

WerbeTrend

News zu den Trend-Themen im Marketingbusiness

(ISSN 1613-4001)

WerbeTrend Ausg. 12/2011

Themen in dieser Ausgabe:

+++ Green Marketing +++ Corporate Social Responsibility +++ Customer Integrated Marketing +++
Business Networking Events +++ Marketing via Twitter +++ Cross-Media-Strategien +++

Green Marketing – Osnabrücks Tagungsangebot wird grün – Nachfrage entwickelt sich positiv

Osnabrücks Tagungsangebot wird „grün“. Regionale Betriebe engagieren sich unter dem Motto „Grün tagen in Osnabrück“ dafür, Tagungsangebote künftig umweltfreundlicher zu gestalten. Denn die Anreise der Teilnehmer, die Papierflut und der Energieverbrauch, den jede Tagung mit sich bringt, bietet erhebliches Einsparpotenzial. Gegründet wurde die Initiative im Sommer 2010 vom Tagungs- und Kongressbüro der Osnabrück – Marketing und Tourismus GmbH (OMT). Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) fördert das Projekt über zwei Jahre finanziell. Hotels und Tagungszentren der Region wurden regelmäßig zu Workshops eingeladen und zu Themen wie Energiesparen, nachhaltige Verpflegung und umweltfreundliche Beschaffung weitergebildet. Inzwischen soll es in allen teilnehmenden Betrieben „grüne“ Angebote geben, angefangen vom rein biologischen Menü bis hin zum energiesparenden LED-Beleuchtungskonzept sowie Regenwassernutzung für die Toiletten. Auch große (statt kleine) Flaschen Wasser, regionale Säfte, fair gehandelten Kaffee, Biokuchen sowie der Verzicht auf Portionsverpackungen für Zucker und Milch stehen auf dem Programm. Die Veranstalter sind davon überzeugt, dass die Nachfrage nach grünen, nachhaltigen Tagungsangeboten künftig weiter steigen wird. So soll z.B. Coca Cola gezielt nach den Umweltaktivitäten eines Tagungsanbieters der Region gefragt haben, dessen Engagement dann auch sehr begrüßt wurde. Das Pilotvorhaben „Grün tagen in Osnabrück“ soll ferner zum Vorbild für andere Regionen werden. Die Leitfäden, Checklisten und Informationen der Initiative werden auf der Internetseite www.gruen-tagen.de geteilt.

Green Marketing – Lesetipp | Der 5-Schritte-Einstieg ins "grüne Marketing"



Heute Profilierungsfaktor, morgen "Hygienefaktor" – Wie wichtig wird das Green Marketing für mittelständische Lieferanten und Dienstleister? Fakt ist: Unternehmen, die nicht nachhaltig wirtschaften, werden es künftig schwerer haben, ihre Produkte und Services bei großen Markenartiklern und Handelsunternehmen zu platzieren. Denn viele Großbetriebe haben das verantwortungsvolle Agieren an den Märkten nicht nur auf die eigene Agenda gesetzt, sie fordern zunehmend auch von ihren Zulieferern Nachweise für mehr Nachhaltigkeit. Das "Green Marketing", Sammelbegriff für ein verantwortungsvolles, soziales und umweltverträgliches Verhalten von Unternehmen, ist längst nicht mehr ein Exklusivthema für internationale Big Player. Auch mittelständische Zuliefer- und Dienstleistungsbetriebe werden ihr Marketing nachhaltiger gestalten müssen. Wie sie den richtigen Einstieg in das Green Marketing finden, hat die AdCoach Academy in einem 5-Schritte-Programm – von der Analyse der "Ansatzpunkte für ein grüneres Marketing" bis zum "Green Audit" zusammengefasst. Den vollständigen Artikel gibt es unter: www.adcoach.de (Rubrik: Publikationen)

© 2003 - 2012 AdCoach WerbeTrend (ISSN 1613-4001)

Obwohl die Beiträge auf Basis der angegebenen Quellen sorgfältig zusammengestellt wurden, kann für die Richtigkeit und Aktualität der Angaben (insb. der Preisbeispiele) keine Gewähr geleistet werden. Für externe Links schließen wir jede Haftung aus.

Werbetrend ist ein Informationsdienst der AdCoach Marketing Consulting - Dipl.-Kff. Monika Monzel & Ralf Monzel
Richmodstrasse 6, D - 50667 Köln | Telefon +49 (0) 2234-695572 | E-Mail werbetrend@adcoach.de | <http://www.adcoach.de/consulting>
Verwertungen nur mit vollständiger Quellenangabe: AdCoach WerbeTrend

Corporate Social Responsibility – Eton Institute lässt Spendensäcken mit Lernmaterial füllen

Zum Weihnachtsfest hat sich der Sprachtrainingsanbieter Eton Institute eine besondere Spendenaktion einfallen lassen: Das Institut verteilt "Spendensäckchen", die mit Büchern, Lernspielen, Spielzeug und anderen gebräuchlichen Dingen gefüllt werden können. Die gesammelten Sachspenden werden anschließend an die Gesellschaft Österreichischer Kinderdörfer weitergegeben. Moaz Khan, Marketing Manager des Eton Institutes: "Es mag für Sie nur eine kleine Geste sein, Ihre ungenutzten Spielsachen oder Bücher zu spenden, aber für jemanden, der diese wirklich verwenden kann, kann es die Welt verändern. Es gibt nichts Besseres um das Jahr zu beenden und 2012 zu starten!" Die Spendensäckchen können noch bis zum 5. Januar 2012 beim Eton Institute abgegeben werden. Mehr Information unter www.eton.at

Corporate Social Responsibility – Innocent lädt zum "Mützchen-Stricken" für guten Zweck

Stricken liegt ja wieder voll im Trend. Zu einem Strick-Wettbewerb der besonderen Art hat der Smoothie-Hersteller Innocent gemeinsam mit REWE und dem Deutschen Roten Kreuz eingeladen. Jeder, der stricken kann (bzw. es unter Anleitung der Initiatoren erlernen wollte), war aufgerufen, "Strick-Mützchen" für die Obstdrink-Flaschen anzufertigen. Die Aktion wurde u.a. im Web 2.0 promoviert. Auf Facebook gab es einen Fotowettbewerb, auf Youtube wurde das Handling der Aktion mit authentischen Bildern aus dem Hause des Herstellers per Video dokumentiert. Erklärtes Ziel der Mitmach-Aktion war es, "ältere Menschen warm durch den Winter zu bringen". Das Ergebnis: 191.222 selbst gestrickte Mützchen trafen bis zum 1. November beim Innocent ein. Ab dem 21. November verschönerten sie die Verschlüsse der Fruchtdrinks, die in den REWE-Filialen angeboten wurden. Pro verkaufter Flasche gingen 30 Cent an das Deutsche Rote Kreuz. Das Geld soll gezielt für ältere Menschen in Deutschland eingesetzt werden. Innocent plant, die Aktion in 2012 fortzusetzen. Eine ausführliche Beschreibung der Aktion ist unter <http://blog.marketingshop.de/best-practice-green-marketing-und-csr-bei-innocent-stricken-fur-den-guten-zweck> verfügbar.

Corporate Social Responsibility – Responsible Drinking Kampagne von Diageo

Silvester Kracher: Im Rahmen seiner Responsible Drinking Kampagne sponsert Diageo, Spirituosen-Hersteller (u.a. Johnnie Walker) und Partner des Vodafone McLaren Mercedes Teams, in der Silvesternacht den Londoner Party People kostenlose Bus- und Bahn-Fahrten. Die Aktion wird von einer Werbekampagne begleitet. Wie das speed-magazin.de berichtet, ist von 23:45 Uhr Silvester bis 04:30 Uhr am 1. Januar das Reisen in Zügen, Bussen und Straßenbahnen kostenlos. Laut Diageo werden zusätzlich an ausgewählten Stationen Wasserflaschen verteilt. An den Flaschen sind Tipps für einen verantwortungsvollen Alkoholkonsum, u.a. auch Ernährungstipps vor dem Alkoholgenuß, aufgeführt. Der Londoner Bürgermeister Boris Johnson gab sich von dem Engagement begeistert: "... das wird den Leuten erlauben das neue Jahr in der fantastischsten Stadt zu erleben und trotzdem günstig und sicher nach Hause zu kommen, auch spät in der Nacht." Infos unter: <http://www.diageo.com>

WerbeTrend

News zu den Trend-Themen im Marketingbusiness

(ISSN 1613-4001)

WerbeTrend Ausg. 12/2011

Customer Integrated Marketing – Telekom und Lindner rufen zum Internet-Ideenwettbewerb auf

Die Lindner Hotels AG hat in Kooperation mit der Telekom zu einem Ideenwettbewerb im Internet aufgerufen. Seit dem 28. November 2011 ist die Community eingeladen, möglichst originelle und innovative Ideen zu entwickeln, wie sich die Gäste untereinander im Hotel als auch mit der jeweiligen Stadt (wo finde ich was?) und den dort lebenden Menschen (wo finde ich wen?) vernetzen können. Die Ideen können unter www.jovoto.com eingereicht sowie kommentiert werden. Informationen zu dem Wettbewerb sind unter www.meandallhotels.com verfügbar. Der Wettbewerb ist Bestandteil des neuen Hotelkonzeptes "me and all", bei dem das Thema Live-Community im Mittelpunkt steht. Unter anderem sollen für die Lounge der neuen Hotels Multi-User-Walls sowie modernste Arbeitsplatzlösungen entwickelt sowie besondere Services, z.B. Online-Check-In, Türöffnen via Smartphone oder das Vernetzen mit anderen Hotelgästen, bereit gestellt werden.

Business Networking Events – Welcome Hotels veranstaltet Blind Business Dinners

Die Welcome Hotels haben sich zur Förderung des Networkings ihrer Hotelgäste eine ganz besondere Aktion einfallen lassen: Unter dem Motto „Blind Business Dinner“ konnten im November bei einem Abendessen neue Geschäftskontakte angebahnt werden. Interessierte Hotelgäste hatten die Möglichkeit, sich bei der Reservierung oder beim Check-In für einen der geplanten Blind Business Dinner Termine anzumelden. Die Dinner liefen dann so ab: Apéritifs an der Bar, zu dem das jeweilige Hotel einlud, Begrüßung durch den Hoteldirektor. Danach wurden die Plätze an den reservierten Tisch im Hotelrestaurant eingenommen. Das anschließende Essen bildete den Rahmen, um z.B. die Businessmeetings des Tages Revue passieren oder einen arbeitsreichen Tag bei Gesprächen ausklingen zu lassen. Infos zu der Aktion unter: <http://www.welcome-hotels.com/de/blind-business-dinner-welcome-hotels>

Twitter als Marketingkanal – Statt Werbung "Wissens-Häppchen für zwischendurch"

Wie Unternehmen Twitter als Marketingplattform nutzen. Beispiel SanLucar Fruit Import GmbH. Fruchtinge Fakten für zwischendurch. Unter diesem Motto will das internationale Unternehmen SanLucar ab sofort Neuigkeiten rund um leckeres Obst und Gemüse über den Twitter Account "fruityfacts" posten. Wissenswerte, lustige oder auch skurrile Fakten über Obst und Gemüse sollen dabei im Fokus stehen. Gedacht ist der Account für alle, die Spaß an gesunder Ernährung haben und sich privat oder beruflich für Obst und Gemüse interessieren. "Diese Art der Kommunikation ergänzt unseren Online-Auftritt und Blog perfekt", findet SanLucar Marketing Berater Gunnar Brune. "Schnell, unkompliziert aber immer informativ sollen die Mini-News sein. Keine Werbung, sondern nettes Wissen für zwischendurch." Infos unter: www.sanlucar.com, <http://twitter.com/#!/fruityfacts>.

© 2003 - 2012 AdCoach WerbeTrend (ISSN 1613-4001)

Obwohl die Beiträge auf Basis der angegebenen Quellen sorgfältig zusammengestellt wurden, kann für die Richtigkeit und Aktualität der Angaben (insb. der Preisbeispiele) keine Gewähr geleistet werden. Für externe Links schließen wir jede Haftung aus.

Werbetrend ist ein Informationsdienst der AdCoach Marketing Consulting - Dipl.-Kff. Monika Monzel & Ralf Monzel
Richmodstrasse 6, D - 50667 Köln | Telefon +49 (0) 2234-695572 | E-Mail werbetrend@adcoach.de | <http://www.adcoach.de/consulting>
Verwertungen nur mit vollständiger Quellenangabe: AdCoach WerbeTrend

WerbeTrend

News zu den Trend-Themen im Marketingbusiness

(ISSN 1613-4001)

WerbeTrend Ausg. 12/2011

Cross-Media-Strategien – Platzierung einer Botschaft auf mehreren Kanälen reicht nicht aus

Die Platzierung einer Werbebotschaft auf mehreren Kommunikationsmedien reicht nicht aus, um einen guten Werbeerfolg zu erzielen. Diesen Schluss legen die Ergebnisse der TNS Digital Life Studie (Infos unter: <http://www.tns-infratest.com/presse>) nahe. Die Streuung von Werbung über Off- plus Onlinemedien ist bei einer Internetnutzung durch nahezu drei Viertel der Gesellschaft fast selbstverständlich. Allerdings sollte die Kampagnenentwicklung der unterschiedlichen Bedeutung verschiedener Mediengattungen besser Rechnung tragen. Die nahezu identische Platzierung einer Werbeaktion in Print- und Onlinemedien wird dem Cross-Media-Gedanken nicht gerecht. Denn potenzielle Kunden kommen nicht nur zufällig mit Werbung in Kontakt, sie nutzen insbesondere die Onlinemedien aktiv, um sich weiter über das beworbene Angebot zu informieren und ihre Kaufentscheidung abzusichern. Laut der Studie suchen viele Konsumenten, deren Interesse für ein Angebot geweckt wurde, anschließend aktiv nach Informationen. 85 Prozent davon recherchieren online in Medien, die die Marke selber kontrollieren kann, wie beispielsweise die eigene Firmen- oder Produkt-Webseite. 86 Prozent nutzen Seiten, auf denen Dritte über Produkte schreiben, z.B. soziale Netzwerke (Facebook & Co.), Blogs, Twitter, Video-Sharing-Plattformen (z.B. YouTube) sowie Online-Bewertungs- und Preisvergleichsseiten. Diese Plattformen müssen in die Kampagnenplanung einbezogen werden. Wer dies versäumt, vergibt viele Chancen.

Über WerbeTrend:

WerbeTrend berichtet über die News & Trends im Marketingbusiness: Interessante Kampagnen & Aktionen, neue Studien, neue Marketingprodukte & Services aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Europa, weltweit. Sie haben interessante News für uns? Wir freuen uns auf Ihre Pressemitteilungen an: Redaktion WerbeTrend, E-Mail: werbetrend@adcoach.de

WerbeTrend-Archiv:

Die Trend-Reports werden seit November 2002 in der AdCoach-Marketing-Datenbank powered by GENIOS Wirtschaftsdatenbanken (www.genios.de) veröffentlicht. Über die AdCoach Marketingdatenbank lassen sich gezielt interessante **Ideen, Studien und Fallbeispiele** aus allen wichtigen Werbedisziplinen suchen. Die Recherche in der AdCoach Marketing-Datenbank ist kostenlos, der Dokumenten-Download ist kostenpflichtig. Infos unter: www.genios.de

TIPP: Nutzen Sie auch die kostenlosen WerbeTrend Tweets <http://twitter.com/#!/werbetrend>

© 2003 - 2012 AdCoach WerbeTrend (ISSN 1613-4001)

Obwohl die Beiträge auf Basis der angegebenen Quellen sorgfältig zusammengestellt wurden, kann für die Richtigkeit und Aktualität der Angaben (insb. der Preisbeispiele) keine Gewähr geleistet werden. Für externe Links schließen wir jede Haftung aus.

Werbetrend ist ein Informationsdienst der AdCoach Marketing Consulting - Dipl.-Kff. Monika Monzel & Ralf Monzel
Richmodstrasse 6, D - 50667 Köln | Telefon +49 (0) 2234-695572 | E-Mail werbetrend@adcoach.de | <http://www.adcoach.de/consulting>
Verwertungen nur mit vollständiger Quellenangabe: AdCoach WerbeTrend