

: Zukunftsletter

Strategisches Wissen für Entscheider in Management & Marketing

www.zukunftsletter.de

INHALT

Norwegen

Den Konsumenten via Online-Marketing im Alltag abholen

SEITE 2

Japan

Golden Generation: Japans neue Zielgruppe

SEITE 3

Kanada

Diversity-Marketing: Kanada setzt auf Differenzen statt auf Mainstream

SEITE 4

China

Im Reich der Mitte müssen internationale Brands lokal denken

SEITE 5

Australien & Neuseeland

Down Under setzt auf User-generated Advertising und Storytelling

SEITE 6

Südafrika

Wie aus Problemmanagement erfolgreiches Marketing wird

SEITE 7

Der **Zukunftsletter** des VNR Verlags für die Deutsche Wirtschaft AG und des Zukunftsinstituts von Matthias Horx
www.zukunftsletter.de
Passwort des Monats September:
www.zukunftsinstitut.de
Kostenlose Redaktionssprechstunde zu inhaltlichen Fragen:
Tel.: 0 61 74/96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsletter.de

Der globale Marketing-Trendnavigator des Zukunftsletters

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wissen wir wirklich schon alles über Marketing? Immer schneller verändern sich die Wunschwelten der Konsumenten. Gibt es schon so etwas wie einen **globalen Marketing-Mainstream**? Wie sieht sie konkret aus, die **zukunfts offene Kundenkommunikation** in den unterschiedlichsten Winkeln dieser Erde, und was können wir daraus für die Zukunft lernen? Wir haben unsere Kollegen und Korrespondenten in der Sommerzeit einmal losgeschickt, um an vielen Stellen des Marketing-Erdballs vor Ort zu überprüfen, was **State of the Art im Marketing-Business** ist. Hervorstechend ist: Wir brauchen uns um den vermeintlichen Globalisierungstrend, der alles mit **Selbstähnlichkeit** und **standardisiertem Global Chic** überzieht, nicht zu sorgen. Marketing mit Zukunft ist vor allem dann unschlagbar, wenn es den konkreten Gegebenheiten vor Ort Rechnung trägt. **Marketing in der globalen Welt von morgen – das ist ein zentrales Ergebnis unserer Recherchen – ist lokal (bzw. regional) fein getunt Marketing.**



Matthias Horx



Eike Wenzel

Was wir Ihnen in diesem Spezialletter an Nutzwert liefern:

- Lassen Sie sich einladen zu einer **quasi-touristischen Tour d'Horizon** durch die Welt des Konsumierens, Verkaufens und Kommunizierens – Reisen in ferne Länder erweitern den Horizont und lassen einen **das eigene Tun aus einem anderen Blickwinkel betrachten.**
- Wenn Sie sich mit Ihrem Business allerdings ohnehin schon im **globalen Modus befinden**, dann könnte Ihnen unser Spezialletter dabei helfen, in einzelnen Teilmärkten einen noch besseren Durchblick zu bekommen hinsichtlich dessen, was die **Menschen vor Ort bewegt** und wie sie **von Werbung und Marketing adressiert werden.**

Einige Appetithappen vorweg:

Norwegen: Wie das zurzeit auch hierzulande heiß gehandelte Thema Live-Werbung erste Früchte trägt.

Japan: Wie sich ein Global Player wie IKEA auf die landestypischen Gegebenheiten Japans (geringer Wohnraum für viele Menschen) bezieht und damit direkt eine Menge neuer Kunden generiert.

Kanada: Einwanderer lieben das nordamerikanische Land, und Kanadas Industrien erkennen, dass sich mit Diversity-Marketing die Umsätze steigern lassen.

China: Wir zeigen Ihnen, wie sich Weltkonzerne wie Adidas, Unilever, L'Oréal und Pepsi auf die erwachende Mittelschicht im gigantischen Reich der Mitte einstellen.

Australien: Wie funktioniert in Australien User-generated Advertising, Cross-Marketing und Storytelling?

Südafrika: Wir zeigen Ihnen u. a., wie die Gastronomie aus misslichen, alltäglichen Begleitumständen wie einem Stromausfall clevere Marketing-Ideen ableitet.

Wir sind überzeugt, dass vieles von dem, was wir für Sie auf den globalen Marktplätzen aufgefunden haben, auch für Ihre Verkaufsstrategien in der Heimat von Interesse sein wird. Schauen Sie einfach rein!

Herzlich,

Matthias Horx

Dr. Eike Wenzel