

# -NEWS

Kundeninformation von Gerstenberg Druck & Direktwerbung



mailingtage in Nürnberg wurden optisch wie inhaltlich überarbeitet

## Die Zukunft des Kundendialogs

2010 lag das Hauptinteresse der Besucher der mailingtage in den Bereichen „Digitales Marketing“ und „Crossmediale Maßnahmen“. Diesem Interesse tragen die mailingtage 2011 mit ihrem neuen Auftritt und einem überarbeiteten Rahmenprogramm Rechnung – unter anderem in Form einer neuen Kreativ-Galerie und der Branchen-Foren. Auch die Aussteller der mailingtage 2011, die vom 8. bis 9. Juni in Nürnberg stattfinden, bieten neue Impulse für den Kundendialog der Zukunft.

Mit dem neuen Auftritt möchte Europas größte Fachmesse für Kundendialog ein neues Zeitalter einläuten. Das neue Key-visual spiegelt den Kundendialog der Zukunft wider, der nur dann erfolgreich ist, wenn sich Off- und Online die Hände reichen. Gleichzeitig unterstreicht die künftige Marketing-Kommunikation der mailingtage ihre bewährten „inneren Werte“ – intensiver persönlicher Dialog mit Entscheidern, ein alle Kommunikationskanäle umfassendes Angebot sowie hochwertiges Branchen-Know-How und konkrete Antworten für den Arbeitsalltag an zwei Messe- und Kongresstagen.

Auch inhaltlich hat sich in Nürnberg viel getan. So wurde die Struktur der Foren überarbeitet, die im Juni zwölf Branchenschwerpunkte in den Mittelpunkt des Vortragsprogramms stellt. Auch der Fachkongress, auf dem Experten und Marketingverantwortliche über Trends und

ihre Konsequenzen für die Kundenkommunikation der Zukunft diskutieren, ist umgestrickt worden.

Gerstenberg Druck & Direktwerbung

wird auch 2011 wieder bei den mailingtagen vertreten sein – in Halle 4, Stand 306, informiert das Team über innovative Möglichkeiten des Kundendialogs.

Neuromarketing eröffnet neue Perspektiven

# Sex sells gehört in die Mottenkiste

Wie reagiert das menschliche Gehirn auf Werbung? Wie frei ist der Mensch? Kann er mit Verstand Entscheidungen treffen oder übermannen ihn Gefühle? Mit diesen Fragen beschäftigt sich Neuromarketing. Was kompliziert klingt, bedeutet nichts anderes als: Wie schaffen es Unternehmen, den Kunden unterbewusst dazu zu bringen, ihre Produkte zu kaufen. Neuromarketing-Experte Martin Lindstrom hat die Hirnströme von mehr als 2.000 Probanden gemessen. Lindstrom bringt Wissenschaft und Marketing zusammen und räumt mit eingefahrenen Marketingweisheiten auf. Der Spruch „Sex sells“ beispielsweise gehört in die Mottenkiste. Männer werden zwar von nackten Tatsachen angezogen, doch ihre Aufmerksamkeit verweilt so lange auf der nackten Schönheit, dass sie nicht wahrnehmen, welche Werbung ihnen da gerade präsentiert wird. Auch Frauen sind für „Sex sells“ nicht sehr zu haben. Sind die Models zu attraktiv, reagieren sie auf erotische Motive mit Abwehr – manchmal auch mit Abscheu.

Ein Brimborium machen große Unternehmen um ihr Logo – als sei es das wichtigste Symbol für das Unternehmen. Doch Logos werden im Hirn schlecht verankert. Dieses reagiert lieber auf Geräusche und Düfte. Herausgearbeitet werden sollten



daher eher die sinnlichen Eigenschaften eines Produktes. Ein Plopp – und schon erscheint ein kühles Glas Bier vor dem inneren Auge.

Rituale prägen sich ebenso ein – sie können frei erfunden sein und verfehlen dennoch nicht ihre Wirkung. Langweilige Produkte können so aufgepeppt und wirksam im Hirn verankert werden. Interesse gebührt auch den Spiegelneuronen; nicht selten heißt es: Ich nehme dasselbe wie die Dame da. Ist die Dame sympa-

thisch, dann ist man geneigt, dasselbe zu ordern. Das Verhalten und die Erlebnisse anderer Menschen färben ab, Schmerzen und Freude empfindet der Mensch mit. Aus dem gleichen Grund ahmt man nach. Man sieht einen gutaussehenden Jogger mit weißen Kopfhörern – zu gern möchte man jetzt auch einen iPod mit weißen Kopfhörern haben...Die Erkenntnisse der Untersuchung hat Martin Lindstrom in einem Buch zusammengefasst: „Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen“.

## Kongress widmet sich multisensorischem Marketing Logenplätze im Gehirn

Multisensorisches Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung – das nächste multisense® Forum gastiert am 16. November 2011 in München. In Vorträgen und Workshops berichten Experten, darunter viele Brandmanager aus der Riege internationaler Markenartikler, aus ihrer Praxis. Überdies werden die aktuellen Ergebnisse der Neurowissenschaften auf ihre Relevanz für die Marketingpraxis geprüft. Ein Programm, von Praktikern für Praktiker des multisensorischen Marketings, gleichzeitig eine Drehscheibe für Networker. Das interdisziplinäre multisense® Forum ist ein Kooperationsprojekt der Deutsche Messe AG und des Multisense Institut.

the  
next  
level

Unbegrenzte Möglichkeiten für die Kundenkommunikation

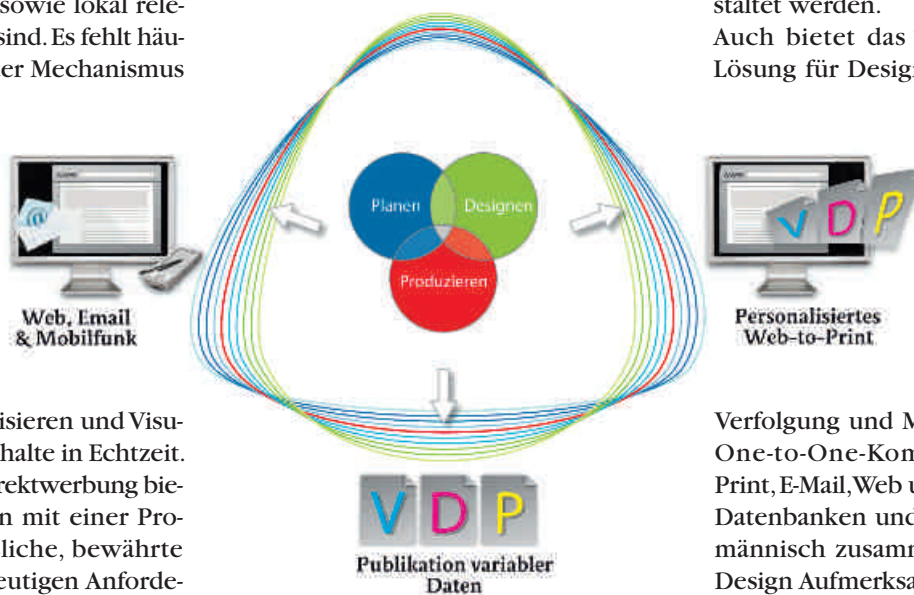
# Web-to-Print und Multi-Media-Marketing

Web-to-Print – Drucksachen dezentral und unkompliziert mithilfe von On-Demand-Diensten anpassen und erstellen; Unternehmen mit vielen Zweigstellen fällt es oft schwer, Marketing- und Werbeprodukte zu erstellen, die zugleich die Integrität der Marke wahren, schnell gestaltet und geändert werden können sowie lokal relevant und kostengünstig sind. Es fehlt häufig ein kundenorientierter Mechanismus

Multi-Medien-Kampagnen, Onlineshops als Antrieb personalisierter Kommunikationen oder voll integrierter dynamischer Marketing- und Publishing-Lösungen. Ganz gleich, ob als Neueinsteiger, oder um Serviceangebote zu erweitern – es gibt keine Grenzen. Kreativagentu-

kumenten über E-Mail-Programme bis hin zu kundenspezifischem Material für den Verkaufsort. Die Software vereinfacht die Einrichtung gebrandeter Web-to-Print-Anwendungen ohne Beteiligung von Programmierern. Sogar Preise, Optionen, Berechtigungen, Layouts und Druckparameter können für jeden Kunden individuell gestaltet werden.

Auch bietet das Tool eine integrierte Lösung für Design, Produktion, Einsatz,



zum einfachen Personalisieren und Visualisieren individueller Inhalte in Echtzeit. Gerstenberg Druck & Direktwerbung bietet seit einigen Monaten mit einer Profi-Software eine verlässliche, bewährte Lösung an. Viele der heutigen Anforderungen an One-to-One-Printlösungen werden so erfüllt – sei es bei hochwertigen

ren und Marketingabteilungen können beispielsweise rasch E-Commerce-fähige Shops aufbauen – zur Bestellung sämtlicher Produkte, von personalisierten Do-

Verfolgung und Messung von kreativen One-to-One-Kommunikationen über Print, E-Mail, Web und Mobilfunk. Es führt Datenbanken und kreative Inhalte fachmännisch zusammen und hilft so beim Design Aufmerksamkeit erregender personalisierter Marketing-Kampagnen und anderer Kundenkommunikationen.

Angst vor Werbeflut am Point-of-Sale

## Handy-Werbung nicht gewollt

70 Prozent der Konsumenten lehnen Handy-Werbung am Point-of-Sale ab. Sie sind weder dazu bereit, mobile Werbung zu empfangen, noch sie selbst abzurufen. Dies ist das Ergebnis der Studie „Mobile-Advertising am Point-of-Sale“, für die der ECC Handel 1.851 Konsumenten befragt hat. Lediglich 15 Prozent würden dem Empfang von Handy-Werbung am Einkaufsort grundsätzlich zustimmen. 14 Prozent wären dazu immerhin teilweise bereit, je nach Werbeform oder Empfangsmethode. Der Grund, für diese deutliche Ablehnungshaltung gegenüber mobiler Werbung, liegt laut der Studie, in den Befürchtungen der Konsumenten, eine Werbeflut auf ihr Handy würde auf

sie zukommen. Unternehmen die mobile Werbung im Geschäft einsetzen wollen, sollten demnach intensive Aufklärungsarbeit leisten und die Konsumenten von den Vorteilen dieser Art von Werbung überzeugen.



Arbeit für den Deutschen Werberat

## Anstieg der Beschwerden

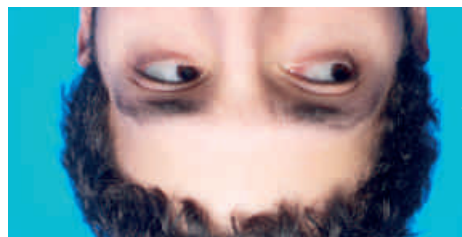
Der Deutsche Werberat hat jetzt in Berlin seine Arbeitsbilanz für das Jahr 2010 vorgelegt. Danach hatte das Gremium, dem 13 Experten aller Bereiche der Werbewirtschaft angehören, über Proteste gegen 298 Kampagnen zu entscheiden. Das waren 17 Prozent mehr als im Vorjahr mit 255 kritisierten Plakaten, Spots, Anzeigen und Onlineschaltungen.

Auch die Menge der einzelnen Beschwerden aus der Bevölkerung ist stark gestiegen – um mehr als die Hälfte oder 55 Prozent auf 907 Eingaben. Ein Jahr zuvor waren es erst 584 Proteste von Konsumenten gegen kommerzielle Kommunikation.

# Agenturen sind mit 2010 zufrieden

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA rechnet sowohl für das vergangene Jahr als auch für 2011 mit einem Umsatzwachstum deutscher Werbe- und Kommunikationsagenturen von über sieben Prozent. Zudem hat sich die Rendite im vergangenen Jahr positiv entwickelt (plus 13,5 Prozent) und die Agenturen erwarten für 2011 weitere Zuwächse. Die beiden größten Einnahmequellen sind Projekt- und Pauschalhonorare, die knapp die Hälfte bzw. nahezu ein Drittel des Umsatzes einbringen. Die Automobil- und Finanzdienstleistungsbranche zählen zu den stärksten Umsatzgaranten. Das fand der GWA Frühjahrsmonitor heraus. Bei 38 Prozent der Agenturen sind die Kosten gestiegen, bei 18 Prozent sind sie konstant geblieben und bei 42 Prozent haben sie sich minimiert. Gestiegen sind vor allem Personal- und Weiterbildungskosten, abgebaut wurden Kommunikations- und Reisekosten. Drei Viertel aller befragten

Werbe- und Kommunikationsagenturen haben 2010 neue Mitarbeiter eingestellt. Betrieblich bedingte Kündigungen mussten 22 Prozent der Agenturen aussprechen. Insgesamt sind in der Hälfte der Agenturen aktuell mehr Mitarbeiter beschäftigt als zum Vergleichszeitpunkt des Vorjahres. Für 2011 geben ebenfalls drei Viertel der Befragten an, weiterhin in den Personalausbau zu investieren.



## Der Werbetrend 2011

### B2B ist gefragt

Für B2B-Werbung geht es weiterhin aufwärts. Der leichte Aufwärtstrend, der sich schon 2010 bemerkbar gemacht hat, wird sich im laufenden Jahr deutlich verstärken. Davon gehen die Fachmedienhäuser, Agenturen und werbungstreibende Unternehmen aus, die für die Studie „Werbe Trend 2011“ der Deutschen Fachpresse befragt wurden. Fast zwei Drittel der Experten sind der Meinung, dass die Werbeaufwendungen in 2011 leicht oder stark zunehmen werden. Im Vorjahr prognostizierte nur rund ein Drittel der Befragten einen Zuwachs bei den Werbeausgaben. Am stärksten wird die Onlinewerbung von den steigenden Etats profitieren. Vor allem die Agenturen (87 Prozent) wollen in diesen Bereich mehr investieren. Bei den werbetreibenden Unternehmen haben dies hingegen lediglich 45 Prozent vor. Allerdings wollen fast 40 Prozent der Unternehmen aktiver beim Thema Social Media werden. Auch das Interesse an mobilen Medien wächst im Medienmix der B-to-



B-Werbung. 29 Prozent der Unternehmen und sogar 67 Prozent der Agenturen rechnen hier mit einer Zunahme der Werbeaufwendungen. Für die Studie hat das Marktforschungsunternehmen TNS Emnid im Auftrag der Deutschen Fachpresse 235 Marketing- und Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen sowie Anzeigenleiter in Fachverlagen befragt.



#### Impressum

Gerstenberg Druck & Direktwerbung GmbH & Co. KG  
Daimlerring 2 · 31135 Hildesheim  
Telefon 05121/7635-0 · Fax 7635-35  
info@gerstenberg-druck.de  
www.gerstenberg-druck.de