



Presse-Information

Nur einer kam durch – erfolgreiche Kommunikation in komplexen Medienwelten

Ipsos ASI-Fachtagung mit Stefan Kolle und Jan Kühl

Hamburg/Möln, 12. Mai 2010. Die Frage, wie man in Zeiten von einer Vielzahl von Kanälen, Endgeräten und Nutzungssituationen mit der Botschaft der eigenen Marke beim Empfänger die gewünschte Wirkung erzielt, sorgte bei der 4. Ipsos ASI Fachtagung in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und München für großes Interesse bei Markenartiklern und Dienstleistern. Umso mehr, als neben den Werbeforschungsexperten von Ipsos ASI auch Werbe-Ikone Stefan Kolle und RTL II-Vermarkter Jan Kühl ihre Lösungsideen für diese Frage präsentierten.

Erfolgsfaktoren für mehr Wirkung

Laut Stefan Kolle sollte sich vor dem Hintergrund zunehmender Übersättigung mit Werbebotschaften eine gute Mediaplanung von der Demographie hin zur Themographie bewegen, sich mehr an Interessen, Bedürfnissen und am Alter der Zielgruppen orientieren.

An Beispielen der Kolle Rebbe Kunden Bionade, BASE und Nike erläuterte Kolle seine drei Erfolgsfaktoren für mehr Wirkung: Haltung, Glaubwürdigkeit und Freiwilligkeit. Bei Bionade beispielsweise wurde von Anfang an auf die Übermittlung einer bestimmten Haltung, einer Grundüberzeugung gesetzt, die mit Claims wie „Holunder statt Blackberry“ sehr zielgruppenspezifisch kommuniziert wurde. Bei den BASE-Testimonials handelt es sich um echte Kunden des Mobiltarifanbieters – so wird Glaubwürdigkeit transportiert. Unter Freiwilligkeit versteht Kolle beispielsweise die Beobachtung von Gruppendynamiken wie unlängst in Schüler VZ, um für Nike fußballverrückte Kids zu erreichen.

TV-Content als Aufmerksamkeitsmagnet

Jan Kühl, CEO von RTL II-Vermarkter EL CARTEL MEDIA setzt dagegen vehement auf TV. Denn wie die Zuschauerzahlen belegten, verdränge Online das TV als Leitmedium keineswegs und damit bleibe TV-Content der wichtigste Werbeträger für erfolgreiche Markenbotschaften, der zudem durch inhaltliche und technische Innovationen, wie 16:9, HDTV und Bewegtbildnutzung im Internet auch bei jungen Zielgruppen relevant bleibe. Allein die Vielzahl neuer Endgeräte zeige aber auch, dass sich das Verständnis dessen, was TV sei, wandle. TV werde nicht länger nur daheim am Fernseher geschaut. Das führe zu vielfältigen Möglichkeiten, Marken im Umfeld erfolgreicher TV-Formate crossmedial zu inszenieren.

Keep it simple – Reduzierung der Komplexität

Wie die Marktforschung mit innovativen Forschungsansätzen dazu beitragen kann, die Werbebotschaft gezielt an den Verbraucher zu bringen, erläuterte Kommunikationsforscher Hartmut Geibig, Managing Director von Ipsos ASI. Es gelte die Markenstrategie – und Zielsetzung wieder vermehrt in den Fokus der Kommunikationsentwicklung zu setzen bevor über den Einsatz aller möglichen Kanäle nachgedacht werde. Denn viel helfe nicht viel und als erstes müsse mit Hilfe der Marktforscher die big Idea, die Basis aller zielgerichteten Kommunikation identifiziert und entwickelt werden. Und um festzustellen, wie sich die big Idea im multimedialen Umfeld durchsetze, habe Ipsos den innovativen Forschungsansatz Next*connect entwickelt. Beide neuen Forschungsansätze Big Idea und Next*connect basierten auf einer grundlegenden Analyse der Situation der Marke, der Markenzielsetzungen, sowie der Wahrnehmungsverarbeitung der Werbebotschaften bei den Zielpersonen in multimedialen Umfeld.



Presse-Information

Über Ipsos

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotentiale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Über Ipsos ASI

Ipsos ASI ist die auf Werbeforschung spezialisierte Unit der Ipsos-Gruppe und weltweit einer der führenden Anbieter in diesem Bereich.

Kontakt

Gudrun Witt
Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
Gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de