

IVORY TOWER



# EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT

BY DANIEL HOFMEIER – IVORY TOWER FILMMANUFAKTUR

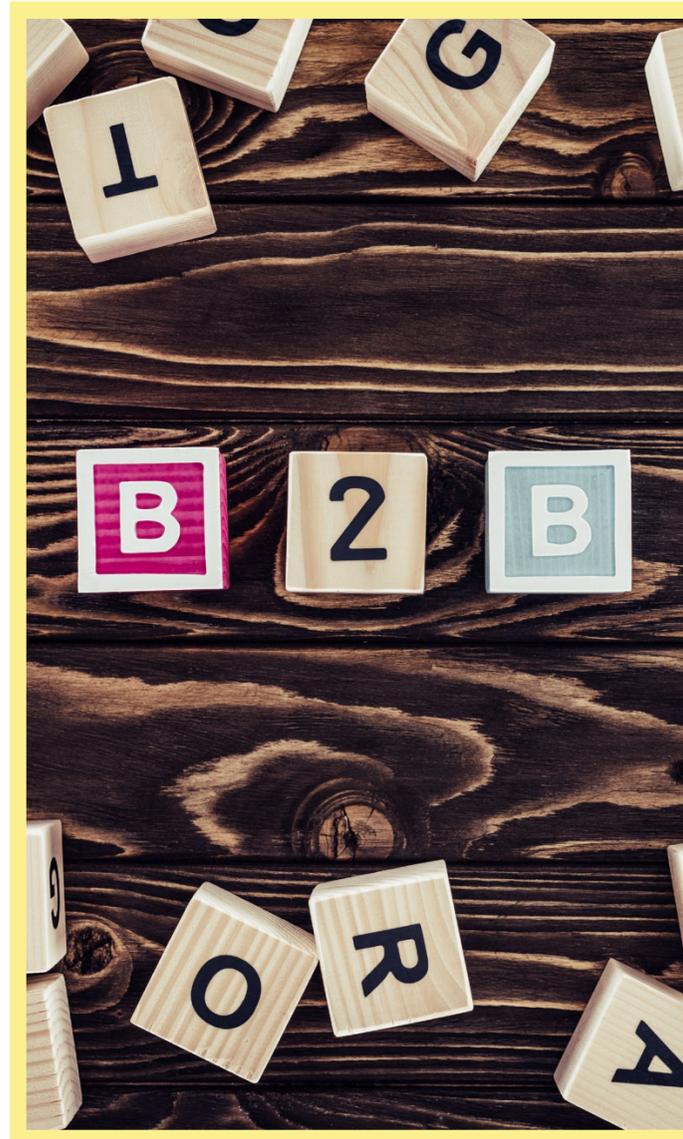


# EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT



## EMPLOYMENT

*Trends & Strategien*



## B2B

*Der wachsender Markt  
für die Werbung*



## CREATIVE COLLABORATION

*Wie Kreative zusammenarbeiten  
(sollten)*



## B2C

*Zukünftige Konsumenten  
& das Mysterium Gen Z*

THE LÄND  
IN  
CÄNNES

# EMPLOYMENT





## LINKEDIN'S INSIGHTS

“

You worried about how to attract talent, how to deal with pressure on margins, and how you going to compete in the future. How is that LinkedIn Guy going to help us with that? [...] Insights

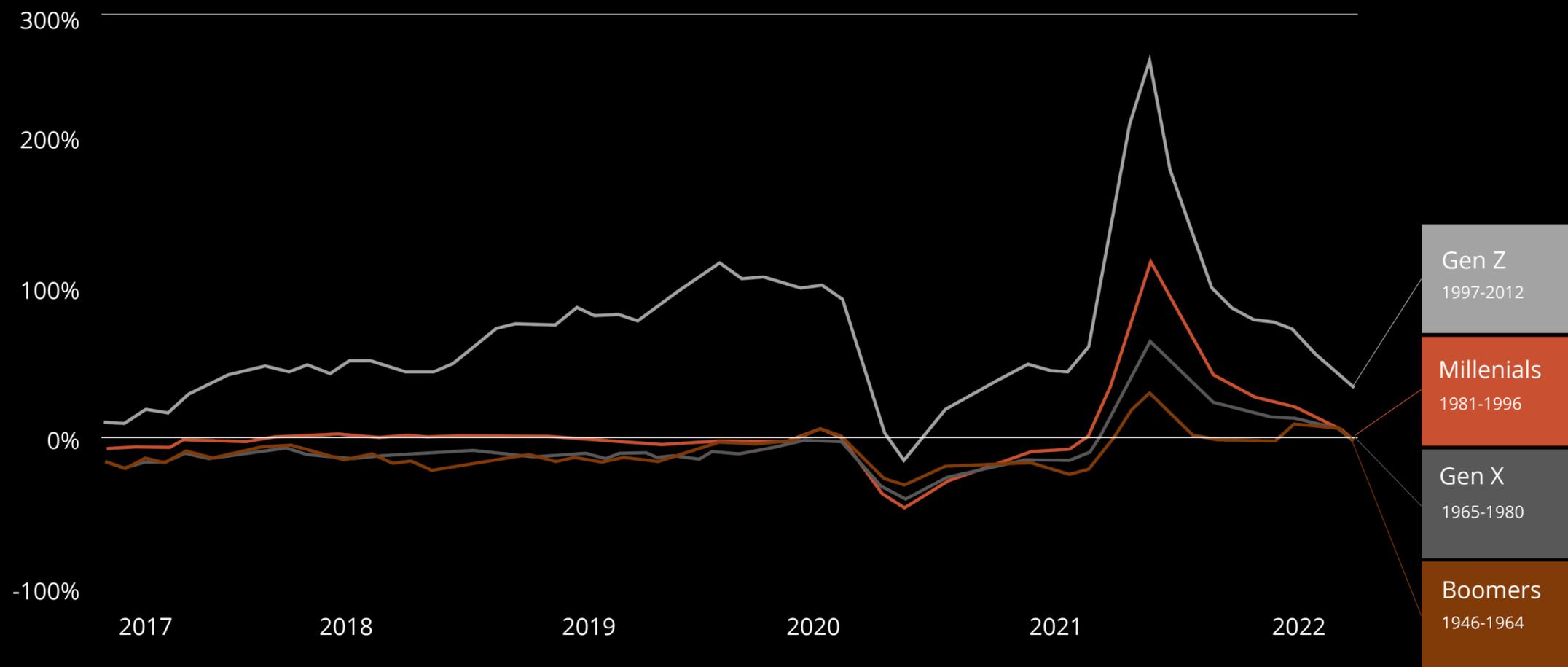
**Ryan Roslansky**

Chief Executive Officer at LinkedIn

Ryan Roslansky präsentierte in Cannes auf der Lumiere Bühne die folgenden Insights basierend auf den LinkedIn Daten

# ARBEITSPLATZWECHSEL IN DER WERBEBRANCHE NACH GENERATION

Jährliche Veränderung der LinkedIn-Mitglieder in der Werbebranche, die den Arbeitsplatz wechseln

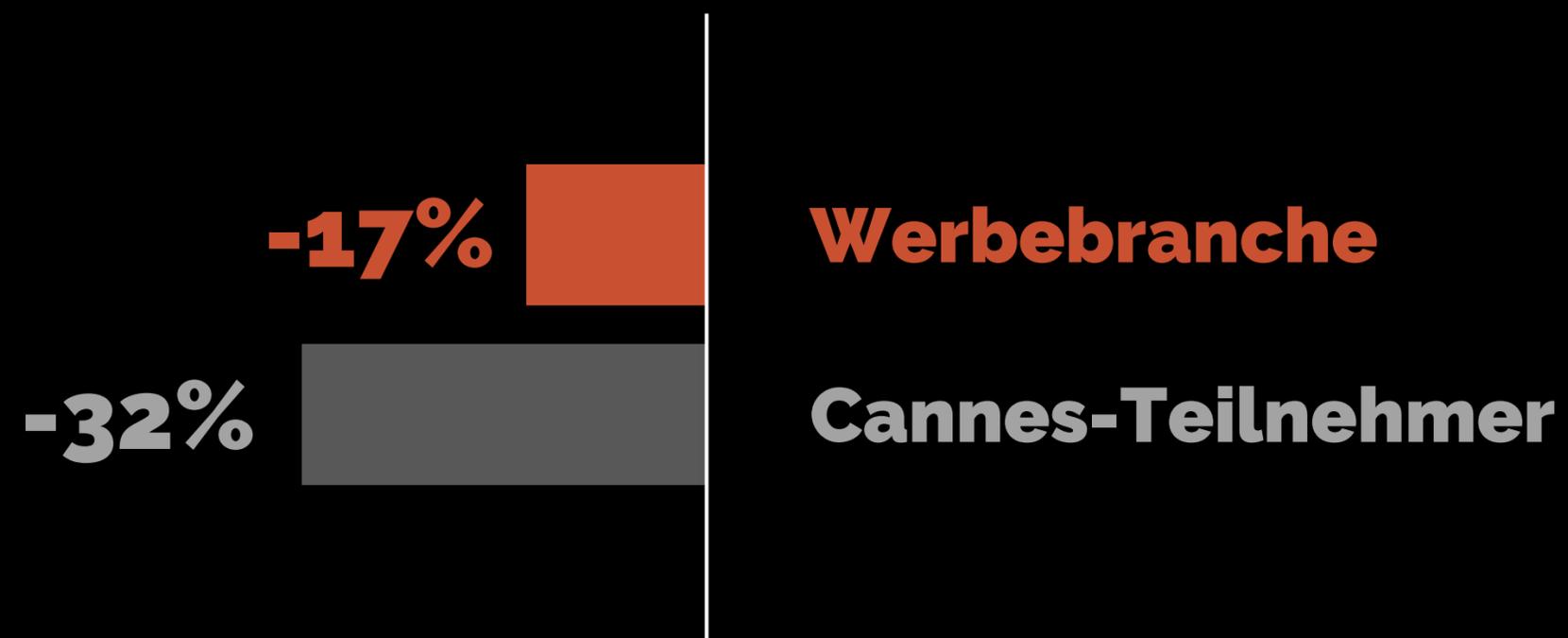


Über alle Generationen hinweg wurde während der Coronapandemie kaum im Job gewechselt. Zu unsicher die Zeiten. Im Anschluss daran aber umso mehr. Ryan vermutet das die Extremsituation der Pandemie, Homeoffice und der Umgang von Führungskräften mit den Mitarbeitern der Grund für den vermehrten Jobwechsel waren.

Quelle: LinkedIn

# ANTEIL DER KREATIVEN FÄHIGKEITEN IN UNTERNEHMEN

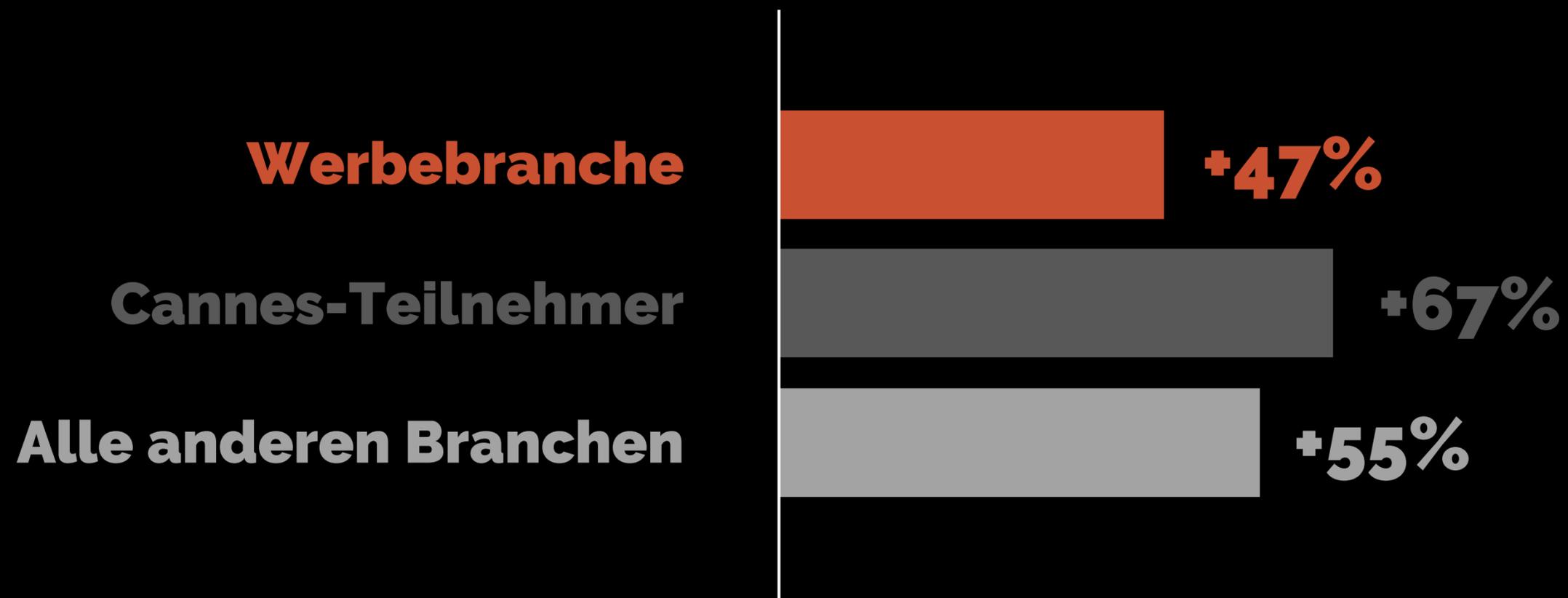
(seit 2015 - z.B. Positionen wie Art Direction, Branding, Design, Creative Strategy etc.)



Die Angestellten wechselten aber nicht nur in der Branche, sondern verließen sie auch teilweise komplett. Vor allem Personal mit kreativen Fähigkeiten verließ die Werbebranche.

# ANTEIL DER TECHNISCHEN FÄHIGKEITEN IN UNTERNEHMEN

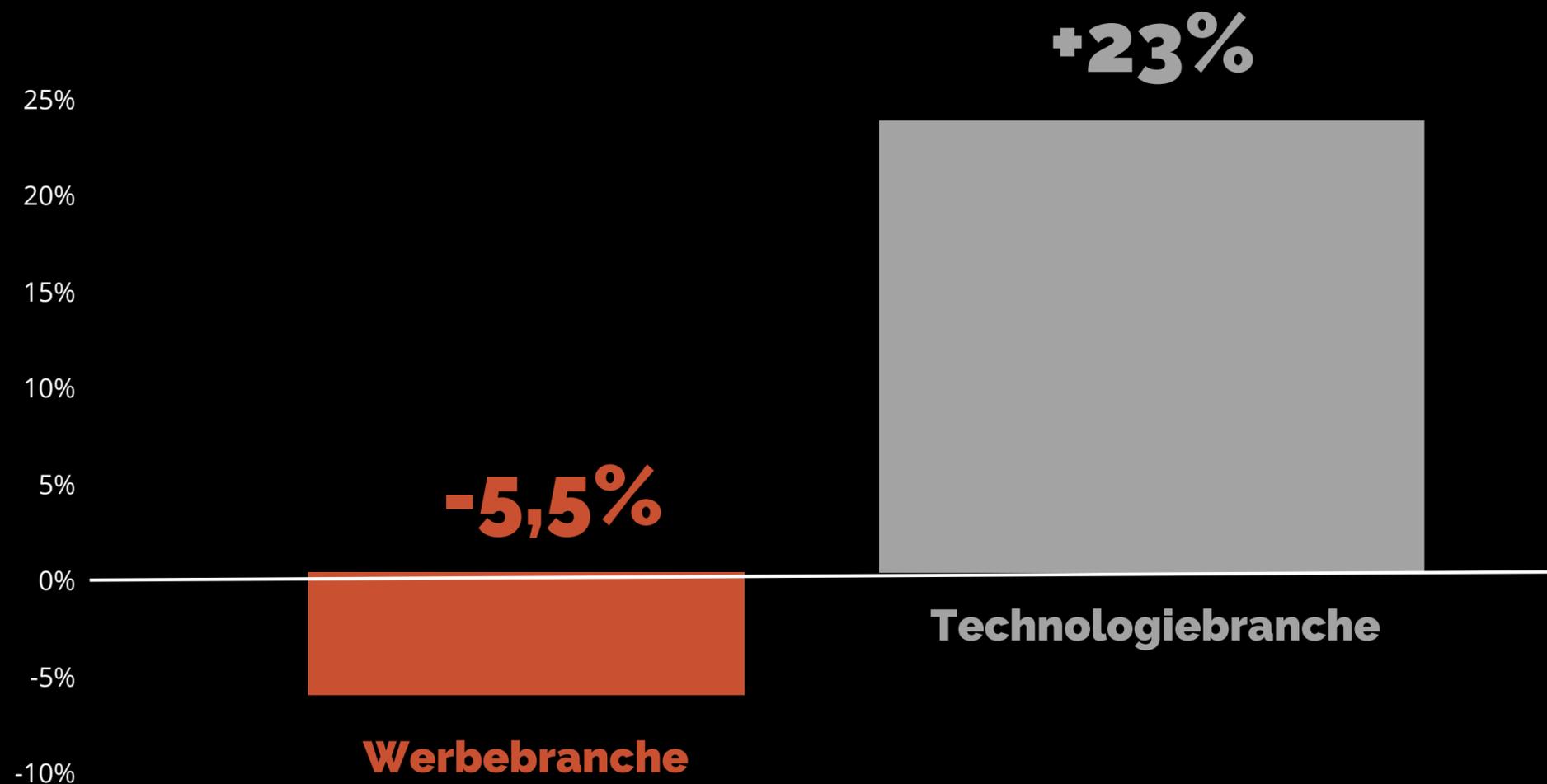
(seit 2015 - z.B. Fähigkeiten wie Datenanalyse, Python, SQL etc.)



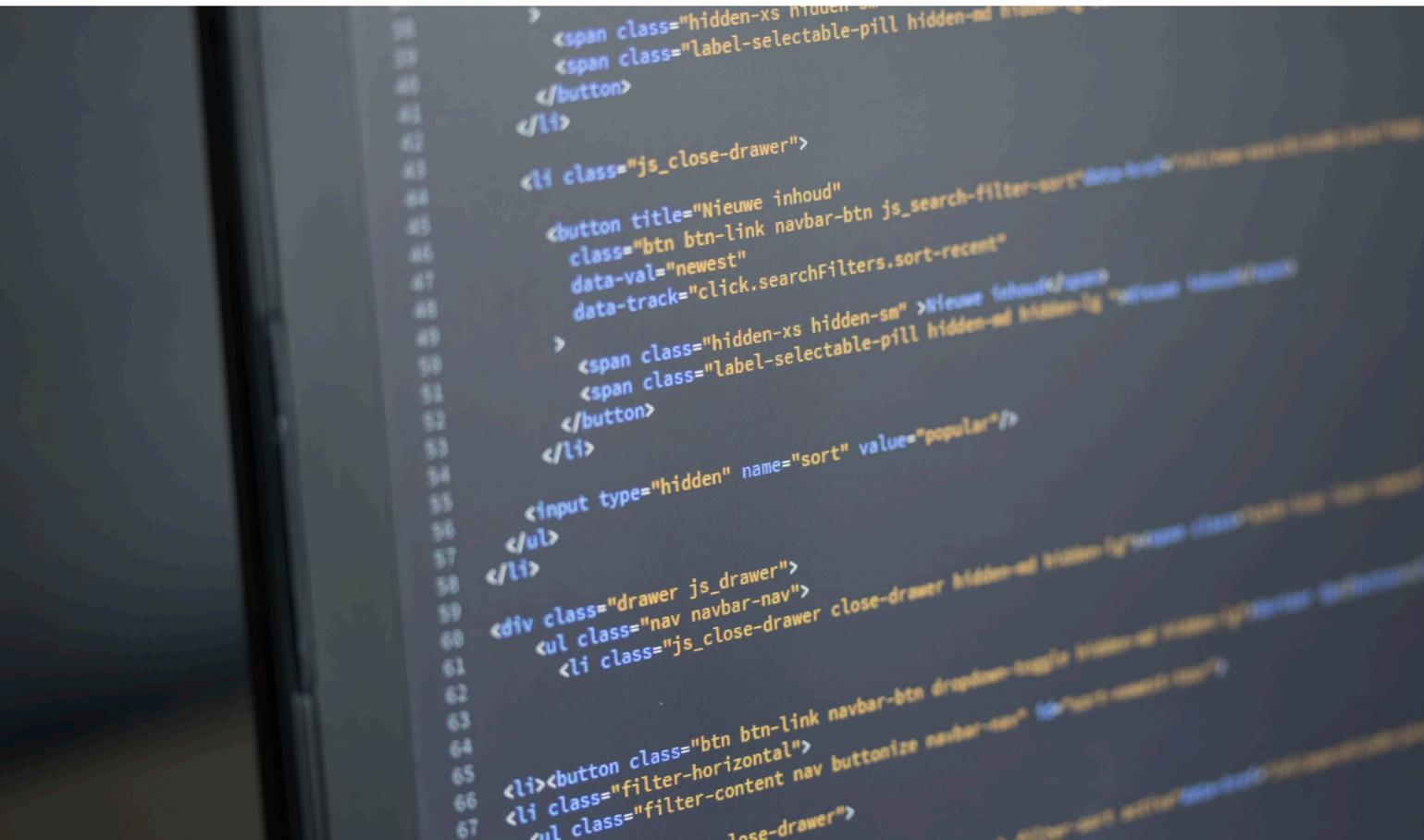
Dem entgegen wurde überproportional mehr Personal mit technischen Fähigkeiten eingestellt.

# TALENTZUFLUSS & -ABFLUSS

(seit 2015)



Seit 2015 verschiebt sich der Personalschlüssel also immer mehr in Richtung technischen Fähigkeiten.



# THE DOWNFALL OF CREATIVITY

- Der Anteil der Chief Growth Officers (CGO), Chief Revenue Officers (CRO), and Chief Consumer Officers (CCO) ist 2010 explosionsartig auf 220% angestiegen.
  - Der Anteil der Chief Marketing Officers (CMO) dahingegen seit 2010 auf 39% gesunken.
  - Die Gesamtzahl der Stellenausschreibungen für CMOs mit Designkenntnissen ist innerhalb eines Jahres um 38 % gesunken.
  - Gleichzeitig stagnieren die Chief Creative Officers nach Jahren des explosiven Wachstums.
-  Währenddessen wird die Rolle der CMOs analytischer und weniger kreativ.



**KREATIVITÄT NIMMT AUCH AUF C-LEVEL EBENE  
DRAMATISCH AB**

Quelle: **Deloitte.**



## THE CREATIVITY GAP

“ *We have some pretty difficult new problems to face, and it's pretty clear we need some good ideas to get out of them. We prioritize growth, [...] but we are not including creativity in growth. That's bad. We need to add creativity to this growth agenda. There is a Creativity Gap between business and transformation.* ”

**Andy Sandos**

Global Chief Creative Officer at Deloitte Digital

Andy Sandos erkennt diesen Trend ebenfalls und weißt darauf hin, dass kreative Fähigkeiten weiterhin von immenser Bedeutung für den Unternehmenserfolg sind. Vor allem in der heutigen Zeit, in der es mehr als genug Herausforderungen gibt, die nur auf unkonventionelle Art & Weise gemeistert werden können.

# WIE BEGEGNE ICH DER CREATIVITY GAP?

Deloitte empfiehlt folgendes

## Transform your Business!



### 1. CREATIVITY COMES FROM AN UNLIKELY SOURCE

Kreativität in Unternehmen muss demokratisiert werden. Es reicht nicht spezielle Abteilungen damit zu beauftragen kreativ zu sein. Alle Mitarbeiter im Unternehmen müssen Kreativität leben und umsetzen.



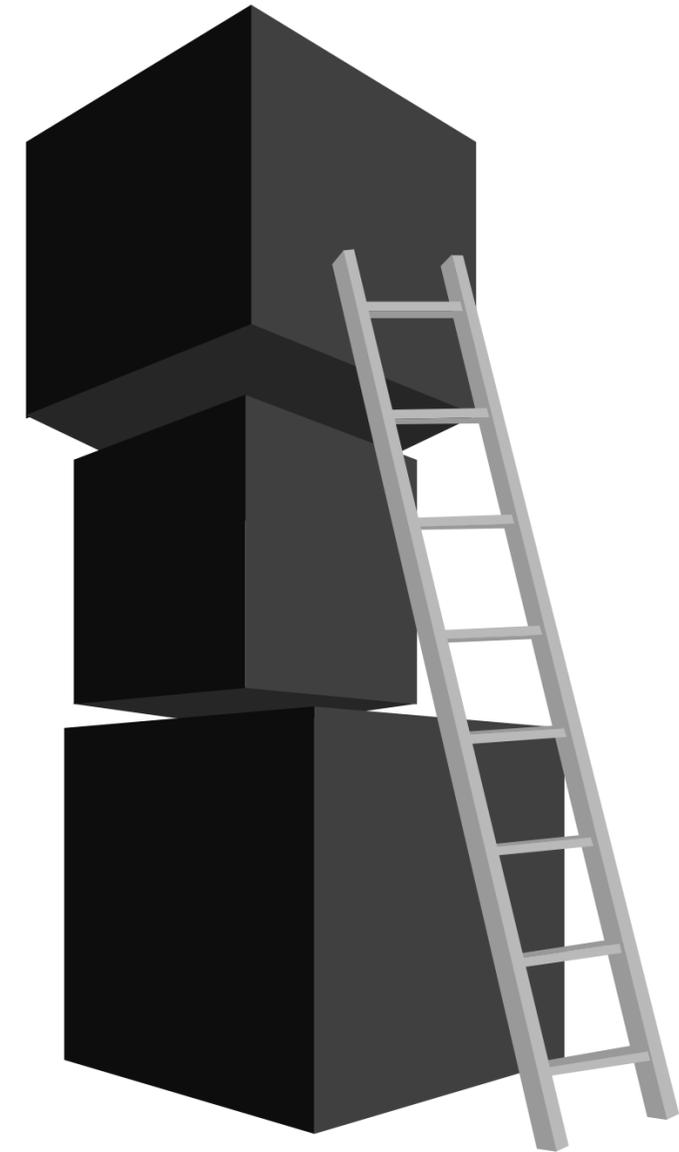
### 2. "CREATIVES" CAN BE THE CURATORS OF IDEAS – AND DO SO WITH PATIENCE

Ideen sind oft schwer fassbar und vor allem nicht sofort messbar. Damit aus Ideen Großes entstehen kann braucht es Zusammenarbeit mit anderen Kreativen. Diese Möglichkeit muss in Unternehmen gegeben sein, ohne enormem finanziellen und / oder zeitlichem Druck.



### 3. WITH CREATIVES PROGRESS IS MEASURED – AND EXECUTED – IN MORE HOLISTIC WAYS

Werden Kreative in die Erstellung von KPIs mit eingebunden entstehen holistischere Erkenntnisse für das Unternehmen. Das Produkt war finanziell erfolgreich. Aber war es auch einfach herzustellen? Was hat es den Mitarbeitern, Kunden, Partnern Spaß gemacht daran zu arbeiten? Alles Punkte die Einfluss auf das Dailybusiness haben, aber bisher nicht gemessen worden.





## TAKEAWAYS

### Um die Creativity Gap zu füllen:

Stellt eurer Team divers auf. Stellt divers ein. Geschlechter, Herkunft, Erfahrung, Remote – je diverser desto besser für die Kreativität und desto holistischer der Blick auf die Aufgaben die vor euch liegen. Nach Covid lässt sich so manches Fachkräfteproblem lösen, indem man mal außerhalb der üblichen Grenzen nach Personal schaut.



THE LÄND  
IN  
CÄNNES

**B2B**

“

*I spoke to one of the founders about a big brand building campaign. He was like, “yeah, I’m not trying what you want to do. I don’t want to become a household name and be famous. I just want to put a £1 and get £50 back”*

**Anonymous E-commerce CMO**

“

*I think the big problem is it is risky. Each creative is very expensive, and so is the media. If you did the wrong brief, or didn’t do the research properly that’s a lot of money out the window”*

**Pascal Moyon, CMO, ex-Eurostar and Go Compare**

“

*There may be some alternative use of the money where I absolutely know I’m going to get a saving tomorrow; I can see it.*

*But with this I might not, I’m gambling, so I’ve got to be really self-confident. And by the way I might get sacked before they find out if I’m right or not. That takes an awful lot of confidence for a lot of people and I’ve got to put the business ahead of myself, because if I rock up with the saving, I’m not going to get sacked, but it’s wrong for the business.”*

**Cheryl Calverley, Eve Sleep**

## Marketing Manager gehen auf Nummer sicher

Marketing Manager setzen eher auf kurzfristige Profite über konventionelles E-Commerce, statt auf langfristige Branding Kampagnen. Bei Branding Kampagnen ist das Risiko ungleich höher und es gibt keine Garantie für einen Return of Investment.

# ADVERTISING ist riskant & oft nicht profitabel

70 % der Werbetreibenden erzielten weniger als £ 2 Einnahmen pro ausgegebenem £ 1.

ABER die Kooperation mit guten Kreativen mildert das Risiko ab.

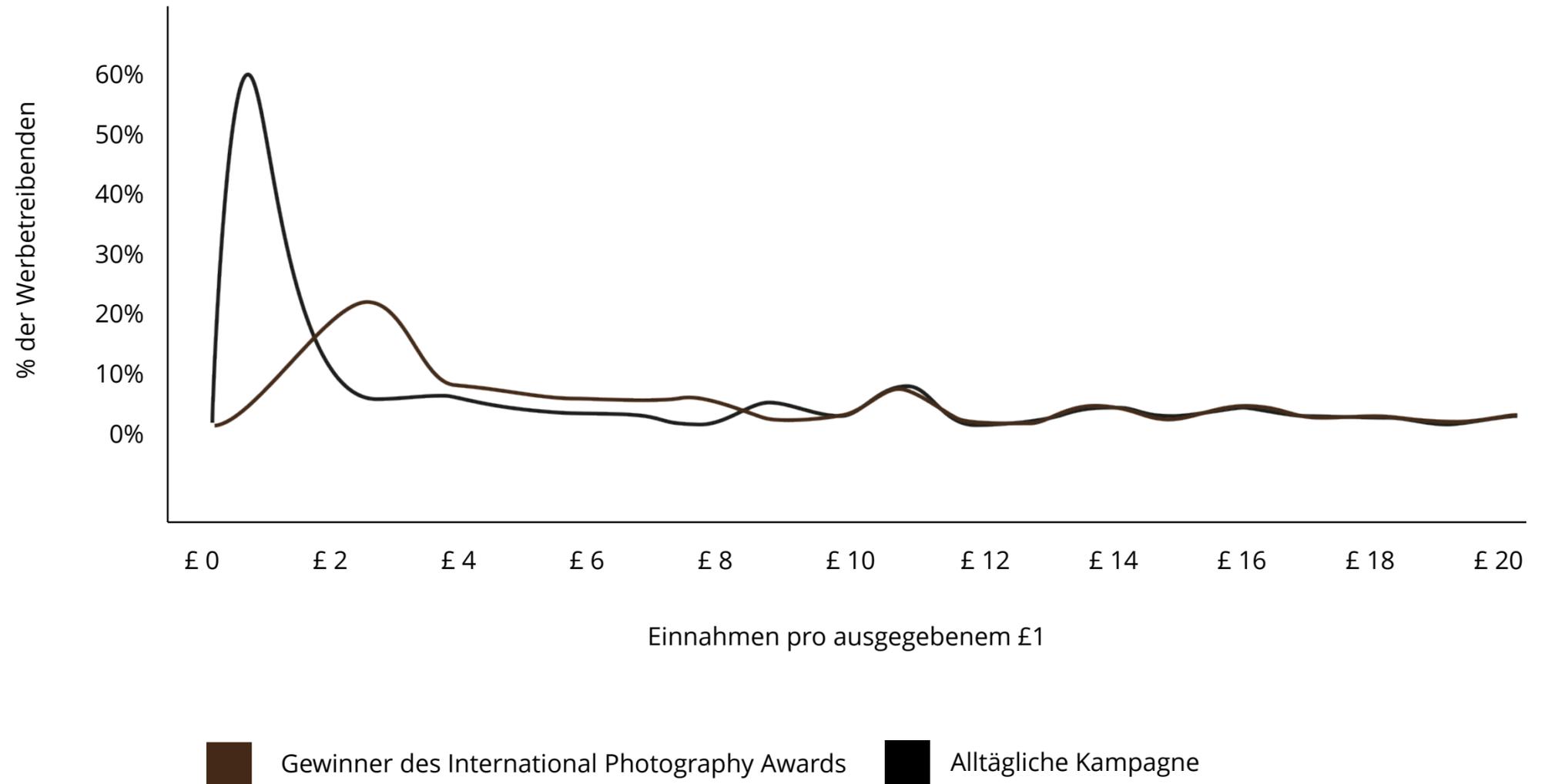
**Das Kommittent der Marketingabteilung zur Agentur / zu den Kreativen ist dabei essentiell.**

Sehr Gute Kampagnen laufen auf lange Zeit. Wenn Agenturen / Kreative ständig daran arbeiten müssen nicht ersetzt zu werden, bleibt viel Power auf der Strecke.

Kommittent verbessert die Performance der Gesamtkampagne.

**Measure & Adapt together.**

Die Grafik zeigt die generierten Einnahmen von Unternehmen aus der ARC-Datenbank auf Basis ihrer Werbeausgaben.



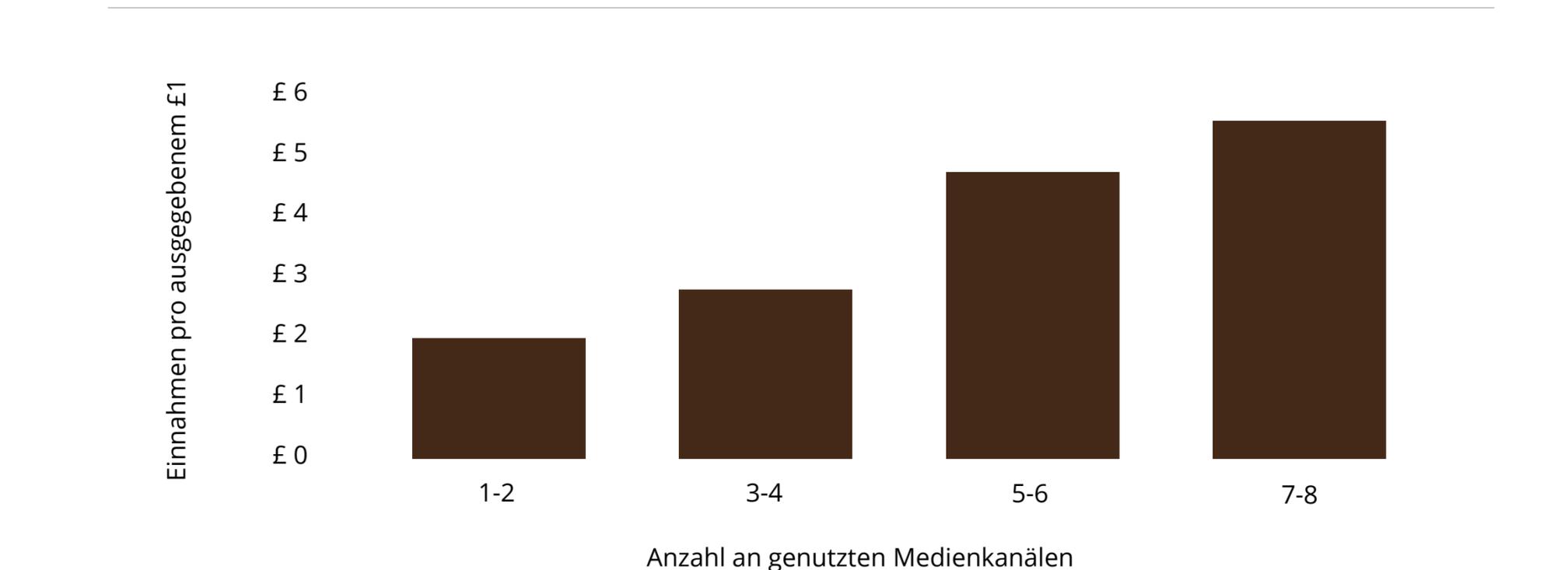
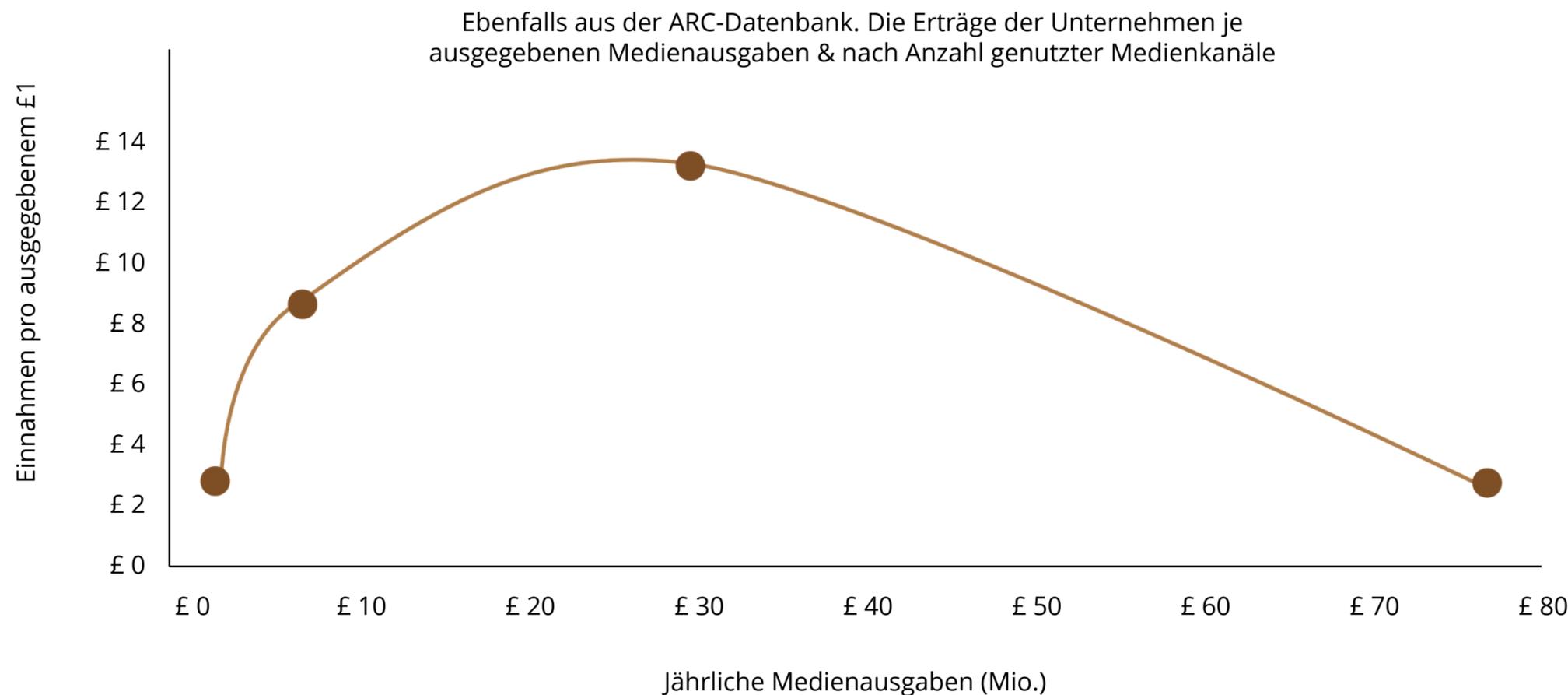
# ADVERTISING RETURN OF INVESTMENT

Die Erträge waren am höchsten für Werbetreibende, die 10-50 Millionen Pfund pro Jahr ausgaben.

75% aller befragten Unternehmen sind nicht bereit rund 40 Millionen Pfund für den maximalen ROI auszugeben.

Die Nutzung mehrerer Medienkanäle erhöht den ROI.

Die Koordination einer Kampagne über mehrere Kanäle hinweg bedeutet aber auch einen erhöhten Aufwand.



# DER B2B EFFECTIVENESS CODE



**JAMES HURMAN**

Founder/Co-founder of Previously Unavailable



**PETER FIELD**

Author, Public Speaker, Consultant

“

*During our analysis, we made a new discovery that marketing effectiveness is heavily influenced by a campaign's degree of what we are calling Creative Commitment.*

*Creative Commitment is a composite measure of the media budget, duration and number of media channels applied to a creative campaign or Initiative.*

*Creative Commitment correlates very tightly with effectiveness – as Creative Commitment increases, so does effectiveness.*

Die vorangegangenen Schaubilder sind Teil einer Analyse von James Hurman & Peter Field, sie untersuchten die Einflüsse auf die Marketing Effizienz. Herausgefunden haben Sie, dass diese sehr stark mit dem Kreativen Commitment korreliert. In kurz je stärker das Commitment zur Idee und zum Kreativteam, desto effizienter die Kampagne.

Mehr zum Thema: [Link](#)

Quelle: **WARC**



Der aktuelle Stand

# PERFORMANCE MARKETING VS. BRAND MARKETING

Laut Studien dem LinkedIn B2B Institute ist Brand Marketing in Unternehmen chronisch unterfinanziert, da für viele der finanzielle Outcome nicht direkt klar wird. Eine definierte Anzahl an X Klicks zu kaufen, „fühlt“ sich sicherer an als über lange Zeit in so etwas diffuses wie Brand zu investieren.

Brand Marketing	Performance Marketing
Langfristige Erhöhung des Markenwerts	Kurzfristige Erhöhung des Gewinns
Vertrauen und Vertrautheit	Konversionen und Leads
Unternehmen und Marke sind im Fokus	Produkte und Dienstleistungen sind im Fokus
Emotionalität	Funktionalität

Quelle Tabelle: <https://www.copegroup.com/blog/brand-vs-performance-marketing/>

# DIE 95-5 REGEL

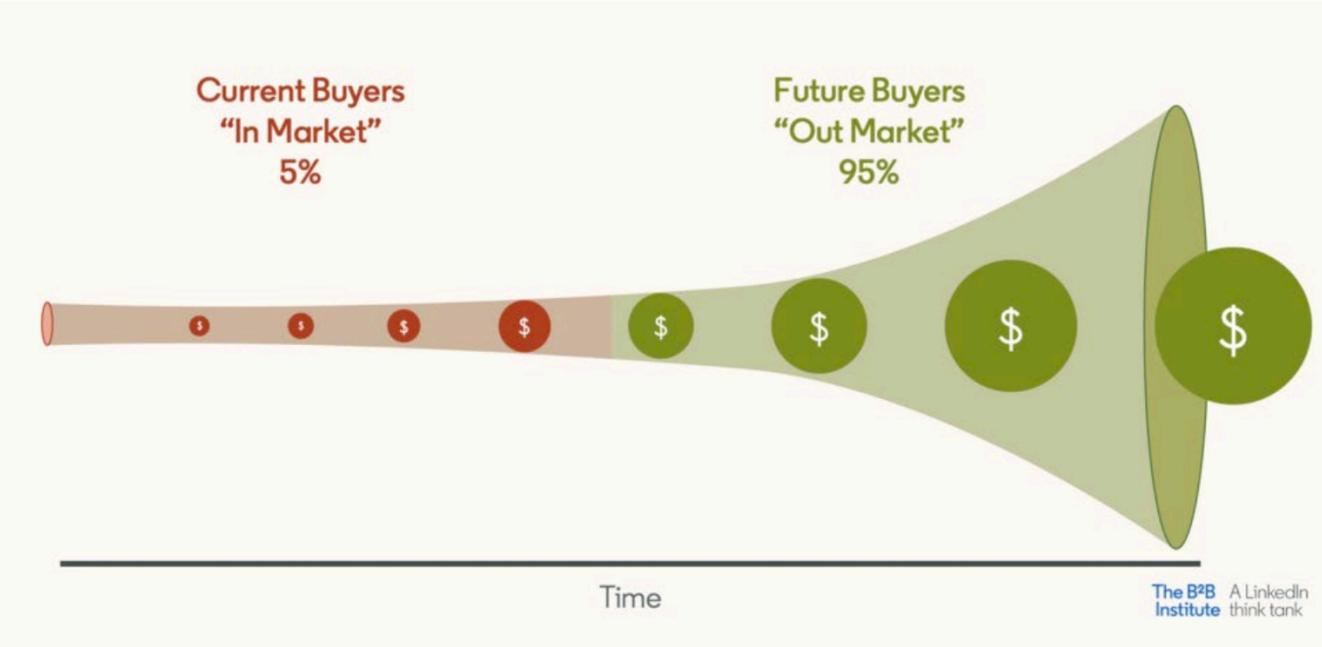
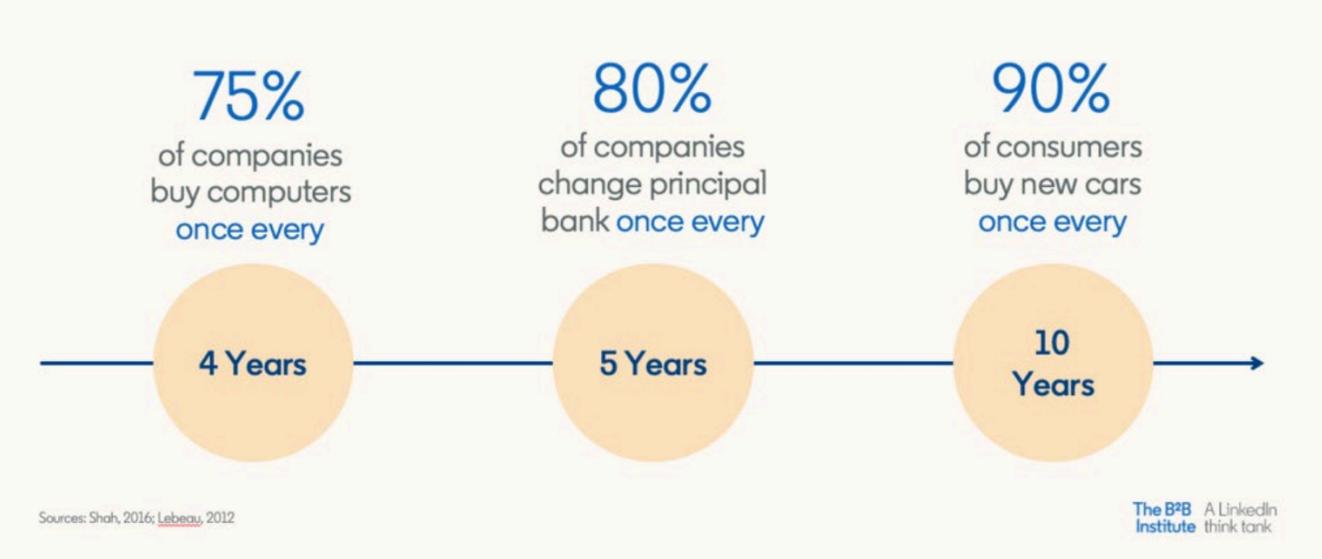
Zusammen mit dem Ehrenberg-Bass Institute untersuchte LinkedIn wie B2B Brands erfolgreich wachsen. Dabei fiel ihnen auf das der größte Erfolgsfaktor bei B2B Unternehmen ebenfalls das Invest in ein erfolgreiches Brandbuilding ist.

“*The best ads drive sales over the longest periods of time by building memories that still have the power to influence our buying decisions years later.*”

Daraus resultierte die 95-5 Regel, die besagt, dass 95% aller zukünftigen Käufer gerade nicht “im Markt” dafür sind das Produkt eines Unternehmens zu kaufen.

Lediglich 5% aller möglichen Käufer wären aktiv auf der Suche nach einem Produkt und sind so für Performance Marketing empfänglich.

Die 95% die aktuell nicht “im Markt” sind, lassen sich nicht von Performance Marketing vom Kauf überzeugen, können aber mit Brandmarketing für die Zukunft beeinflusst werden.



# ALSO DOCH BRANDMARKETING?



LinkedIn möchte einen neue Herangehensweise namens **Performance Branding** etablieren.

- Performance Branding ist Datengetrieben & wird finanziell geframed, aber anstatt Leads zu produzieren sollen Erinnerungen erzeugt werden.
- Denn durch Erinnerungen wachsen B2B Brands wirklich. Oder einfacher – Die Brand an die man sich erinnert, ist die Brand die man kauft.
- Es werden sogenannte Memory Metrics eingesetzt um das Brand Advertising zu optimieren & es werden Daten genutzt um zu optimieren das eine Brand erinnert wird wenn es zu einer Verkaufssituation kommt. „Wie SEO aber fürs Gehirn.“
- Laut Studien ist dieser Ansatz bedeutend profitabler als konventionelles B2B Marketing

Performance Marketing	Performance Branding
Leads	Memories
Logic	Psycho-Logic
Hyper Targeting	Category Targeting
Cost-Per-Lead	Business Outcomes

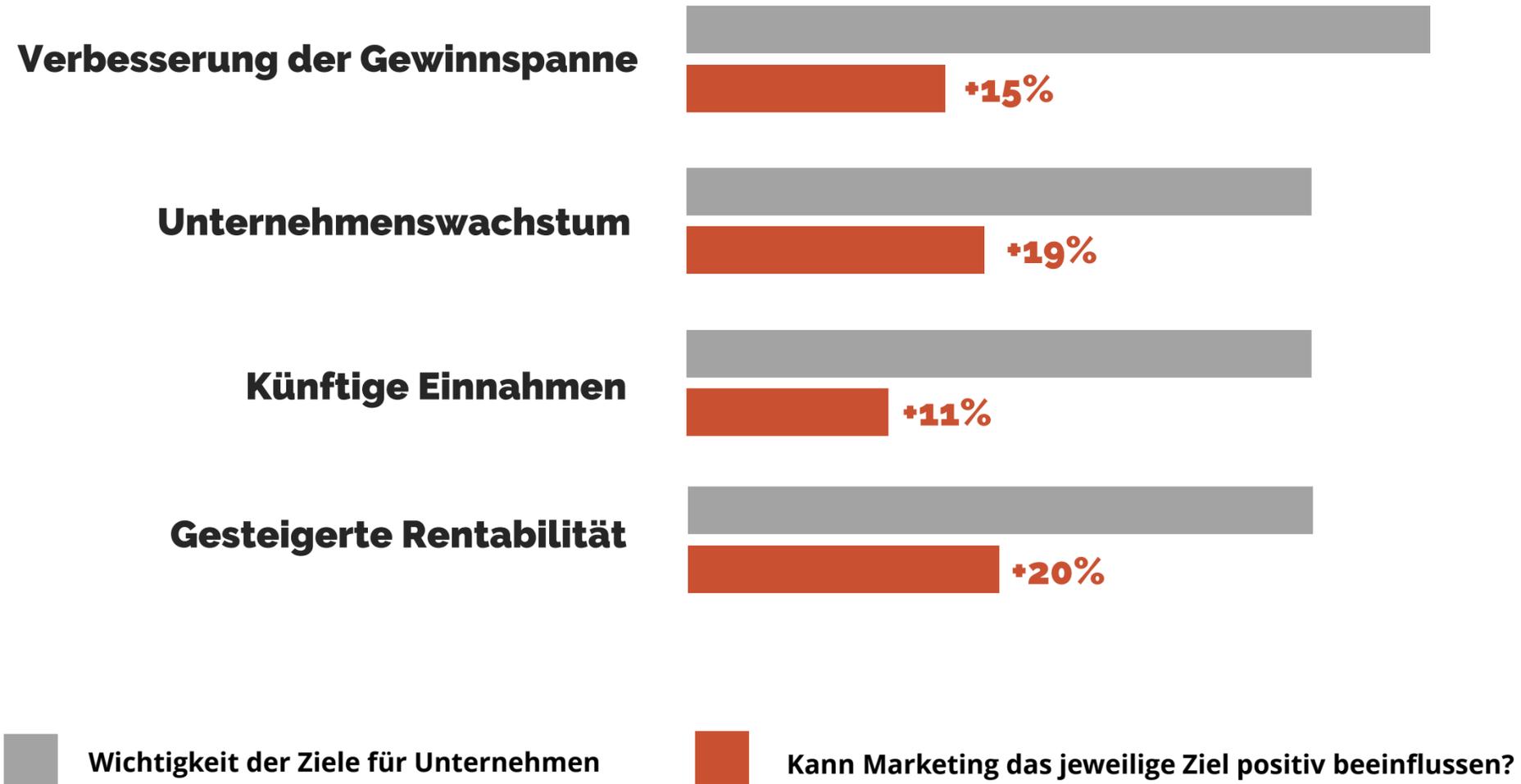
Mehr zum Thema: [Link](#)

Quelle: [LinkedIn](#)

# B2B MARKETING HAT EIN MARKETING PROBLEM

Wie bringe ich mein Unternehmen denn jetzt dazu Brand Marketing zu betreiben?

In einer Studie wurden Personen befragt, die nicht dem Marketing angehören, wie sie die Effekte von Marketing auf unterschiedliche Unternehmensziele einschätzen:



Heraus kam das kaum jemand in Unternehmen daran glaubt, das Marketing einen Einfluss auf die Unternehmensziele hat. Nur 11 % glauben sogar, dass Marketing einen Einfluss auf die Einnahmen habe. Damit Marketingteams überhaupt beginnen können Branding Kampagnen durchzuführen, müssen sie erst einmal ihr eigenes Unternehmen von ihrer Funktion überzeugen.



Ein Tipp von Jennifer Chase für Marketingmitarbeiter

## WIE BRINGT MAN SEIN EIGENES UNTERNEHMEN DAZU B2B MARKETING ZU BETREIBEN?

“

*The Alignment with sales is absolutely critical. [...] But there is a fundamental misalignment between sales and performance marketing.*

**JENNIFER CHASE**

Chief Marketing Officer at SAS

Laut Jennifer Chase geht es bei Sales nie um Longterm Benefits, sondern immer nur um den direkten Kauf. Hinzukommt Sales wird oft anhand von Short-Term Zielen & Quartalszahlen bemessen. Sales ist also nicht immer der beste Ort für längerfristige Ziele.

Die Finanzabteilung in einem Unternehmen denkt aber langfristig.  
**Wer also Performance Branding im Unternehmen etablieren möchte, wendet sich am besten an die Finanzabteilung,** nicht vorrangig an das Salesteam.



## TAKEAWAYS

B2B ist ein riesiges neues Geschäftsfeld. Viele Unternehmen sind dafür aber noch nicht bereit, da sie die Vorteile nicht sehen oder sich Marketingmitarbeiter noch nicht trauen.

Synergien im Unternehmen helfen genauso, wie ein kompetenter Marketingpartner, der Möglichkeiten im B2B Marketing aufzeigt und gemeinsam aufsetzt.



# CREATIVE COLLABORATION

# REINVENTING THE INDUSTRY

“

*Agencies are build by a rolemodel from the past.*

Kreativität ist in Agenturen oft noch in einem Silo gefangen. Konzepte werden erarbeitet & dann zur Produktion nach außen gegeben.

dentsu sieht die Zukunft der Kreativität in der “Horizontale” – Ein gemeinschaftlicher Kreativer Aufwand mit allen Beteiligten für maximal kreative Lösungen.

Und das ist auch notwendig, da aktuelle Studien wie die der Edelman Trust zeigen, dass Brands mehr vertrauen genießen als Regierungen. Gerade der Werbeindustrie fällt so eine wichtige Aufgabe zu.

Das Neu gegründete Netzwerk “dentsu Creative” sieht seine Aufgaben daher in den Bereichen:

- Create Culture
- Change Society
- Invent the Future



**Wendy Clark**

Global CEO of dentsu



**Fred Levron**

Global Chief Creative Officer at dentsu

# What got us here won't take us much further

Bei einer Umfrage von dentsu unter 500 Marketingleitern (CMOs) in Unternehmen wurde folgendes herausgefunden

**+75%**

sagten, dass die aktuellen Silo Agenturen nicht zweckmäßig & nicht zukunftsfähig sind.



Die Besten Arbeiten sind diejenigen, die inkrementelle Quellen des Wachstums erzeugen.



Geschwindigkeit und Agilität ist zu dem wichtigen Faktor geworden.



Effiziente Kostenstrukturen sind Pflicht.  
*"Your complexity should not be my problem"*

Es sieht also nicht gut aus für traditionelle Werbeagenturen...



Doch in Cannes wird auch schon direkt an den Nachfolgern gearbeitet.  
So auch im Workshop von Cindy Gallop

# RE-DESIGNING THE AGENCY MODEL

**AUFGABE:**

Rund 80 Kreative aus aller Welt im Raum sollten sich zu 6er Gruppen zusammenfinden. Ziel war es mit den folgenden 4 Punkten radikal ehrlich ein neues Agenturmodell zu erarbeiten:

- 1. How should we structure our agency to be more creative?
- 2. How you can make a shit ton more money?
- 3. What about your agency is going to make you incredibly happy?

“  
*It doesn't matter how creative you get, if you plug your creativity and your thinking in the same old world order system, you get the same old world order shit out the other end.*

**Cindy Gallop**  
Founder of Bartle Bogle Hegarty

Das Ergebnis

## **how should we structure our agency to be more creative?**

### **PUTTING UNEXPECTED DIVERSE MINDS FIRST WITHOUT HIERARCHIES**

THERE WILL BE NO CREATIVE DEPARTMENT – EVERY SINGLE PERSON IN THE PROJECT HAS A RESPONSIBILITY TO BE ONE MEETING WITH ALL STAKEHOLDERS IN ONE ROOM, UNTIL WE GOT THE BEST & MOST CREATIVE IDEA

GET CLIENTS TO STUDY CREATIVITY WHEN THEY WANT TO WORK WITH US

BEING MORE CREATIVE BY NOT LETTING YOU CONTROL BY THE HOURS OR THE BUDGET, ONLY BY THE GOALS

ONLY TWO TITLES IN THE COMPANY, EITHER YOU MAKE STUFF, OR YOU ARE HELPING OTHER PEOPLE MAKE STUFF

### **LESS MEETINGS & NO FOLLOW-UPS**

NO ASSHOLE RULE – WORK WITH PEOPLE WE LIKE – AND SO ONLY CLIENTS WE LIKE

MORE CREATIVE BY HAVING BOUNDARIES BETWEEN WORK & LIVE

MAKE REAL-TIME DECISIONS / LESS IS MORE, LESS CLIENTS, BUT BETTER PROJECTS  
SPEED DATING IDEAS / HELPING CREATIVES TO BE LESS RESPONSIBLE

### **STOP STUFFING CREATIVES INTO SUITS**

FLIP AROUND THE WHOLE MODEL, WE CREATE LOTS OF IDEAS AND THE CUSTOMERS MUST COME TO US TO PITCH TO

**BASING FEES SOLELY ON ROI**

BETTER RELATIONSHIPS WITH FEWER CLIENTS

BE HONEST TO THE CUSTOMER AND BUILD ON THAT FOUNDATION

**VALUE THE WORK – WORK DOES COST**

**WE GOING TO BE CHARGED BY PROJECT NOT BY HEAD HOURS**

**MONETIZE THE SIDE HUSTLE BECAUSE CREATIVITY ARISES FROM THE SIDE HUSTLE**

GET CLIENTS BASED ON A SUBSCRIPTION MODEL → MINIMUM TERM AT LEAST A YEAR

**PROFIT SHARING BASED OF WHAT THE CLIENT CAN GENERATE FROM OUR IDEAS**

THE CUSTOMERS BIT ON OUR IDEAS

Das Ergebnis

**how can you make  
a shit ton more money?**

Das Ergebnis

**what about your agency  
is going to make you  
incredibly happy?**

**WORKING FROM ANYWHERE & INCENTIVIZING IT**

**WE DO A LITTLE BIT MORE THAN YOU EXPECT**

**RADICAL HONESTY & TRANSPARENCY**

**WORKING 4 DAYS A WEEK**

**NO INTERNAL EMAILS, IF YOU WANT TO COMMUNICATE CALL THEM OR SET UP A MEETING**

**ONLY HAVE CLIENTS WITH SHARED AMBITIONS**

**NO HIERARCHY & IDEA SHARING ACROSS THE WHOLE COMPANY**

**NO ASSHOLE HIRING RULE**

**THERE IS NO ONE TOO SMALL OR TOO JUNIOR TO STAND UP AND BE COUNTED**

**WE WILL BE VERY HAPPY BY TREADING EACH OTHER AS ADULTS**

**4 DAYS OF THE WEEK TO DO THE WORK WE GET PAID FOR & 1 DAY DOING WORK THAT GIVES BACK TO SOCIETY  
NO CLIENT FEEDBACK AFTER THE BRIEFING ;-)**

**WORK FOR FREE FOR A CLIENT ONCE A YEAR THAT WILL MAKE THE WORLD BETTER**

**GET RID OF ALL TITLES**

**BREAK DOWN INTERNAL COMMUNICATION TO ONLY ONE COMMUNICATION CHANNEL**

**NO MORE ACCOUNT MANAGERS & NO MORE SLACK**

**BETTER RELATIONSHIPS CUSTOMERS ARE COLLEGES**

**GIVE EVERY EMPLOYEE 2 HOURS A DAY TO SEARCH FOR WHAT INSPIRES THEM & LEARN**

**SHARED ACCOUNTABILITY, SHARED OWNERSHIP OF RESULTS**

**EVERYONE IS SOME DEGREE OF PARTNER OF THE COMPANY**

**FREE WINE & FREE BEER**



by The  
Network

**Per Pedersen**

Founder at by The Network

Und als weiteres Beispiel. Etabliertes Personal verlässt auch die größten Agenturen, um wieder freier und kreativer arbeiten zu können.

## WEITERES FRISCH GEGRÜNDETES NETZWERK

“

*Money corrupted our industry.*

Per Pedersen verlässt die Grey Group als Creative Chairman und gründet by the Network. Ein freies Netzwerk das im kollektiven Besitz von unabhängigen Agenturen ist.

[Link zum Netzwerk](#)



## TAKEAWAYS

Klassische Agenturen & Netzwerke werden als nicht zukunftsfähig und zu wenig agil angesehen.

Parallel entstehen neue Konzepte, die manches radikal anders machen.

Wer bestehen bleiben will, erfindet sich besser neu.



THE LÄND  
IN  
CÄNNES

**B2C**

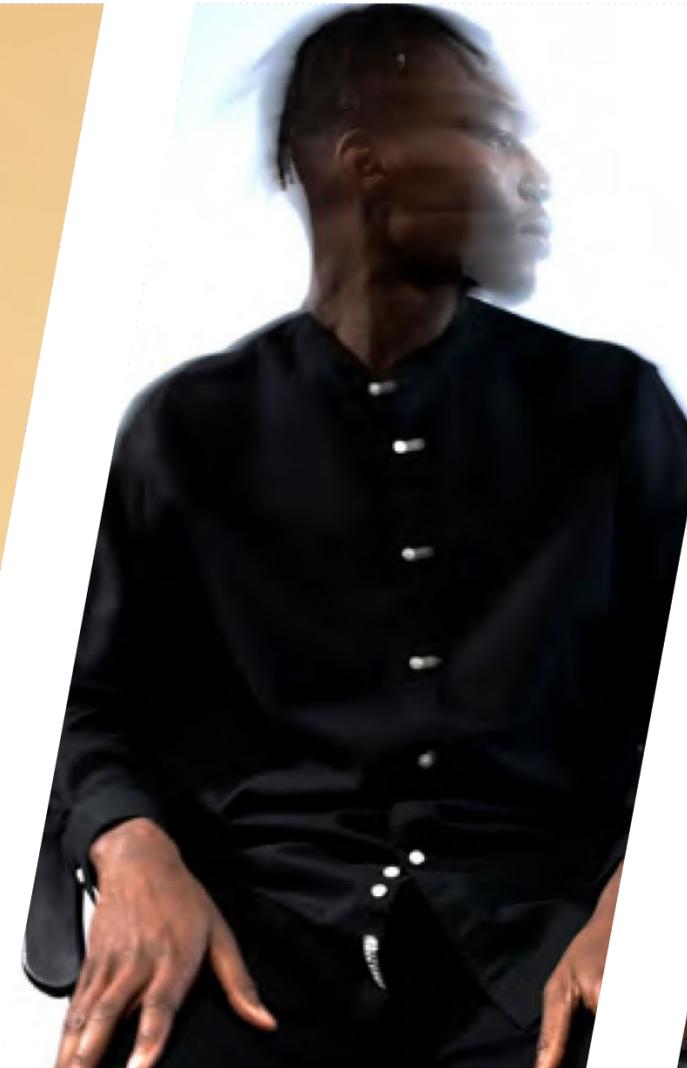
# KONSUMENTEN STIMMUNGEN

WGSN hat für das Jahr 2024 4 Konsumenten Stimmungen ausgemacht, die unsere Kaufentscheidungen bestimmen werden.



## FUTURE SHOCK

Ein Gefühl der Verzweiflung, das durch den sich rasch beschleunigenden Wandel in Gesellschaft und Technologie hervorgerufen wird.



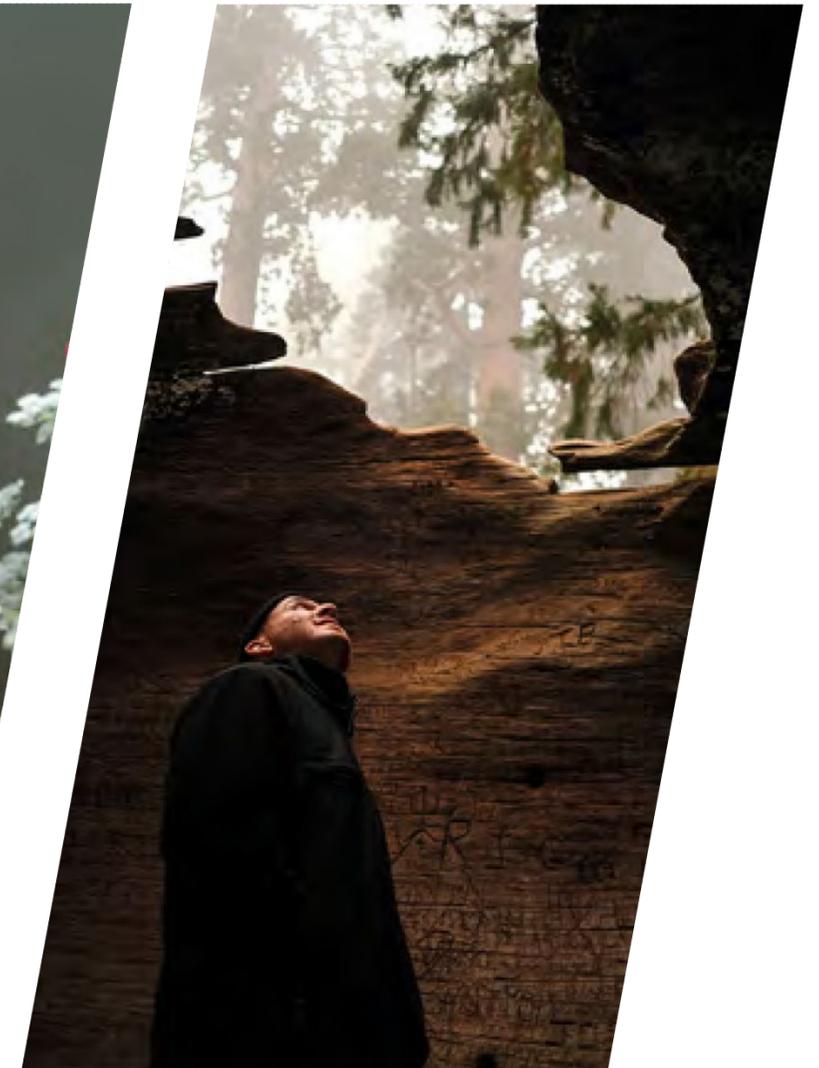
## OVERSTIMULATION

Die Zunahme der emotionalen Unordnung und des "Always-on"-Lebensstils hat unsere Sinne überfordert.



## TRAGIC OPTIMISM

Als Gegenmittel zu toxischer Positivität bietet diese Denkweise eine realistischere Sicht auf das Leben



## AWE

Gefühle des Staunens, die in den letzten Jahren verdrängt wurden, wieder aufleben lassen

# 4 KUNDENPROFILE

Daraus resultieren 4 Kundenprofile



## THE REGULATORS

*Diese Gruppe ist veränderungsscheu und datenmüde und sucht nach Gewissheit. Nach Jahren der Ungewissheit und des seismischen Wandels verlässt sich diese Gruppe auf Beständigkeit als Überlebensmechanismus*

### GROßTEIL GEN X

“Gen Xers are facing their midlife crisis amid ongoing crisis. They were already severely stressed about job instability and struggling to balance the competing demands of their young children and ageing parents before the pandemic plunged the country into lockdown. The so-called “slacker generation” is slammed, and no longer trying to keep the façade.” – *Worklife*

#### BESONDERS ERFOLGREICH IN DIESEM KUNDENPROFIL:

- Click & Collect
- Niedrigschwellige Angebote: Sie möchten keinen Aufwand haben nach etwas zu suchen. Angebote die Ihnen ins Gesicht springen, werden angenommen.
  - z.B. Kleidung in Filmen, die direkt zum Shop zeigen. Sie wollen nicht erst danach suchen müssen. /
  - Z.B. Apps die einem anzeigen wo ich ein Produkt im Supermarkt finde.



## THE CONNECTORS

*Anti-Hektik-Kultur, aber nicht faul, diese Gruppe ist entschlossen, die Regeln des Unternehmertums und des fraktionierten Lebens neu zu schreiben.*

### GROßTEIL GEN Y & GEN Z

Vor der Pandemie war gestresst sein ein Zeichen für sozialen Status: Je beschäftigt man war, desto "erfolgreicher" oder "wichtiger" war man. Diese Kohorte träumt nicht von rasanten Karrierewegen, und sie hat auch nicht die Mentalität um "zu schuften um aufzusteigen".

The Great Resignation nimmt weiter ihren Lauf: 24 Millionen kündigen ihren Job zwischen April und September 2021 - *US Economics Jobs Report, 2022*

#### BESONDERS ERFOLGREICH IN DIESEM KUNDENPROFIL:

- Resale as a Service (RaaS) – Second Hand Markt wird sich bis 2025 verdoppeln – *ThredUP 2021 Industry Index*
- Klare Labels für Produkte, um in der Kundengruppe relevant zu sein. Transparenz ist hier der Schlüssel.
- New Ownership Models als Engagement Strategie. Wenn Connectors beteiligt werden inhaltlich wie finanziell, sind sie treuer zu einer Brand.



## THE MEMORY MAKERS

*Sie haben das Streben nach Perfektionismus gegen das Streben nach Gegenwärtigkeit eingetauscht. Schuldgefühle und Wissensbisse nach dem Lockdown verwandeln sich in Entrümpelung des Lebens und eine Neudefinition der Familie.*

### GEN X & GEN Y & GEN Z

Collaborative work – Die Zeit, die für E-Mail, Chats, Telefon- und Videoanrufe aufgewendet wird, ist in den letzten zehn Jahren um 50 % oder mehr gestiegen und nimmt bei den meisten Menschen 85 % ihrer Arbeitswoche in Anspruch. - *Harvard Study on Collaborative Work*

Memory Makers möchten nicht das es ihre einzige Erinnerung ist für 3 Jahre vor dem Rechner gegessen zu haben.

15,2 Millionen Erwachsene im Alter von 55 Jahren und älter sind kinderlos, und es wird erwartet, dass diese Zahl im Zuge des weltweiten Babybusts noch steigen wird – *US Census Bureau, 2021*

#### BESONDERS ERFOLGREICH IN DIESEM KUNDENPROFIL:

- Ageing well Produkte – sie wollen lange leben um möglichst viele Erinnerungen zu schaffen. Dabei geht es nicht um AntiAging. Es ist viel fundamentaler.



## THE NEW SENSORIALISTS

*Von sozialen Token bis zur Metaökonomie: Treffen Sie die Schöpfer unserer digitalen Zukunft. Lassen Sie sich nicht täuschen - diese Technikoptimisten leben nicht nur hinter einem VR-Headset. Ganz im Gegenteil.*

### GROßTEIL GEN Z

Web3 könnte einen größeren gesellschaftlichen Wandel hin zur Dezentralisierung bedeuten. DAOs drängen auf den Markt. Decentralized Finance blüht auf. Soziale Medienplattformen sind die nächsten, die dezentralisiert werden.

Sie wollen das Digitale nicht nur erleben, sondern auch fühlen.

#### BESONDERS ERFOLGREICH IN DIESEM KUNDENPROFIL:

- Plattformen & Digitale Produkte
- Empfehlungsmarketing:
  - z.B. #Booktok & #Tiktokmademebuyit

# ACTION POINTS

Und 4 Actionpoints, um die jeweiligen Kundenprofile zu erreichen

## 1. COMMUNITY COMMERCE IS HERE TO STAY

Vom anhaltenden Wachstum des Wiederverkaufsmarktes bis hin zu den frühen Stadien von DAOs können die Interessen der Verbraucher nicht ignoriert werden. Um treue Kunden zu binden, müssen sich Unternehmen weiterentwickeln und das Eigentum oder die Beteiligung der Verbraucher mit einbeziehen.

## 2. INVEST IN THE CARE ECONOMY

Ob es darum geht, besinnliche Einkaufsmomente zu schaffen oder Kunden in schwierigen Situationen (Krankheit, psychische Erschöpfung, Trauer) zu unterstützen - Marken müssen Fürsorge in ihr Angebot integrieren. Die Menschen entrümpeln ihr Leben von giftigen Dingen - lassen Sie Ihr Unternehmen nicht in diesen Topf werfen.

## 3. MAKE THE METAVERSE WORK FOR YOU, NOT AGAINST YOU

Nicht jeder wird ein Gewinner der Metaökonomie sein, aber jeder kann daran teilnehmen. Ob es darum geht, digitale Souvenirs als Teil eines Kundenbindungsprogramms zu ermöglichen, digitale Produkte für Online-Avatare zu entwickeln oder in haptische Technologie zu investieren - bis 2024 sollten Marken eine solide Metastrategie haben

## 4. ACCELERATE AT PACE AND SCALE

Die große Beschleunigung hat sich für Unternehmen als lukrativ erwiesen, aber zu viel Innovation zu früh kann auf lange Sicht schaden. Testen Sie soziale Strategien, legen Sie die richtigen Produktkategorien fest, in die Sie expandieren wollen, und sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter Raum zum Ausruhen und Nachdenken haben. Trotz der wirtschaftlichen Schlagzeilen ist die Erholung nach der Pandemie ein Marathon, kein Rennen.





# GEN Z AUF "EINEN BLICK"

Und auch die Generation Z hat man sich genauer angeschaut

**85%** des US-Bevölkerungswachstums bis 2050 wird von nicht-weißen ethnischen Gruppen stammen.

**2 Stunden & 43 Minuten**

Pro Tag auf Social Media

**\$ 4.400 Milliarden**

An Kaufkraft weltweit

mit **2.5 Milliarden**

Weltweit größte Kohorte

**1995-2012\***

\*geringfügige Abweichungen je nach Region

**8 Sekunden**

Aufmerksamkeitsspanne

# DIE 2 SEITEN DER GENERATION Z

Laut WGSN ist die Generation Z hin und hergerissen zwischen den Extremen. Das hat für Außenstehende den Anschein, dass die Generation nicht wüsste, was sie will. Das Gegenteil ist aber der Fall.

## **GEN Z HAT EINE KÜRZERE AUFMERKSAMKEITSSPANNE - UND DOCH VERBRINGEN SIE STUNDEN DAMIT, SICH ONLINE ZU BESCHÄFTIGEN.**

- 65 % shoppen 1-4 Stunden pro Woche online
- Zeit am Telefon ist nicht nur passives Engagement, sondern oft zielgerichtet und unglaublich professionell

## **SIE WOLLEN, DASS DIE DINGE PERSÖNLICH GESTALTET WERDEN - ABER SIE WOLLEN NICHT, DASS ANDERE AUSGESCHLOSSEN WERDEN.**

- Sie wollen sich selbst ausdrücken und Freude empfinden und sind sehr auf ihre Identität bedacht.
- Aber sie haben aber auch eine kollektive Identität

## **GEN Z IST DIE GENERATION MIT DEM BISHER NIEDRIGSTEN ALKOHOLKONSUM - ABER SIE ERSETZEN ALKOHOL DURCH CANNABIS UND STIMMUNGS-AUFHELLER**

- 23% in Amerika & Westeuropa trinken keinen Alkohol 53% von denen die trinken versuchen achtsam damit umzugehen.
- 50% in den USA tauschten während der Pandemie Alkohol gegen Cannabis

## **SIE HABEN WENIGER SEX - ABER SIE DEFINIEREN DABEI BEZIEHUNGEN NEU**

- Sie gehen erst später Partnerschaften ein, da andere Dinge meist Vorrang haben
- "Communitating" - Es geht mehr darum die richtige Gruppe zu finden zu der man sich zugehörig fühlt. Als eine\*n Partner\*in den bestehenden Freundeskreis zu integrieren.
- Es wird viel langsamer gedated als das in früheren Generationen der Fall war

Quelle: **WGSN**



# THE ALIGNMENT DRIVERS

Was die Generation Z verbindet



## DIGITAL NATIVES

*Als erste digital aufgewachsene Generation hat die Generation Z ein anderes Verhältnis zu ihrem digitalen Leben als ältere Generationen.*

In einer aktuellen Umfrage von Dazed gaben nur 9 % der GenZers an, dass sie in den sozialen Medien bleiben wollen. Hauptgrund ist die Darstellungsform und was Sie mit Personen macht. Beautyfilter, Selbstbild, Schönheits OP's. Niemand kann immer perfekt sein GenZ weiß das und versucht damit umzugehen. So entstehen neue Plattformen die Probleme bestehender Netzwerke lösen werden.

Crypto, VR, Web 3.0 – Gen Z wird diese technischen Neuerungen maßgeblich mitgestalten. Sie sind da wo viele ältere Generationen nicht sind und nicht mehr sein werden.



## RADICAL INCLUSIVITY

*Gen Z ist die diverseste Generation bisher und wird bisherige westliche Käuferschichten maßgeblich verändern*

90 % der Verbraucher der Generation Z sind der Meinung, dass Unternehmen die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern angehen sollten - eine Kultur der Inklusion wird also für Unternehmen immer wichtiger, um die Bedürfnisse dieser mächtigen Verbrauchergruppe zu erfüllen.

73 % der Generation Z wünschen sich eine bessere Darstellung von Menschen mit Behinderungen in der Werbung.

Das US-Handelsministerium berichtet, dass 85 % des Bevölkerungswachstums in den USA zwischen 2011 und 2050 auf nicht-weiße ethnische Gruppen entfallen wird. Heute ist eine von drei Personen in den USA farbig, und bis 2050 wird dieser Anteil voraussichtlich auf die Hälfte ansteigen.



## SAVVY FRUGALITY

*Schon vor der Pandemie hatte sich die Generation Z als sparsame Generation hervorgetan. Das wird sich auch nach der Pandemie nicht mehr ändern.*

Gen Z wächst in wirtschaftlich prekären Situationen auf. Die Eltern haben Lohn- & Finanzierungsprobleme. Der Klimawandel fordert Zurückhaltung. Das erzeugt notwendigerweise Genügsamkeit.

Lernen durch soziale Medien - Die Generation Z wird dank einer Mischung aus Online-Lerntools und dem Drang, ihren eigenen Weg zu gehen, die bisher am besten ausgebildete Generation sein. -> 35% nutzen tiktok um neue Fähigkeiten zu lernen.

Geschichten über schnelle Finanzerfolge haben in den sozialen Medien das Interesse am Kryptohandel und an Möglichkeiten zur Schaffung eines passiven Einkommens gesteigert.



## CREATIVE ACTIVISM

*Bei weltweiten Problemen will Gen Z nicht länger tatenlos zusehen.*

Eine weniger stabile Umwelt fördert Aktivismus. So entstehen Bewegungen wie z.B. Fridays for Future oder die Antiwork Bewegung.

Gen Z glaubt an radikale Transparenz - sie teilen sogar ihr Gehalt online, um sich und anderen einen besseren Überblick zu verschaffen [Link](#) & [Link](#)

Sie teilen das Schlechte Verhalten ihrer Arbeitgeber und klären so über prekäre Arbeitssituationen auf



## SUSTAINABLE FUTURES

*Gen Z ist die umweltbewussteste Generation der Geschichte und macht sich mehr Sorgen um das Klima als ihre älteren Altersgenossen.*

60 % der jungen Menschen sind sehr oder äußerst besorgt über den Klimawandel.

77% beschuldigen vorangegangene Generation nicht genug gegen den Klimawandel getan zu haben.

"Ist es wiederverwendbar, ist es recycelbar oder kann es weiterverkauft werden?" - das sind die Fragen, die sich die Generation Z vor jedem Kauf stellt.

Die Generation Z verlangt viel mehr als frühere Generationen in Bezug auf Inhaltsstoffe und Transparenz.



## TAKEAWAYS

Über alle Kundenkohorten hinweg werden wertebasierte Produkte immer wichtiger.

Tendenz in Richtung – “weniger aber dafür hochwertiger”

Produkte müssen ehrlich transparent und nachhaltig werden um in Zukunft Kunden zu finden.



# 4 Rules from Ryan Reynolds

## 1. **Speed & Cultural Context** – *Moving at the Speed of what People are talking about.*

- Most campaigns need 8-9 months to launch and if you want to be relevant to culture, you completely missed the mark.
- **Approach:**
  1. Find tweets, posts etc. that really touch that cultural nerve.
  2. add a production element to it and bring it to a whole next level.
- You are taking a conversation that's already happening & you are inserting your brand into that conversation, so that your brand could become the conversation. If you are doing it with a *"do no harm, no shots fired"* philosophy, which is the spine of it, it can become incredibly fun.
- **To get up to speed:** Keep some of the necessary checks & balances but create a system within that allows you to move at speed. Add people that are risk averse as well but, want to play in a sandbox.

## 2. **Humor** – *Ads shut be fun, they are ads!*

- Humor & emotion are the two things that travel the most virally. If you have both, that's the unicorn everyone is looking for.
- Ads should not contribute to the weight the viewers are carrying. They should lighten that load.
- Ads should be remembered and if you are too sincere you won't be remembered.
- Consumers and audiences know that they are being marketed to. If you are open about that, the viewer is much more likely to share & embrace it.

## 3. **Product Front & Center** – *It's about the product*

- Go right at the product & be direct about it. Ads where you don't know what they are marketing. It's horrible.
- If you try to hide the fact that it's advertising people won't respond in the same way. They will feel manipulated. Don't do that!

## 4. **Authenticity over Perfectionism** – *always*

- The Enemy of creativity is too much time and too much money – ironically.
- "Necessity is the mother of invention." When you have less to work with, those constraints suddenly become creative tools
- When you stop being afraid to be bad at something, you suddenly become good at many things.

### **Bonus: Ryan's Pitching Tip**

Start with "This is the bad version". I'm not perfect. You might think I'm pitching you some solid gold. But I'm pitching you something you might say. "I don't love that", but what if we do "this and this"... and suddenly we all are coming up with something amazing.



**Daniel Hofmeier**

 @dhofmeier

 danielhofmeier

**THE LÄND  
IN  
CANNES**

Bei Fragen zur Präsentation gerne melden



<https://ivorytower productions>

[info@ivorytower productions](mailto:info@ivorytower productions)