

PRESSEMITTEILUNG

Von der Reichweite zum aktiven Konsumenten

Beim Marketingkongress in Nürnberg wird Paradigmenwechsel in der Werbung deutlich

Wie sieht es aus, wie kann es umgesetzt werden, ein „effektives Marketing im digitalen Zeitalter“? Diesen Fragen stellten sich am 9. Juli hochkarätige Experten aus Medienwirtschaft und Marketingpraxis im Rahmen eines eintägigen Kongresses in Nürnberg, veranstaltet von der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), dem Cluster audiovisuelle Medien (CAM), gotoBavaria und dem medien-netzwerk-deutschland.

"Auch wenn das Internet boomt", sagte Martin Gebrande, Geschäftsführer der BLM einleitend, "kann man Werbung und Marketing nicht isoliert von den sogenannten alten Medien wie Fernsehen und Hörfunk, aber auch Zeitungen und Publikumszeitschriften betrachten und diskutieren. Wenn man die aktuellen Reichweiten der klassischen Medien in der gerade erschienenen Funkanalyse in Relation zum Internet ansieht, wundert man sich manchmal über die Verteilung der Werbebudgets." Gründe für den Erfolg der Internetwerbung seien gewiss die zeitliche Unbegrenztheit des Mediums, die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, und, dass sich auf diesem Weg die Zielgruppen genauer definieren und gezielter ansprechen lassen.

Konsens bei allen 100 Teilnehmern des Kongresses war auch, dass die traditionelle Werbeinstanz der Reichweite ihre dominierende Stellung eingebüßt hat. Doch wer nun neue einfache Lösungen für das Marketing im digitalen Zeitalter erwartet, sieht sich enttäuscht. Den „neuen“ Konsument zu erreichen, ist zu einer echten Herausforderung geworden.

Schon im einführenden Vortrag von Thomas Peichl, Lifestyle Research Manager von der GfK wurde klar, dass die Veränderungen in Gesellschaft und der Mediennutzung sich gegenseitig beschleunigen – und traditionelle Marketing-Zielgruppen und -Tools in Frage stellen.

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Zahl der beworbenen Marken auf über 60.000 verdoppelt. Zwar haben sich auch die Medienbudgets verdoppelt, doch die Erinnerungswerte an eine bestimmte Marke sind durchschnittlich zurückgegangen. Die Erfolgsgröße Medienbudget ist nicht mehr ausschlaggebend: „Penetranz war gestern, durch Erlebnisse und Erfahrungen bleiben Marken haften“, so Stefan Schütte, Geschäftsführer Erste Werbeagentur Serviceplan.

Wie reagieren nun die Medien auf diese Entwicklung? Dr. Marc Mangold, Head of Corporate Development & Research bei Hubert Burda Media Marketing & Communications, sieht in der Flexibilität der Medien deren Chance. Nicht mehr die bloße Kommunikation der Werbebotschaften stehe im Mittelpunkt – Medien sind heute nur dann erfolgreich, wenn sie den Werbetreibenden vermehrt eine komplette Geschäftslösung liefern können.

Folgerichtig war man sich bei der anschließenden Podiumsdiskussion einig, dass der Begriff des generellen Leitmediums nun Geschichte sei. Der viel genutzte Begriff „crossmedial“ sei heute nicht mehr nur Schlagwort, sondern müsse aktiv gelebt werden, wolle man die hybride Zielgruppe erreichen und dort abholen, wo sie sich am liebsten informiert. Jeder Mediennutzer habe nun für verschiedene Situationen ein anderes Leitmedium. Letztendlich wirke sich die neue Selbstbestimmtheit der Konsumenten so aus, dass ein gesteuertes

Marketing immer schwieriger werde, oder wie Stefan Schütte es ausdrückt: „Jeder Tag ist ein Marketing-Forschungslabor“.

So verwundert es auch nicht, dass aus der Sicht der Marketinganwender die neue Marketingwelt in der Umsetzung noch hinterherhinkt. Gisbert Schmieder, Leitung Werbung der Quelle GmbH, sieht etwa die Online-Werbung als eine Säule des Marketings, gibt aber zu bedenken, dass der Beweis der grundsätzlich höheren Effizienz noch nicht erbracht sei. So hätte der Verdrängungswettbewerb in der Suchmaschinenoptimierung die Preise für das vermeintlich günstige Online-Marketing schon deutlich steigen lassen.

In der Konsequenz bedeutet dies für die Umsetzung, dass neue Formen des Marketings aus der Selbstverliebtheit etwa mancher viraler Aktionen heraus kommen und sich dem Kosten-/Nutzenvergleich stellen müssen. „Nur zu unterhalten reicht nicht, der generierte Umsatz muss stimmen“, so Ralf Fichtner, Senior Business Development Manager RFID, Brooks Automation. Hinzu kommt, dass die nicht zuletzt durch neue Werbeformen erhöhte Reizüberflutung die „Kunden in Deutschland anspruchsvoller macht“, ergänzt Regina Mehler, Marketingleiterin Zentral- und Osteuropa, Adobe Systems.

Daraus ergeben sich auch für die „Markenfrage“ neue Aspekte. „Wenige, klare Werte müssen der komplexeren Medienwelt entgegengesetzt werden“, so Gisbert Schmieder. Mangold ergänzt: „Eine Marke ist stark, wenn die Aufmerksamkeit hoch ist und einen klaren Nutzen definieren kann“. Und Roland Finn, Geschäftsführer, Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungs GmbH, ergänzt, man könne die Vielfalt durchaus zur eigenen Marke machen, aber man „sollte nicht den Markenkern aufbohren.“

Einer der viel beachteten neuen Ansätze ist das Mobile Marketing. Nicht zuletzt verfügt es mit der individuellen Ansprache auf einer ständig verfügbaren Plattform über ein großes Potential. Neue Übertragungstechniken und größere Bildschirme werden auch einem Bewegtbild zum Durchbruch verhelfen, so Bernd Rötzer, Vertriebleiter von mobieTV.

Einen weiteren Schub werde ein neues mobiles Bezahlungssystem bringen, glaubt Martin Schurig, Product Manager Corporate Wholesale, O₂. Für die teilnehmenden Händler ergäben sich dadurch ganz neue Geschäftsmodelle. Bereits etablieren konnte sich das Bluetooth-Marketing, das bei den Nutzern eine hohe Akzeptanz erzielt, weil sie die Botschaften situativ und vor Ort abfragen können. „In diesem Bereich ist Deutschland sogar ein Vorreiter moderner Marketing-Kommunikation“, so Rainer Rother, Geschäftsführer von Blue Cell Networks.

Zu guter Letzt ein Blick in die Zukunft. Schon heute hat sich der Konsument in seinem Verhalten gewandelt, er ist und begreift sich nun auch als Ausgangspunkt des Marketings. Er bestimmt seine Mediennutzung selbst, und lässt sich kaum noch durch ein gesteuertes Marketing lenken, so Martin Cserba, Vorstand von 101 Worldwide. „Gewünschte Wirkung und Glaubwürdigkeit müssen auf einen Nenner gebracht werden.“

Die heute noch bei vielen vorhandenen Berührungängste zu neuen Medien – und damit zu neuen Marketingkanälen – wird in Zukunft eine geringere Rolle spielen. Bei der derzeitigen Innovationsexplosion erwartet Nils Müller, Geschäftsführer von TrendONE, dass die Technik uns bald verstehen wird, und nicht wir die Technik verstehen müssen. Wie auch immer die Frage der Technologie aussehen mag, die Rolle des Marketing hat sich bereits geändert: „Von der Werbekontrolle zum aktiven Impulsgeber für den mündigen Konsumenten.“ (Martin Cserba)

Die Veranstaltung „Effektives Marketing im digitalen Zeitalter“ fand am 9. Juli im Marmorsaal der Nürnberger Akademie im Zentrum von Nürnberg statt. Unterstützt wurde die Veranstaltung von der Messe Nürnberg als Hauptsponsor, sowie von Die Neue Welle, TV1.DE und Velotaxi.

Videointerviews mit den Referenten und Präsentationen zum Download sind abrufbar unter www.medien-netzwerk-deutschland.de/muenchen.html.

- II. z.d.A.:
- III. zur Gegenzeichnung:
- IV. zum Verbleib: