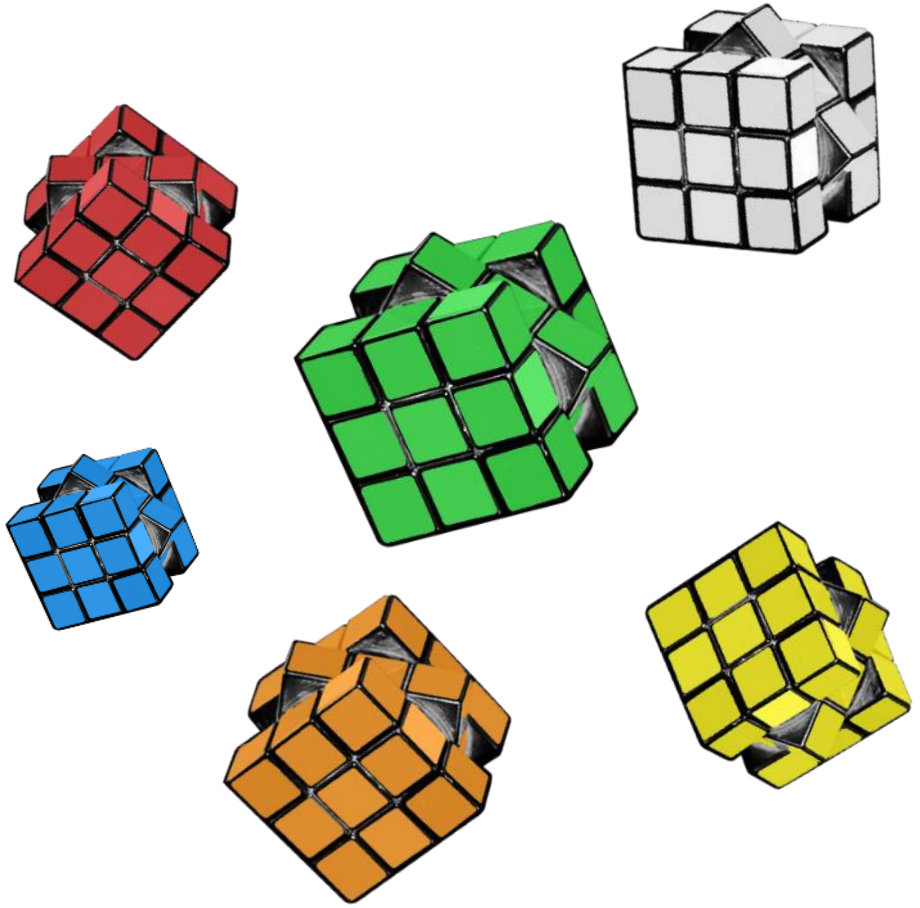
FAMILIE, PARTNERSCHAFT

GROSSER FREUNDESKREIS

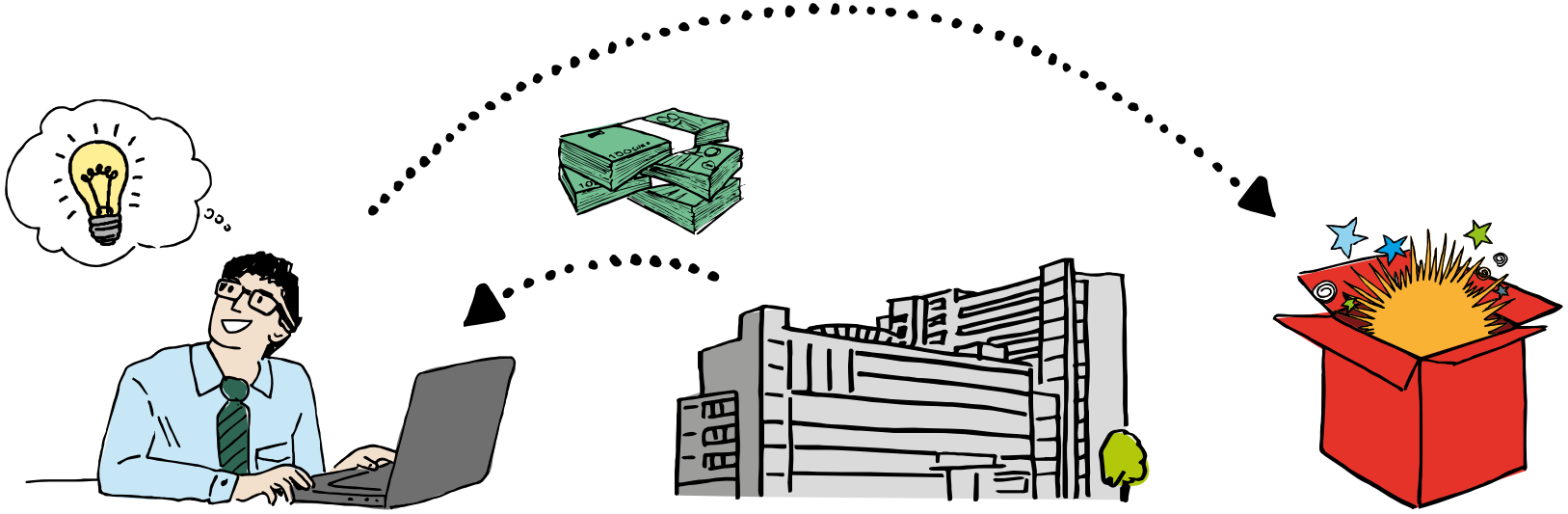
SOZIALES ENGAGEMENT

WEG 2

STRUKTURIERUNG



IN DER THEORIE IST PRODUKTENTWICKLUNG SIMPEL



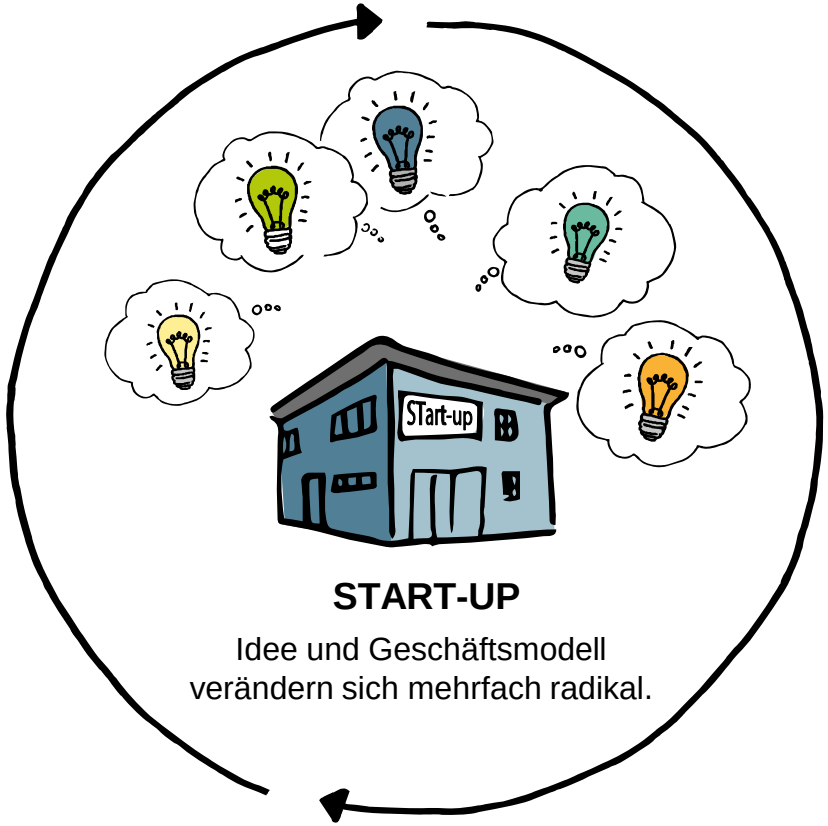
1. **Jemand hat eine großartige Idee.**

2. **Ein Unternehmen investiert viel Geld.**

3. **Ein großartiges Produkt kommt auf den Markt.**

IN DER PRAXIS IST DER PROZESS ABER VIEL CHAOTISCHER.

WÄHREND DER ENTWICKLUNG LERNT DAS START-UP MEHR UND MEHR ÜBER MARKT UND ZIELGRUPPE



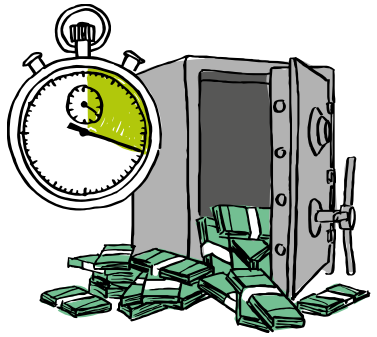
START-UP

Idee und Geschäftsmodell verändern sich mehrfach radikal.

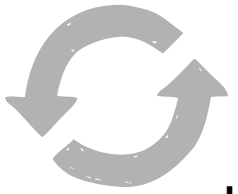
MARKT

ZIELGRUPPE

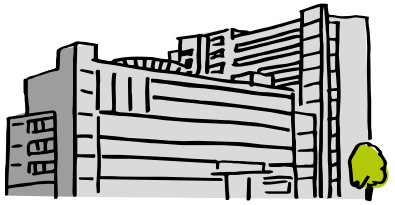
DAS PROBLEM: OFT ENTSCHEIDEN KONZERNE, ALS GÄBE ES DIESEN SUCHPROZESS NICHT.



ZU FRÜHE, ZU HOHE INVESTITONEN

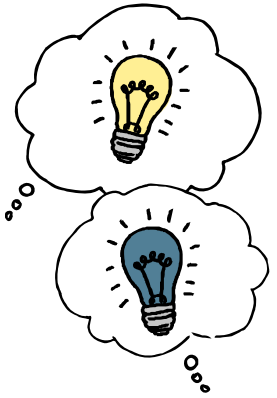


LANGE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE



KONZERN

ZU WENIGE IDEEN IN DER PIPELINE

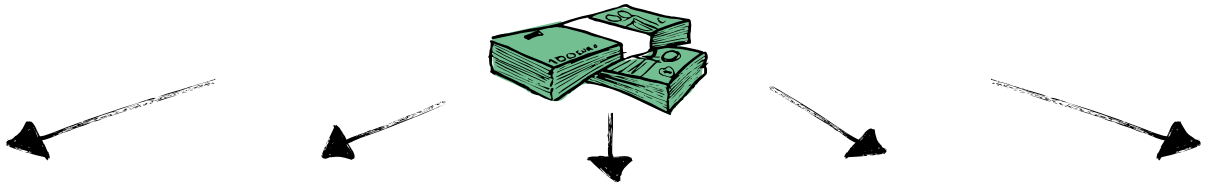


ZU HOHE ANFANGSKOSTEN

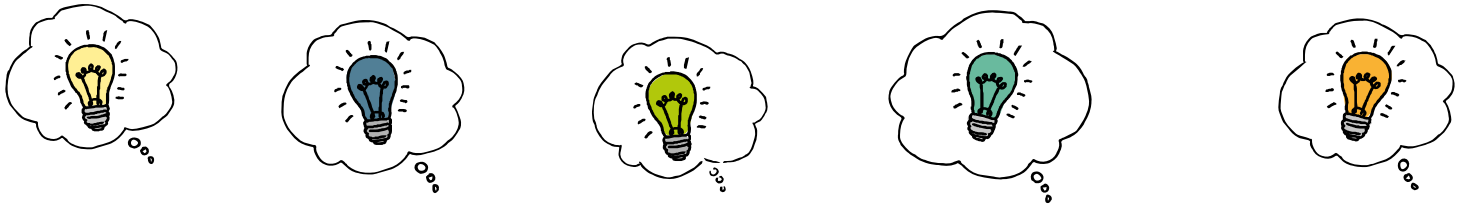
BEGRENZTE BUDGETS

DIE LÖSUNG: TRENNUNG VON VALIDIERUNG UND UMSETZUNG

AD-HOC-RESSOURCEN

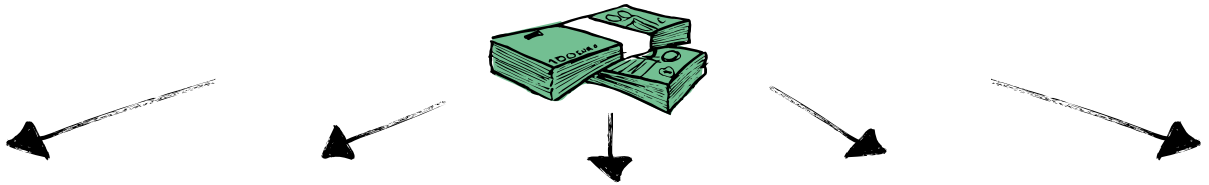


SCHNELLES TESTEN VIELER IDEEN



DIE LÖSUNG: TRENNUNG VON VALIDIERUNG UND UMSETZUNG

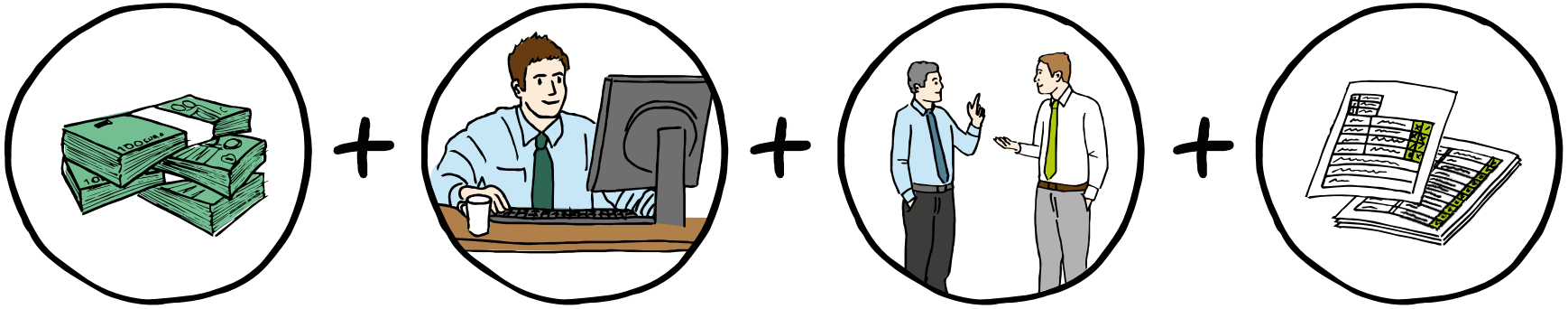
AD-HOC-RESSOURCEN



SCHNELLES TESTEN VIELER IDEEN

IDENTIFIKATION UND PRIORISIERUNG

MIT EINEM SET-UP, DAS BESCHLEUNIGT



Budget für Mitarbeiter zum Entwickeln und Testen von Prototypen

Arbeitsplatz & Ausstattung

Interne und externe Mentoren und Experten

Ein klar strukturiertes Start-up-Programm

ACHTSAMKEIT UND ENTSCHLEUNIGUNG

WEG 3

ABLENKUNGS- UND AUFMERKSAMKEITSDIÄT

„GLÜCK IST NICHTS ANDERES ALS DIE ALLOKATION VON AUFMERKSAMKEIT“ (PAUL DOLAN)

ACHTSAMKEIT UND ENTSCHLEUNIGUNG

+3,6% - Punkte

50,2%

KOCHEN HÄUFIG IN IHRER FREIZEIT

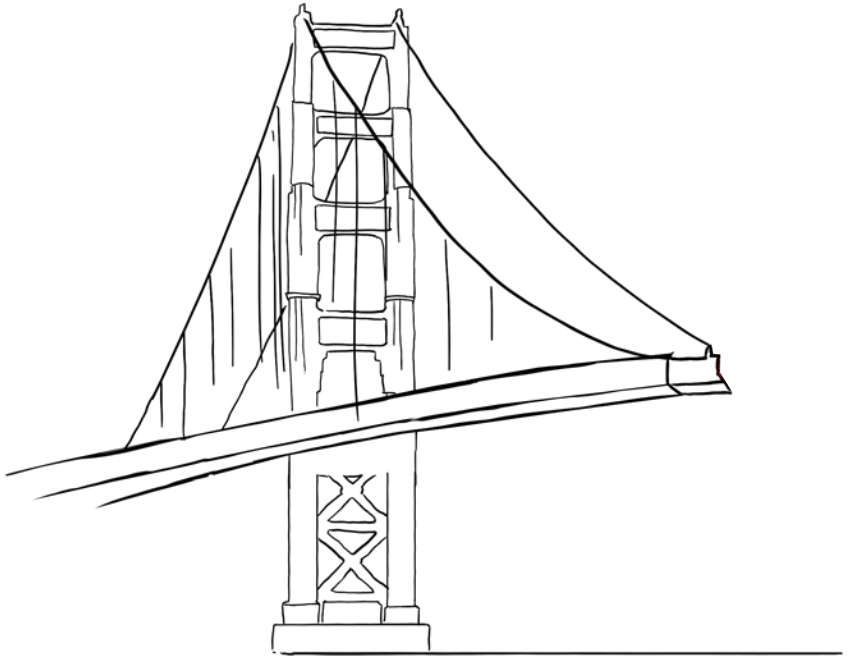
24%

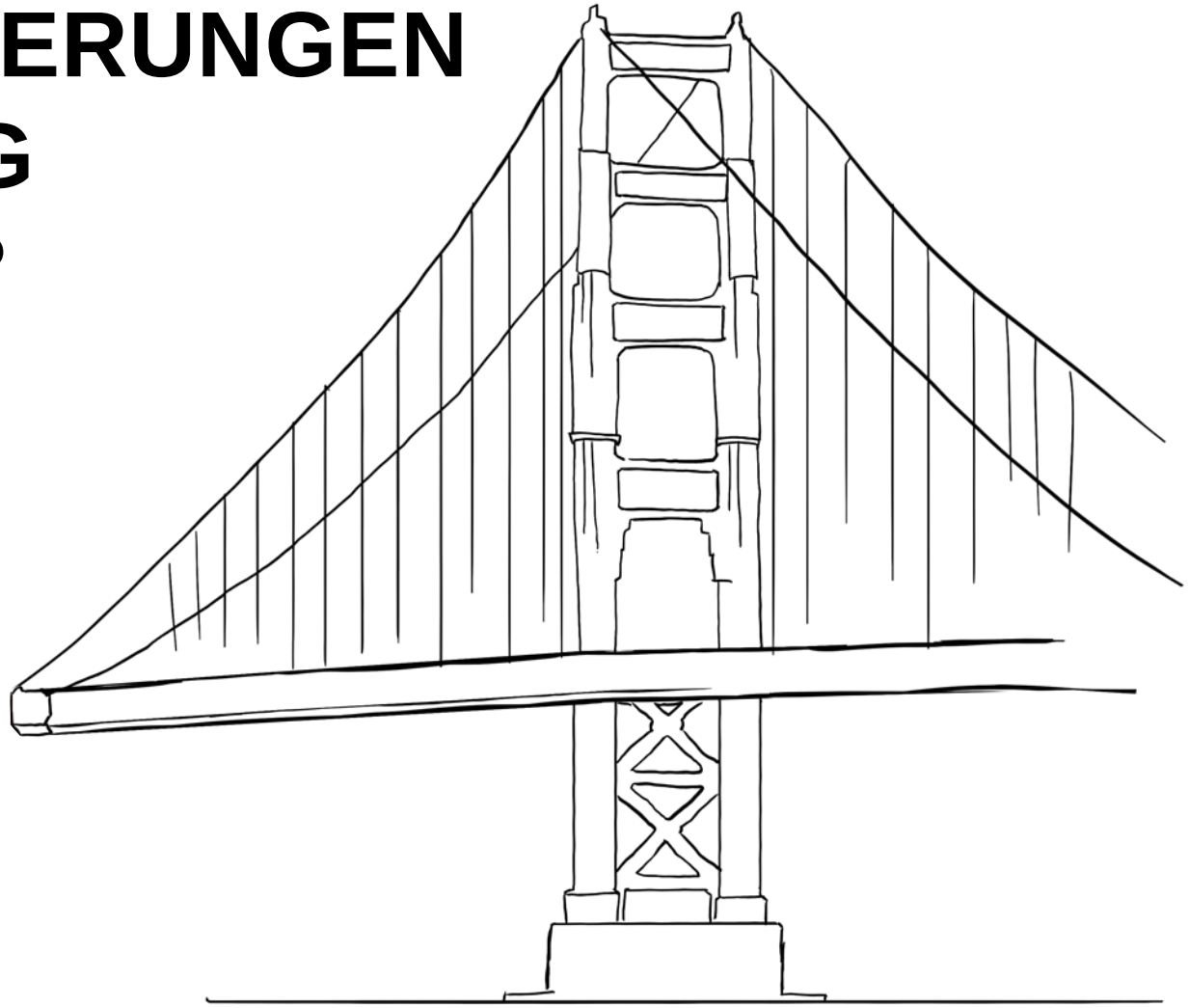
IST ES SEHR WICHTIG, KÖRPER UND SEELE IN EINKLANG ZU BRINGEN

+2,5% - Punkte

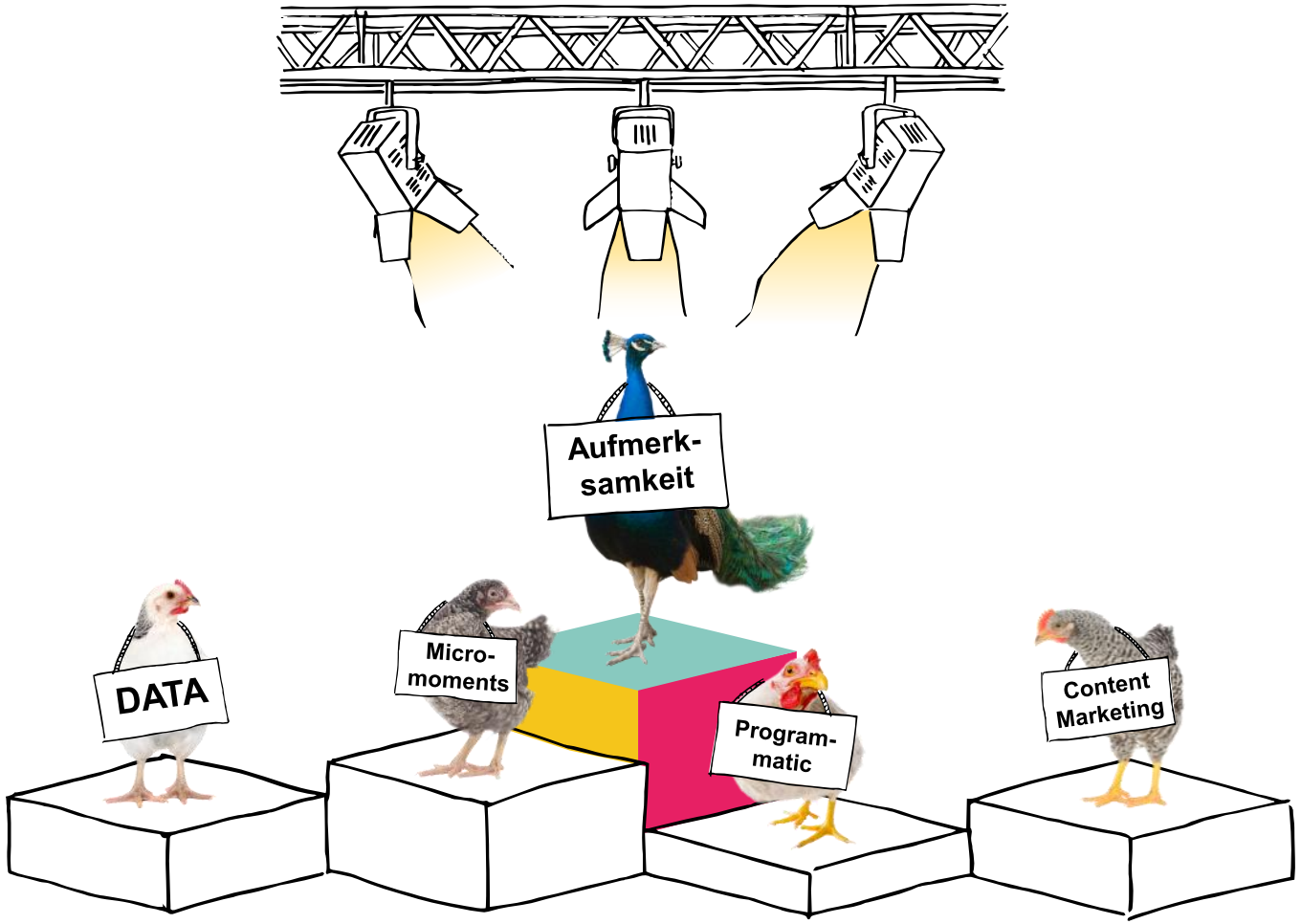
Quelle: b4p 2017 I, Basis: Berlin

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN FOLGEN FÜR WERBUNG UND KOMMUNIKATION?



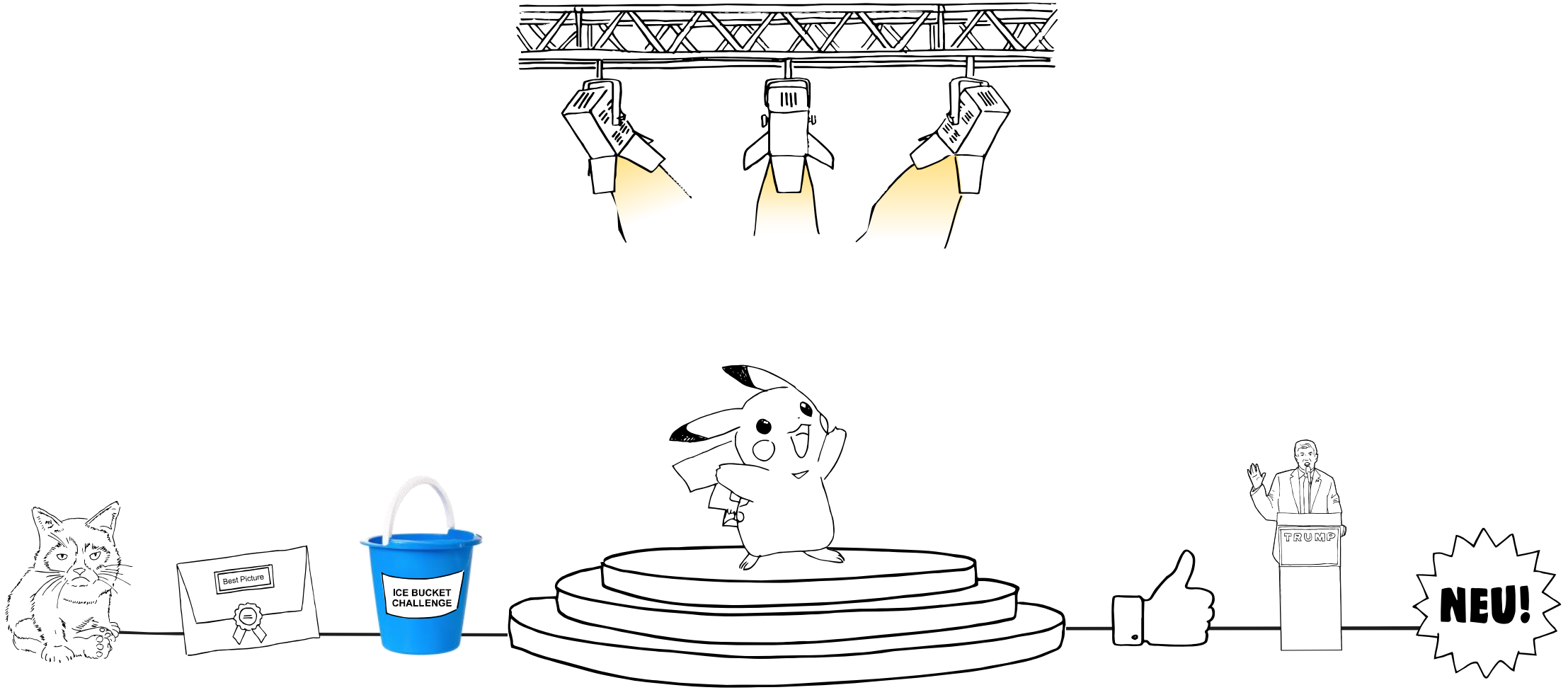


2018, DAS JAHR DER ...

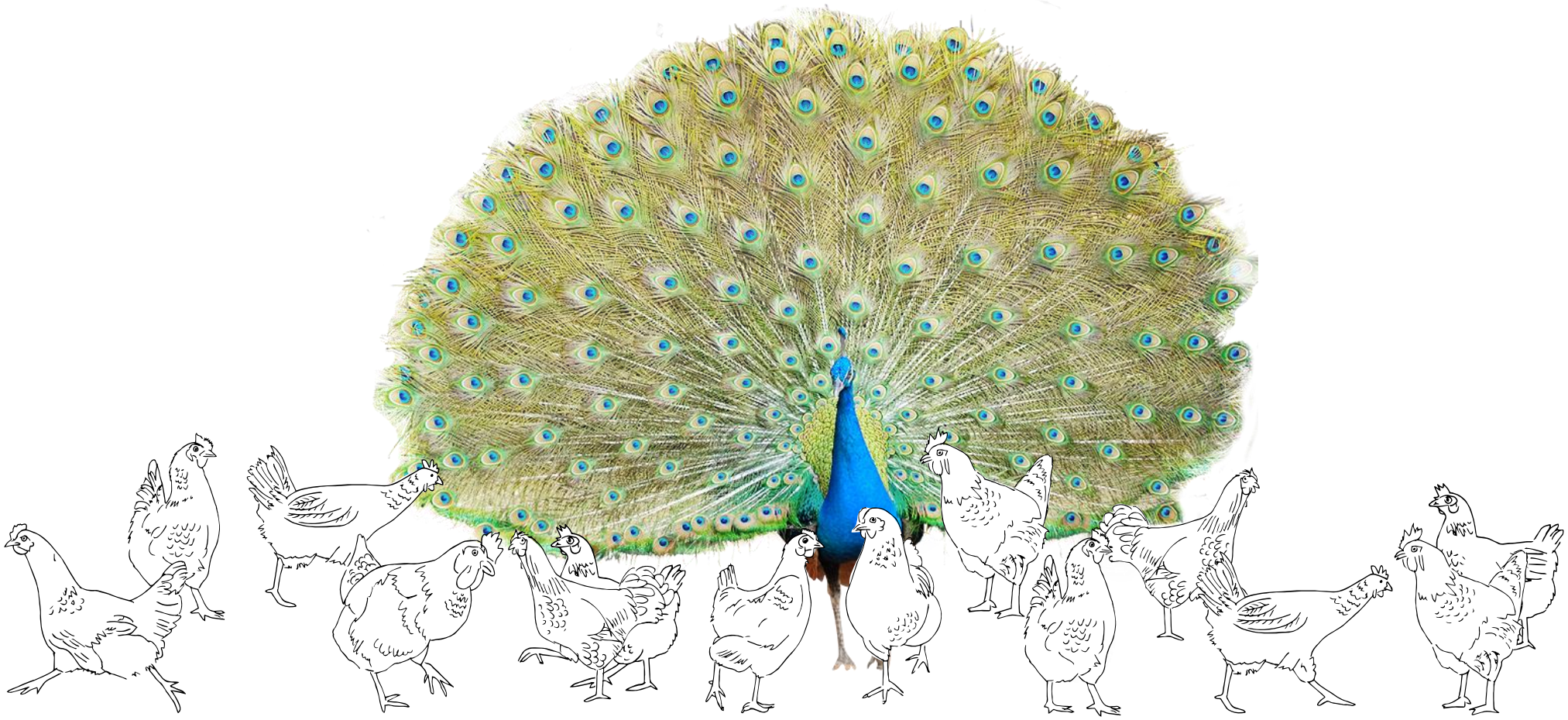


WARUM?

A SOCIETY, THAT IS INFORMATION-RICH, IS ATTENTION-POOR

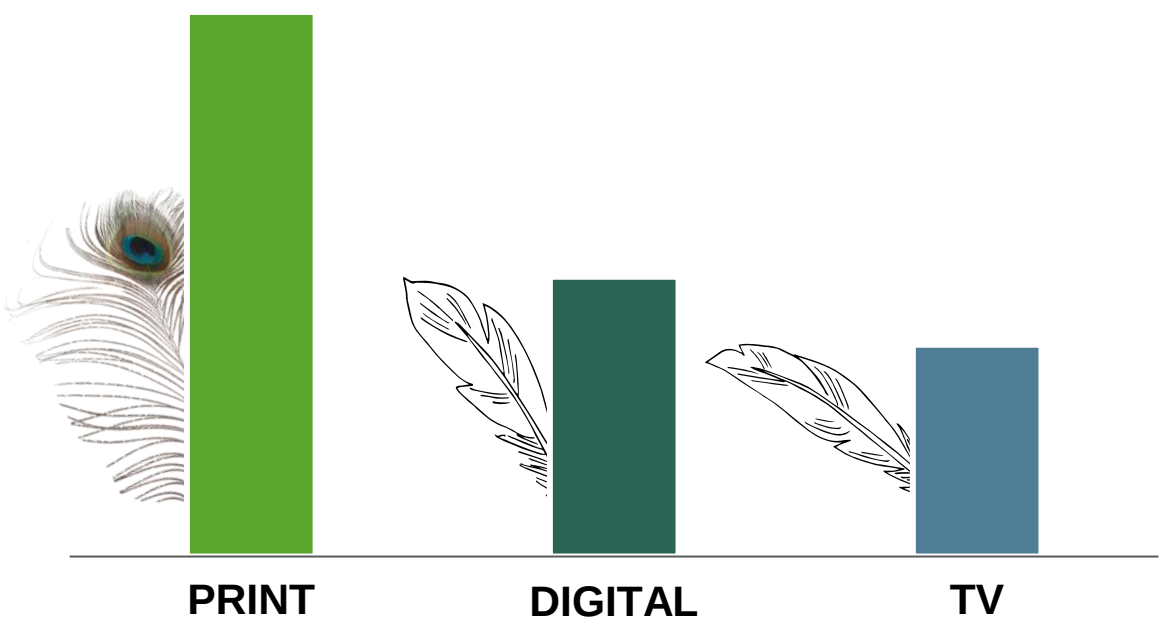


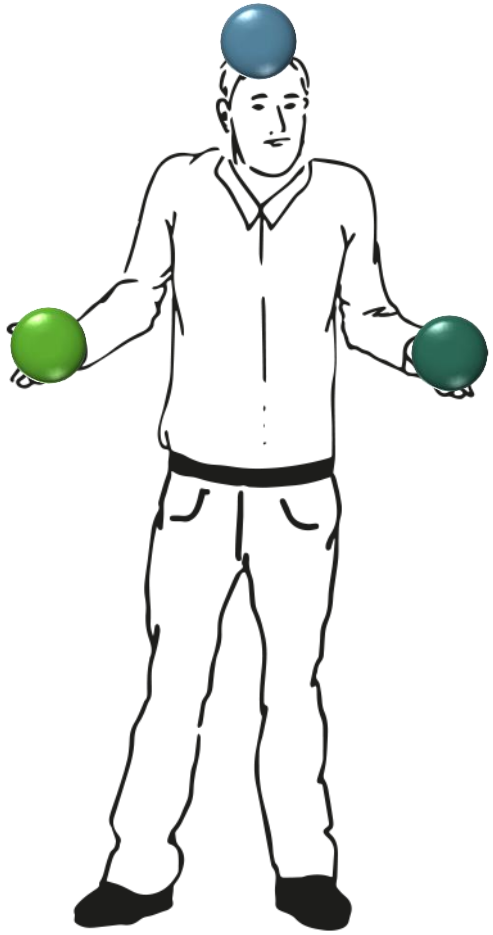
AUFMERKSAMKEIT WIRD ZUM WICHTIGSTEN UND RARSTEN GUT DES 21. JAHRHUNDERTS



ZEITSCHRIFTEN HABEN EINE GERINGE PARALLELNUTZUNG

NUTZUNG OHNE NEBENBESCHÄFTIGUNG





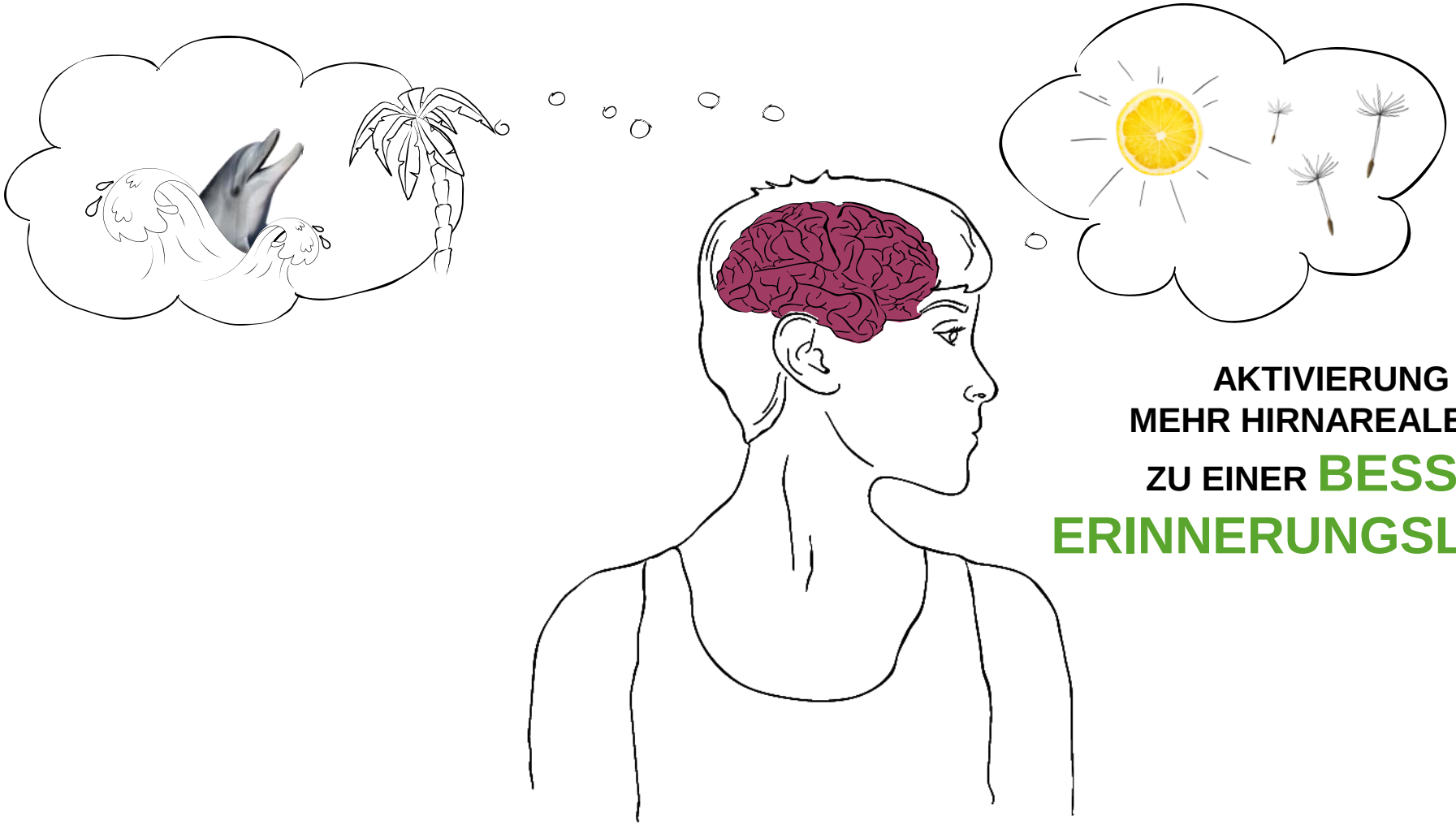
PRINT VERANKERT SICH BESSER IM KOPF

MAN MUSS DIE

BEWEGTEN BILDER

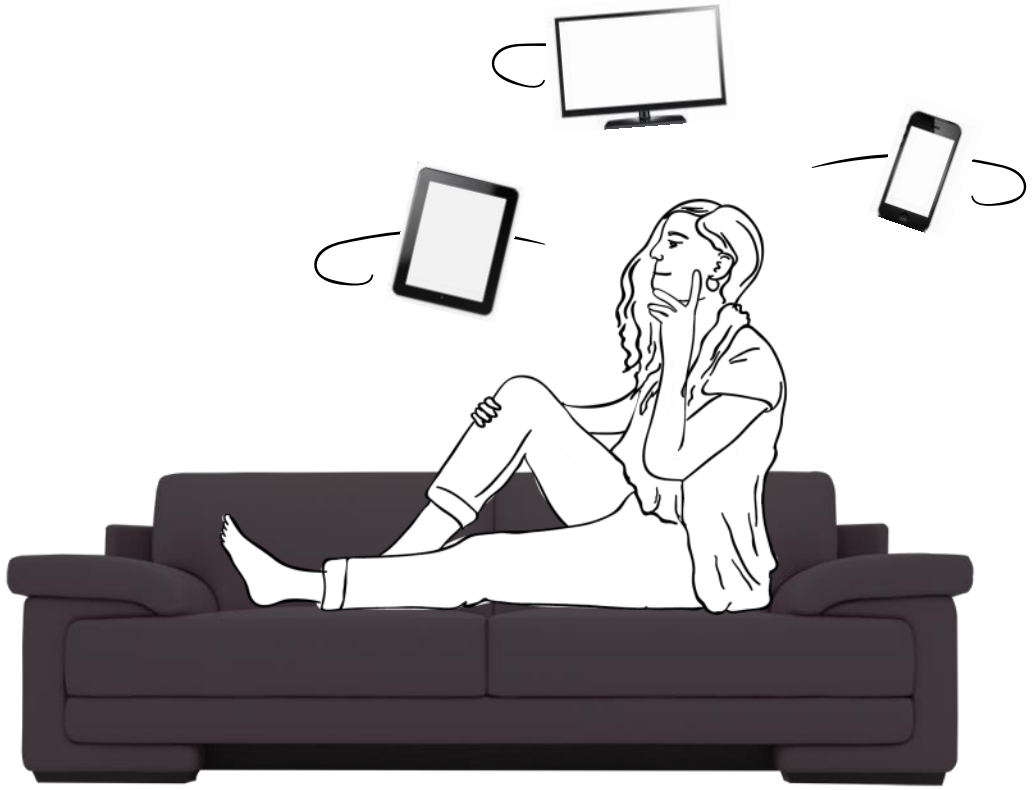
IM KOPF SELBST ENTSTEHEN LASSEN

PRINT VERANKERT SICH BESSER IM KOPF



AKTIVIERUNG VON MEHR HIRNAREALEN FÜHRT ZU EINER BESSEREN ERINNERUNGSLEISTUNG

DIE HAPTIK EINES PRINTMEDIUMS BEFRIEDIGT DIE SEHNSUCHT NACH REALEM

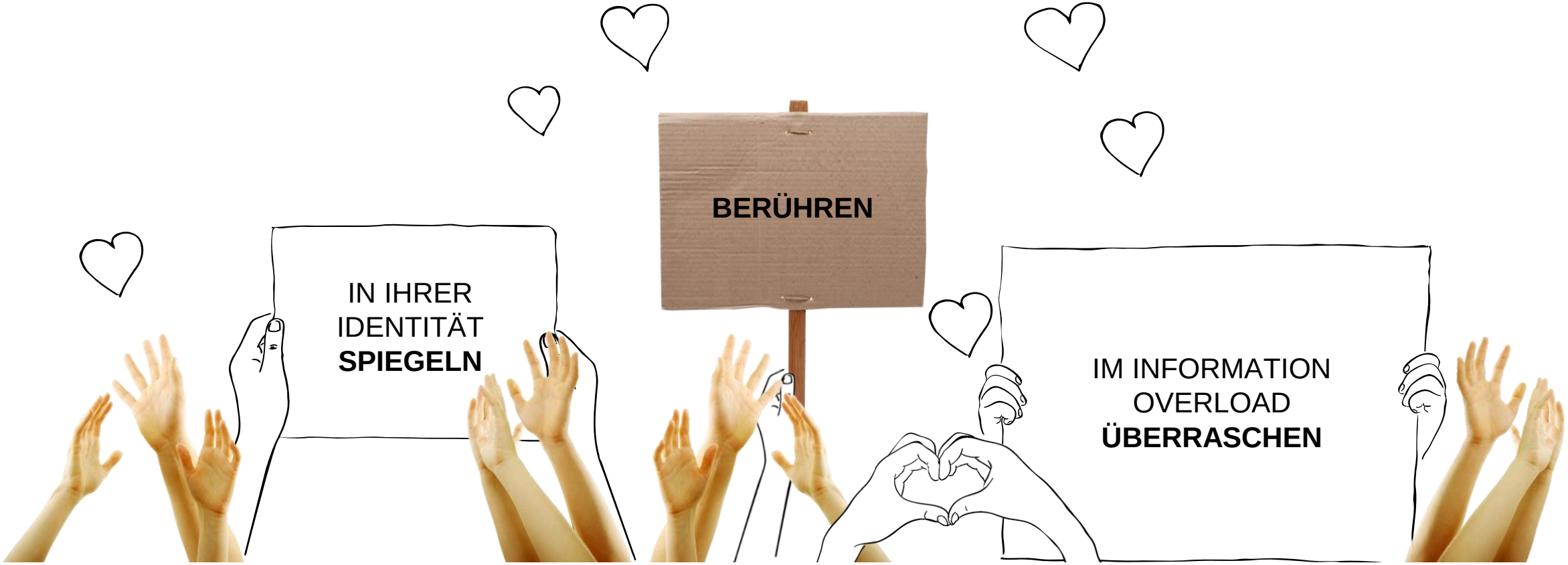


DIE HAPTIK EINES PRINTMEDIUMS BEFRIEDIGT
DIE SEHNSUCHT NACH REALEM

WIR KÖNNEN UNS NICHT VERFÜHLEN

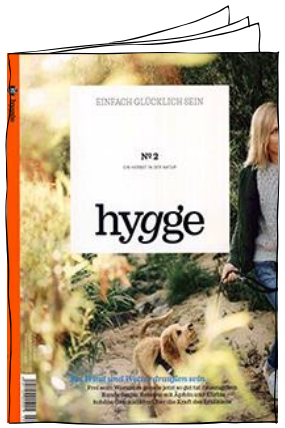
WAHRHEITSSINN

ZEITSCHRIFTEN SIND IM JAHR 2018 ERFOLGREICH, WENN SIE MENSCHEN …



ZEITSCHRIFTEN TRANSPORTIEREN EIN LEBENSGEFÜHL

hygge



GJ e|MS
A MEMBER OF AD ALLIANCE

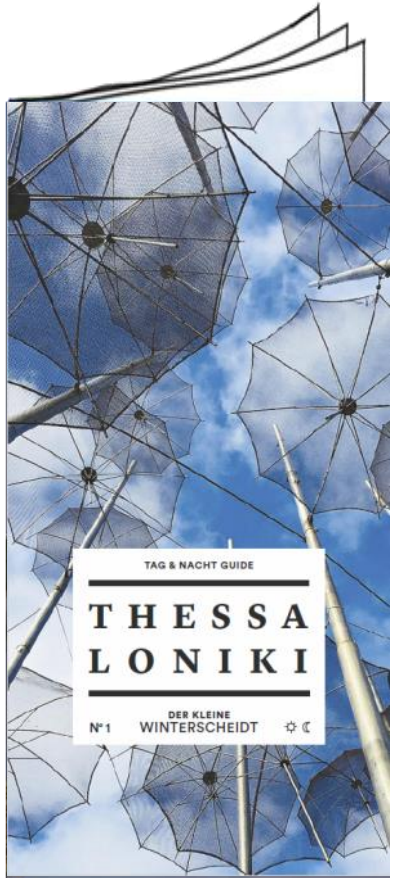
ZEITSCHRIFTEN NEHMEN EINE BESTIMMTE HALTUNG ÜBERALL MIT HIN

BARBARA

ZEITSCHRIFTEN ALS IMPULSGEBER FÜR ERLEBEN UND ABENTEUER

„DER KLEINE WINTERSCHEIDT“

JWD.



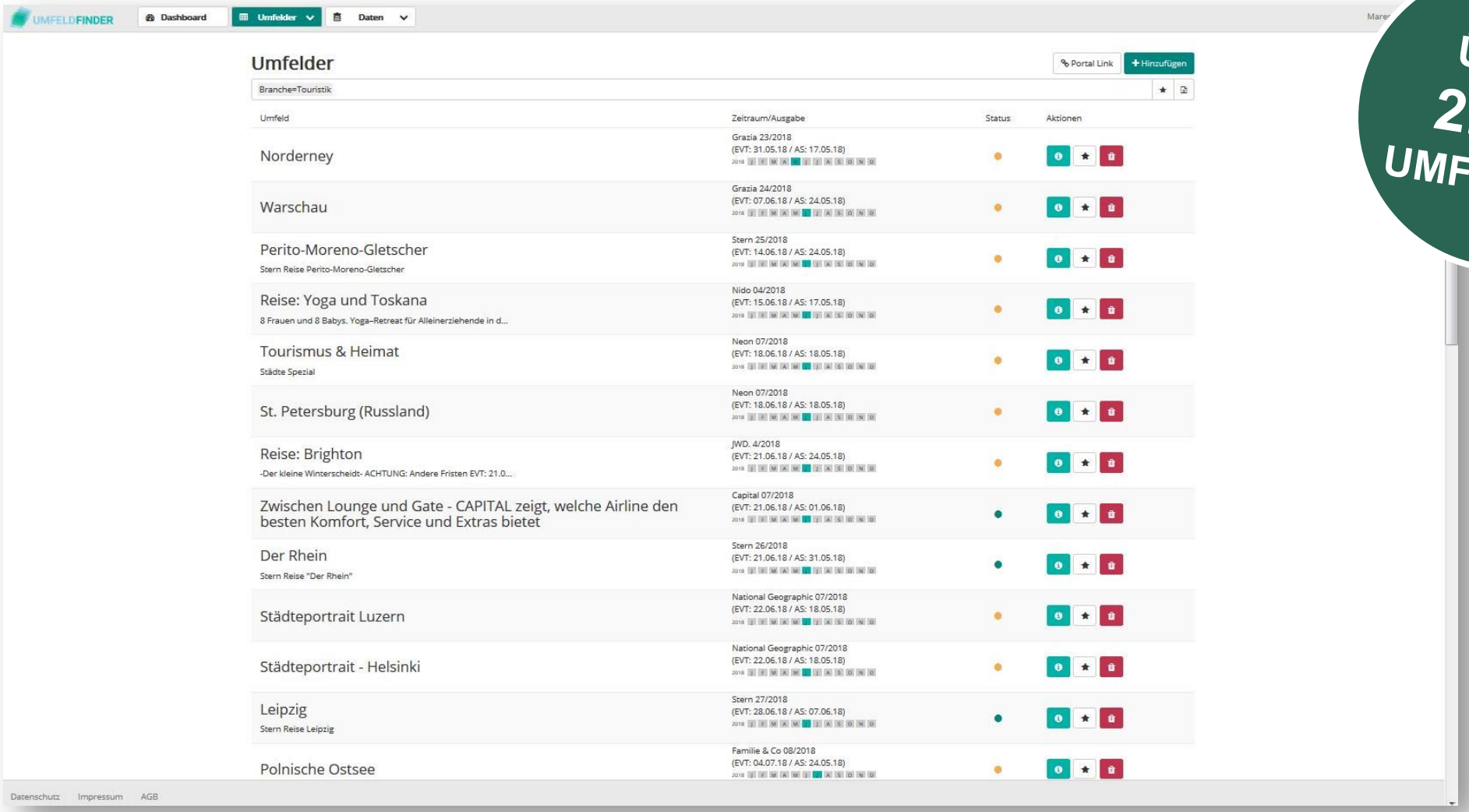
ZEITSCHRIFTEN SCHAFFEN ES, IHRE LESER IMMER WIEDER AUFS NEUE ZU ÜBERRASCHEN

BEEF!
MÄNNER KOCHEN ANDERS

JETZT NEU IN BEEF!

Vorläufige Visualisierung

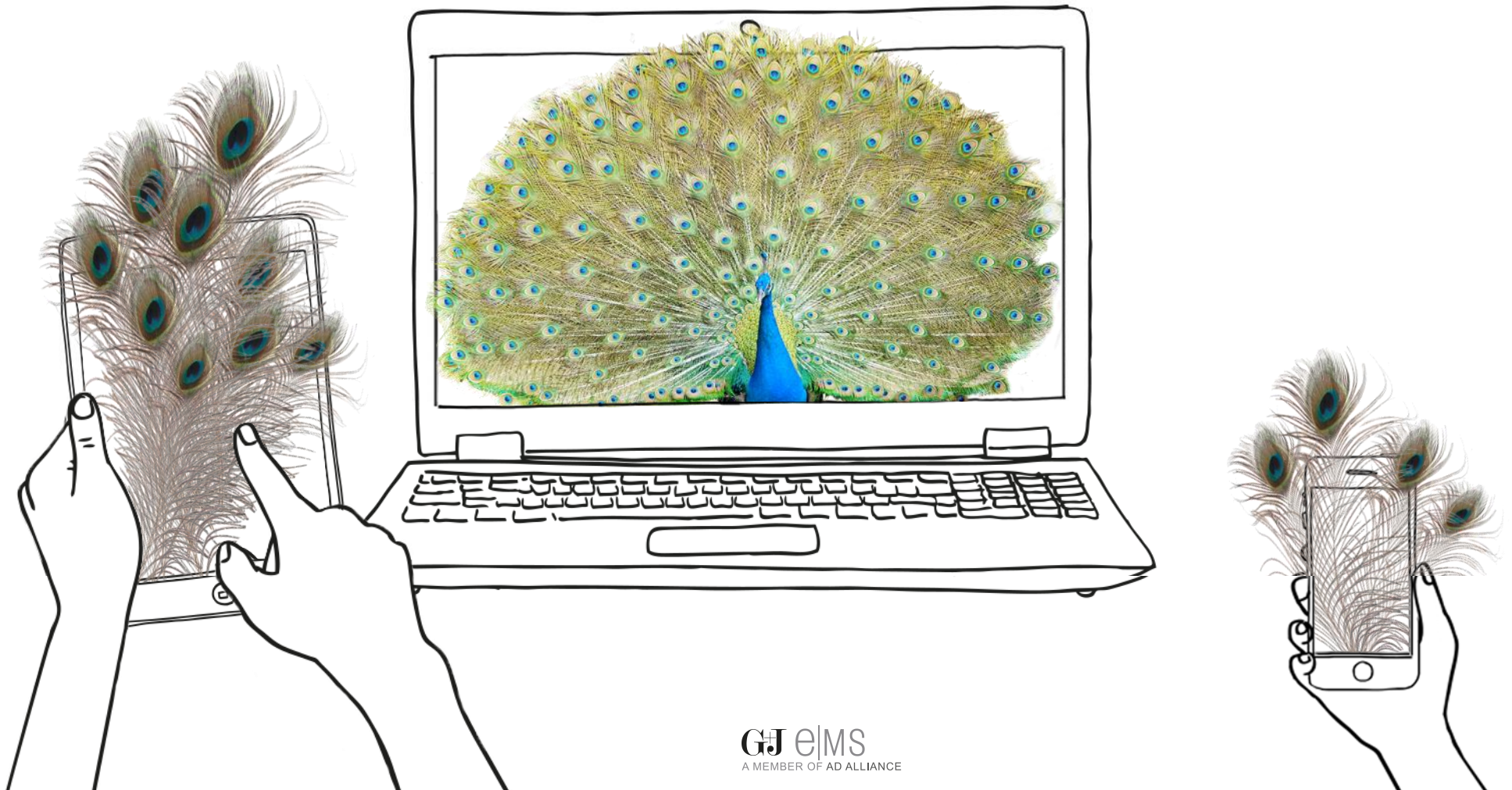
DER G+J e|MS UMFELDFINDER



ÜBER 2.000 UMFELDER

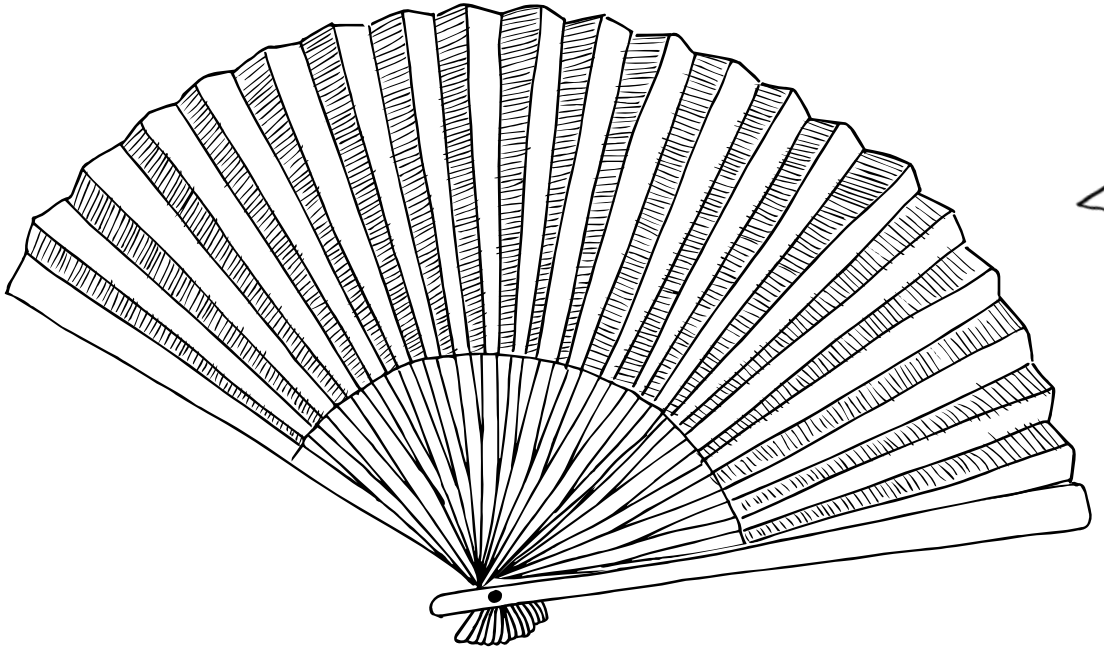
DIE FLÜCHTIGKEIT DES DIGITALEN

DIGITALES AUFMERKSAMKEITSMANAGEMENT BEI G+J e|MS



REICHWEITE BLEIBT DIE GRUNDVORAUSSETZUNG FÜR JEDE AUFMERKSAMKEIT

51%



63%

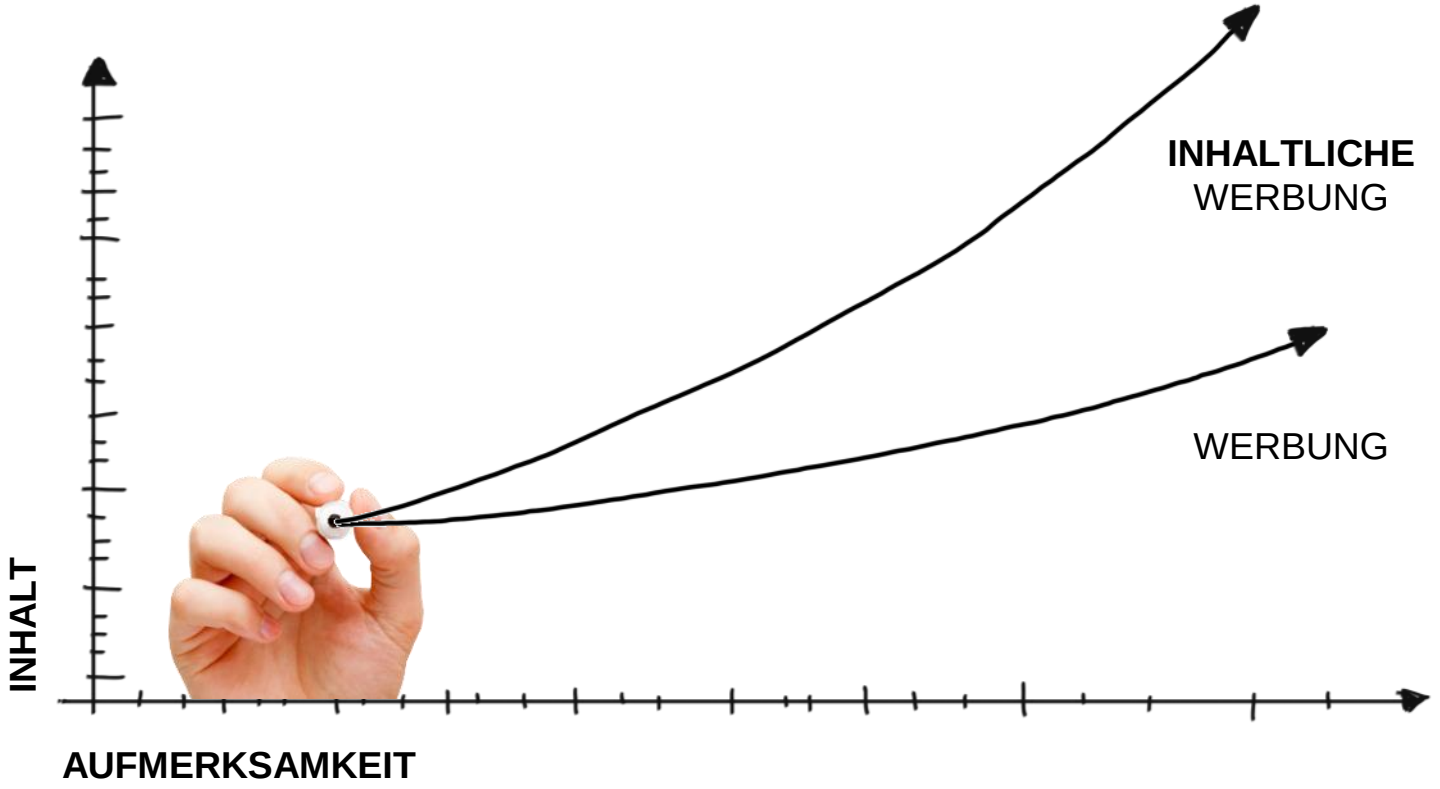
DIGITAL

99%

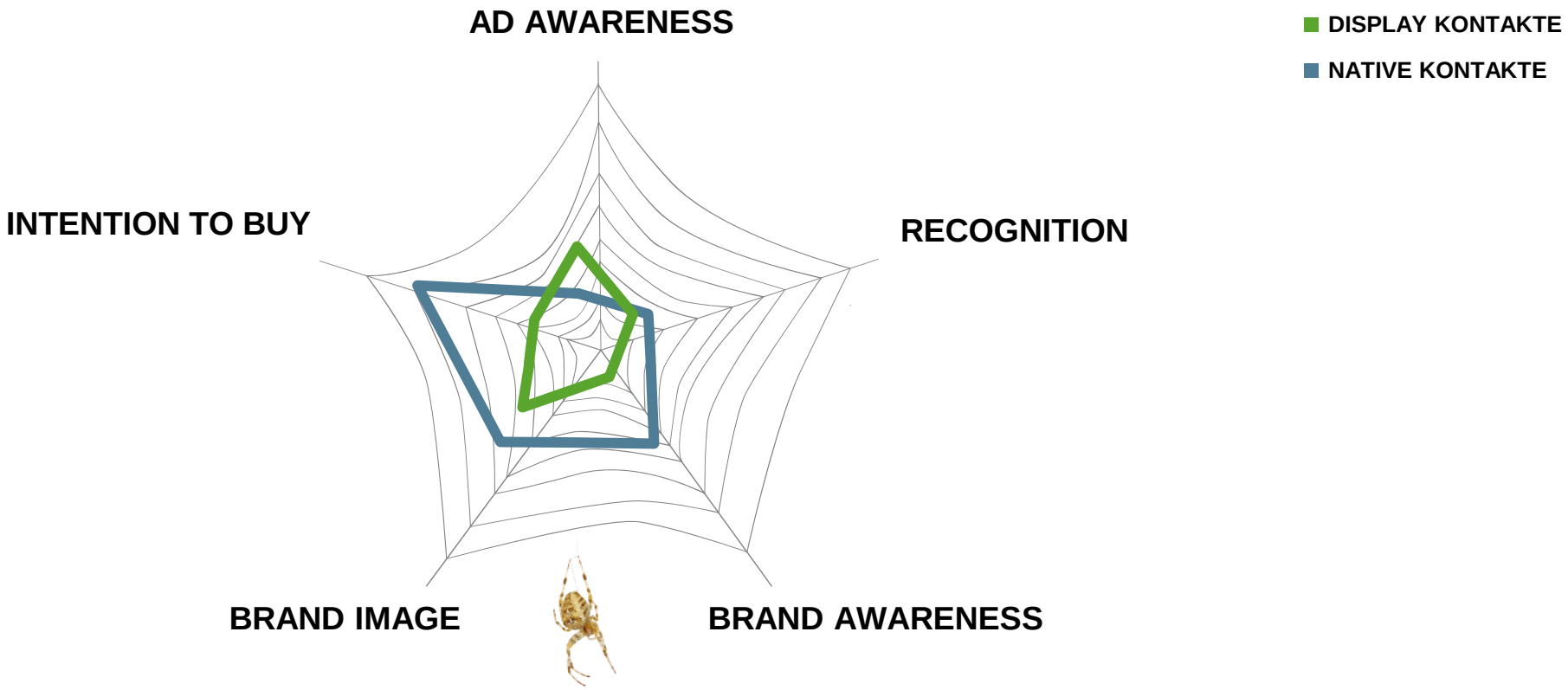
GESAMTREICHWEITE

Quelle: AGOF daily digital facts 03.05.2018, 14 Jahre und älter; b4p 2017_1 Deutschsprachige Bev. 14 Jahre+

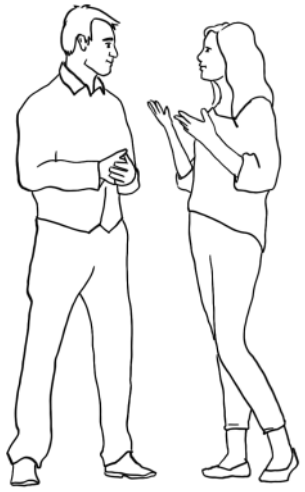
NATIVE LÖSUNGEN:
DIE USER INTERESSIEREN SICH FÜR INHALTE UND NICHT FÜR WERBUNG



NATIVE LÖSUNGEN:
DIE USER INTERESSIEREN SICH FÜR INHALTE UND NICHT FÜR WERBUNG



INFLUENCER MARKETING: MENSCHEN FOLGEN NICHT UNBEDINGT MARKEN, ABER MENSCHEN FOLGEN MENSCHEN

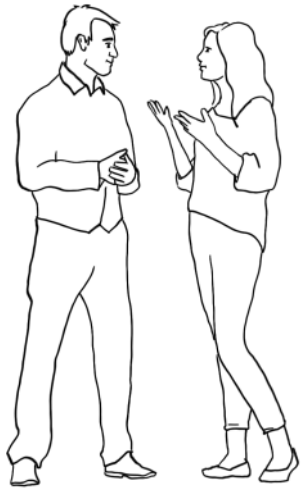


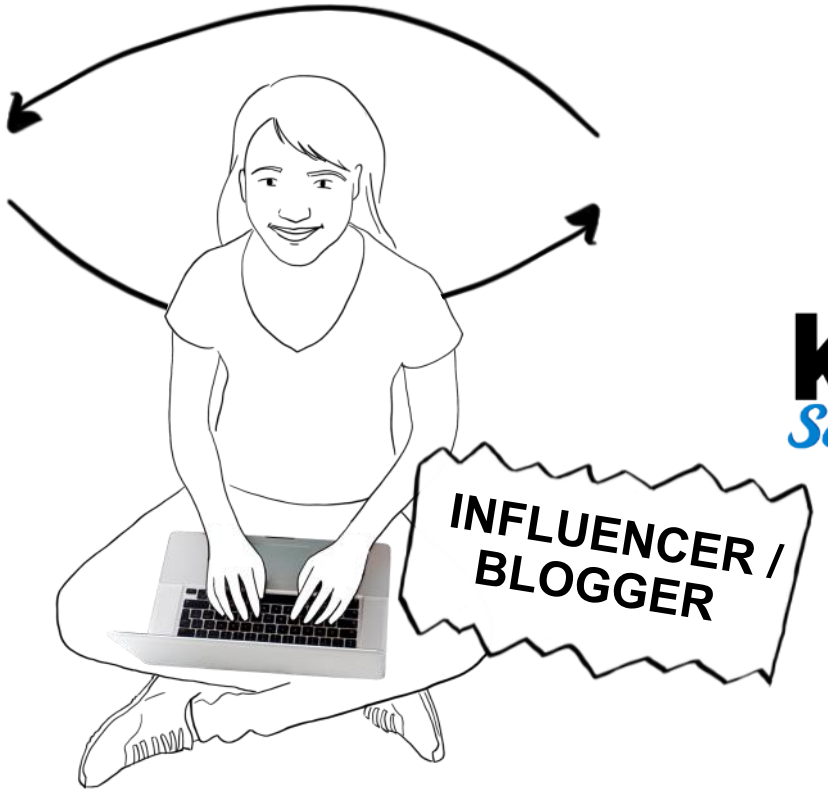
Bahlsen

+MILCH -KAKAO kinder Schokolade®

Ritter SPORT

INFLUENCER MARKETING:
MENSCHEN FOLGEN NICHT UNBEDINGT MARKEN, ABER MENSCHEN FOLGEN MENSCHEN





Bahlsen

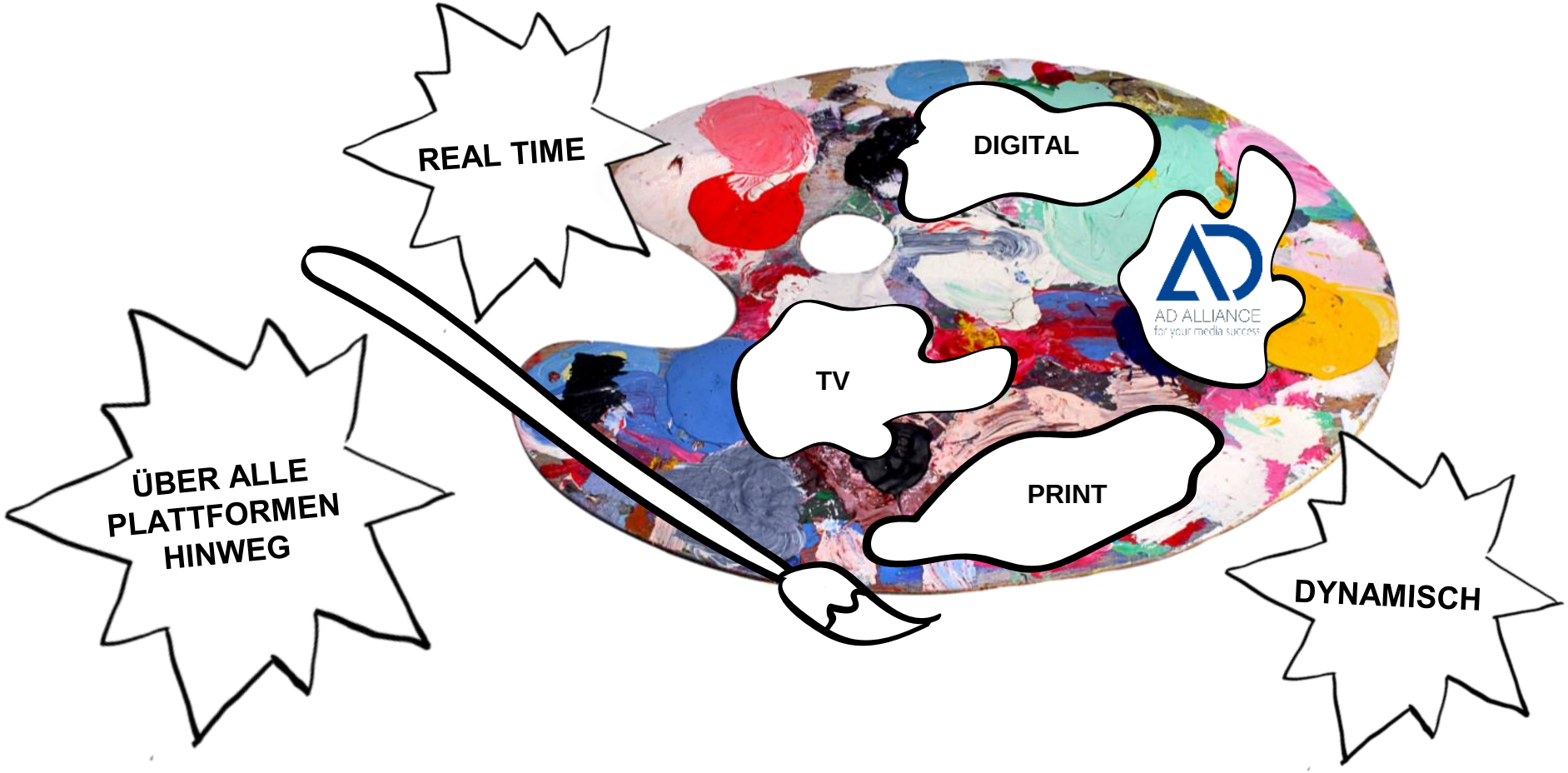
+MILCH -KAKAO kinder Schokolade®

Ritter SPORT

DIE SOCIAL INFLUENCER LÖSUNG VON G+J e|MS

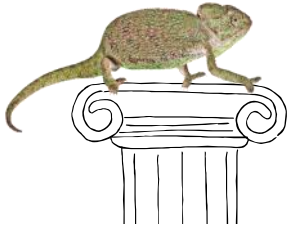
WIR HABEN MILLIARDEN VON WERTVOLLEN BEWEGUNGSDATEN

AD ALLIANCE – DATEN GROß GEDACHT



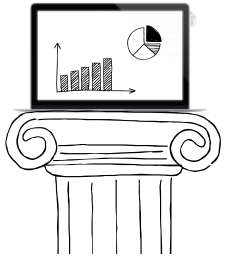
G+J e|MS
DER AUFMERKSAMKEITVERMARKTER

PRINT



NATIVE ADVERTISING

INFLUENCER



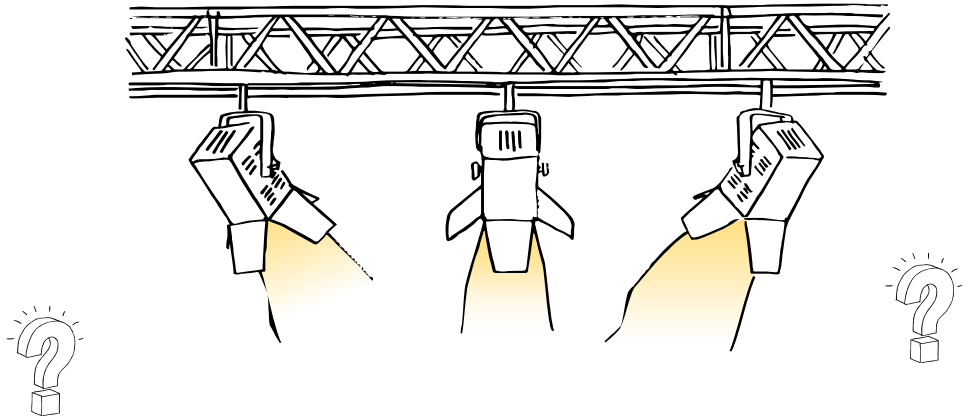
DATA

PRINT → DIGITAL

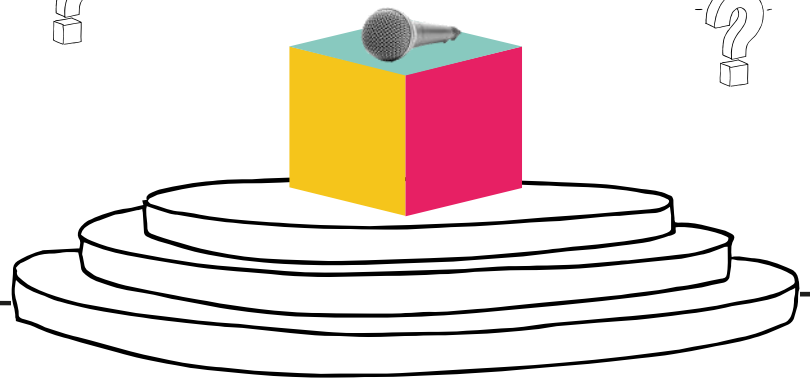
11FREUNDE · Capital · COUCH · BEEF! · Eltern · essen & trinken · GEO · flow · SCHÖNER WOHNEN · Business Punk · NATIONAL GEOGRAPHIC · NEON · IDEAT

stern · Brigitte · Gala · GRAZIA · jolie · BARBARA · hygge · Mädchen · urbia · CHEFKOCH.DE · LIVING AT HOME · MOM

MARKEN BRAUCHEN EINE SEELE

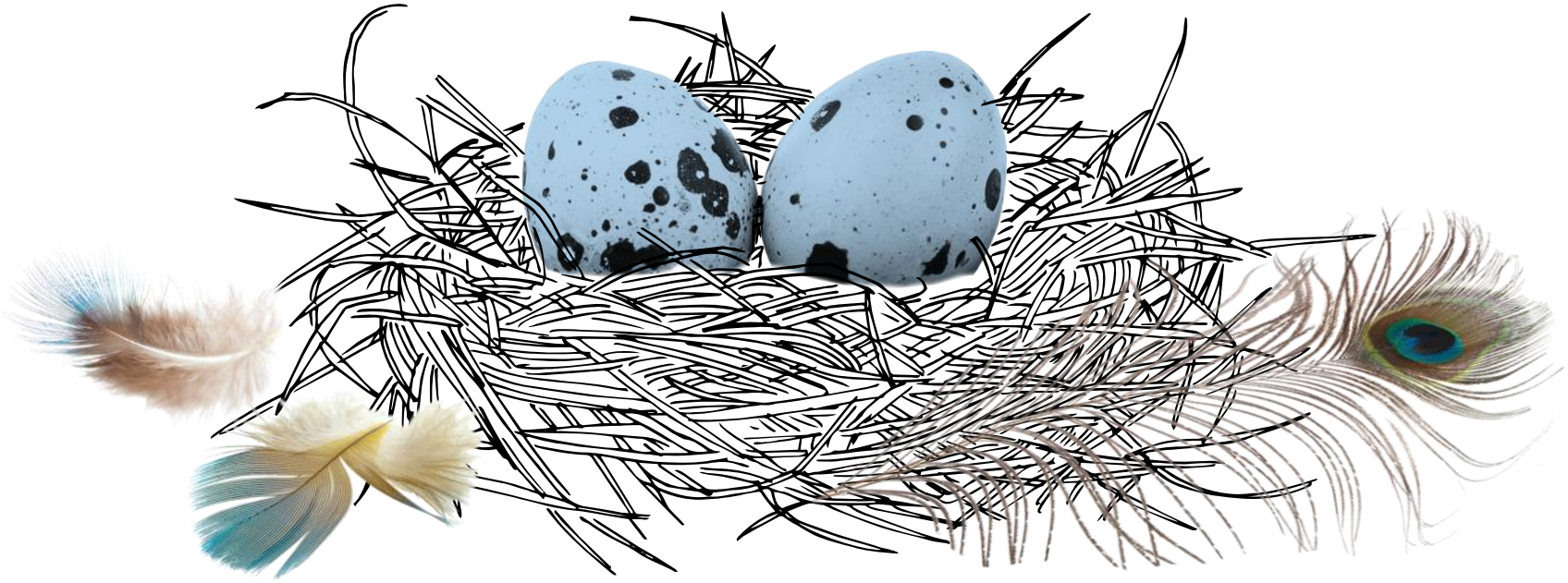


„WO IST EIGENTLICH DIE SEELE DEINER MARKE?“



UNSERE MARKEN HABEN EINE SEELE

UNSERE MARKEN SIND DER BEGINN FÜR JEDE FORM VON AUFMERKSAMKEIT



flow Capital COUCH GEO jolie hygge Business Punk NATIONAL GEOGRAPHIC NEON IDEAT

stern SCHÖNER WOHNEN essen & trinken GRAZIA Eltern G+J e|MS A MEMBER OF AD ALLIANCE Mädchen urbia CHEFKOCH.DE LIVING AT HOME MOM