

## 7. Stakeholder-Workshop

### Thema:

**Alles nur Werbung  
- oder was?**

Werbung, Information  
& Kommunikation über  
kosmetische Produkte

Schwerpunktthemen des 7. Stakeholder-Workshops vom 20. und 21. September 2012 waren Werbung sowie Information & Kommunikation über kosmetische Produkte.

Die rund 30 Teilnehmer diskutierten die Themen aus ihren jeweiligen verschiedenen Sichtweisen: dem Verbraucherschutz, der Werbewirtschaft, der Hersteller und der Trendforschung.

Fazit: Bei der Werbung für kosmetische Produkte gibt es derzeit wenig strittige Punkte, es stehen aber große Veränderungen an: Die Werbewirtschaft sieht eine abnehmende Bedeutung der klassischen Werbekanäle. Die Trendforschung ist überzeugt, den Verbraucher zukünftig in seinem direkten Lebensumfeld begegnen zu müssen. Die Verbraucherschützer fordern klare und glaubwürdige Informationen und eine Fokussierung auf das Wesentliche. Gemeinsam ist die Einschätzung, dass neben der Wahl der richtigen Kanäle zukünftig Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der Vermittlung der Botschaften entscheidend sein werden. Dies könne am ehesten über Allianzen und Kooperationen geschehen.

IKU\_DIE DIALOGGESTALTER

IKU GmbH  
Olpe 39  
44135 Dortmund  
[www.dialoggestalter.de](http://www.dialoggestalter.de)

# Ergebnisse

Die rund 30 Teilnehmer bekamen über Vorträge unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema: Anforderungen an Produktinformation aus Sicht der Verbraucher von Prof. Dr. Lucia Reisch (u.a. European Business School Copenhagen), Perspektiven der Werbewirtschaft aus Sicht der Unternehmen und der Werbewirtschaft von Betty Siegel (Agentur TBWA) mit strategischem Blick auf die Veränderungen des Marktes sowie durch die zukünftige Kommunikation aus der Trendforschung von Europa Bendig (Agentur Sturm und Drang).

Fazit der daraus resultierenden Diskussionen: In der Werbung für kosmetische Produkte gibt es derzeit wenig Kontroversen oder gar "Aufreger". Vielleicht ein Grund: In der klassischen Werbung gibt es derzeit wenig Innovations- und Veränderungsbereitschaft, die Unternehmen wagen wenig Neuerungen. Außerdem übernehme die Konkurrenz der Hersteller eine regulierende Funktion: Die Hersteller kontrollieren untereinander die Einhaltung rechtlicher Vorschriften. Ergänzend sei eine weitere rechtliche Klärung des Erlaubten auf europäischer Ebene zu erwarten.

Im Bereich der Werbung und Produktinformation stehen trotzdem große Veränderungen an: Der Verbraucherschutz befürchtet eine zunehmende Überflutung der Verbraucher mit Informationen, die Werbewirtschaft sieht eine abnehmende Bedeutung der klassischen Werbekanäle und ein Comeback der Ansprache am Point of Sale. Die Trendforschung ist überzeugt, dass der Verbraucher zukünftig in seinem direkten Lebensumfeld über neue digitale Kanäle "abgeholt" werden muss.

Bei allem wird eins ganz oben stehen: Nur wer zukünftig glaubwürdig und nachvollziehbar informiert, wird den Verbraucher mit seinen Botschaften erreichen können. Dabei wird der Weg von bisher dominierenden Ich-Botschaften der Unternehmen (Was haben wir (Unternehmen) zu bieten?) zukünftig vermehrt über soziale Medien und den Verbrauchern selbst (Was habe ich (Verbraucher) davon?) erfolgen.

Die dazu erarbeiteten Vorschläge für eine nachvollziehbare und glaubwürdige Information über kosmetische Produkte werden in einer bestehenden Arbeitsgruppe für den Bereich Sonnenschutz weiter durchdacht und in zukünftige Aktionen

integriert bzw. neu geplant.

Im Zuge der Diskussion wurde ein weiteres Thema als wichtig erachtet: Aus Sicht der Behörden werden zunehmend Probleme beim Internetkauf identifiziert, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen. Über unsichere Kanäle würden dort immer häufiger Produkte erworben, die nicht den hohen Sicherheitsanforderungen der EU entsprechen. Daher wird dieses Thema als Schwerpunkt der nächsten Dialogveranstaltung vorgeschlagen. Eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Behördenvertretern, Kinderärzten, Unternehmen und Verbraucherschützern, wird dazu den nächsten Dialog Kosmetik vorbereiten.

Folgende Schlussfolgerungen und Empfehlungen wurden erarbeitet:

- Information und Werbung müssten getrennt voneinander betrachtet werden.
- Der Dschungel von Produktsiegeln sollte gelichtet werden.
- Klassische Werbeträger (Anzeigenschaltung, Spots in Funk und Fernsehen) nehmen an Bedeutung ab. Die Werbestrategien werden sich zurück zum Point of Sale verlagern.
- Bei der Werbung wird zukünftig nicht mehr (nur) die geheime Verführung im Vordergrund stehen, sondern Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit werden die Erfolgsfaktoren sein. Dafür gilt es, glaubwürdige Kooperationspartner zu finden und gemeinsame Botschaften zu vermitteln.
- Der Einfluss der Kommunikation über elektronische Medien und soziale Netzwerke wird steigen.
- Beim Erwerb kosmetischer Produkte über das Internet haben Verbraucher die Möglichkeit, Produkte zu erwerben, die in D nicht zugelassen sind bzw. mit falschen Versprechungen angepriesen werden. Die Kontrolle ist derzeit noch schwierig. Stärkere Überwachung ist notwendig, um das hohe Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten. Dieses Thema - insbesondere vor dem Hintergrund des Kaufverhaltens von Kindern und Jugendlichen im Internet - soll beim nächsten Dialog Kosmetik berücksichtigt werden. Dazu wird eine vorbereitende Arbeitsgruppe mit Teilnehmern des Dialogs eingerichtet.





## Zahlen, Daten, Fakten

<b>Titel:</b>	Dialog Kosmetik – 7. Stakeholder-Workshop
<b>Datum:</b>	20. und 21. September 2012
<b>Ort:</b>	Le Méridien Parkhotel, Frankfurt am Main
<b>Themen:</b>	Alles nur Werbung, oder was?

## Ziele

- Information über Ziele, Möglichkeiten und Grenzen von Werbung
- Austausch über Anforderungen der Verbraucher und der Gesellschaft an die Information und Kommunikation über kosmetische Produkte

“Laufende gemeinsame Aktivitäten verschiedener Organisationen werden auch im nächsten Jahr weiter ausgedehnt.”

Klaus Afflerbach

## Laufende Aktivitäten aus dem Dialog

**Birgit Huber, Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW)**

**Klaus Afflerbach, health&media GmbH**

Herr Afflerbach berichtet von Neuerungen und kontinuierlichen Elementen, als auch von einigen Highlights, die in den anderthalb Jahren seit dem letztem Stakeholder-Workshop Kosmetik stattgefunden haben. Er unterteilt die Aktivitäten in drei verschiedene Handlungsfelder:

1. Neuerungen bei dem Portal [www.haut.de](http://www.haut.de)
2. Neuerungen bei der Website [www.sonnenschutz-sonnenklar.de](http://www.sonnenschutz-sonnenklar.de) (Tag des Sonnenschutzes) und [www.lichtschutzfactory.info](http://www.lichtschutzfactory.info)
3. Umgang mit der für den Dialog eingerichteten Website [www.dialog-kosmetik.de](http://www.dialog-kosmetik.de)

### Website [www.haut.de](http://www.haut.de)

Alle zwei Wochen werden dort “Kurzbeiträge” und “Häppchen” (Themenservice: saisonal, aktuell, grundsätzlich...) eingestellt. Neu sei das Einstellen eines “Bewegtildes”, die Rubrik “Experten-Rat” (über Interviews) und die Einrichtung eines Newsletter als Service, der aktuell ca. 2.000 Empfänger erreicht. Ergänzt werden diese Aktivitäten über eine regelmäßige Pressearbeit zu neuen Themenfeldern. Die INCI-Datenbank werde als “Transparenz-Service” kontinuierlich aktualisiert und erweitert und Broschüren sind als Download-Service auf der Seite vorhanden. Außerdem konnten zu vielen Themen wie z.B. Wissenswertes zu Haut-, Haar- und Zahnpflege neue Beiträge online gestellt werden. [www.haut.de](http://www.haut.de) sei mittlerweile als Gesundheitsportal anerkannt und habe derzeit ca. 20.000 Zugriffe im Monat. Eine weitere Neuerung sei der Expertenrat, dessen Interviews zwar vorerst nur vertextet, aber zukünftig auch als Video auf der Homepage zu finden seien.

Die Seite hat in der Zwischenzeit die Qualifizierung für den “HONcode für vertrauenswürdige Gesundheitsinformation” durchlaufen und darf dieses Siegel jetzt führen.

Im Sinne der Verbrauchertransparenz werde auch [www.haut.de](http://www.haut.de) demnächst über eine App erreichbar sein.

Frau Huber berichtet, dass Gespräche mit den Hebammen-Verbänden als auch mit dem Verein für Zahnhygiene über mögliche Kooperationen geführt werden.

### Tag des Sonnenschutzes

Zum “Tag des Sonnenschutzes” konnte auf erfolgreiche Aktivitäten in diesem Jahr zurückgeblickt werden. Mit der Triathlon-Nationalmannschaft als Motiv wurde das Plakat mit Werbeslogans erstellt, mit dem der Tag des Sonnenschutzes beworben werden konnte.



Es liefen viele Aktivitäten wie z.B. Schulungen und Veranstaltungen vor Ort, diese werden im nächsten Jahr weiter ausgedehnt. Herr Afflerbach berichtet von 350 Veranstaltungen, die bisher angemeldet wurden. Er rechnet mit ca. 100 zusätzlichen Veranstaltungen z.B. von Kinderärzten, die ohne Anmeldung durchgeführt wurden.

Ein weiteres Highlight sei die Sonnenschutz-App, die derzeit zwar noch nicht im App-Store, aber bereits über Eingabe des QR-Codes oder über die Internetseite [www.sonnenschutz-sonnenklar.de](http://www.sonnenschutz-sonnenklar.de) erhältlich ist. Mit dieser App ist es möglich, entsprechend des aktuellen Aufenthaltsortes, aktuelle Informationen zum derzeit benötigten Lichtschutzfaktor zu erhalten.

Via APO-TV wird in 500 Apotheken auch über die Aktion berichtet. Bei den pharmazeutischen Assistentinnen war die Resonanz auf den Spot sehr

positiv.

Auch in Bezug auf die Pressearbeit berichtet Herr Afflerbach von vielen Aktivitäten. Als Anlass wurde zum Beispiel die Fußball-EM genommen.

Als Ausblick weist Herr Afflerbach auf folgende geplante Aktivitäten hin:

- Erstellung und Verbreitung von Bestellpostkarten für Info-Material
- Entwicklung eines neuen Kampagnen-Motivs aus dem Sportbereich für 2013
- Ausbau der Kooperationen mit Sportverbänden
- Entwicklung neuer Kooperationen mit Sportfachgeschäften
- Intensivierung der Info- und Kommunikationsangebote im Bereich Kinder und Jugendliche

Die Internetseite

[www.lichtschutzfactory.info](http://www.lichtschutzfactory.info) laufe kontinuierlich. Die Umsetzung erfolge über Medien Bild, Kurztex und Audio. Der Versuch eine Jugendredaktion

einzu beziehen, gestaltete sich derzeit leider noch schwierig. Hier wäre Herr Afflerbach für Hinweise zur Steigerung der Teilnahme und Dynamik dankbar.



## Verbraucherperspektive

**Prof. Dr. Lucia Reisch, European Business School**

Einer Studie zufolge trauen nur 12% der Endverbraucher den Werbeaussagen und sogar nur 10% den Informationen aus einem Lifestyle-Magazin. Die wesentlichen Eckpunkte einer guten Verbraucherinformation über kosmetische Produkte sind daher aus Sicht von Frau Prof. Dr. Reisch folgende:

- Alle Informationen müssen faktisch richtig, aktuell und überprüfbar sein.
- Produktinformationen und Werbung müssen seriös, komplexitätsreduzierend und verständlich sein, dazu situativ und sachlich relevant; ggf. mit Verweis auf Zusatzinformationen und Beispielen.
- Informationen zur richtigen Anwendung kosmetischer Produkte müssen leicht zugänglich, gut wahrnehmbar und niedrigschwellig sein. Die Informationen müssen eindeutig und ohne sprachliche Missverständnisse formuliert werden und angemessen in Art und Umfang bzgl. der Entscheidungssituation sein.
- Aussagen zu Produkten müssen in Zweck und Medium attraktiv und gemäß üblicher Verständnismuster verfasst werden. Dabei sollten sie transparent in Bezug auf den Sender (erkennbar, kompetent) und zugeschnitten auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Adressaten (verletzliche, verantwortungsvolle, vertrauende Konsumenten) sein.

- Frau Prof. Dr. Reisch rät dazu, alle Aussagen zu Produkten über Nutzertests auf Wirksamkeit und Zufriedenheit überprüfen zu lassen.

### Was ist aus der Perspektive des Verbraucherschutzes bei der Werbung zu kosmetischen Produkten nicht erlaubt?

- Angaben zu Wirkungen, die nicht hinreichend (wissenschaftlich) belegt sind.
- Erweckung des Eindrucks, dass ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann.
- Angaben von Bezeichnungen, Vorbildungen, Erfolgen o.ä. über Hersteller, Erfinder etc., die nicht wahr sind.
- Falsche oder ungenaue Angaben über Herkunft, Inhalt, Herstellungsdatum etc.
- Die Darstellung vorrangig krankheitsbezogener Wirkung.
- Ab 2013 Angabe "ohne Tierversuche".

“Einer Studie zufolge trauen nur 12% der Endverbraucher den Werbeaussagen und sogar nur 10% den Informationen aus einem Lifestyle-Magazin.”

Prof. Dr. Lucia Reisch

Zu beachten sei speziell die gegenseitige Wirkung von Labels auf dem Produkt, es sollte gut überlegt sein, was dem Produkt gut tut und was nicht. Insgesamt habe es in den letzten Jahren eine wahre Flut von Siegeln und Produkt-Informationen gegeben. Für den Verbraucher werde es immer schwieriger, sich durch diesen "Dschungel" zu bewegen. Es bestehe daher die Gefahr, dass der Konsument mit dem Informationsangebot überfordert sei und er seine Kaufentscheidung daher zunehmend aus dem Bauch heraus treffe. Aus der Perspektive des Verbraucherschutzes und auch der Hersteller wäre es wünschenswert, dass wichtige Botschaften auch vom Verbraucher wahrgenommen werden. Für den Bereich der Produktsiegel plädiert sie daher für eine deutliche Entfrachtung.

Bei der Verbraucherinformation sollten die Hersteller sehr realistisch sein. Werbung habe durchaus noch andere Funktionen, die Information ist nur ein kleines Eckchen. Es gehe in der Werbung vielmehr darum, wichtiger zu sein als Andere, sich also zu unterscheiden. Daher empfiehlt Frau Prof. Dr. Reisch, neben der Einhaltung der zuvor genannten Anforderungen an eine gute Information über Produkte dazu, den Informationsauftrag und die Werbeziele für die weitere Diskussion klar zu trennen.

“Informationsauftrag und Werbeziele müssen klar getrennt werden.”

Prof. Dr. Lucia Reisch

### Was tun im Label-Dschungel?



Lucia A. Reisch | 20. September 2012

zeppelin universität

Copenhagen Business School  
HANDELSHØJSKOLEN



# Wie funktioniert Werbung? Welche Ziele werden damit verfolgt? Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Trends?

Betty Siegel, TBWA Hamburg

## Wenig Innovations / Risikobereitschaft

Frau Siegel konstatiert, dass es in der klassischen Werbung wenig Innovationsbereitschaft gebe - sowohl bei den Herstellern wie auch in der Werbewirtschaft. Sie bringt es mit der folgenden Formulierung auf den Punkt: "Alle machen es falsch, aber keiner weiß wie er da heraus kommen soll". Gerade in der Kosmetik-Branche seien Unterschiede in den Werbespots zwischen den Herstellern kaum noch erkennbar. So würden sich z.B. Spots für Hautcremes fast immer nach folgendem Schema gliedern:

- Geschichte (Frau vor Spiegel)
- Demo (Moleküle in 3D-Darstellung)
- Produktzusage (z.B. x% weniger Falten)
- Logo des Herstellers (teilweise durchgehend bis zum Ende des Spots)
- Claim (z.B. "weil ich es mir wert bin")

## "Shopper Marketing"

Sie sieht im "Shopper Marketing" die Zukunft. Das bedeute Beratung und Werbung am Point of Sale. Hierzu würden z.B. Aktionen wie Coupons, Rabattaktionen wie: "Drei Produkte zum Preis von Einem" oder "Kaufe drei Produkte und erhalte 3€ Rabatt" gehören. Dies sei intelligent mit Botschaften zum richtigen Umgang mit dem Produkt und dessen Eigenschaften verknüpft. Die Unternehmen sollten hier eher investieren als in große Markenwerbefilme.

## Einfluss des Einzelhandels und der Konsumenten

Die Macht des Einzelhandels sei groß geworden, er habe zunehmend die Einstellung, dass wenn ein Produkt nicht vor Ort beworben werde, es auch nicht in die Regale komme.

Frau Siegel berichtet, dass der Einfluss der Konsumenten auf die Produktinformation mittlerweile sehr groß geworden sei, z.B. durch Erfahrungsberichte und Kaufempfehlungen von Kunden im Internet. Dies ist von den Unternehmen nicht mehr

kontrollierbar. Dazu Betty Siegel: "Wo das Internet Ende der 90er Jahre ein Informationsgenerator war, ist es jetzt ein interactive web".

## Zusammenfassend:

Werbung **informiert** Menschen über das **Leistungsangebot** einer Unternehmung.

Und dies so, dass diese Leistung nachgefragt wird und zwar bei eben **DIESER** Unternehmung und keiner anderen. Also Verkauf durch **Differenzierung**.

Und wenn Menschen davon überzeugt sind, dass eben dieses Angebot den Unterschied macht, dann haben wir eine **Marke** geschaffen.

Positiv erwähnt sie die Markenkampagne eines deutschen Autoherstellers. Top Brands wie diese investieren bis zu 50% Ihres Budgets in digitale Werbung. Dies seien Techniken, die von vielen Branchen neu erlernt werden müssen.

Anders sei die "Non-Profit-Werbung". Sie arbeite z.B. damit, dass klar gemacht wird, dass gewisse Dinge peinlich sind und decken Ängste auf. Hierzu zählt beispielsweise die Werbung "Kenn dein Limit", die von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung initiiert wurde. Diese könnte eine Orientierung für die Vermittlung von Botschaften aus dem Dialog Kosmetik bieten.



Strategy And Context  
Betty Siegel

"Alle machen es falsch, aber keiner weiß, wie er da heraus kommen soll."

Betty Siegel



## Diskussion: Wie kann eine nachvollziehbare und glaubwürdige Information über Produkte erreicht werden?

In einer Diskussionsrunde an Tischen wurden folgende Empfehlungen erarbeitet:

- Werbung muss auffallend, einprägend, fesselnd sein und somit in Erinnerung bleiben.
- Das Produkt muss erkennbar und sollte wiedererkennbar sein.
- Alle Informationen müssen ethisch und rechtlich korrekt sowie glaubhaft, ehrlich, innovativ und zugleich knapp und informativ sein.
- Das Umfeld des Produktes und die Werbung sollten im Einklang stehen.
- Werbung sollte unterhaltend / humorvoll sein und auf die Zielgruppen orientiert werden.

In der sich anschließenden Diskussion wird Folgendes herausgearbeitet: "Allein die Information, dass der Verbraucher initiativ an der Produktinformation mitwirkt, hat viel mehr Wirkung als irgendein Siegel. Man muss glaubwürdige Kooperationspartner für die Verbreitung seiner Botschaften finden", so Prof. Dr. Lucia Reisch. Die Frage, ob Kooperationen zu Umsatzsteigerungen führen, könne aber nicht so einfach beantwortet werden. Ein Beispiel für eine Kooperation in einer anderen Branche seien z.B. Rewe und WWF.

Weitere Erkenntnisse aus der Diskussion sind:

- In den klassischen Werbemedien für kosmetische Produkte gebe es derzeit wenig Innovation, keine "Aufreger" und somit keinen dringenden Handlungsbedarf.
- Werbung und Verbraucherinformation sollten sowohl vom Zweck als auch von Botschaften voneinander getrennt betrachtet werden.
- Die Bedeutung der digitalen Medien wird weiter zunehmen.

"Allein die Information, dass der Verbraucher initiativ an der Produktinformation mitwirkt, hat viel mehr Wirkung als irgendein Siegel."

Prof. Dr. Lucia Reisch





# Die Zukunft der Information

## Europa Bendig, Agentur Sturm und Drang

“Vertrauen Sie mir und warum?“, mit dieser Frage an die Teilnehmer des Workshops beginnt Europa Bendig, Geschäftsführerin der Agentur “Sturm und Drang” Ihren Vortrag.

“Menschen vertrauen Personen und solange ich Ihr Vertrauen habe, habe ich die Chance, dass Sie mir zuhören.“ Wir leben im Alter des Misstrauens. Meinungen werden zunehmend wichtiger als Tatsachen.

### Der mündige Konsument

Nach Frau Bendig sind wir zwischen Daten und Verstehen gefangen, im Zeitalter der Big Data und der totalen Transparenz. Die Konsumenten würden mündiger, immer informierter, hätten mehr Zugang zu Informationen und würden viele Informationen abgeben. Auf beiden Seiten hätten wir es mit einer Datenexplosion zu tun. Die Speicherkapazität von Informationen wachse 4-mal schneller als die Weltwirtschaft. Frei nach Wiki leaks: Freiheit durch Information. Die Konsequenz ist, dass die Konsumenten den Überblick sowie die Steuerung der Informationsflut von Herstellern und ihren eigenen erzeugten Daten verlieren. Die Tendenz die Kontrolle zu verlieren, sei sehr groß.

Am Beispiel “shit storm” in sozialen Medien könne man erkennen was passiert, wenn sich Konsumenten erhitzen und wie schnell Informationen der Konsumenten durch das world wide web rasen. Es folgen Empörungswellen durch soziale Medien und diesen wird extrem viel Kraft und Wirkung zuteil. Unschöne Daten im Netz zu tilgen sei mittlerweile zu einer Sisyphusarbeit oder sogar unmöglich geworden.

### Einfluss sozialer Medien im Internet

Menschen vertrauen immer mehr sozialen Netzwerken. Bei 300 Erfahrungsberichten und 5-Sterne-Bewertung in einschlägigen I-Shops und Portalen werde fast nichts Anderes mehr gekauft. Dies scheint dem Konsument glaubwürdig zu sein. Aber woher wisse man, welche Informationen hier noch echt sind?

Gleiche Wirkung hätten die sogenannten “Finders and Choosers”, die als Stilexperten eine Vorselektion vornehmen, oder “Blogger und Hauler”

die als Beispiel auf Youtube ihre Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt teilen und dem Konsumenten helfen wollen seine Kaufentscheidung einzugrenzen. Auch hier bestehe das Problem, nicht mehr wissen zu können wie echt diese Empfehlungen sind, denn längst bezahlen viele Unternehmen diese Personen, sobald sie viele Klicks erreicht haben.

Jedoch würden Rankings und Bewertungen im Internet zu 90% die Kaufentscheidung auslösen. Im Vergleich liegen mobile Medien bei unter 20%, seien aber noch deutlich wichtiger als das Fernsehen.

### These 1: Informationen sind Erfahrungen

Europa Bendig: “Die erste Stufe ist, Informationen erlebbar machen”. Informationen würden zu Erfahrungen werden und Erfahrungen müssen mit Geschichten gekoppelt werden. So habe zum Beispiel Karen Duve einen Selbstversuch mit vier Ernährungsweisen über jeweils zwei Monate persönlich dokumentiert. In Japan erlaube Adidas den Kunden Laufschuhe bis zu vier Tage zu testen, bevor sie gekauft würden. Die Erfahrung locke den Kunden, nicht umgekehrt. So sei zum Beispiel das “Mitmach-Marketing” im Kommen: Eine Online-Plattform arrangiert Produkttests mit freiwilligen Konsumenten. Diese gebe dem Hersteller direktes Feedback, gleichzeitig teilen sie aber Ihre Erfahrungen mit Freunden. Auf diese Art werde das Produkt bekannt - nicht durch nervige Werbung, sondern über Empfehlung vertrauter Freunde.

### These 2: Informationen sind Situationen

Empfehlungen zu einem bestimmten Produkt von den sogenannten “Influencern” könne es aus verschiedenen Kanälen geben. Da gebe es die bereits erwähnten “Finder and Chooser” und “Blogger und Hauler”, aber auch die prominenten Botschafter im Netz, die ihre guten Netzwerke den Marken zur Verfügung stellen.

Die bekannte Internetplattform “Utopia” stelle z.B. Ihren Nutzern Anleitungen zum “grünen Leben” zur Verfügung. Aber auch das Smartphone könne über die zunehmend bedeutend

“Wir leben im Alter des Misstrauens. Meinungen werden immer wichtiger als Tatsachen.”



“Rankings und Bewertungen im Internet lösen zu 90% die Kaufentscheidung aus.”

Europa Bendig

werdenden Apps die Konsumenten bei Ihrer Kaufentscheidung durch eine Vielzahl an zur Verfügung gestellter Informationen (wie z.B. Inhaltsstoffe) unterstützen.

### ■ These 3: Informationen sind Situationen

Europa Bendig: "Informationsservices werden zukünftig verstärkt über "Augmented Reality" möglich sein." Diese visuelle Darstellung von Informationen finde man zum Beispiel in einem Museum, in dem man sein Smartphone auf das Bild halte und der Künstler aus dem Bild klettere, um sein Bild und Hintergründe zur Entstehung zu erklären. Es würden verschiedene Türen geöffnet, in dem man direkt von offline zu online wechselt.

Zusammenfassend erklärt Frau Bendig, dass Konsumenten immer offener mit Ihren Daten umgingen, aber im Gegenzug etwas dafür erwarteten. So werde die Datenerfassung über die eigenen Kunden immer wichtiger, auch wenn dies sehr aufwendig sei. 40% der über 30-jährigen wollen Produktinformationen zukünftig direkt auf Ihre Person zugeschnitten erfahren. Dabei würden folgende Prinzipien gelten:

- Erfahrungsmarketing: Lass es mich erfahren - ich muss es fühlen
- Interaktionsmarketing: Verwurzele mich und sei da wo ich bin
- Mentoren-Marketing: Lass mich wachsen. Rede über mich, statt über dich

Europa Bendig empfiehlt: Wir dürfen nicht über unsere Produkte und Marken reden. Konsumenten wollen etwas über sich erfahren. (DU bist eine Person, die braucht...). Ein Produkt müsse mich nicht über eine Marke informieren, sondern mir was über mich sagen und mich weiter bringen".

Dies alles sei eine Generations-Thematik: Durch das unterschiedliche Alter gebe es Zielgruppen mit verschiedenen Ansprüchen. Dies führe bei den Informationskanälen zu einer Spaltung der Gesellschaft. Gemeinsam sei aber herauszufinden, wie man mit diesen verschiedenen Zielgruppen interagieren und kommunizieren könne. "Dazu müssen "Einfallstore von Offline zu Online und zurück" geschaffen werden", so Bendig.

"Daten aus dem Netz zu entfernen ist eine Sisyphusarbeit. Die Tendenz ist groß die Kontrolle darüber zu verlieren."

Europa Bendig



#### DATA REMOVAL – SISYPHUS 2.0

Im digitalen und globalen Zeitalter wird Datenmanagement und "Flow-Control" essentiell. Überblick zu behalten und Steuerung/Kontrolle wird angesichts der Quellenvielfalt und Freiheit im Netz zunehmend unrealistisch.

## Information über Produkte: Botschaften-Kooperationen - Medien - Zielgruppen?

In kleineren Arbeitsgruppen wurden Ideen für glaubwürdige Kampagnen über digitale Medien entwickelt:

### Kampagne I: Sonnenschutz

- Ansatz: Nach dem Werbeschema von Red Bull: mit Sportlern werben (Snowboarder, Surfer...)
- Slogan: "Ich hab ne´ Daueraffäre mit der Sonne, aber ich machs´ nie "ohne""
- Der Weg: die Entscheidung humorvoll darstellen. Auf Events mit Apps arbeiten, dazu Creme verteilen
- Wettbewerb der Bräune: Was sind die schlimmsten Bezeichnungen für Solarien?
- Kooperationen: Alle Sonnenschutzmittel-Hersteller, Sportverbände

### Kampagne II: Sonnenschutz

- Botschaften: "Schütze dich vor UV-Strahlung, Schütze dich vor Hautkrebs, Schütze dich vor Hautalterung, weiße /nichtgebräunte Haut ist schön! Schütze dich vor Falten, Hautkrebs liegt in der Sonne"
- Zielgruppe: Weiblich, zwischen 30 und 40 Jahren
- Elemente:
  1. Coupon-Aktion (Bademode über Payback, Coupon für Sonnenschutz-lotion über Sport-/Bekleidungsgeschäft + Hersteller, Coupon Wert: ca. 1-2€)
  2. Coupon Aktion: Reisebuchung im Internet, Coupon für Sonnenschutz-lotion und Bademode über Reiseveranstalter + Hersteller + Bekleidungs-hersteller, Coupon Wert: ca. 30€

### Kampagne III: Sonnenschutz

- System: Über ein in das Internet eingestellte Foto kann der Hauttyp bestimmt werden. Daraus wird automatisch ein Film der eigenen Hautalterung erstellt und es werden Produktempfehlungen herstellerunabhängig gegeben
- Zielgruppe: alle
- System Haare: Über ein in das Internet eingestelltes Foto können Farben und Styling für Haare ausgewählt werden; Kooperationspartner sind Friseure und Verbraucher
- Zielgruppe: Jugendliche

### Kampagne IV: Sunmilk Boy

- Wo: bei Beach-Volleyball-Turnieren, in Skihütten und Freibädern
- Was: Eincreme-Service mit anschaulichem Haut-Dialog
- Link / Media: Blog: ein Sunmilk Boy erzählt, Twitter etc. fördern,
- Links zu [www.Haut.de](http://www.Haut.de)
- Kooperationspartner: Einzelhandel, Hersteller, IKW, Dermatologen...

### Kampagne V: Internetkauf

- Slogan: "Augen auf beim Internetkauf von Kinderkosmetik"
- Zielgruppe: Eltern und Jugendliche, auch bildungsferne Eltern
- Elemente: Poster, Doku-Soap, Testimonials
- Wo: beim Arzt, Fernsehen, Youtube, Print
- Kooperationspartner: Verband Kinder und Jugendärzte, Behörden, Verbraucher-Verbände

“Warum eine Kampagne nicht erst testen, bevor viel Geld in die Hand genommen wird?”

Prof. Dr. Lucia Reisch



# Vereinbarungen

Die gesammelten Ideen zu möglichen, gemeinsam getragenen Kampagnen werden in der bestehenden Arbeitsgruppe des Dialogs zu Information und Kommunikation eingespeist und auf deren Realisierungschancen geprüft. Hierzu werden auch Kommunikationsexperten wie Frau Siegel und Frau Bendig bedarfsweise eingeladen.

Das Thema Internethandel und Kommunikation mit Jugendlichen soll weiter verfolgt werden. Dazu wird eine Arbeitsgruppe mit Vertretern aus Behörden, Kinderärzten und Verbraucherschützern eingerichtet. Diese Arbeitsgruppe soll das Thema für den nächsten Dialog Kosmetik aufbereiten.



“Das Thema Internethandel und Kommunikation mit Jugendlichen ist sehr spannend und sollten wir aufgreifen, da es dem Verbraucher schaden kann.”

Birgit Huber



# Teilnehmer

Afflerbach, Klaus  
health&media GmbH

Alert, Dr. Dirk  
Beiersdorf AG

Andresen, Edda  
Johnson & Johnson

Arnold, Janine  
Henkel AG & Co. KGaA

Beck, Dr. Thomas  
Hessisches Ministerium für Umwelt,  
ländlichen Raum und  
Verbraucherschutz

Butschke, Dr. Andreas  
Bundesamt für Verbraucherschutz  
und Lebensmittelsicherheit

Clausen, Dr. Thomas  
Geschka & Partner  
Unternehmensberatung

Ferdinand, Monika  
Bundesverband deutscher  
Kosmetiker/innen

Förster, Dr. Thomas  
Henkel AG & Co. KGaA

Gribl, Gerhard  
Unilever Austria GmbH

Heinrich, Prof. Dr. Ulrike  
Universität Witten Herdecke

Huber, Birgit  
IKW

Markowetz, Alfred  
Procter & Gamble Service GmbH

Meierhöfer, Roswitha  
DHB-Netzwerk Haushalt e.V.

Neumann, Dr. Ludger  
L'Oréal Deutschland GmbH

Niemann, Sonja  
BRIGITTE

Nientimp, Christiane  
Stiftung Warentest

Schäfer, Peter  
IKW

Schierbaum, Christel  
Berufsverband der Kinder- und  
Jugendärzte Deutschlands e.V.

## Referenten

Bendig, Europa  
Agentur Sturm und Drang

Reisch, Prof. Dr. Lucia  
European Business School  
Kopenhagen

Siegel, Betty  
TBWA Hamburg

## Moderation

Bloser, Marcus,  
Kühr, Ann-Kathrin  
Herkelmann, Stefanie  
IKU GmbH

## Impressum

IKU GmbH  
Olpe 39 · 44135 Dortmund  
Fon 0231-931103-0  
Fax 0231-31894  
E-Mail: [mail@dialoggestalter.de](mailto:mail@dialoggestalter.de)  
[www.dialoggestalter.de](http://www.dialoggestalter.de)

Industrieverband Körperpflege- und  
Waschmittel e.V. (IKW)  
Mainzer Landstraße 55  
60329 Frankfurt am Main  
Fon: 069-2556-1323  
[www.ikw.org](http://www.ikw.org)

