

Einer kam durch – erfolgreiche Kommunikation in komplexen Medienwelten

Mehr Kommunikationskanäle, mehr Endgeräte, mehr Nutzungssituationen, neue digitale Medien, „alte“ Medien und vor allem mehr Ablenkung von Markenbotschaften. Die Mediennutzung der Verbraucher ist heutzutage eher vergleichbar mit einem undurchdringlichen Dschungel als dem Terrain für zielorientierte Markenkommunikation. Wie aber schafft man es, trotzdem durchzudringen, die eigene Marke im Kopf des Verbrauchers zu gestalten und ihren Wert zu steigern, planbar und nachhaltig?

Als in den achtziger Jahren die Welt noch in Ordnung war, konnte man mit einer TV- und einer Printkampagne wunderbar die Kommunikation seiner Marke steuern. Der Kommunikationsweg war eine simple Einbahnstraße, vom Unternehmen bzw. der Marke zum Konsumenten.

Die Anzahl der Möglichkeiten und die Komplexität der Wirkungsweisen im Zusammenspiel zwischen Marke und Konsument haben seitdem einen unglaublich dynamischen Pfad der Vervielfältigung eingeschlagen. Das Ergebnis ist ein komplexes und amorphes Gebilde, in dem es jede zielgerichtete Kommunikation schwer hat, ihren Effekt zu erzielen. Vor allem ist mit dem Aufkommen der digitalen Medien auch eine Vervielfachung der Kommunikationsmöglichkeiten einhergegangen. Ein Ergebnis dieser Veränderung



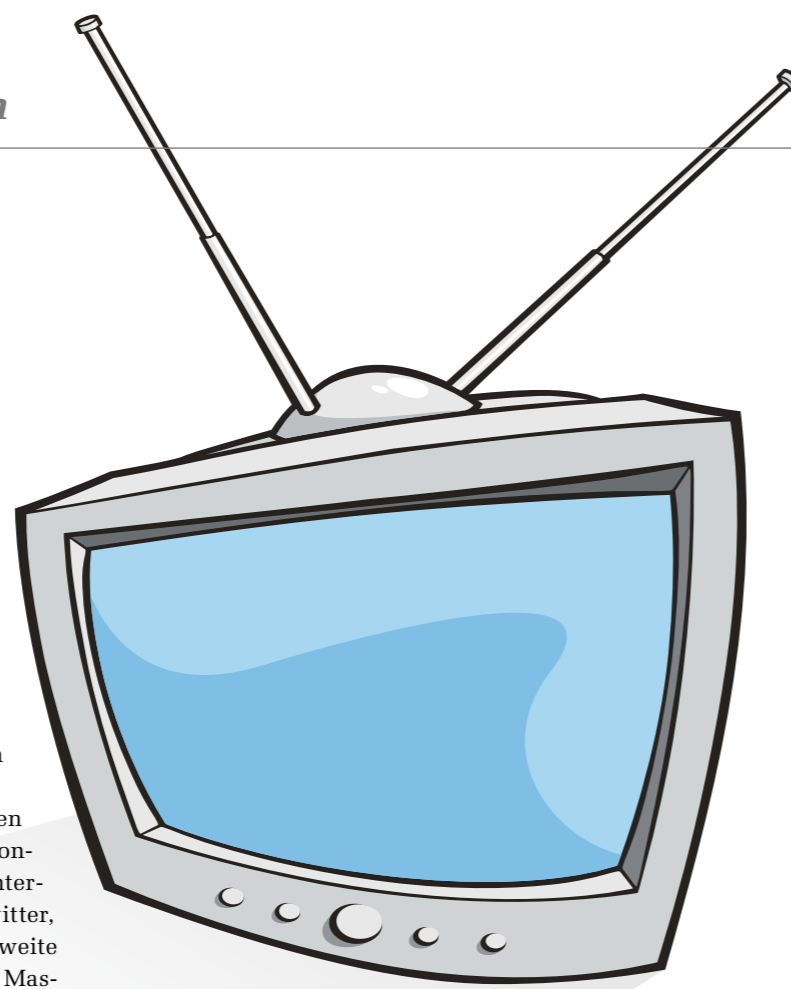
HARTMUT GEIBIG,
Managing Director
Ipsos ASI GmbH Deutschland.

gen ist die Möglichkeit der interaktiven Kommunikation von Marke und Konsument. Die Marke spricht mit dem Konsumenten, diese wiederum sprechen miteinander über die Marke, ohne dass diese es notwendigerweise erfährt. Führt dies nun vielleicht soweit – wie in einigen Diskussionen postuliert – dass der Verbraucher die Kommunikationshoheit über die Marke gewinnen wird? Bedeutet all dies, TV, Print und Radio sind tot, es leben Social Media, Blogs und virale Kampagnen als Heilsbringer der kommunikativen Überzeugungsleistung?

Das wäre zu kurz gesprungen in der komplexen „medialen Gemengelage“.

Wohin entwickeln sich Medienkonsum und Medienwirkung? Einige Thesen:

- TV behält eine dominante Rolle, die Nutzung wird jedoch aktiver und fragmentierter. Spielekonsolen mit mehr als nur Spielen, direkter Zugang zum Internet und Rückkanal-Kopplung mit Mobiltelefonen erweitern die Nutzung – was wir wollen und wann wir es wollen. Die Hauptdomäne werden Unterhaltung, Sport und Nachrichten sein. Sie werden zur Entspannung genutzt, haben einen Routinecharakter und sind eine Gemeinschaftsaktivität der Familie.
- Print erfüllt Informationsbedürfnisse mit Tendenz zu Nischenzielgruppen und Special Interest, liefert Hintergründe und lässt seine Nutzer smart erscheinen. Print ist verbunden mit Ruhe und Kontemplation, ist individuell und persönlich.



DER KLASSIKER
TV behält eine dominante Rolle, die Nutzung wird jedoch aktiver und fragmentierter.

- Radio wird neben seinem Informationscharakter versuchen, seine Position als schnelles PoS-Medium zu verteidigen.
- Out of Home als unumgängliches Präsenzmedium wird über Digitalisierung und neue Formate weiterhin eine Konstante in crossmedialen Kampagnen sein.
- Internet bietet den Zugang zu traditionellen Medien-Inhalten und consumer-generated Content. Es steht für Information, Shopping, Entertainment und Interaktion. Und es ist aktiv. Twitter, Feeds, Alerts und Social Networks sind die zweite Generation individualisierter und öffentlicher Masseninformation. Weitere werden folgen. Ebenso wie neue Werbeformate die Nutzung begleiten werden: Spiele, Paid Search, virale Videos, Social Media.
- Mobile Geräte (Mobiltelefone, PDAs, Subnotebooks), ergänzt um Apps, sind hoch aktiv und dienen als sozialer Koordinator, Shopping-Karte und Nachrichtenquelle.

Was Werbung und Kommunikationsentwicklung beachten müssen

Auch in der neuen Vielfalt bleiben Startpunkte jeder Überlegung zur Markenkommunikation der kategoriespezifische Markenstatus, die Markenstrategie, die Zielgruppe und die Entscheidungssituation im Kaufprozess (Purchase Funnel). Die sich daraus ergebenden Optionen müssen ergänzt werden um einige digitale Fakten:

- Die Nutzung digitaler Medien ist in höchstem Maß abhängig von technischer Penetration, technischen Möglichkeiten und Kosten.
- Die Nutzungssituation ist sehr unterschiedlich, lean forward bei digitalen Medien gegenüber lean backward bei traditionellen Medien.
- Im Netz müssen Marken Events und Aktionen kreieren. Einen TV-Spot einfach ins Netz zu stellen, funktioniert erfahrungsgemäß eher nicht. Relevante professionelle Inhalte mit teilweise redaktionellem Charakter sind gefragt und werden zum Erfolgsfaktor digitaler Kommunikation.

- Marken müssen Position beziehen. Nutzen sie den Inhalt klassischer Medien oder user-generated Content als Trittbrett oder haben sie die Attraktivität, selber eine mediale Funktion zu erfüllen?
- Die Anzahl von Zugangspunkten zur Markenkommunikation als Basis zur Information und zum Kauf ist vielfältig. Professionelle Marken- und Service-Bewertungen (Testurteile, institutionelle Bewertungen, direkte Konsumentenbewertungen, detaillierte Preisvergleiche) werden ergänzt um anonyme Beurteilungen in Foren und Blogs. E-Commerce-Plattformen wie eBay dienen als Multiplikator. Auch hierin zeigt sich die besondere Schwierigkeit, die ganzheitliche Kontrolle über die Markenkommunikation zu haben.

Die Evolution der Markenführung

Wir müssen lernen, diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten für unsere Marken optimal zu nutzen und gleichzeitig neue Ansätze schaffen, die deren Effekte messen und bewerten, sowie ihren Beitrag zum RoI bestimmen.

Erste Ansätze der Kommunikationsforschung versuchen bereits hier, einen Beitrag zur Beantwortung einzelner Fragestellungen im komplexeren Kommunikationsprozess von heute zu leisten. Web Sensing oder Social Listening dokumentieren, was über die Marke oder das Unternehmen in Blogs, Foren und anderen Diensten berichtet wird. Andere Untersuchungen erläutern, wie eine enge Verbindung zwischen Marke und Konsument über soziale Netzwerke aufgebaut werden kann – Searching („engaging“). Darüber hinaus gibt es Ansätze zur Effektivität von Direktmarketing-Aktivitäten über Targeting, Customer-Relationship-Maßnahmen, Social Communities etc.

Einer kam durch, aber wie – einige Lösungsansätze

Wir von Ipsos ASI sind der Überzeugung, dass es essenziell ist, einen integrierten und holistischen Blick auf die Markenkommunikation und ihre Wirkung zu haben, um den Beitrag der Maßnahmen für den Markenerfolg zu bestimmen. In diesen medienneutralen und ganzheitlichen Blick auf die Marke inklusive aller relevanten Kommunikationselemente schließen wir auch die zeitgemäßen Formen ein. Durch den Aufbau einer dreistufigen Kette an Instrumenten können wir so ein Instrumentarium liefern, das auch in den stark veränderten Medienwelten relevante Entscheidungsgrundlagen bietet.

1. Einheitliche Grundlage für die gesamte Markenkommunikation

Die kommunikative Plattform oder Big*Idea, von der die Planung und die Steuerung der gesamten Kommunikationsmaßnahmen ausgeht. Die Big*Idea bietet die Möglichkeit, die Vielzahl der externen Dienstleister (Agenturen, Serviceprovider, Zulieferer etc. und interne Abteilungen) auf eine kommunikative Schiene der Marke zu briefen und einzuschwören.

Dies ermöglicht eine maximale Chance, stringent über alle Kommunikationskanäle zu kommunizieren und das „konsumentengenerierte Störfeuer“ für die Marke zu reduzieren.

2. Pre-Tests unter realen, modernen Mediabedingungen

Eine weitere Facette der Markenkommunikation ist das Pre-Testing der Kommunikationskampagnen in multimedialen Formaten oder in multimedialen Umfeldern.

Innovative Testverfahren bieten Möglichkeiten, Werbebotschaften wie im „richtigen Leben“ in einem Werbeumfeld mit verschiedensten Medien, das ein hohes Maß an Ablenkung bewirkt, zu simulieren. So werden durch die sorgfältige Verschleierung der aktuellen Testwerbung eine genauere Messung des Recalls und der Werbewirkung erreicht. Damit wird in hohem Maß der heutigen Wahrnehmungssituation Rechnung getragen.

3. In-Market-Effekte für die Marke

Last but not least ist eine ganzheitliche Betrachtung der Kommunikation und des Marketingmix' über eine 360°-In-Market-Evaluierung empfehlenswert, um den Gesamteffekt der Kommunikation und seiner Einzellelemente auf den Markenwert bzw. die Präferenzbildung für die Marke zu untersuchen und die In-Market-Ergebnisse der Marke gegenüber den strategischen und operativen Markenzielen abzugleichen.

Die Medienwelt und damit das Angebot an Kommunikationskanälen wird sich auch weiterhin rasant verändern. Und damit bleibt die Kommunikation in komplexen Medienwelten auch weiterhin ein höchst dynamischer Prozess, in dem das Marketing für die erfolgreiche Markenführung die Markensituation, Strategie und Zielsetzung stets im Fokus der Entscheidungsfindung haben muss. Nur so kann es gelingen, sich mit seiner Markenbotschaft erfolgreich durch den Medien-dschungel zum Verbraucher durchzuschlagen.

von Hartmut Geibig