Prof. Dr. Michael Bernecker

Marketing Trends 2020

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Ihr Referent

www.marketinginstitut.biz

DIM
Deutsches Institut für Marketing

You Magnus
| PERSONALENTWICKLUNG
| LÖSUNGEN
| TOOLS

milaTEC

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Warum Trends?

Impulse für Change-Prozesse

Neue Impulse

Bestätigung der eigenen Strategie

Innovationen auslösen

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Trends

Ein Trend ist eine statistisch erfassbare Grundtendenz bzw. die Richtung, in die eine Entwicklung geht.

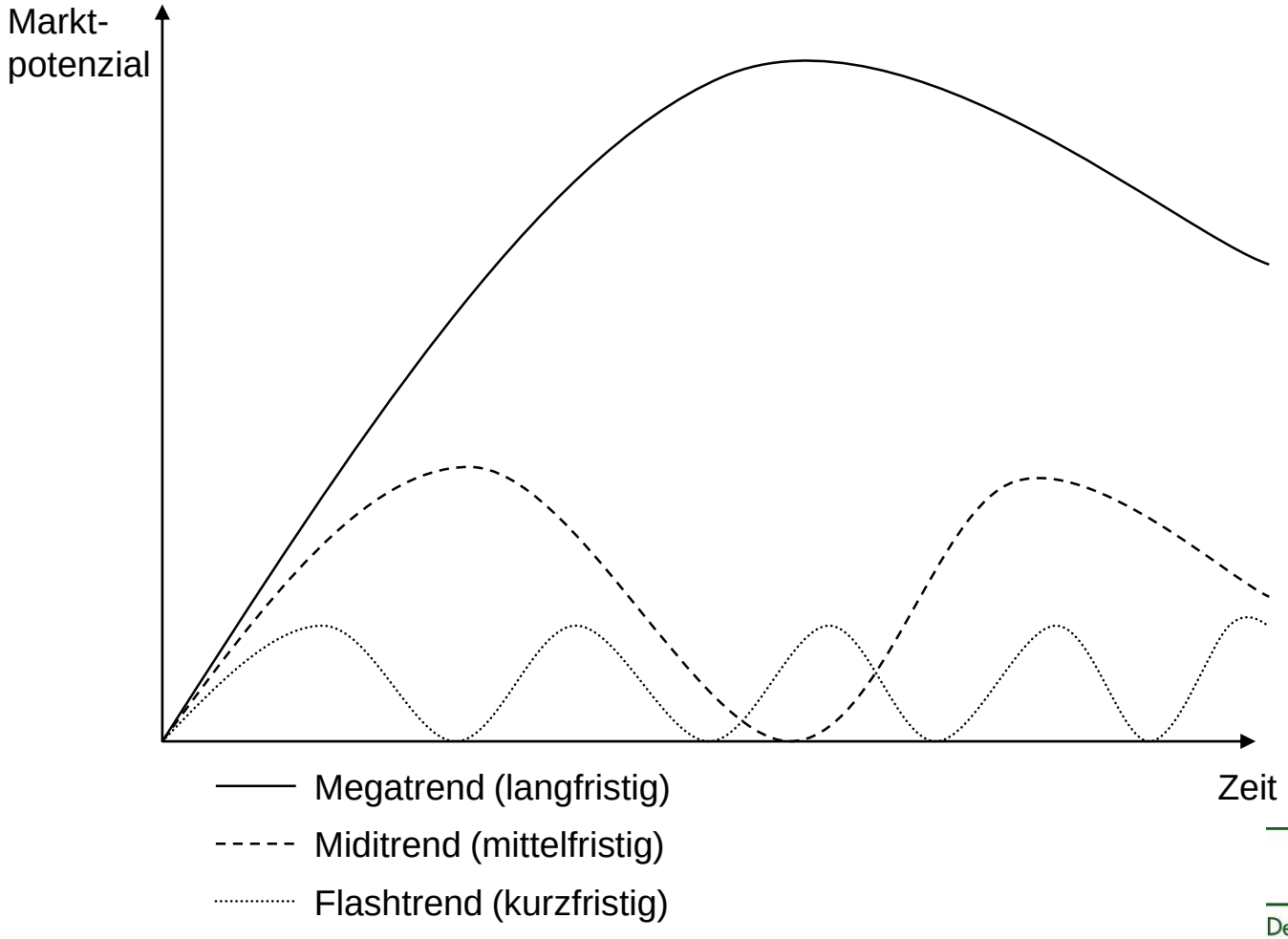
Ein Trend kann…

- **innerhalb gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Entwicklungen** wirksam sein (z.B. Trend zur Ein-Kind-Familie),
- aber auch **wissenschaftlich-technische Vorgänge** betreffen (z.B. ansteigende Tendenz einer Messgröße).

- In beiden Fällen sind Trends beobachtbar oder messbar. Ihr weiterer Verlauf lässt sich meistens abschätzen, aber nur teilweise beeinflussen. Die Trendforschung befasst sich mit der Beobachtung und Vorhersage von Trends.

Bedeutung von Trends

Flashtrend, Miditrend und Megatrend



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019

Plateau will be reached:

- less than 2 years
- 2 to 5 years
- 5 to 10 years

Source: Gartner

© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

CONTEXT CANVAS

DEMOGRAFISCHE TRENDS

GESETZE UND VORSCHRIFTEN

WIRTSCHAFT UND UMWELT

WETTBEWERB

Ihr Unternehmen

TECHNOLOGISCHE TRENDS

KUNDENBEDÜRFNISSE

UNGEWISSHEITEN

Version 1.00

© Deutsches Institut für Marketing **| Designed by:** Prof. Dr. Michael Bernecker | www.Marketinginstitut.BIZ

DIM
Deutsches Institut für Marketing

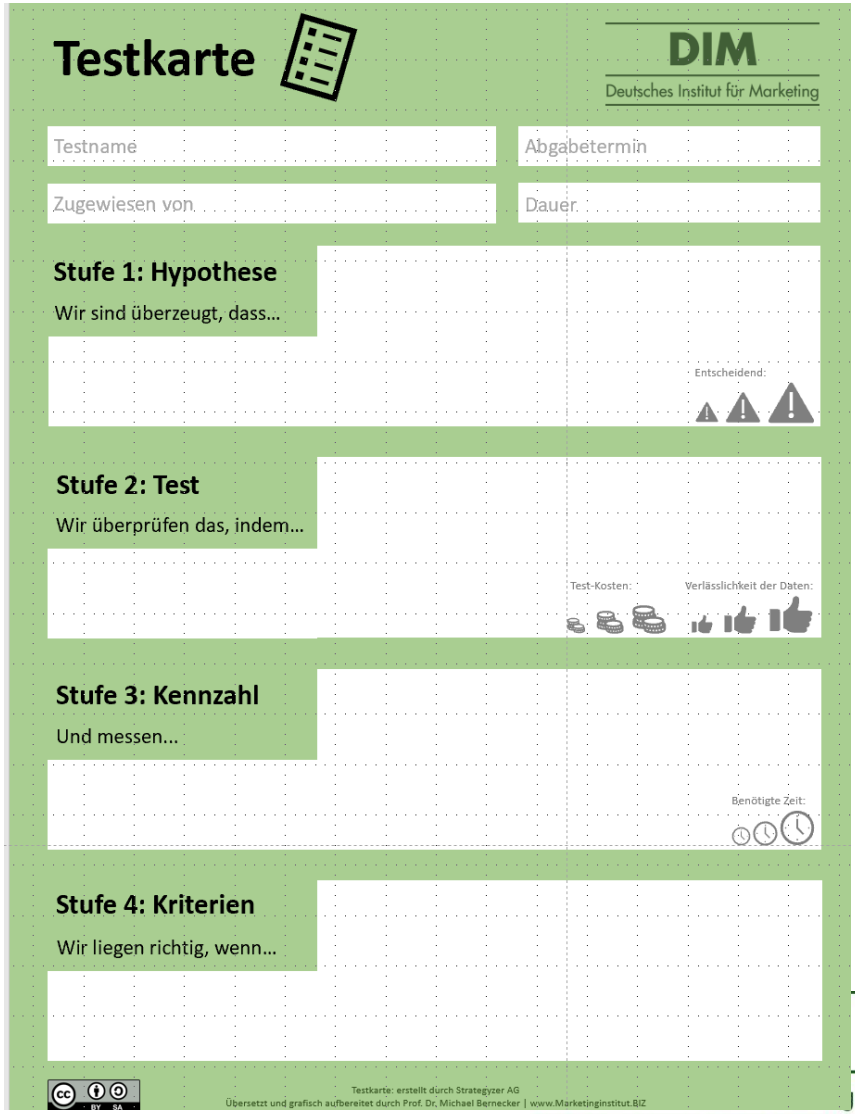
Trends testen?

Welcher Trend ist relevant?

- Betrifft der Trend unsere Branche?
- Betrifft der Trend unser Unternehmen?
- Was machen die Anderen?
- Wie wollen wir damit umgehen?

Probieren geht über studieren!

- Welche Hypothese haben wir bzgl. des Trends?
- Wie wollen wir den Trend testen?
- Woran machen wir fest, dass der Trend für uns relevant ist?
- Wie wollen wir messen? Was ist die Wirkung?
- Wie gehen wir insgesamt damit um?



Zu jedem Trend
gibt es
einen Gegentrend!

Gibt es eine Trend-Institution?

So haben wir es gemacht!

Trendforscher

Google Trends

Studien

Fachmedien

Forschungsförderung

Trends?

Verbände

Wissenschaft

https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-marketing-trends/

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Unsere Quellen dieses Jahr!

OMT

Deloitte

t3n

W&V

DMEXCO

Springer

Absatzwirtschaft

E-Commerce Magazin

Google

Marketing Insider Group

Horizont

> 80 Trends

Welche wurden mehrfach genannt?

Haben wir schon mal was davon gehört?

Gibt es Daten?

Gibt es ähnlich Themen / Aussagen?

KI | **Emotionalisierung** | **Nachhaltigkeit / CSR** | **Performance Marketing** | **Video Content** | **Agilität**

https://www.marketinginstitut.biz/blog/online-marketing-trends/

DIM Deutsches Institut für Marketing

Aktuelle Trends

1	**Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch**
2	Nachhaltigkeit & Emotionalisierung
3	Performance Marketing
4	Video Content
5	Agilität
6	Fazit

Definition Künstliche Intelligenz

*Künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence) setzt sich damit auseinander, wie Computer **Wahrnehmungen verarbeiten**, mit erlernten **Algorithmen abgleichen** und dadurch eine **zielgerichtete Response** / Handlung auslösen.*

DIM-Blog: https://www.marketinginstitut.biz/blog/kuenstliche-intelligenz/
DIM-Erklärvideo: https://www.youtube.com/watch?v=p8cW-ppOxvg

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Künstliche Intelligenz kommt in die Umsetzung

- **Künstliche Intelligenz** war bereits 2018 und 2019 ein Megatrend und mittlerweile gibt es immer mehr Einsatzgebiete im (Online-) Marketing und Markenmanagement

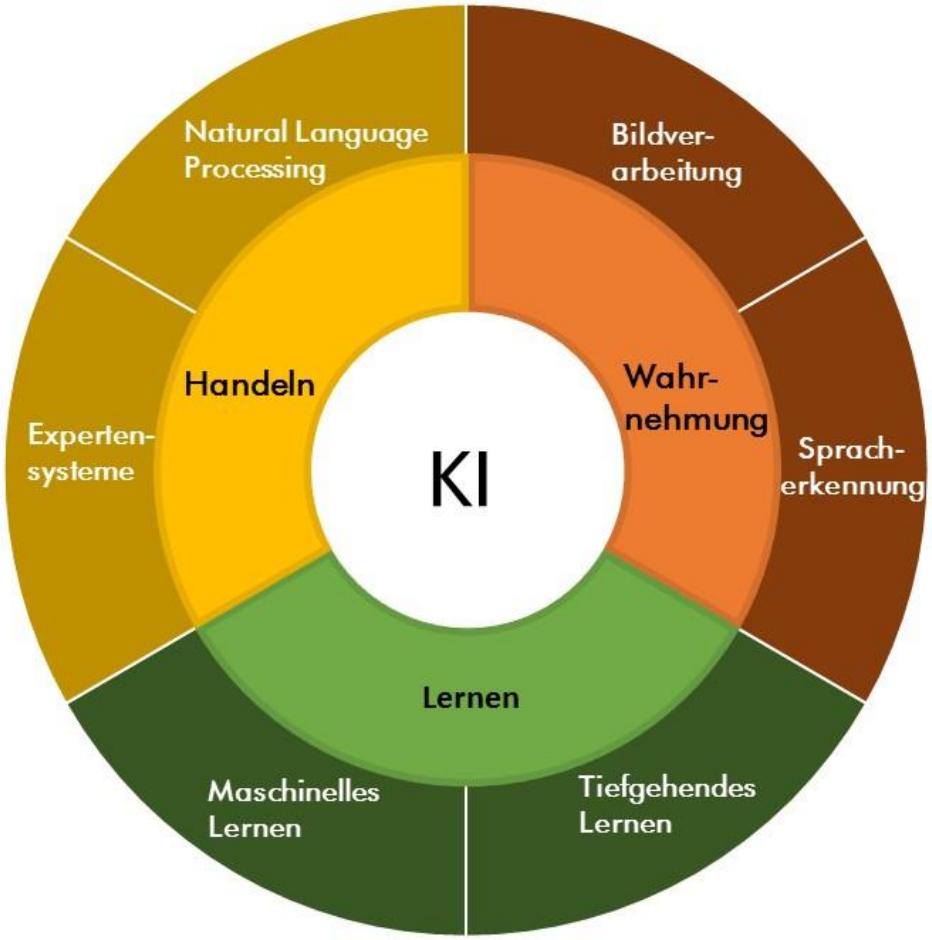
- **Ziel**: Entlastung der Mitarbeiter und Skalierung des Geschäfts

- **2020/21**: Einsatz auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen

- Beispiel: **Chatbots**, die Kundenanfragen verwalten
  → **automatisierter Kundenservice**

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Teilgebiete der Künstlichen Intelligenz

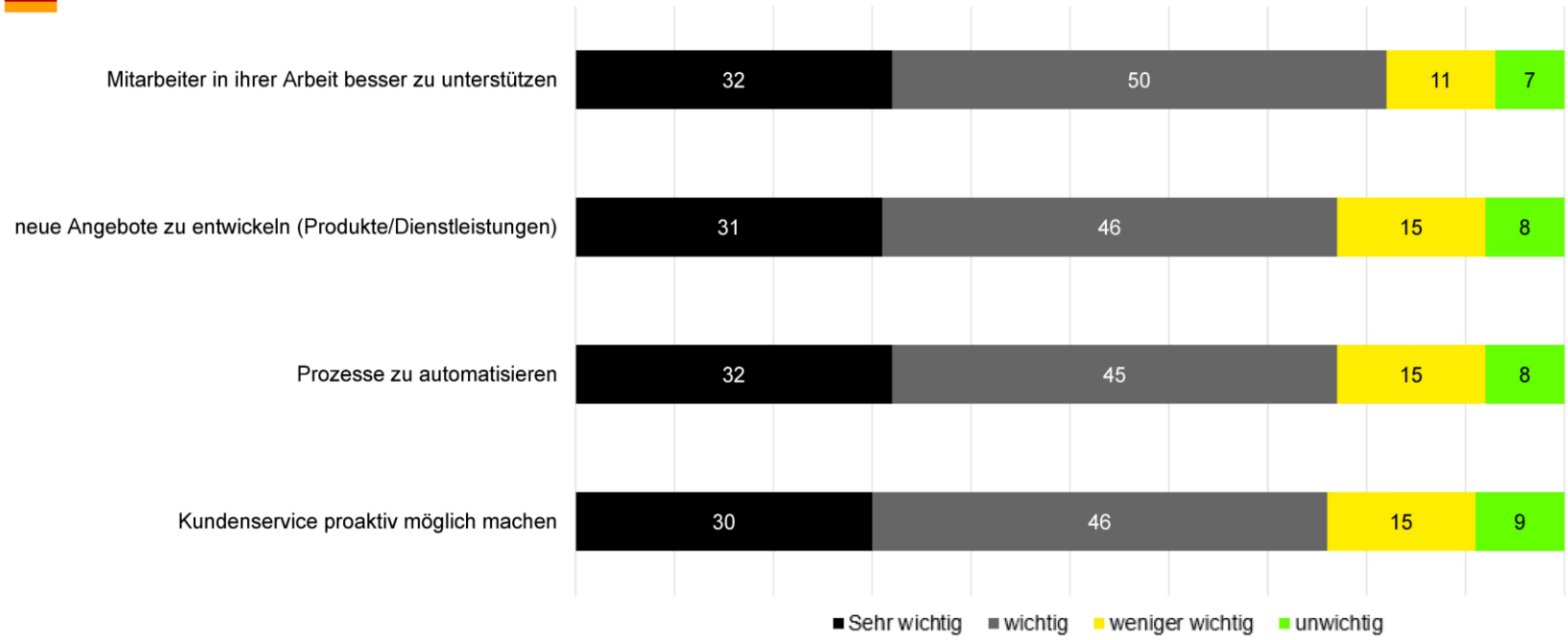


DIM
Deutsches Institut für Marketing

Teilgebiete der Künstlichen Intelligenz

Frage: Wenn Sie an **Investitionen** denken, was sind in den kommenden 2 Jahren die wichtigsten Einsatzfelder von künstlicher Intelligenz in Ihrem Unternehmen?

Künstliche Intelligenz sollte in den kommenden 2 Jahren eingesetzt werden, um…



DXC.technology

January 28, 2019

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Trend im Social Media Marketing

Chatbots

- Eins-zu-Eins-Interaktion mit einem Kunden
- Unmittelbar auf Kunden eingehen
- Schnelle Reaktionsgeschwindigkeit
- Zielgruppengenau und dabei an Markentonalität angepasst
- Personalisierte Inhalte werden direkt an die Nutzer ausgespielt

DIM-Erklärvideo:
https://www.youtube.com/watch?v=TCcvxnWeFGI&t

DIM
Deutsches Institut für Marketing

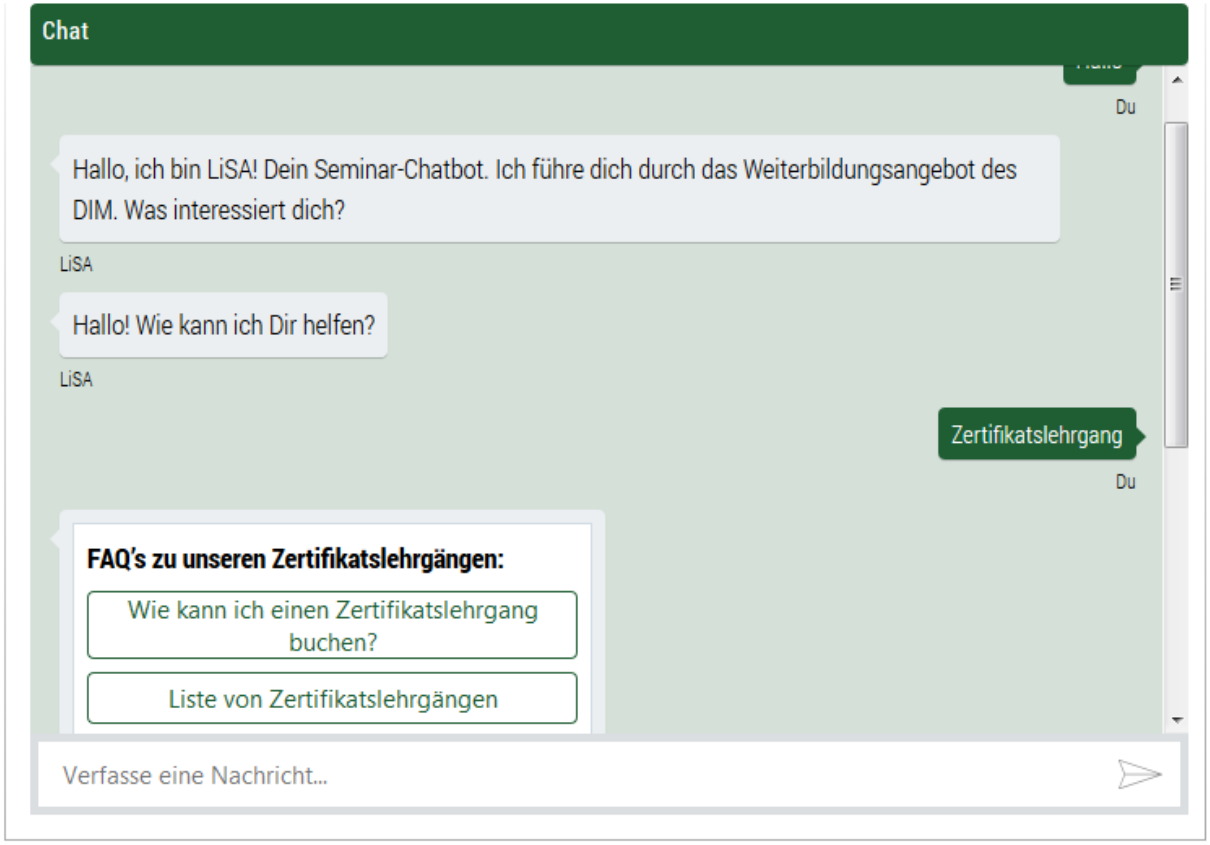
Beispiel für Chatbot auf der DIM-Homepage

Herzlich Willkommen,

ich bin LiSA! Ich bin Dein Seminar-Chatbot! Welches Thema interessiert dich? Wofür suchst Du eine Weiterbildung? Ich navigiere Dich gerne durch unser Angebot!

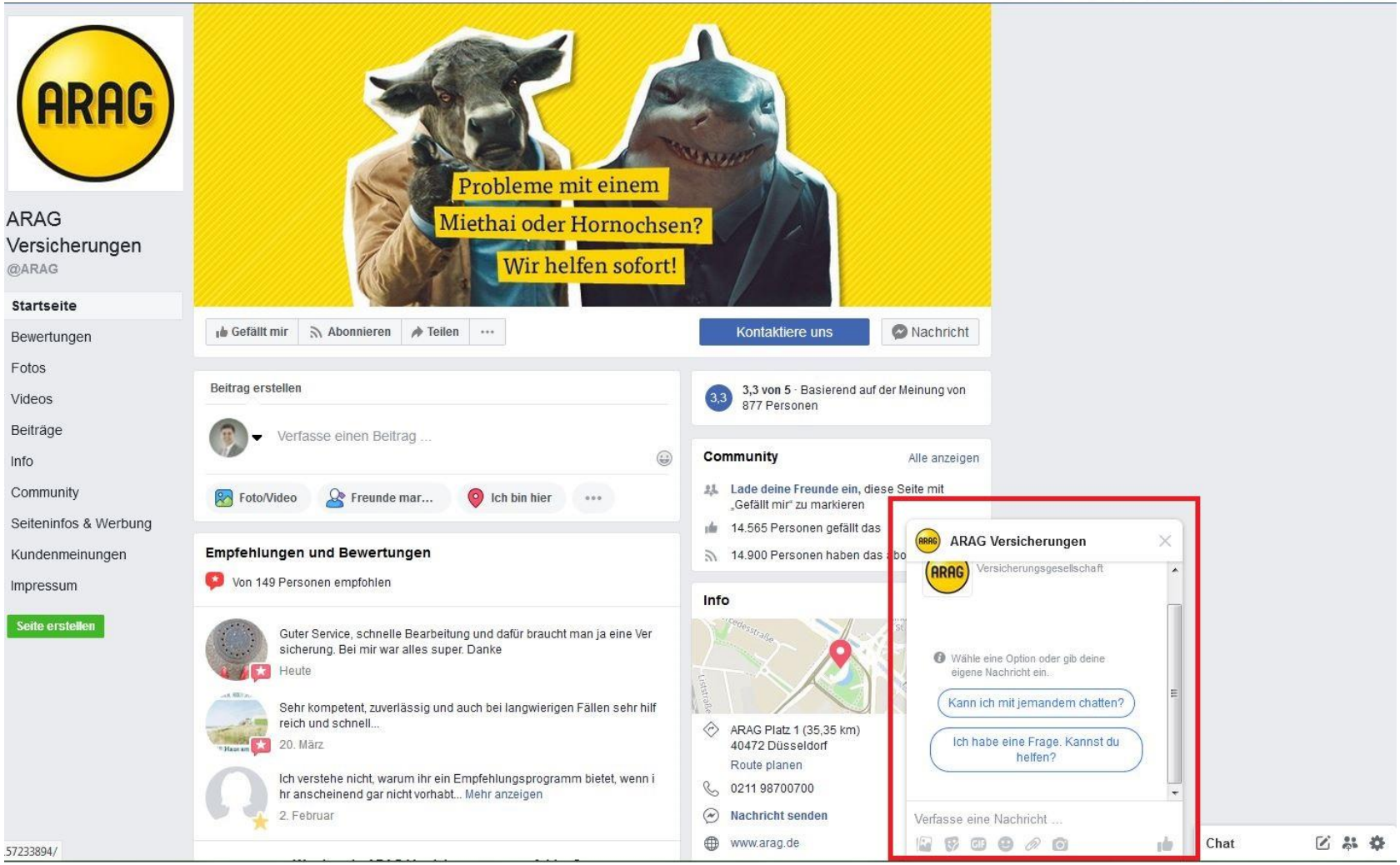
Dann mal los! Aber habe etwas Verständnis, ich bin noch ganz jung und lerne noch!

Deine LiSA



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Beispiel für Chatbot auf Facebook



DIM
Deutsches Institut für Marketing

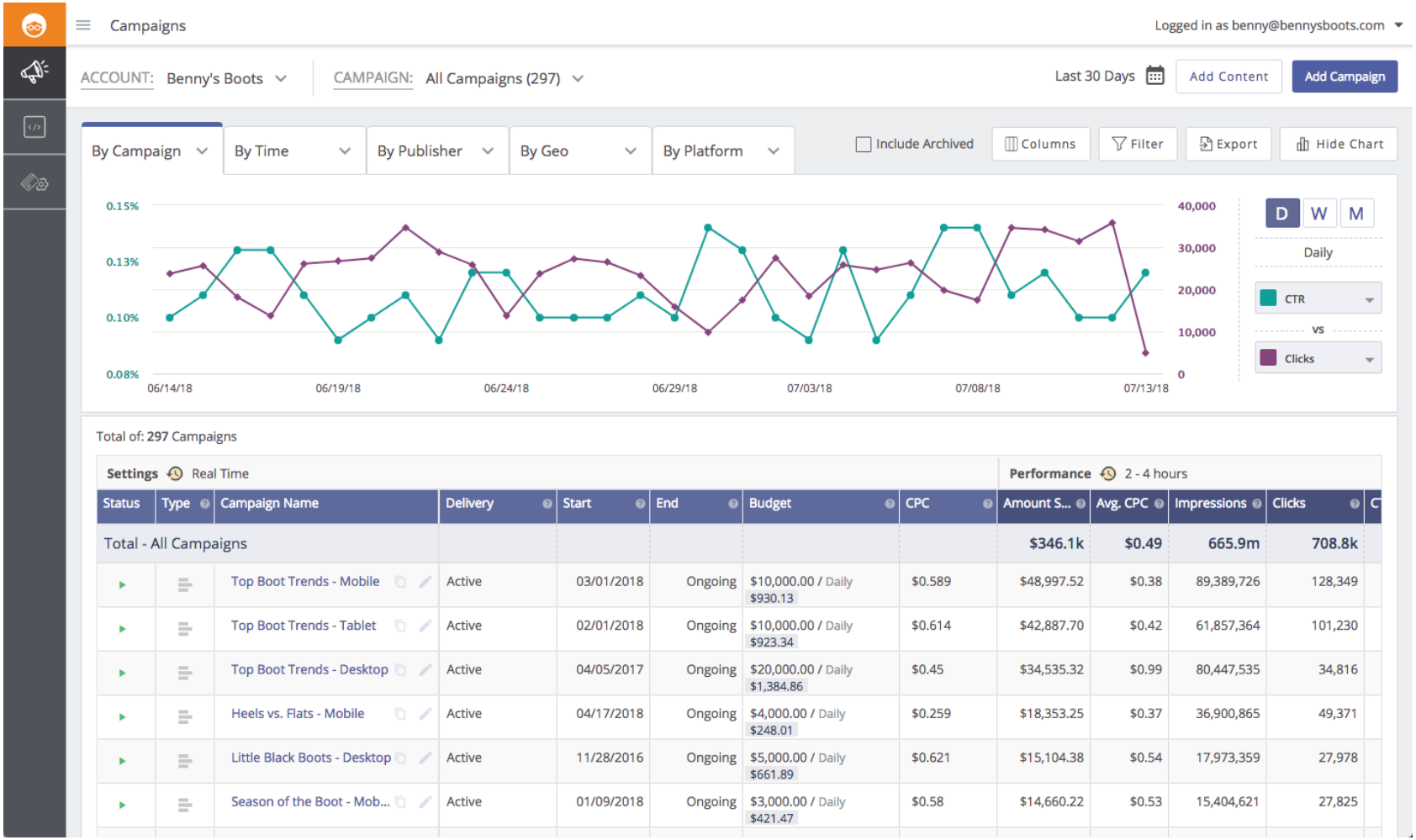
Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch

Weitere Einsatzgebiete:

- Analyse des Kundenverhaltens, z.B. via Facebook
- Eingrenzung der Zielgruppe durch Algorithmen
- Im Einsatz bei **Native Advertising Plattformen** (Taboola / Outbrain → Plattformen fusionieren → Größtes Empfehlungsnetzwerk der Welt: https://t3n.de/news/taboola-outbrain-legen-zusammen-1204255/)
- Künstliche Intelligenz spielt **Inhalte nur an interessierte Besucher** aus!

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Native Advertising Plattform Outbrain



DIM
Deutsches Institut für Marketing

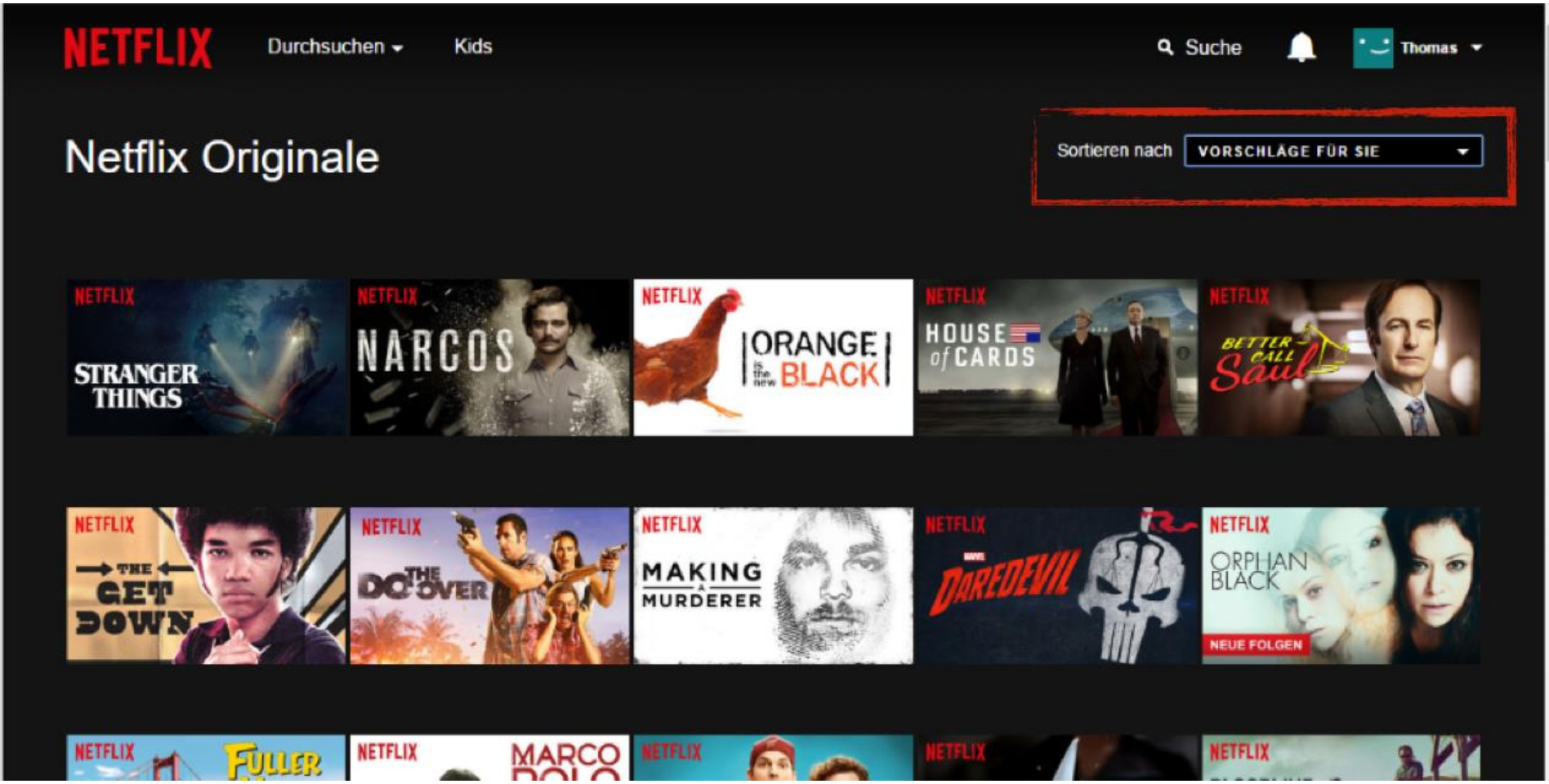
Personalisierung und KI

Folgen der ePrivace Verordnung?

- Jeder Nutzer hinterlässt einen **digitalen Fußabdruck**.
- Große Unternehmen (z.B. Netflix und Amazon) nutzen Webaktivitäten für personalisierte Werbung/ Empfehlungen.
- Individuell auf Person, Vorlieben und Aktivitäten zugeschnitten.
- Wie das funktioniert?
  → **Algorithmen** und **Künstliche Intelligenz**

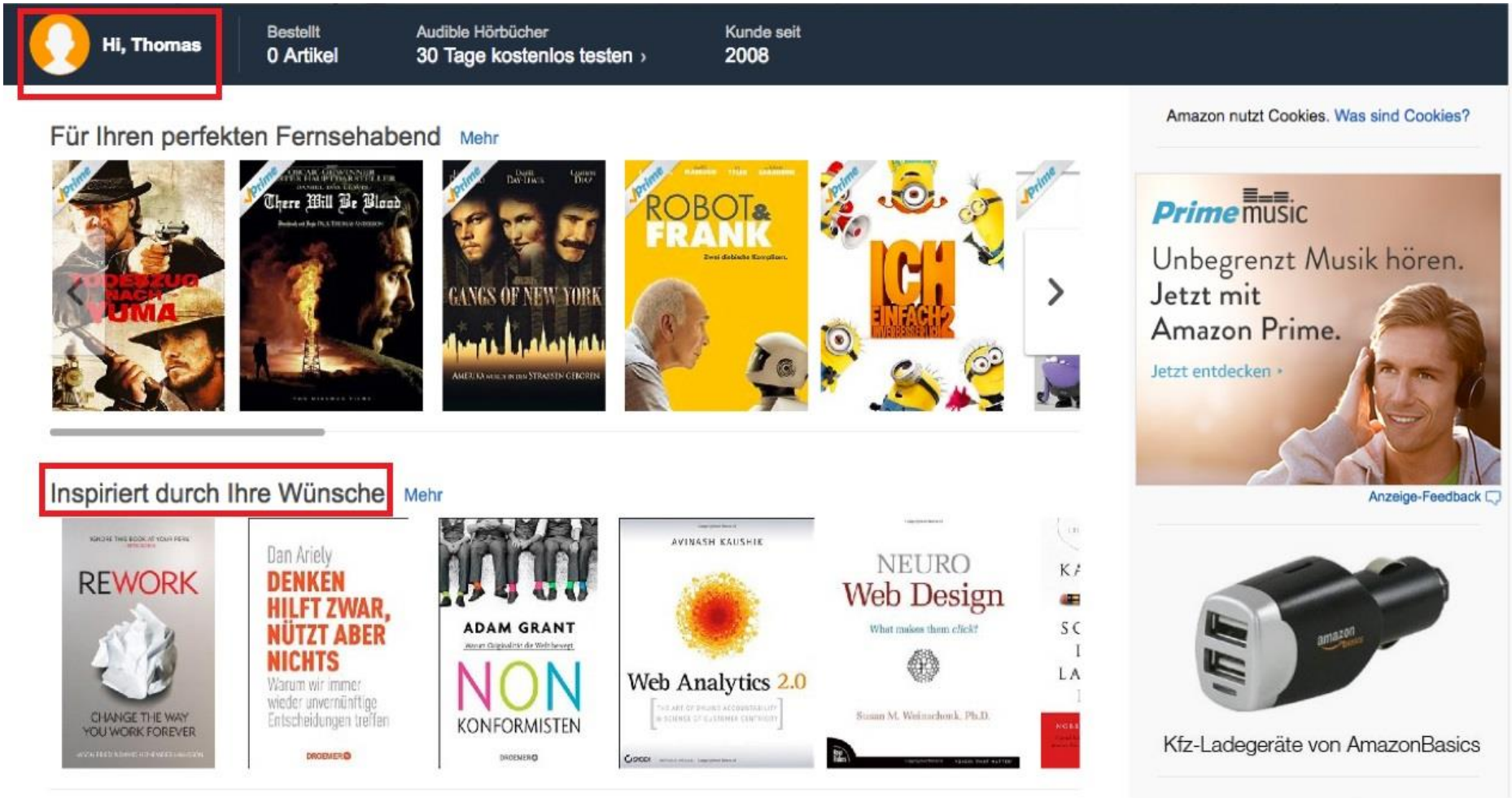
DIM
Deutsches Institut für Marketing

Beispiele für Personalisierung - Netflix



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Beispiele für Personalisierung - Amazon



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch

- Intelligente Features werden repetitive Aufgaben übernehmen und Angebote automatisch personalisieren!

- Marketing Manager haben somit (in der Theorie) mehr Zeit für anspruchsvolle Tätigkeiten.

- **KI ist eine Schlüsseltechnologie für das Digital Marketing in den nächsten Jahren!**

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Aktuelle Trends

1	Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch
2	**Nachhaltigkeit & Emotionalisierung**
3	Performance Marketing
4	Video Content
5	Agilität
6	Fazit

Nachhaltigkeit ist relevanter denn je

Klimawandel und Davos
Denken die Wirtschaftsbosse plötzlich grün?
22.01.2020 14:14 Uhr

Nachhaltigkeit wird BlackRocks neuer Investmentstandard Larry Fink

30.09.2019 | 10:30 Uhr
Nachhaltigkeit: CEOs fordern Mut zur Kurskorrektur

News > E-Commerce > Händler: Werdet nachhaltig oder geht pleite
Analyse
Händler: Werdet nachhaltig oder geht pleite

Firms ignoring climate crisis will go bankrupt, says Mark Carney
Bank of England governor warns of financial collapse linked to climate emergency
- Top asset managers oversee $300bn fossil fuel investments
- Why are asset managers investing in fossil fuel companies?

BRANCHENMELDUNGEN 12.09.2019
„Wir sind aus Tradition der Nachhaltigkeit verpflichtet“

Sortimentserweiterung
Zalando soll noch nachhaltiger werden

Nachhaltiger Konsum 10.09.2019, 17:39 Uhr
Die Klimadebatte lässt die Naturkosmetik boomen

10.09.2019 | 16:00 Uhr
Ritter-Sport-Chef: “Wir wollen wissen, wo unser Kakao herkommt”

Inreach 2019
"Das Thema Nachhaltigkeit wird für Influencer wichtiger"

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Der Greta-Effekt

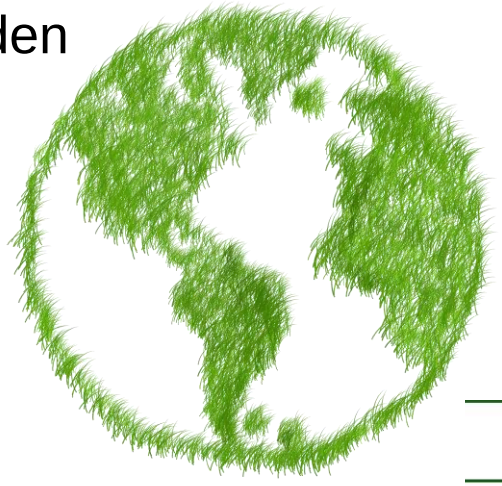
- Benannt nach Klimaaktivistin Greta Thunberg
- Gibt der Klimadiskussion ein Gesicht!
- Profiliert und hat Reichweite
- Beeinflusst und verändert die Klimadiskussion
- Aktiviert die Mitte der Gesellschaft

Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen!

https://www.marketinginstitut.biz/blog/greta-effekt/

Nachhaltigkeitsmarketing & Emotionalisierung

- Marketing wird zunehmend danach bemessen, inwieweit es gelingt, in sozialer, ökologischer und ethischer Hinsicht korrekt und glaubwürdig zu handeln
- Ökologischen und ethischen Mehrwert eines Produktes vermitteln
- Das nachhaltige Agieren des Unternehmens selbst transparent und glaubwürdig kommunizieren
- Kommunikation wird emotional aufgeladen



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Warum nachhaltiges Marketing?

- Wertewandel in der Gesellschaft!
- Wandel vom Konsumenten zum Prosumenten!

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Was können wir tun?

Jeder kann was tun!

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Warum nachhaltiges Marketing?

(Werte) Wandel im Marketing!

	Marketing 1.0 Leistungsfokussiertes	Marketing 2.0 Konsumentenorientiert	Marketing 3.0 Werteorientiert
Zielsetzung	Produktverkauf	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	Zufriedenstellen rationaler und emotionaler Kundenbedürfnisse
Marktsicht des Anbieters	Massennachfrager mit physischen Bedürfnissen	Intelligenter Konsument und Massenmarkt	Ganzheitlicher Konsument mit Verstand, Herz und Geist
Vorrangiges Marketingkonzept	Produktentwicklung als Markttreiber	Produkt- und Marktdifferenzierung	Wertebeitrag der Leistung auf emotionaler Ebene
Marketingleitbild	Produktspezifikation	Produkt- / Unternehmens-positionierung	Unternehmensmission, -vision und -werte
Wertversprechen	Funktional	Funktional und emotional	Funktional, emotional und spirituell
Interaktion mit den Kunden	Massenkommunikation	Mikrosegmentierung	Konsumenten auch untereinander

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Nachhaltigkeitsmarketing & Emotionalisierung

Purpose Driven Marketing

- Bemühungen eines Unternehmens, etwas Sinnstiftendes zu leisten wird immer wichtiger
- Kunden fordern starke Haltung und Positionierung zu gesellschaftlichen Themen seitens des Unternehmens
- Kunden suchen nach etwas **Sinnstiftendem**
- **Kunden sollen sich besser mit dem Unternehmen identifizieren können → Vertrauen schaffen und emotionale Markenbindung!**

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Achten Sie auf Ihr ESG Rating

ESG-Kriterien Environmental, Social, Governance

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/esg-kriterien-120056

Sinnstiftendes Marketing – macht‘s Sinn?

Gewinne durch Nachhaltigkeitsmarketing

- Ökonomische und ökologische Effizienz (Energie- und Ressourcenschonung im Unternehmen)
- Durch Innovation Wettbewerbsvorteil schaffen und Unternehmenswachstum sichern
- Kundenbindung und neue Zielgruppen erschließen
- Popularität und Ansehen des Unternehmens und der Marke steigern

Gelebtes Nachhaltigkeitskonzept

Aber Achtung!

- Das A und O: Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz
- Keine Lippenbekenntnisse bzw. gesellschaftskonform formulierten Ziele, welche der Öffentlichkeit und insbesondere der Zielgruppe gefallen könnten bzw. dem aktuellen Trend entsprechen
- Nachhaltig aus Überzeugung und nicht als Vermarktungskonzept
- Alle Entscheidungen und Maßnahmen des Unternehmens müssen den kommunizierten Zielen auch entsprechen
- Stichwort : „Greenwashing“

DIM Blog:https://www.marketinginstitut.biz/blog/greenwashing/

Aktuelle Trends

1	Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch
2	Nachhaltigkeit & Emotionalisierung
3	**Performance Marketing**
4	Video Content
5	Agilität
6	Fazit

Performance Marketing – Messbares Marketing

„Performance Marketing hat das Ziel, (Online-)Marketingaktivitäten transparent und wirkungsvoll auf die Ziele Reichweite, Interaktion und Transaktion auszurichten. Übergeordnet sorgt Performance Marketing so für langfristiges Unternehmenswachstum.“

DIM-Blog: https://www.marketinginstitut.biz/blog/performance-marketing/
DIM-Erklärvideo: https://www.youtube.com/watch?v=TpA8YscBPds&t

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Performance Marketing Mindset

Customer Centricity
Wir stellen den Kunden und seine Bedürfnisse in den Fokus aller Bemühungen!

In Wirkung denken
Wir konzentrieren uns auf die Wirkung und möchten effektiv und effizient arbeiten!

Messbare Ziele & Maßnahmen formulieren
Für jede Marketingmaßnahme formulieren wir stets Performance-Ziele, die es zu erreichen gilt. KPIs und OKRs sind für uns selbstverständlich!

Das Performance Marketing Mindset

Integrierte Ansätze
Performance Marketing integriert Online- und Offline-Maßnahmen entlang der Kette Reichweite, Interaktion, Transaktion!

Von (Miss-)Erfolgen lernen
Wir entwickeln uns stetig weiter, indem wir Erfolge und Misserfolge als Chance für zukünftige Optimierungen nutzen!

Vernetzte agile Zusammenarbeit
Erfolgreiches Performance Marketing erfordert eine vernetzte und agile Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg!

Fundierte Entscheidungen
Wir orientieren uns an Fakten / Erfahrungswerten und Handeln nicht „aus dem Bauch heraus“!

Budgetallokation
Kein Silo-Denken! Menschen und Budgets setzen wir da ein, wo sie gebraucht werden!

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Vorgehensmodell Performance Marketing

Performance Marketing - Voraussetzungen für den Erfolg

Die Zielgruppe genau kennen

Commitment im Unternehmen erzeugen

Die Unternehmens-positionierung berücksichtigen

Realistische Ziele formulieren

Messbare Maßnahmen auswählen

Die richtigen KPIs definieren

Stetige Erfolgsmessung

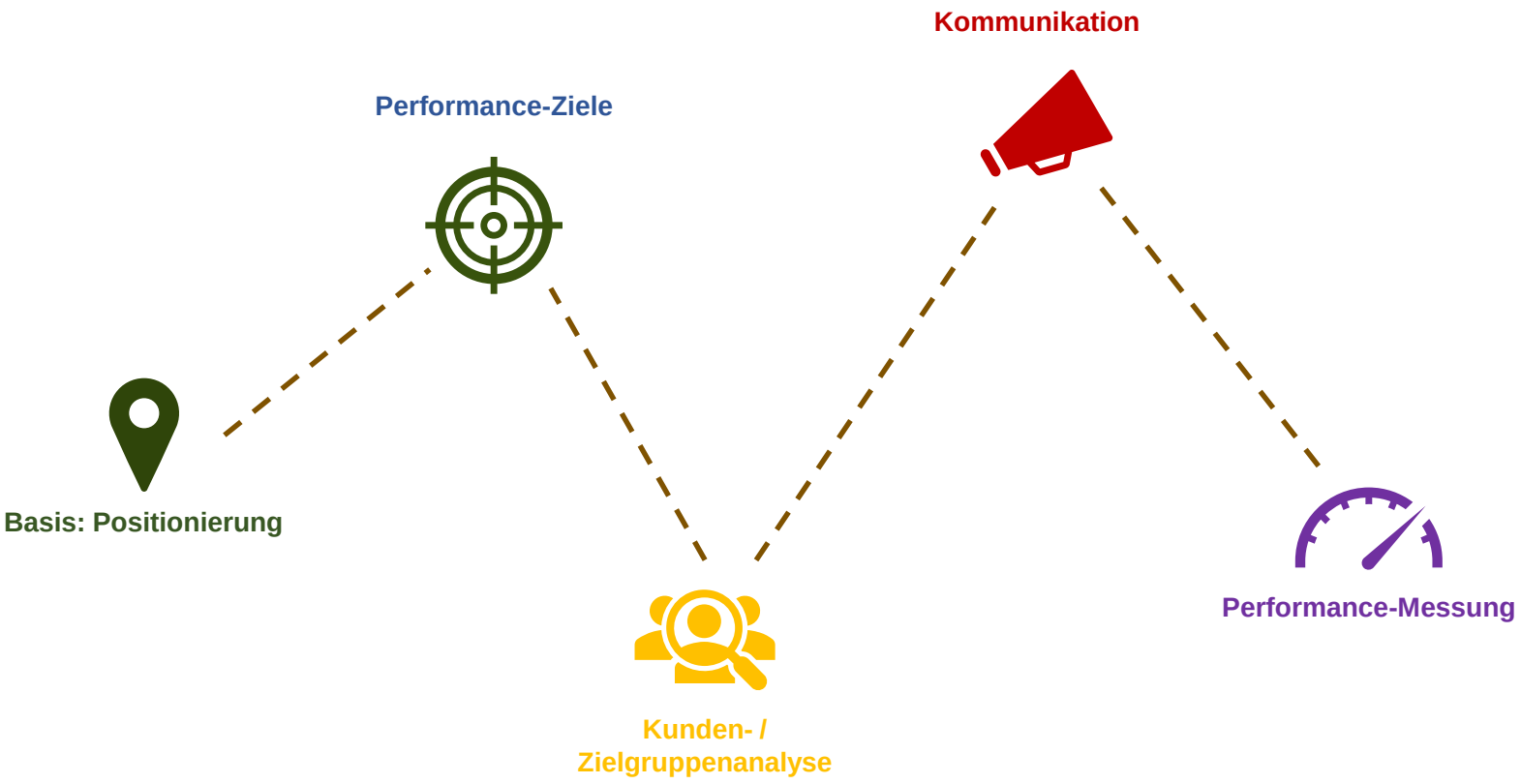
Ziele bei Bedarf anpassen

Ständige Optimierung der Maßnahmen

Budgets nach Effizienz einsetzen

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Die fünf Schritte des Performance Marketing



DIM
Deutsches Institut für Marketing

ToDo's: Performance Marketing

AKTIVIERUNG	INFORMATIONSPHASE	AKTIONSPHASE
POSITIONIERUNG / TOUCHPOINTS	**TOUCHPOINTS**	**TOUCHPOINTS**
TRIGGER	**LEITFRAGEN**	**ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN**
REICHWEITEN-KPI	**INTERAKTIONS-KPI**	**TRANSAKTIONS-KPI**
ZIEL: Die Aufmerksamkeit des Kunden erhalten	**ZIEL: Die Informationssuche leichter zu gestalten als der Wettbewerb**	**ZIEL: Den Kunden überzeugen, dass das eigene Angebot am besten zu den Anforderungen passt**

Aktuelle Trends

1	Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch
2	Nachhaltigkeit & Emotionalisierung
3	Performance Marketing
4	**Video Content**
5	Agilität
6	Fazit

Warum Video Content?

Die Situation beim Empfänger

Product Placement

Internet

Radio

Beilagen

Mailings

Anzeigen

Social Media

TV

Außenwerbung

Informations-Überflutung

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Social Media Videos auf dem Vormarsch

Videowerbung wird immer wichtiger

- Nutzungsintensität: 35 Minuten täglicher Onlinevideo-Konsum 2019 und erwarteten 44 Minuten 2021
- Voraussetzung: Inhaltlich interessant und von hoher Qualität
- Im Einsatz bei **Social Media Plattformen & Mobilen Endgeräten**

Quelle: https://www.wuv.de/medien/100_minuten_onlinevideo_nutzung_pro_tag_im_jahr_2021

Social Media Videos auf dem Vormarsch

Videowerbung wird immer wichtiger

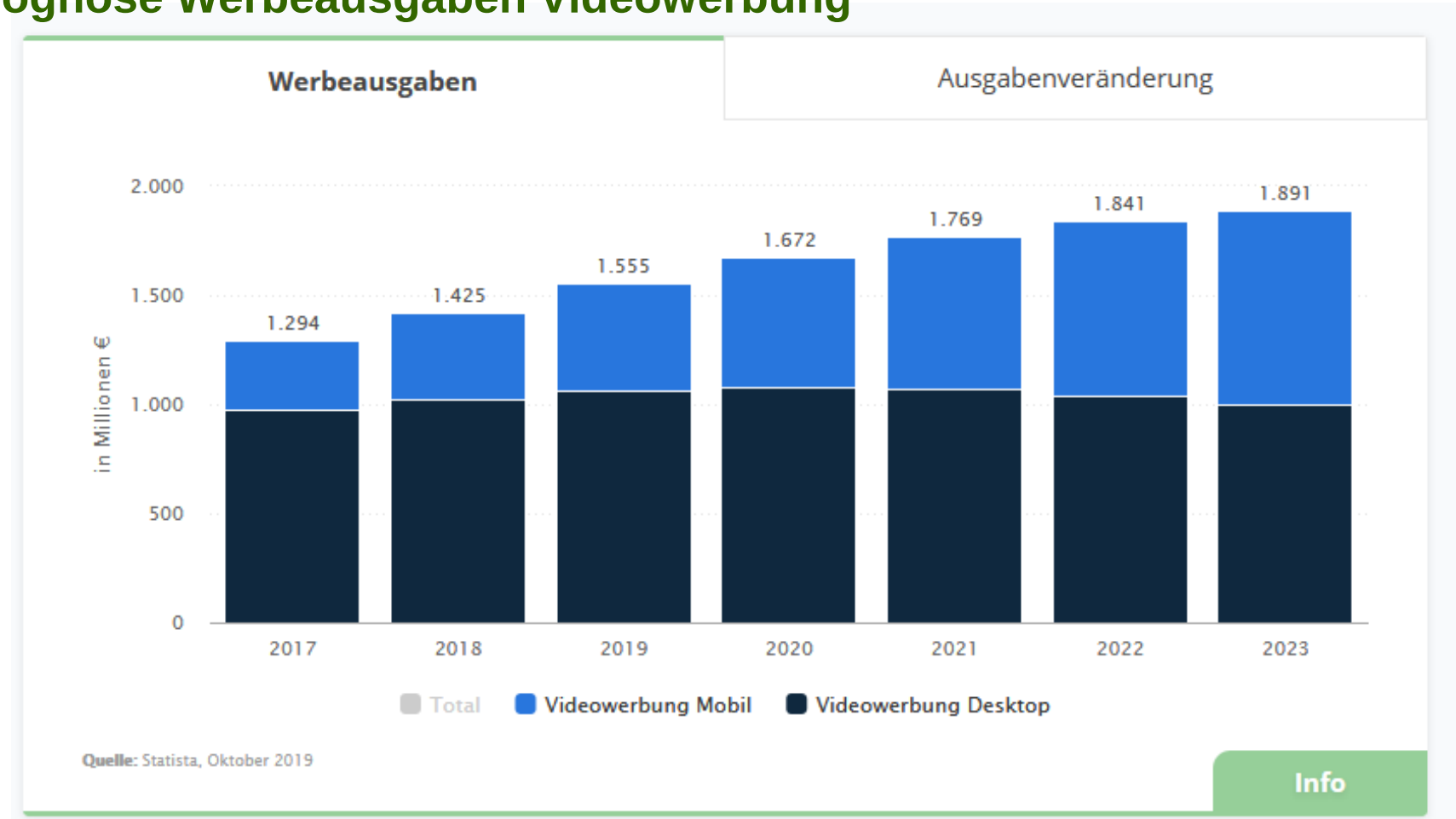
Nutzen für das (Online) Marketing:

- Höhere **Authentizität**: Mithilfe von Stories oder Livestreams zeigt sich das Unternehmen von einer nahbaren und glaubwürdigeren Perspektive und vermittelt Transparenz.
- Mehr **Engagement** der Zielgruppe: Das dynamische Format von kurzlebigem Content steigert die Interaktivität.
- **Benutzererfahrung**: In Zeiten von rückläufigen **Aufmerksamkeitsspannen** ist kurzlebiger Content ein abwechslungsreiches Instrument, um Informationen in visueller und dynamischer Form in gut verarbeitbaren Häppchen zu präsentieren.

Quelle: https://www.wuv.de/medien/100_minuten_onlinevideo_nutzung_pro_tag_im_jahr_2021

Social Media Videos auf dem Vormarsch

Prognose Werbeausgaben Videowerbung



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Social Media Videos auf dem Vormarsch

Beispiel Subway: Video + Influencer

Subway zeigt zwei Influencer die sich zu einer „Challenge“ im Subway verabreden
→ Produkt steht nicht im Vordergrund

Quelle: https://www.marketingimpott.de/blog/fuenf-beispiele-fuer-videomarketing/

Aktuelle Trends

1	Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch
2	Nachhaltigkeit & Emotionalisierung
3	Performance Marketing
4	Video Content
5	**Agilität**
6	Fazit

Werden Sie agil!

Definition Agil

Agil ist die Fähigkeit, **Veränderung** zu **schaffen und** auf Veränderungen zu **reagieren**. Es ist ein Weg mit **Unsicherheit** umzugehen und letzten Endes in einem turbulenten Umfeld zu **überleben**.

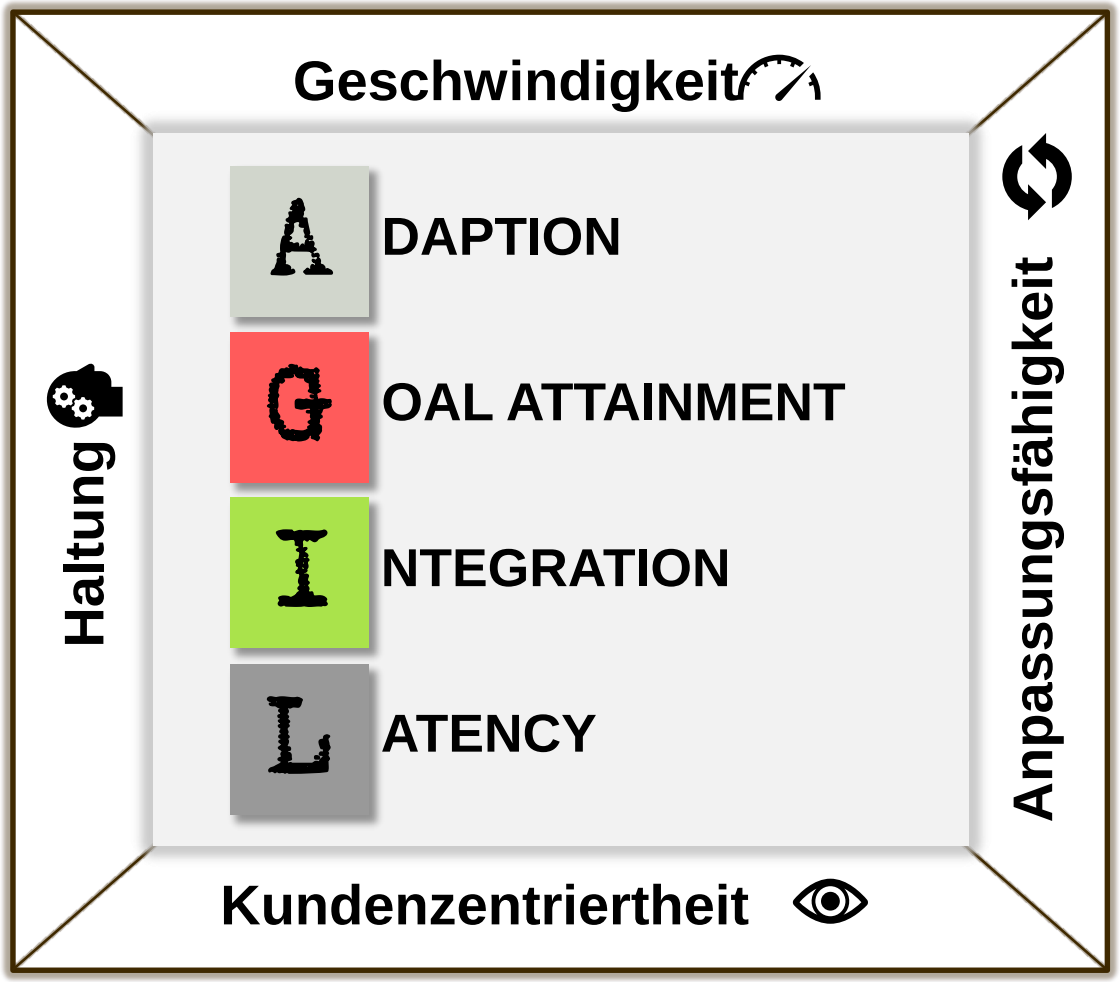
Anpassbarkeit einer Organisation gegenüber der **Umwelt** durch **Bewertung** der **Notwendigkeit** von **Veränderung** und das rechtzeitige **Antizipieren**.

Quelle: Agilealliance

Das agile Umfeld

Marketing ganz anders denken!

- **Neue Rahmenbedingungen**
- **Neue Erwartungen**
- **Neue Ziele**
- **Neue Maßnahmen!**
- **Neue Denkmuster!**



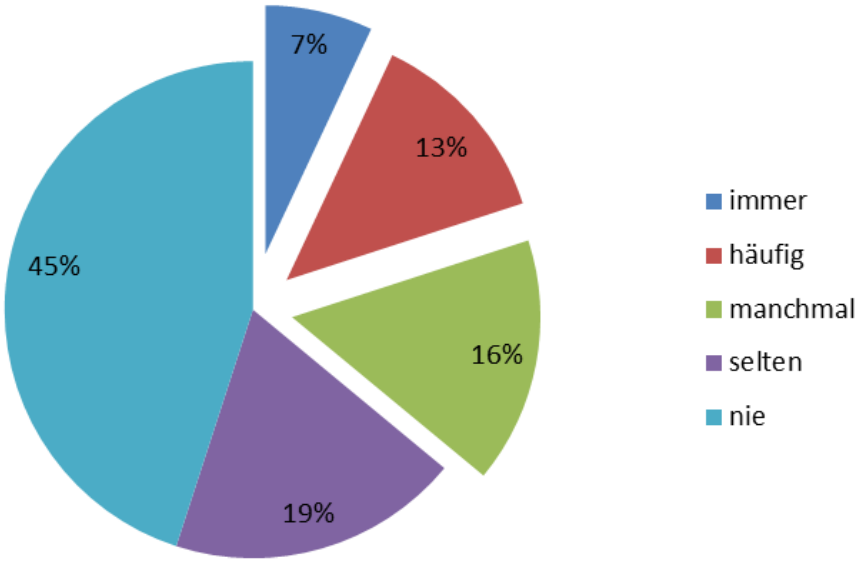
DIM
Deutsches Institut für Marketing

Warum agil?

Agiles Arbeiten ermöglicht es…

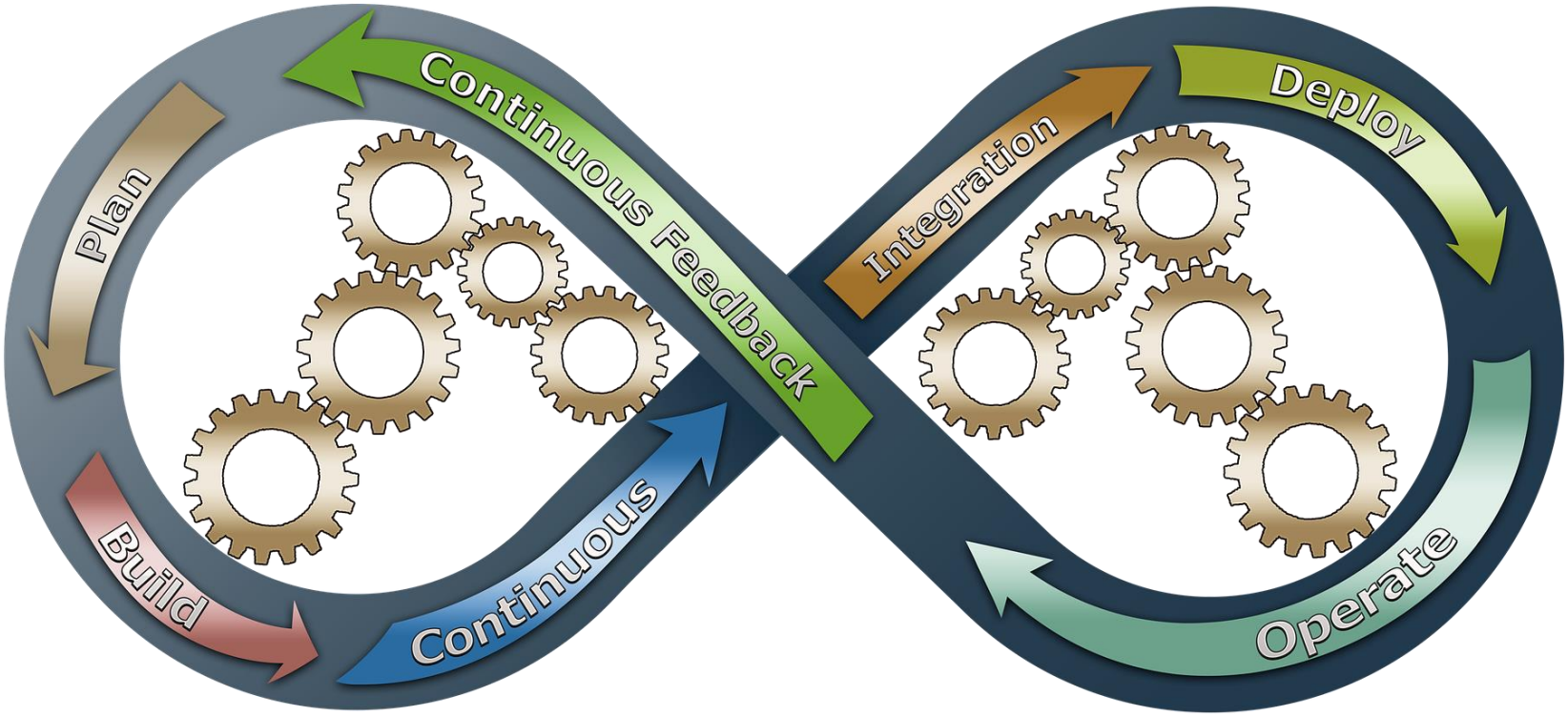
- … Kundenrückmeldungen frühzeitig einzuholen.
- … Anforderungen im Laufe der Entwicklung zu verbessern.
- … Umsetzungswege zu erlernen.
- … auf veränderte Rahmen-bedingungen zu reagieren.

„Wie häufig werden die gelieferten Funktionen des Produktes vom Anwender genutzt?“



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Grundgedanke agiler Organisationen



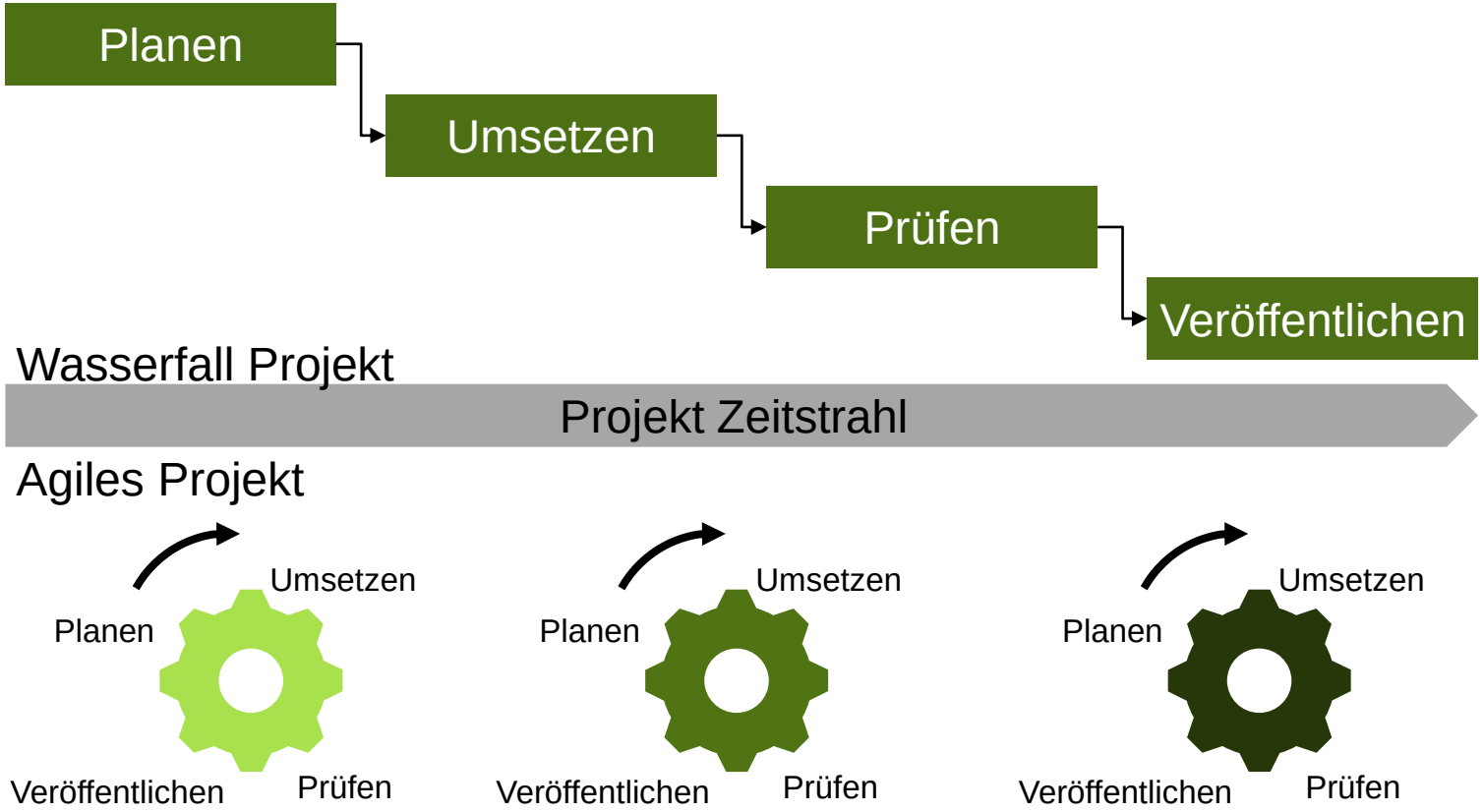
DIM
Deutsches Institut für Marketing

Klassische vs. Agile Organisation

Klassisch		Agil
Top-Down		Netzwerk
Spezialisten-Prinzip		Interessenten-Prinzip
Silo-Denken	vs.	Fortschrittsdenken
Arbeitsteilung nach Funktion		Arbeitsteilung nach Eignung
Starre Strukturen		Wandelnde Strukturen

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Klassisches vs. Agiles Vorgehen



DIM
Deutsches Institut für Marketing

Übertragung agiler Prinzipien auf Markenmanagement

- Eigeninitiative und Verantwortungsübernahme
- Adaptive Planung
- Schnelle Abstimmung
- Offenheit gegenüber Veränderungen

Quelle: Whitepaper Deutscher Marketing Verband: Mit Agilität die Zukunftsfähigkeit von Marken sichern, Nr. 2/16 . Annette Bruce

Ein paar Leitgedanken…

Menschen brauchen Gestaltungsspielraum!

Lernen aus Fehlern mit Fakten!

Kundenorientiert zusammenarbeiten,
anstatt die Schuld wegschieben!

Kontinuierliche Optimierung statt ein ONE-HIT-WONDER!

Mehr Flexibilität anstelle von Vorschriften und Regeln!

Mehr und schneller reagieren und agieren!

Eine bessere Fehler- und Testkultur!

Mitarbeiter müssen antworten dürfen!

Mitarbeiter müssen Lösungen produzieren dürfen!

Aktuelle Trends

1	Künstliche Intelligenz auf dem Vormarsch
2	Nachhaltigkeit & Emotionalisierung
3	Performance Marketing
4	Video Content
5	Agilität
6	**Fazit**

Fazit

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

- Informieren Sie sich über aktuelle Trends:
  - https://www.marketinginstitut.biz/blog
- Beobachten Sie Ihren Wettbewerb!
- Diskutieren Sie im Team wie sie regelmäßig Trends diskutieren!
- Testen Sie!
- Machen Sie ihre eigenen Erfahrungen!

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Bleiben Sie auf dem Laufenden!

www.marketinginstitut.biz/

www.youtube.com/user/Marketinginstitut/

DIM
Deutsches Institut für Marketing

Kontakt

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen haben, zögern Sie bitte nicht uns zu kontaktieren.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH

Hohenstaufenring 43-45

D-50674 Köln

Telefon +49 (0) 221 / 99 555 10-0

Telefax +49 (0) 221 / 99 555 10-77

Info@Marketinginstitut.BIZ

www.Marketinginstitut.BIZ

Das Bildmaterial wurde teilweise von der Seite www.fotolia.com zusammengestellt.

Alle Rechte vorbehalten.

Diese Unterlagen sind nur für den Gebrauch durch den Teilnehmer an einer Präsentation, einem Seminar, Training oder Workshop bzw. durch Auftraggeber entsprechend des Auftrages an das Deutsche Institut für Marketing bestimmt. Die Verteilung an Dritte und Vervielfältigung zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung möglich. Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Copyrights und gelten hiermit als nur für den internen Zweck verwendet. Alle vorkommenden eingetragenen Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Firmen und Organisationen. Alle verwendeten Markennamen unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Eigentümer. Falls geschützte Warenzeichen nicht als solche kenntlich gemacht wurden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich um einen freien Namen im Sinne des Waren- und Markenzeichenrechts handelt. Diese Unterlagen sind im Rahmen von Konzeptionsarbeiten bzw. von Präsentationen, Seminaren, Workshops oder ähnlichen Maßnahmen eingesetzt worden. Ohne die in diesem Zusammenhang gegebenen Erläuterungen und Kommentare kann möglicherweise eine unvollständige Aussagekraft und Sachlage entstehen.

DIM
Deutsches Institut für Marketing