



## Was war das für ein Mai?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

nicht nur in unserem Nachbarland Österreich war viel los im Mai. Auch bei uns hat die Europawahl mit dem Video des Youtubers Rezo für Aufregung gesorgt. Wurde doch deutlich, dass selbst erfahrene Politiker nicht wissen, wie sie im Umgang mit der Generation Z und ihren Protagonisten agieren müssen. Vielleicht hilft da demnächst unsere Studie, die wir gerade für den VDZ durchgeführt haben und die im Juni vorgestellt wird.

Außerdem haben wir uns sehr über die Nominierung für den IAB Research Award gefreut.

Welche Themen uns sonst gerade noch beschäftigen, lesen Sie in unserem aktuellen Newsletter.

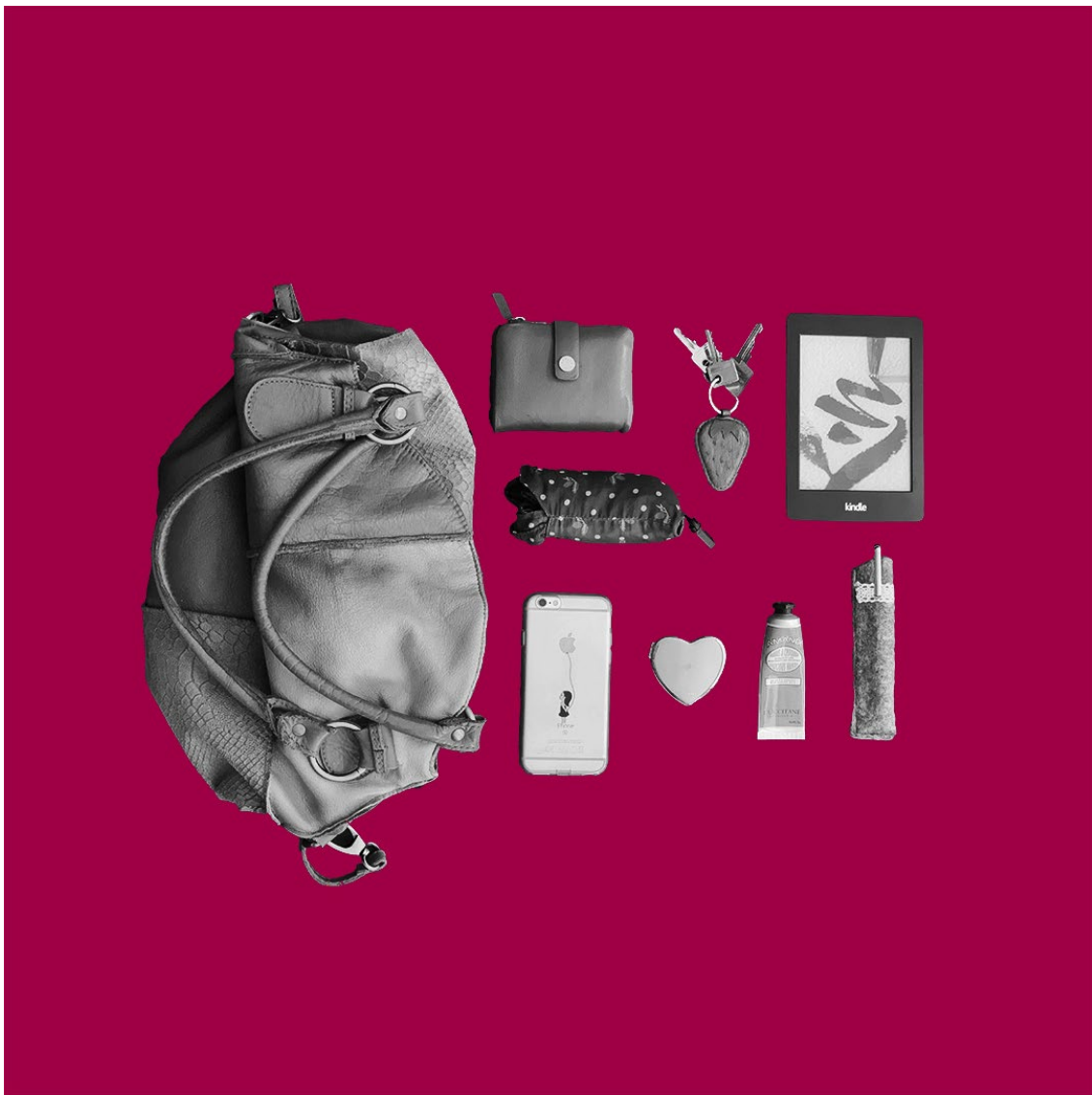
### Nominierung beim IAB Research Award 2019 für die Studie „In Quality We Trust“

Unser Kunde United Internet Media und wir wurden gemeinsam für den IAB Europe Research Award in der Kategorie „Consumer attitudes and behaviour“ nominiert. Der Award wird Anfang Juni in Warschau auf der INTERACT 2019 vergeben. Bitte Daumen drücken! Alle Details und Infos zur nominierten Studie „In Quality We Trust“ können Sie hier nachlesen.

### High-noon-Webinar am 6. Juni mit dem Fallbeispiel „Süddeutsche Zeitung“: Ressourcen optimal einsetzen

In unserer High-Noon-Webinar-Reihe am 06. Juni 2019, 12 Uhr, stellt Annika Gröne, Research Consultant bei DCORE, unser Ressourcen-Optimierungstool „Allokator“ anhand eines Fallbeispiels mit der SZ vor. Der Aufwand, jemanden für ein Abo, einen Vertrag oder eine Mitgliedschaft zu gewinnen, ist immens. Doch wie bindet man diese Kunden an sich? Der Allokator von DCORE hilft bei der Entscheidung, an welchen Stellen Ressourcen eingesetzt werden sollen – und wo eben nicht.

[Anmeldung zum Webinar](#)



## DCORE-Helden in 7 Fragen

Annika Gröne, Research Consultant bei DCORE, moderiert diesen Monat das High-Noon-Webinar und beantwortet unsere 7 Fragen. Auch in ihre Tasche durften wir einen Blick werfen.

[Zu den Fragen](#)

## Brand- und Ad-Trust der Generation Z: Wie baut sich Vertrauen auf?

Diese Frage stellte uns der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VdZ) und beauftragte DCORE mit der Durchführung einer umfassenden Studie: Die Untersuchung beschreibt das Zusammenspiel von Medienmarken und Social Media-Plattformen wie Instagram und YouTube, und wie - und unter welchen Bedingungen - die Generation Z Medienmarken und Werbung Vertrauen zuschreibt. Auszüge aus der repräsentativen Studie zum Medien- und Werbevertrauen der Generation Z stellt Andrea Eckes im Rahmen des [Digital Advertising Summit](#) am 4. Juni in Berlin vor.

## Unser Mafo-Tipp: JTBD

Sie haben vielleicht in letzter Zeit von einer Methode namens "Jobs-to-be-done" – kurz JTBD – gehört. Die Methode wurde von Harvard-Professor [Clayton Christensen](#) entwickelt, um Produkte an Kundenwünsche anzupassen. Kerngedanke: Ein Kunde wählt immer das Produkt, das sein Problem am besten löst. D.h. es wird die Frage betrachtet, welchen Job ein Produkt für den Kunden erledigt und zwar vor dem Hintergrund funktionaler, emotionaler und sozialer Aspekte. Das Neue daran ist der geänderte Blickwinkel auf das Produkt oder die Dienstleistung, der Unternehmen dabei helfen kann, den Kunden noch besser zu verstehen und das eigene Portfolio zu verbessern. Eine gute Übersicht in Deutsch findet sich [hier](#).

---

*Diese Mail im Browser aufrufen*



---

*Copyright © 2019 DCORE GmbH, All rights reserved.*

Sie erhalten diese Email, weil Sie den DCORE-Newsletter abonniert haben.

**Kontaktdaten:**

DCORE GmbH  
Herzog-Wilhelm-Straße 1  
80331 München  
Deutschland

[Newsletter abbestellen](#)