

MY EXPERIENCE

KW37

TRENDING TOPIC

ANDRÉ PAETZEL
 DIRECTOR DIGITAL CONSULTING
 T: +492113807574 | M: 01621338384
WWW.GREY.DE | [HTTP://BLOG.GREY.DE](http://BLOG.GREY.DE) |
[HTTP://TWITTER.COM/GREY_GER](http://TWITTER.COM/GREY_GER)



DMEXCO [1]

- Steht für digital marketing exposition & conference
- 2015 waren es **881 Aussteller** und über **43.000 Fachbesucher**
- Bei der Messe wird die gesamte Spanne des Online Marketings abgebildet
- Bei den Ausstellern findet man primär **Vermarkter, Agenturen** und **Technologie-Dienstleistern**
- 2016 erwartet man mehr als **1.000+ Aussteller, 50.000+ Besucher, 570+ internationale Speaker**
- Das Leitmotto der diesjährigen Messe

"Digital is everything but not every thing is digital"

LEGO [2]

- Lego hat die Anzahl seiner Kontaktpunkte im digitalen mal eben vervielfacht <http://goo.gl/dGxKhI>
- 2005 hatte man noch die Plattform „**designbyme**“ geschlossen, um in den folgenden Jahren auf eine neue Innovationskraft zu setzen

FUCHSIA [3]

- „Pink + Purple == **Fuchsia** (a new Operating System)“
- Fuchsia ist ein neues Google Betriebssystem
- Was und wofür dieses neue Betriebssystem gemacht wurde, steht noch nicht genau fest. Vermutlich wird es vor allem im Mobilebereich angewendet.

LINKS TO KNOW

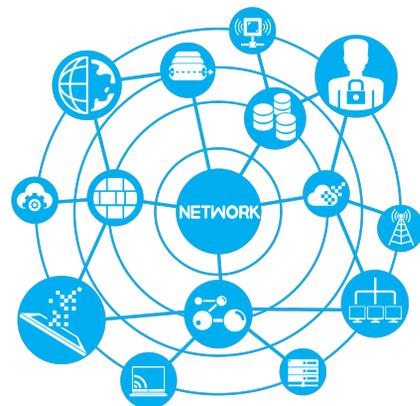
1. [HTTP://GOO.GL/XR2E9K](http://GOO.GL/XR2E9K)
2. [HTTPS://GOO.GL/3658RD](https://GOO.GL/3658RD)
3. [HTTP://GOO.GL/WLVBLM](http://GOO.GL/WLVBLM)
4. [HTTP://GOO.GL/S3BJWV](http://GOO.GL/S3BJWV)

ACTION SUMMARY

„Brands in every country will continue to spread their global wings, expanding their international offerings through a growing number of different consumer touchpoints and business models.“

Wer die Dmexco besucht oder besucht hat, wird eine Vielzahl von Möglichkeiten erblicken. Doch gerade die Vielzahl von Möglichkeiten macht es komplex. Aus diesem Grund ist digitale Markenführung wichtiger denn je.

Umso mehr sollte man das was Lego auf die Beine gestellt hat betrachten und sich auf den Weg machen, die Mechaniken hinter dem Auftritt zu verstehen.



MY EXPERIENCE

KW37

ANDRÉ PAETZEL

DIRECTOR DIGITAL CONSULTING

T: +492113807574 | M: 01621338384

WWW.GREY.DE | [HTTP://BLOG.GREY.DE](http://BLOG.GREY.DE) |

[HTTP://TWITTER.COM/GREY_GER](http://TWITTER.COM/GREY_GER)



DIE LEGO EXPERIENCE



PHOTO CREDIT: S.W. CLYDE, NATIONAL SCENIC BYWAYS ONLINE

STEIN FÜR STEIN

„Der Schlüssel zu unserem Erfolg lag darin, das Angebot für unsere Kunden kontinuierlich und innovativ weiterzuentwickeln.“

Jørgen Vig Knudstorp, Präsident und CEO der Lego Gruppe

2013 erzielte das Unternehmen aus Billund einen **Rekordgewinn**. Lego verdiente 6,12 Milliarden dänische Kronen (rund 820 Millionen Euro). In weniger als 10 Jahren hat es die Lego Gruppe geschafft, ihren Umsatz zu verdreifachen. Auch im ersten Halbjahr 2015 stieg der Umsatz in lokaler Währung im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent.

Dafür nahm man auch **Rückschritte** in Kauf. „Designbyme“ wurde 2005 geschlossen, da man den eigenen Produktstandards nicht mehr gerecht wurde. Verbraucher konnten hier ihre eigenen Steine und Bausätze designen.

Im Gegensatz dazu entschloss sich das Unternehmen, weiterhin die stationären als auch die digitalen Markenkontaktpunkte auszubauen. Mit dem „The Lego Movie“, der ausschließlich digital gelauncht wurde, spielte das Unternehmen rund 200 Millionen US Dollar ein. Der offizielle Trailer, der auf dem YouTube Channel von Warner Bros. läuft, wurde mittlerweile mehr als 30 Millionen mal angesehen. Ein Ergebnis **fokussierter Kooperationen**, von den man die Ökosysteme klug ausnutzte.

ONLINE IST ZENTRALES ELEMENT DER MARKENKOMMUNIKATION

Social Bakers zeigt einige Insights aus diesem heute beachtlichen Ökosystem

<https://goo.gl/3658rd>

Twitter: <https://twitter.com/paetzel>

Linkedin: <https://de.linkedin.com/in/paetzel>



André Paetzel
andre.paetzel@grey.de