



**MARTINA PIEL**

Dipl. Kommunikationswissenschaftlerin

Agentur für Werbung und Kommunikation • Scheitenskamp 12 • 44329 Dortmund  
Fon +49 (0) 231 / 20 61 745 • Fax +49 (0) 231 / 20 61 796 • Mobil +49 (0) 174 / 540 66 27  
[martina.piel@w-kommunikation.de](mailto:martina.piel@w-kommunikation.de) • [www.w-kommunikation.de](http://www.w-kommunikation.de)

Trend 2011\_3

---

Werbung ist gut- *Vertrauen ist besser*

---

# Trend 2011

## Werbung ist gut- *Vertrauen ist besser*

### Markenführung für Marktführer

Employer-Branding. Praktisch heißt das:

Weniger die Produkte stehen im Mittelpunkt der Werbemaßnahmen. Vielmehr geht es bei all den Plakaten, Aktionen und Online-Auftritten um das gute Image der Firma. „Wir machen den Arbeitgeber zu einer attraktiven Marke für die Mitarbeiter. Denn es geht heute zunehmend darum, heiß begehrte Talente zu gewinnen, langfristig zu halten und so den Wert des Unternehmens zu steigern.“

Vorzüge eines Jobs werden in den Mittelpunkt gestellt, Mitarbeiter in unterschiedlichen Positionen mit unterschiedlichen Lebenshintergrund ins Zentrum. Die realen Protagonisten berichten aus ihrem beruflichen Alltag. Menschen erzählen nach dem Motto ‚Meine Firma, meine Werbebotschaft‘ ihre eigene Geschichte.

Der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter verschont in Zukunft keine Branche mehr: Ob Pommes-Frittierer, Hotels, Lebensmittel-Konzerne oder finanzgeschüttelte Banken - sie alle brauchen das Vertrauen ihrer Mitarbeiter und der Kunden, die ihre Produkte kaufen sollen.

# Trend 2011

## Werbung ist gut- *Vertrauen ist besser*

„Es geht dabei immer um Glaubwürdigkeit, erst wenn ich fühle, ob eine Marke meine alltäglichen kleinen und großen Sehnsüchte, Wünsche oder Ängste versteht, beginne ich ihr zu vertrauen und sie sympathischer zu finden als eine andere Marke. Und präferiere sie dann, wenn die Zeit für meine Kaufentscheidung gekommen ist.“

Die Marke muss eine Geschichte erzählen, die einen emotional bewegt. Denn die meisten Menschen empfinden Werbung heute zunehmend als langweilig, nervig oder unglaubwürdig. Im Zeitalter der digitalen, selbstbestimmten Kommunikation ist das fatal: Mit vielen Millionen entwickelte Botschaften werden weggeklickt.