



demps & partner

# Alles digital: Marketing & Kommunikation

## 5 Inputs zum Nachmachen



# MARKETING 3.0

INPUT #1:

WELCHE BOTSCHAFTEN SIND WICHTIG

Was ist das? Und wenn es Marketing 3.0 gibt, muss es auch Marketing 1.0 und 2.0 geben!  
**Griffig erklärt.**





# MARKETING 3.0

## INPUT #1:

## WELCHE BOTSCHAFTEN SIND WICHTIG

Was ist das? Und wenn es Marketing 3.0 gibt, muss es auch Marketing 1.0 und 2.0 geben!

**Griffig erklärt.**

	<i>Marketing 1.0</i>	<i>Marketing 2.0</i>	<i>Marketing 3.0</i>
<i>Ziel</i>	PRODUKTE VERKAUFEN	VERBRAUCHER ZUFRIEDENSTELLEN UND BINDEN	DIE WELT VERBESSERN
<i>Triebkräfte</i>	INDUSTRIELLE REVOLUTION	INFORMATIONSTECHNOLOGIE	NEW-WAVE-TECHNOLOGIE
<i>Wie Unternehmen den Markt sehen</i>	MASSENKÄUFER MIT PHYSISCHEN BEDÜRFNISSEN	KLÜGERE KONSUMENTEN MIT HERZ UND VERSTAND	GANZHEITLICH: MENSCHEN MIT KOPF, HERZ, UND SEELE
<i>Marketingkonzept</i>	PRODUKTENTWICKLUNG	DIFFERENZIERUNG	WERTE
<i>Marketingpolitik</i>	PRODUKTSPEZIFIZIERUNG	POSITIONIERUNG VON UNTERNEHMEN UND PRODUKTEN	MISSION, VISION UND WERTE DES UNTERNEHMENS
<i>Wertangebot</i>	FUNKTIONAL	FUNKTIONAL, EMOTIONAL	FUNKTIONAL, EMOTIONAL, SPIRITUELL
<i>Interaktion mit dem Verbraucher</i>	ONE-TO-MANY-TRANSAKTION (MASSENABFERTIGUNG)	ONE-TO-ONE-BEZIEHUNG (INDIVIDUELLE BETREUUNG)	MANY-TO-MANY-KOOPERATION (VON DER MASSE FÜR DIE MASSE)

# MARKETING 3.0

## INPUT # 2:

## BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN

Plattformen. Mobilität. Lernen. Altenpflege. Touristik. Gamification.  
Inspirationen für die unterschiedlichsten Branchen.

**Wenn Ihr Unternehmen Sinn im Leben Ihrer Kunden stiftet.**

# MARKETING 3.0

## INPUT # 2:

## BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN





# MARKETING 3.0

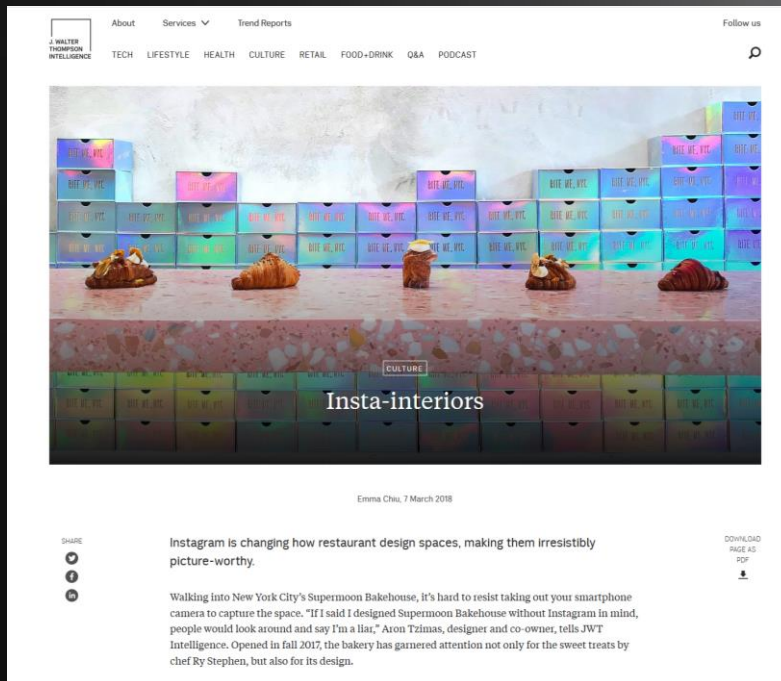
## INPUT # 2:

## BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN



# MARKETING 3.0

## INPUT # 2: BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN



The screenshot shows a webpage from Wunderman Thompson Intelligence. The header includes navigation links for 'About', 'Services', and 'Trend Reports', along with a search icon. Below the header is a grid of category tags: TECH, LIFESTYLE, HEALTH, CULTURE, RETAIL, FOOD-DRINK, Q&A, and PODCAST. The main content area features a large image of a bakery interior with colorful, illuminated shelves. The article title 'Insta-interiors' is overlaid on the image. Below the image, the author 'Emma Cheu' and date '7 March 2018' are listed. The article text discusses how Instagram influences restaurant design, mentioning the Supermoon Bakehouse in New York City. Social sharing icons and a 'DOWNLOAD PAGE AS PDF' button are also visible.

WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE

About Services Trend Reports

TECH LIFESTYLE HEALTH CULTURE RETAIL FOOD-DRINK Q&A PODCAST

Follow us

FOOD & DRINK

THE FUTURE: 100 104

Insta-interiors

Emma Cheu, 7 March 2018

SHARE

INSTAGRAM

FACEBOOK

TWITTER

DOWNLOAD PAGE AS PDF

WUNDERMAN THOMPSON

Lucky Cal. Photo by Ahmad@Crossan



# MARKETING 3.0

## INPUT # 2:

## BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN

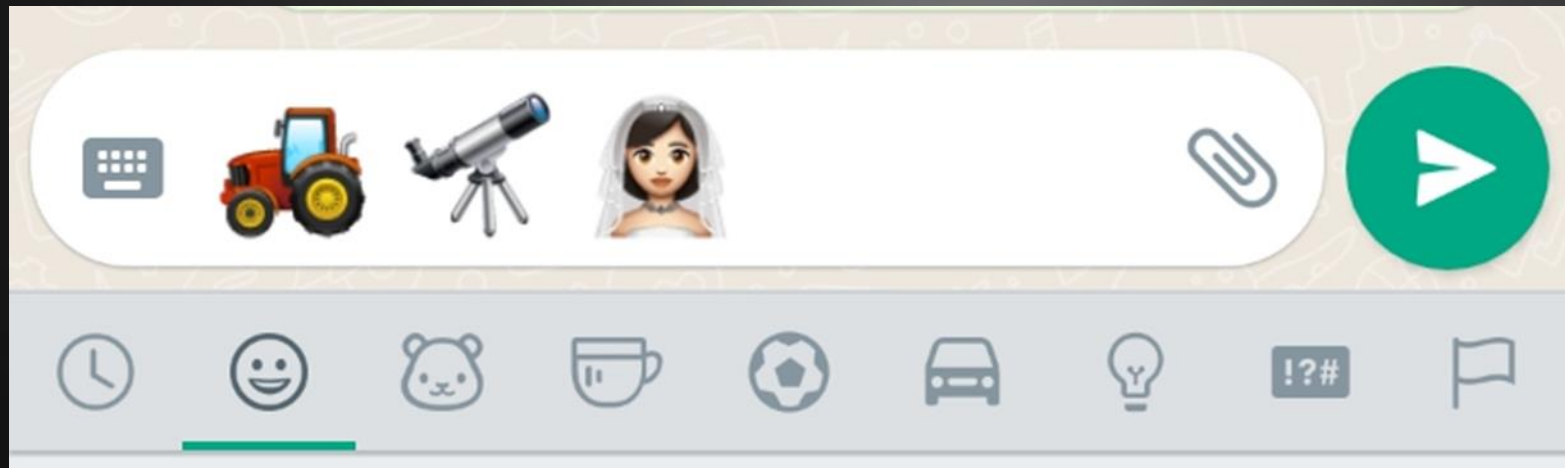




# MARKETING 3.0

INPUT # 2:

BEISPIELE NEUER DIGITALER IDEEN



# Marketing 3.0

## Input # 3

### Das Handwerkszeug

Zusammenstellung der Marketing-Kanäle für Ihr Unternehmen / Ihr Produkt  
Der Sales-Funnel – neu betrachtet

**Marketing 3.0 ist viel Arbeit, es ist gut nahezu täglich dran zu bleiben**



# Marketing 3.0

## Input # 3

### Das Handwerkszeug

Filter - exemplarisch, konstantes Monitoring nötig

Content

Alter

Geschlecht

Peer Group + Mikro Community

Geo-Targeting – Region, Land, Sprache

Mobil

Desktop

Location

Level of Privacy\_NEU

Refraining Time Consumption\_NEU

Channel – exemplarisch, konstantes Monitoring nötig

Print – Tages-/Wochentg., Publikums-/Fachmagazine

Plakat – Out of Home

Audio – Linear + Streaming

Kino

Video on Demand – Netflix, prime, ..

TV - linear

Homepage

Social Media – Community, Business Social Media

Newsletter

Games

Influencer

Brief

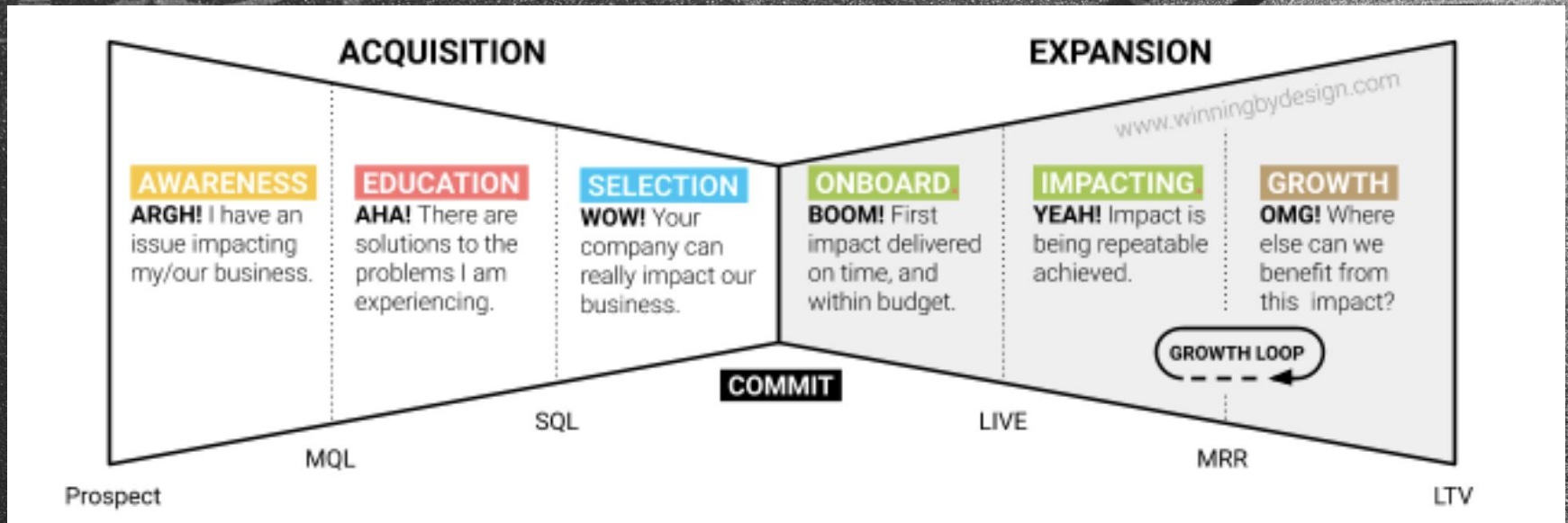
Veranstaltung



# Marketing 3.0

## Input # 3

### Das Handwerkszeug



# Personal Branding

INPUT # 4:  
WARUM DAS  
DIGITALE ICH  
GEPFLEGT SEIN  
WILL



# Personal Branding

## INPUT # 4: WARUM DAS DIGITALE ICH GEPFLEGT SEIN WILL

### DP|PERSONAL BRANDING.

Personal Branding stellt den Menschen in den Vordergrund, nicht das Unternehmen. Erste Eindrücke werden in den sozialen Medien gesucht, Personalentscheidungen werden auch auf Basis dieser Profile vorbereitet. Mit Personal Branding behalten Sie die Hoheit über Ihre Wahrnehmung.

demps & partner: Methodisches Personal Branding – 5 Stufen zum Start

#### Liveline

- Track Record
- Engagement
- Geograph. Herkunft
- Vorlieben
- Abneigung

#### Core Values

- Das ist mir wichtig
- Das treibt mich an

#### Target Audience

- Peer Group
- Business Partner
- Growing Network

#### Content Pillars

- Post
- Picture
- Comment
- Speaker
- Mentor/Guide
- Webinar

#### Channels

- LinkedIn
- Xing
- Blog
- Author



# Marketing 3.0

## Input #5

### TRACKING & STEERING

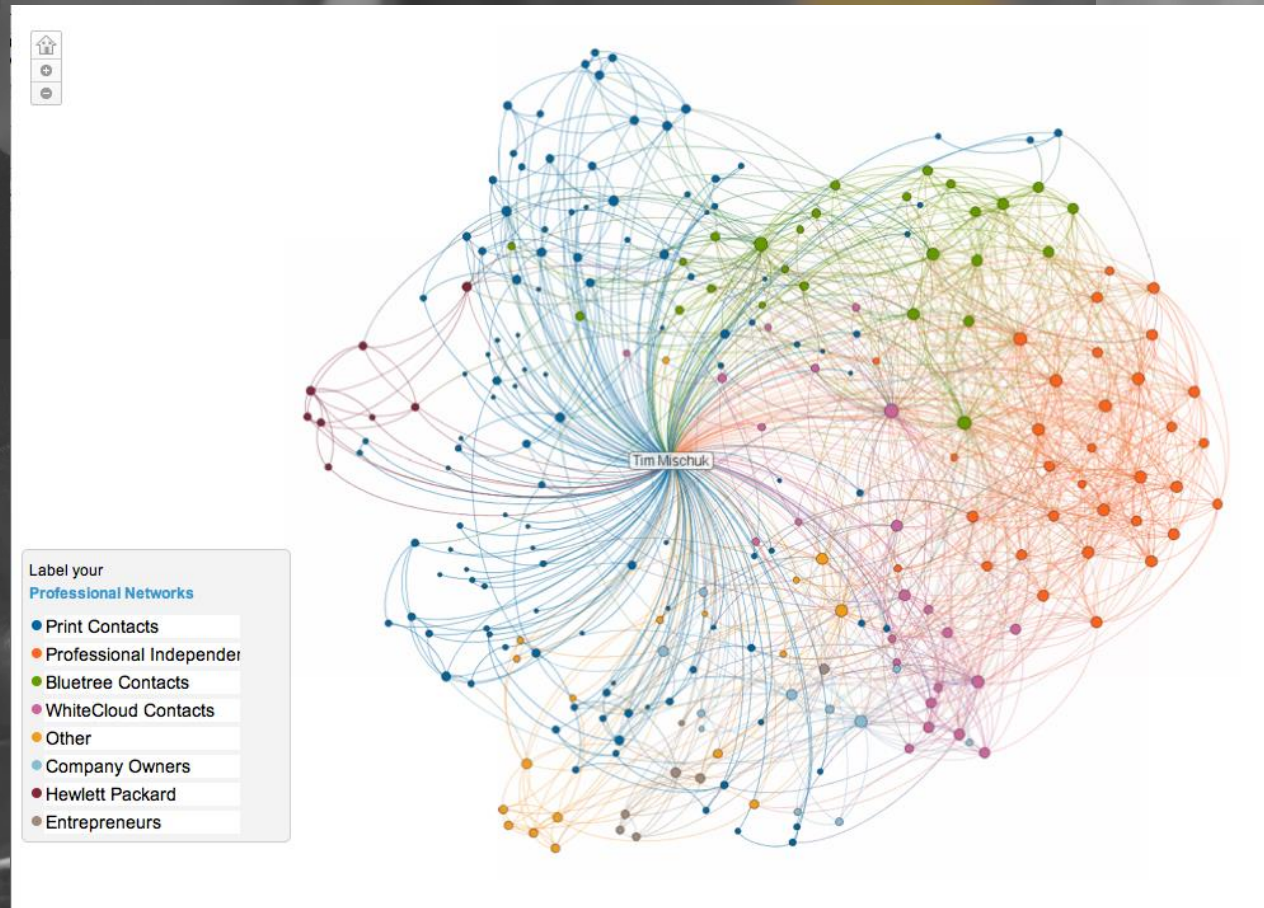
KPIs und ein Dashboard zeigen Ihnen, welche Maßnahmen greifen

Zu viele Analytics-Daten verwirren mehr, als das sie zur Entscheidungsfindung beitragen

# Marketing 3.0

## Input #5

### TRACKING & STEERING

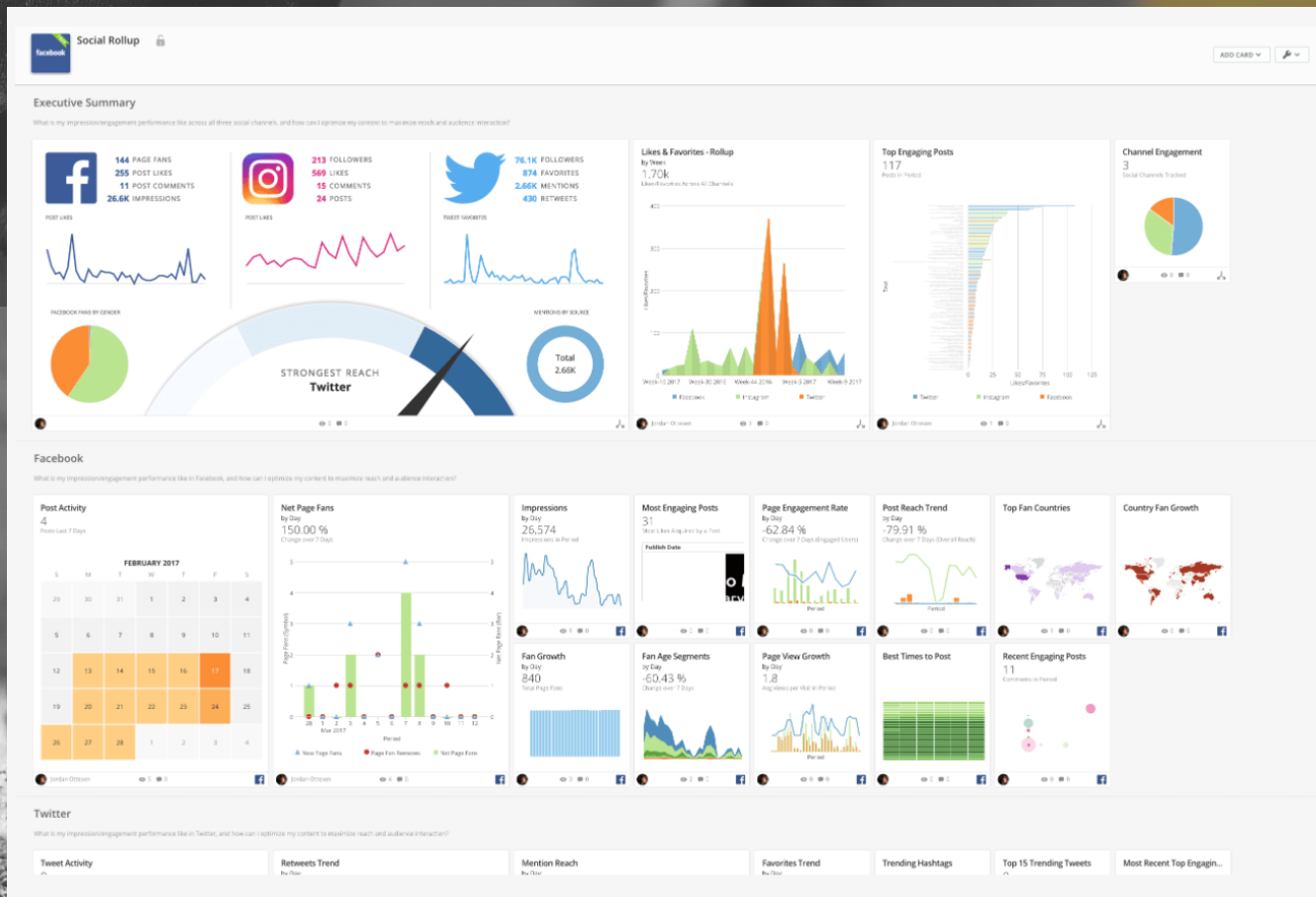




# Marketing 3.0

## Input #5

### TRACKING & STEERING







**Wir produzieren kein Papier,  
wir produzieren Lösungen.**

JÜRGEN DEMPS, VORSTAND demps & partner



demps & partner

**LASSEN SIE UNS SPRECHEN.**

demps & partners Aktiengesellschaft

**TELEFON**

+49 (0)89 23 23 85 66

**E-Mail**

[office@demps-partner.com](mailto:office@demps-partner.com)

**UNSER BÜRO FINDEN SIE IM**

Tal 15 | 80331 München