

FACTS TO GO

charta der vielfalt

HEINRICH Kommunikation hat sich der Förderung und Unterstützung von Vielfalt verschrieben. Die Unternehmensinitiative „Charta der Vielfalt“, deren neuestes Mitglied auch HEINRICH ist, strebt vorurteilsfreie und wertschätzende Bedingungen am Arbeitsplatz für alle an.

90%

„Nice to sweet you!“ – Nett, dich zu süßen?! 64% der Deutschen stellen sich regelmäßig die Frage, was englischen Slogans eigentlich bedeuten sollen. Sogar deutsche Slogans haben einen schweren Stand: 50% verstehen auch deren Aussage oft nicht ganz. Dennoch empfinden ganze 90% gute Claims trotzdem als positive Botschaft!

85%

Grün, blau oder auch gelb – ob man bei einer Sache zu greift oder nicht, kann in bis zu 85% der Fälle eine Sache der Farbauswahl sein – also Augen auf bei der Farbwahl!

MACH WAS DRAUS | KOMM-IN-DIE-AGENTUR.DE

Wie wird aus einem weißen Blatt ein reizvolles Plakat oder sogar eine ganze Werbekampagne? Das kann man bei der Talentförderungskampagne Tabula rasa erfahren, die am 17. Mai ihren Anfang genommen hat. Interessiert? Mehr Infos unter komm-in-die-agentur.de

HEINRICH UNTER DEN BESTEN IN DER BRANCHE „BAUEN, WOHNEN, EINRICHTEN“

ERFOLGREICH IN DEN TOP 10 PLATZIERT



Ein Traumstart heißt es für Helene Fischers neues Album, das es auf Anhieb unter die besten zehn in den deutschen Charts geschafft hat. Doch nicht nur Helene stürmt die Top 10, auch HEINRICH GmbH - Agentur für Kommunikation (GPRA) hat einen bemerkenswerten zehnten Platz im aktuellen Ranking des PR-Journals in der Branche „Bauen,

Wohnen, Einrichten“ erreicht. Unter den 134 teilnehmenden Agenturen konnte sich HEINRICH durch jahrelange Erfahrung und Expertise in dieser Branche von Platz 15 auf 10 verbessern. Peter Heinrich stellt treffend fest: „Das Ergebnis spornt uns an, weiterhin unser Bestes für unsere Kunden zu geben!“



HEINRICH GmbH – Agentur für Kommunikation (GPRA)

Gerolfinger Str. 106 | 85049 Ingolstadt

T +49 (0) 8 41-99 33 940 | F +49 (0) 8 41-99 33 959

www.heinrich-kommunikation.de | info@heinrich-kommunikation.de | V.i.S.d.P. Peter Heinrich



HEINRICH
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

NEWS

- | WER SURFT WO UND WER NUTZT WAS?
- | INFLUENCER MARKETING RICHTIG NUTZEN
- | PRINT ODER ONLINE? DAS IST HIER DIE FRAGE

INSTAGRAM, FACEBOOK ODER LINKEDIN –
WIE MAN SEINE ZIELGRUPPE AM BESTEN ERREICHT

WER SURFT WO UND WER NUTZT WAS?

Social Media ist in aller Munde. Viele Unternehmen, ob kleine Firma oder Großkonzern, haben ihre eigene Facebook Seite. Nicht selten werden ganze Teams darauf angesetzt, zu twittern, zu posten und zu kommentieren, mit nur einem Ziel: Mehr Abonnenten, mehr Aufmerksamkeit, mehr Reichweite. Ob diese Aktivitäten aber wirklich den Effekt haben, den sie haben sollen, wissen viele Firmen oft gar nicht. Es gibt ihn nämlich nicht, diesen einen Social Media Nutzer, der exemplarisch für alle anderen steht. Quer über die sozialen Netzwerke verteilt, finden sich die unterschiedlichsten „Onliner“ mit verschiedenen Interessen und Bedürfnissen. Für Unternehmen bedeutet das, genau zu analysieren, wer die eigene Zielgruppe ist und auf welchen Plattformen diese Zielgruppe am häufigsten vertreten ist.

Das Alter ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Wahl des effektivsten Social-Media Kanals. Wie in einer Studie, durchgeführt von dem Marktforschungsunternehmen Toluna und der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor, unter 3.500 Internutzern ab 14 Jahren festgestellt wurde, verändern sich mit dem Alter auch die Ansprüche, die Internetnutzer an ein Online-Netzwerk stellen. Während für junge Erwachsene die neuesten Medien, wie Snapchat oder Instagram, auf den vordersten Plätzen bei der Nutzung rangieren, spielen für die Ü30er berufsorientierte Netzwerke wie XING oder LinkedIn eine weitaus wichtigere Rolle. Das populärste Medium ist altersgruppenübergreifend die Videoplattform Youtube. Doch nicht nur das Alter, auch

HEINRICH NEWSLETTER | SOMMER 2017 | NR. 30 |

die plattform-spezifischen Charakteristika sind ausschlaggebend. Während Facebook als Allrounder zur Verbreitung für Unternehmen geeignet ist, die mit Bewegung zu tun haben oder emotionale Botschaften transportieren wollen. Bei Instagram steht die Selbstdarstellung im Vordergrund. Mode wird zur Schau gestellt oder das Ergebnis neuester Beautyprodukte präsentiert.

Für Unternehmen bedeutet das: Zu wissen, wer zur eigenen Zielgruppe gehört und wo diese Zielgruppe online zu finden ist, hilft in Bezug auf Social Media die richtige Entscheidung zu treffen. Die vielfältigen Möglichkeiten, die Facebook, Twitter, Instagram und Co. bieten, müssen nur zielgruppengerecht genutzt werden, um langfristig auch online erfolgreich zu sein. Die Social-Media Experten von HEINRICH kennen sich ganz genau aus, wann, wo und was man am besten postet, twittert oder shared. HEINRICH ist online bestens vernetzt und sorgt für Erfolg auch im Web 2.0.





WAS INFLUENCER MARKETING EIGENTLICH IST UND WIE MAN ES AM BESTEN NUTZT.....

INFLUENCER MARKETING ALS TEIL DER SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Wenn Bibi alias Bianca Heinicke in den Urlaub fährt, einkaufen geht oder einfach nur ein neues Shampoo benutzt, sind ihre knapp 4,5 Millionen Abonnenten immer hautnah mit dabei. Als eine der erfolgreichsten „Youtuberinnen“ Deutschlands hat es Heinicke geschafft, sich selbst und ihren Kanal als Marke aufzubauen und auch für kommerzielle Zwecke zu nutzen. Sogenannte Influencer mit vielen Klicks, Followern und Likes, wie Bibi, gelten für ihre Zuschauer als Vorbilder, die großen Einfluss auf Meinung und Kaufverhalten haben. Dieses Potential haben mittlerweile auch Unternehmen erkannt und nutzen Kooperationen mit den Internet-Berühmtheiten, um Aufmerksamkeit und hohe Reichweite für die eigene Marke zu generieren und Imagekampagnen zu bedienen.

Gerade bei jungen Zielgruppen zwischen 20 und 29 Jahren ist Influencer Marketing mittlerweile erfolgreicher als Fernseh- oder Radiowerbung. Wie eine Studie von Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna zeigt, hat bereits ein Drittel der Befragten mindestens eine durch Influencer beeinflusste Kaufentscheidung getroffen. Durch Postings und tägliche Einblicke in den Alltag der Influencer fühlt man sich ihnen nah und nimmt Produktplatzierungen eher als guten Tipp

der besten Freundin, den man gerne annimmt, denn als Werbebotschaft wahr. Die Unternehmen bekommen eine persönliche Note und der Verbraucher fühlt sich gut beraten und aufgehoben.

Vor allem die Beauty-, Mode- und Tourismus-Branche nutzt diese moderne Art der Werbung erfolgreich. Aber auch immer mehr Unternehmen aus anderen Geschäftszweigen stellen fest, dass Influencer für sie nützlich sein können. Sie dienen als Multiplikatoren, die Zielgruppen erreichen, die durch bekannte Marketingmaßnahmen oft gar nicht erreichbar wären.

Um im Influencer Marketing erfolgreich zu sein, ist es wichtig, seine Zielgruppe genau zu definieren und mit dem gewählten Kooperationspartner abzugleichen. Die Influencer selbst müssen zur Marke passen und sie authentisch repräsentieren. Dasselbe gilt für den transportierten Inhalt, der zwar hochwertig aufbereitet, aber dennoch glaubwürdig und zielgruppenspezifisch gestaltet sein soll. Solange eine Influencer-Marketing-Kampagne sinnig aufgebaut ist und eine klare Verbindung zwischen Produkt und Werber besteht, kann jedes Unternehmen davon profitieren.

PRINT ODER ONLINE – DAS IST HIER DIE FRAGE!

Sind Zeitungen aus der Mode oder gelten sie als moderne Klassiker? Sind Blogs und digitale Medien praktische Innovationen oder nur vorübergehende Trends? Kurz gesagt: lieber gedruckt oder geshared? Für Unternehmen ist es essentiell, sich für die richtigen Kommunikationskanäle zu entscheiden. Eine Botschaft soll schließlich bei der richtigen Zielgruppe ankommen und nicht im Universum versanden!

Das 3. Ingolstädter Dialogforum beschäftigte sich mit eben jener Problematik. Am 6. April versammelten sich rund 40 Medienprofis aus unterschiedlichen Bereichen in den Räumen von HEINRICH Kommunikation, um die Frage „Print und – oder Online? Wie erreichen wir Menschen heute und morgen“ zu diskutieren. Sich von Augmented Reality-Flyern und -Brillen in eine Welt moderner Werbung entführen zu lassen, war für viele Teilnehmer der Höhepunkt. Man erinnere sich nur an die weltweiten Erfolge von Pokémon GO – Digitalisierung ist absolut en vogue!



Um die wissenschaftliche Sicht auf diese Frage kümmerte sich zum Auftakt des Dialogforums Jonas Schützeneder vom Journalistik Lehrstuhl der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Die Quintessenz seines Diskurses war klar: Die Konsumenten schreien nach crossmedialen Lösungen, bestückt mit qualitativ hochwertigem, aktuellem und individuellem Inhalt. Unabhängig müsse journalistische Arbeit sein, und glaubwürdig!

Im Kontrast dazu gewährte Wolfgang Lux als selbstständiger Unternehmensberater Einblicke in die Praxis. Digitalisierung stecke noch in den Kinderschuhen. Vor allem Mittelständler haben noch einen langen Weg vor sich, um digitales Potential vollends auszuschöpfen.

Die von Peter Heinrich, Inhaber und Geschäftsführer von HEINRICH Kommunikation, moderierte Diskussionsrunde bildete das Highlight des Forums. Neben den Referenten gestalteten auch Thomas Gerlach, Journalist, Food-Blogger und Social-Media-Experte, und Stefan König, Chefredakteur des Donaukurier, den Diskurs aktiv mit. Sie beleuchteten unterschiedliche Facetten des Themas „Print und – oder Online“ und resümierten: Egal, welcher Kanal – auf den Inhalt kommt es an. Zielgruppen legen Wert auf einen journalistisch aufbereiteten und damit qualitativ hochwertigen Content. Peter Heinrich fand zum Ende die treffenden Worte: „Es ist wichtig, Mut zu haben, neue Wege zu gehen und die Digitalisierung zu nutzen!“