



## PRESSEINFORMATION

# Nutzergenerierte Inhalte, Nano-Influencer & Kundendialog – Marketing und die Sinnfrage

## MyPostcard untersucht die Marketing Trends 2020

**Berlin, 20.01.2020** — Welche Trends bestimmen das Marketing im aktuellen Jahr? Wie stärkt man mit ihrer Hilfe die eigene Marke? MyPostcard, die App mit dem weltweit größten Postkartenangebot, untersucht die Marketingtrends 2020 und geht dieser und anderen Fragen auf den Grund.

„Glaubwürdigkeit und Authentizität sind in 2020 die wichtigen Schlagworte. Sie beeinflussen so gut wie alle Lebensbereiche und lassen sich dementsprechend auch im Marketing wiederfinden“, so Josipa Gelo, Marketing Managerin bei MyPostcard. „Immer mehr Verbraucher machen davon ihre Kaufentscheidung abhängig.“ Der Wunsch nach Vertrauen und Transparenz bestimmt also auch die Marketingtrends im Jahr 2020.

### **Nano-Influencer – Treue Communities mit authentischen Inhalten**

Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich als Marketing-Tool etabliert und auch die Influencer-Branche konnte sich 2019 weiter professionalisieren. Authentizität ist hier in diesem Jahr das große Stichwort. Statt auf große Star-Influencer setzen Unternehmen vermehrt auf sogenannte Nano-Influencer mit rund 10.000 Followern. Die Schmuck- und Uhrenmarke Daniel Wellington zum Beispiel vertraut bei ihren Kampagnen schon seit einigen Jahren auf Nano-Influencer mit treuen Communities und authentischen Inhalten. Das kleinere, aber dafür speziellere Zielpublikum zeichnet sich unter anderem durch eine überdurchschnittlich hohe Interaktionsrate aus. Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit, die von den Verbrauchern heutzutage erwartet wird.

### **Purpose – die Sinnfrage für Unternehmen**

Haltung und Markenbewusstsein – die Werte, die ein Unternehmen vertritt. Diese müssen in erster Linie von Firma und Mitarbeitern gelebt und von den Kunden erlebt werden können. Eine Sinnhaftigkeit, die über das reine Geschäftsmodell und Profitabilität hinaus geht. Die Unternehmenswerte wirken in Form von Employer Branding sowohl auf die eigenen Mitarbeiter als auch potenzielle Mitarbeiter. Damit stärken sie das Unternehmensbild auf dem Markt und die Position gegenüber Mitbewerbern. Darüber hinaus werden die mit den Kunden geteilten Werte mit Vertrauen zur Marke belohnt: Marken, die einem höheren Ziel folgen, wachsen doppelt so schnell. Das amerikanische Unternehmen Toms ist seit Firmengründung im Jahr 2006 für seine One for One Philosophie bekannt. Das Unternehmen verspricht, für jeden Verkauf seines Einzelhandelsprodukts ein Paar kostenlose Schuhe an bedürftige Kinder zu spenden.





### **Empfehlungsmarketing – Kundentreue belohnen**

Es wird immer mehr Information verarbeitet, aber weniger aufmerksam - Werbung muss in der heutigen Zeit außergewöhnlich sein um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen. Im Zeitalter der Informations- und Werbeflut setzen deshalb fast 90% der Konsumenten auf die Empfehlung und Erfahrung von Freunden, wenn es um eine Kaufentscheidung geht, so eine [Studie von Nielsen](#). Dem Empfehlungsmarketing wird mehr Vertrauen entgegengebracht als bezahlter Werbung. Damit aus Kunden Markenbotschafter werden, sollte neben Employer Branding und einem authentischen Unternehmensimage, auch die Kundentreue regelmäßig mit Incentives belohnt werden. Der Clubanbieter TUI Magic Life stellte seinen All-Inclusive-Urlaubern 2019 in einer Aktion beispielsweise Gratisgutscheine für MyPostcard zur Verfügung. Die versendeten Postkarten sind zum einen durch das TUI Magic Life Logo gebrandet und stehen zum anderen durch persönliche Bilder und Reiseeindrücke für eine individuelle Weiterempfehlung.

### **Nutzergenerierte Inhalte – Kunde als Brand Ambassador**

Interaktiver Content ist natürlich kein neuer Trend – Engagement steht besonders in Zeiten der sozialen Netzwerke als Marketing Tool von Anfang an auf der Agenda der Unternehmen. Digitale Technologien ermöglichen Unternehmen schließlich auch eine bis dato nie dagewesene Nähe zum Kunden - diese gilt es sinnvoll zu nutzen. Damit ändert sich letztendlich auch die Rolle des Kunden: vom passiven Konsumenten hin zum interagierenden Partner. So setzt der meistgenutzte Online-Kartendienst Google Maps bei der Verbesserung seiner Karten auf die eigenen Nutzer. Die User können Teil des Local Guides-Programms werden, ihr Wissen über Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten etc. mit der Community teilen und so Informationen zu eingetragenen Unternehmen oder Orten für andere zugänglich machen. Die Kunden werden damit selbst zum Brand Ambassador und gestalten die Marke aktiv mit.

### **Personalisierung im Kundendialog – emotionale Wirkung von Postkarten**

Täglich gehen unzählige Newsletter und Werbemails in den Email-Postfächern der Verbraucher ein. Für Unternehmen ist es daher besonders wichtig aus der Masse herauszustechen. Ein Trend, der sich bereits im letzten Jahr abzeichnete und zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die personalisierte Kundenansprache. Und zwar nicht digital, sondern via Print-Mailings. Immer mehr Unternehmen setzen auf die gute alte Postkarte für den Kundendialog mit ihren Bestandskunden. Auch deutsche Unternehmen wie Purelei und Just Spices nutzen das positive Image und die emotionale Wirkung der Karten für die Kundenansprache. Die durchschnittliche Conversion Rate der Postkartenmailings von fast 8% zeugt ganz klar vom Erfolg der Postkarte als Marketing Tool.





## Über MyPostcard

Die Postkarte von morgen: MyPostcard ist die App, die es ermöglicht, eigene Fotos als echte gedruckte Postkarte zu versenden. Die App ist aktuell in zehn Sprachen verfügbar und bietet mit über 20.000 Designs das weltweit größte Postkartenangebot. MyPostcard kümmert sich um den Druck, die Frankierung und den weltweiten Versand der personalisierten Postkarten. Gründer und CEO ist Designer und Serial - Entrepreneur Oliver Kray. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin und einem Büro in New York beschäftigt momentan 30 Mitarbeiter.

## Für weitere Informationen und Rückfragen:

Maria Gomelskaia  
MyPostcard.com GmbH  
Hohenzollerndamm 3  
10717 Berlin  
Tel.+49 30 – 403 64 54 25  
maria@mypostcard.com  
<http://www.mypostcard.com/>

Sarah Mikoleizik  
Wilde & Partner  
Franziskanerstraße 14  
81669 München  
Tel. +49 (0)89 -17 91 90 -50  
Fax: +49 (0)89 -17 91 90 – 99  
Sarah.Mikoleizik@wilde.de  
[www.wilde.de](http://www.wilde.de)

