

acquisa

Deutschland € 10,80
Österreich € 12,20

12 | 2011

**direkt
marketing**

Der direkte Weg zum Kunden

ONLINE-MARKETING. Warum das Web neue Kennzahlen braucht

WEITERBILDUNG. So finden Dialogmarketer qualifizierte Mitarbeiter



ZIELGRUPPEN

Wie Unternehmen heute
definieren, wer ihre Kunden
sind und was diese wollen



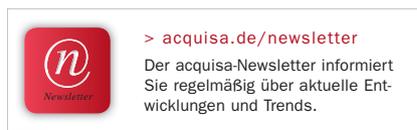
Der Kunde im Fokus

Der Wandel der Kommunikationsgewohnheiten in Verbindung mit den modernen technischen Möglichkeiten sozialer Medien erschwert die Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte. **Marketingverantwortliche müssen ihre Konzepte neu justieren.**

Text _ Dr. Ralf Wagner

Das maßgeblich durch die Arbeiten von Don Edward Schultz begründete Integrierte Marketing ist ein Klassiker in der Marketingausbildung und gehört zu den beliebtesten Managementkonzepten der Praxis. Ziel dieses Konzeptes ist es, den Einsatz aller Marketinginstrumente und aller dahinterstehenden Prozesse so aufeinander abzustimmen, dass beim Kunden ein kohärentes und konsistentes Erscheinungsbild entsteht. Da diesem Anspruch in der praktischen Umsetzung kaum umfassend nachzukommen ist, reduzieren einige Autoren in ihren Lehrbüchern – aber auch zahlreiche der beliebten Erfolgsfaktorstudien – den Anspruch auf die Integrierte Marketing Communications (IMC). So können viele Managementaspekte ausgeklammert werden, ohne das plausible Ziel der Abstimmung der Instrumente hinsichtlich der formalen Ausgestaltung (Corporate Identity), der

inhaltlichen Ausgestaltung (z.B. Brand Essence) und der zeitlichen Reihenfolge des Einsatzes der Instrumente (Werbeflights, Pulsierung, etc.) aufzugeben. Tragisch in der aktuellen Kommunikationsrealität ist dabei folgende Erkenntnis: Die Rezipienten, sprich die Kunden, verhalten sich anders, als sie sollten. Entsprechend ist das etablierte Wissen schneller denn je obsolet. Der Wandel der Kommunikationsgewohnheiten in Verbindung mit den modernen technischen Möglichkeiten sozialer Medien erschwert die Umsetzung integrierter Kommunikations-



konzepte erheblich. Zum einen zeigen die einschlägigen Statistiken, etwa die Media-Analyse, dass die Reichweitenerosionen vieler etablierter Push-Medien, insbesondere TV, Zeitungen und Zeitschriften, noch nicht abgeschlossen sind. Zum anderen gewinnen die Pull-Medien an Relevanz, die sich sowohl in steigender Nutzungsdauer durch die Rezipienten in ihrem Alltag als auch durch die steigende subjektive Relevanz der neuen Medien für individuelle Kaufentscheidungen manifestieren. Somit liegt die Entscheidung über den Zeitpunkt eines Werbekontakts zunehmend beim Rezipienten und nicht mehr in der Hand der Mediaplaner. Markantes Beispiel ist Second Life, das von der Mehrzahl der Nutzer bereits

aufgegeben war, bevor sich der Kontakt-erfolg entsprechend der IMC-Konzepte vieler Unternehmen einstellen konnte. Auch die inhaltliche Ausgestaltung ist bei interaktiven Medien nicht mehr durch die werbenden Unternehmen im Sinne eines Agenda-Settings determiniert. Dialoge sind per Definition ergebnisoffen und die Nutzer der Pull-Medien sind sich zunehmend ihres Einflusses auf die zu diskutierenden Themen bewusst.

Zielgruppen besser abstimmen

Bereits im Jahr 2003 haben Pel-tier, Schibrowsky und Schultz die Schwächen des klassischen Konzeptes der Integrierten Marketing Communication aufgegriffen und einen Ansatz für ein interaktives IMC vorgestellt. Kern dieses Konzeptes ist eine erweiterte Datensammlung, um den Einsatz der Kommunikationsinstrumente besser auf die Zielgruppen von Rezipienten abzustimmen. Targeting und Re-Targeting im Web sowie im Social Web sowie spezialisierte Datenprovider wie z.B. Nugg.ad in Deutschland sind die inzwischen in der Praxis etablierten Instanzen dieses Konzeptes. Tatsächlich steigern diese Aktivitäten den Erfolg digitaler Kundenkommunikation nachweislich. Wirklich erfolgreich und damit auch effizient im Sinne der Relation von Kommunikationswirkung zum eingesetzten Budget werden interaktive IMC-Kampagnen durch den Hebel viraler Effekte. Die spannende Frage ist entsprechend: Wann und warum werden Kommunikationselemente weitergeleitet und

AUTOR

Professor
Dr. Ralf Wagner



ist Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Internationales Direktmarketing DMCC – Dialog Marketing Competence Center an der Universität Kassel sowie Gründungsgesellschafter der Unternehmensberatung Scholz.Wagner.Partner in Bielefeld.

→ www.dmcc.uni-kassel.de



wie sind diese auszugestalten, damit sie von möglichst vielen Web-Nutzern weitergeleitet respektive weiterempfohlen werden?

Auf Weiterempfehlungen setzen

Die Basis viraler Kampagnen sind oftmals Foto- und Video-Portale oder die Platzierung der Elemente in Social-Networking Plattformen wie Facebook und Studi-VZ. Die Weiterempfehlung ist heute kinderleicht und wird mit der Wertschätzung und der Glaubwürdigkeit des Weiterempfehlenden verknüpft. Dadurch gewinnen diese Botschaften an Wert, da Misstrauen und sogar Reaktanz gegenüber der konventionellen Marketingkommunikation weit verbreitet ist. Weitergeleitet oder empfohlen werden Kommunikationselemente, die sich von dem Rauschen im Informations-overload abheben. Die »Mit der Tür ins Haus fallen«-Strategie der konventionellen TV- und Radio-Werbung, die auf einen Botschaftstransfer in möglichst kurzer Sendezeit ausgerichtet ist, erweckt sofort eine werbliche Anmutung.

Es liegt der Verdacht nahe, dass unkonventionelle Kommunikationselemente eine viel größere Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung/Weiterleitung haben als Elemente, die den formalen und den inhaltlichen Gestaltungsregeln der IMC genügen.

»HERKÖMMLICHE TV-SPOTS, DIE SICH AUSSCHLIESSLICH AN INTEGRIERTEN KOMMUNIKATIONSKONZEPTEN ORIENTIEREN, SIND FÜR DEN EINSATZ IN DEN MODERNEN KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN UNGEEIGNET.«

Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden am SVI-Stiftungslehrstuhl für Internationales Direktmarketing von Herrn Alexander Wenzel unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Ralf Wagner wissenschaftlich kontrollierte Experimente durchgeführt. In diesen Experimenten wurden vier Spots evaluiert. Ein Spot ist ein den Anforderungen der IMC genügender Werbefilm eines führenden deutschen Versandhandelshauses. Dieser wurde mit einem unkonventionellen Film des gleichen Anbieters verglichen. Letzterer ge-

nügt weder formal noch inhaltlich den Regeln der IMC. Ein analoger Aufbau ist für zwei Werbespots eines asiatischen Elektronikherstellers implementiert worden. Am ersten Experiment haben 154 Teilnehmer und am zweiten 180 Probanden teilgenommen.

Die Geschlechterverhältnisse sind ausgewogen. Entsprechend der Nutzer sozialer Medien dominieren die Altersklassen zwischen 18 und 35 Jahren. Ein Anteil von 87 Prozent der Probanden ist deutschsprachig, weitere 13 Prozent haben die englischsprachigen Ausgestaltungen der Kommunikationselemente evaluiert.

Grundsätzlich ist jeder Zweite gewillt, virale Videos an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Interessant ist, dass diese Bereitschaft bei IMC-konformen Videos substantiell sinkt. In unserer [...

Untersuchung sind 60 Prozent respektive 75 Prozent der Befragten nicht bereit, die integrierten Werbevideos weiterzuleiten. Dabei werden humorvolle und nützliche Videos, deren Werbebotschaft nicht offenkundig ist, überdurchschnittlich häufig weitergeleitet. Bei den IMC-nichtkonformen Videos werden die Werbebotschaften von 80 Prozent der Rezipienten akzeptiert. Für IMC-konforme Videos sinkt dieser Anteil auf 41 Prozent. Die Weiterempfehlungsbereitschaft durch die Rezipienten ist bei IMC-nichtkonformen Onlinevideos substanziell höher als bei integrierten. Der Mittelwert

plattformen ungeeignet sind, da diese nicht den Hebel der viralen Verbreitung bedienen.

Videos müssen Mehrwert bieten

Um Rezipienten in Online-Netzwerken zur Verbreitung von Videos zu motivieren, müssen sich diese an deren Interessen ausrichten und einen deutlichen Mehrwert, der mit der Verbreitung verknüpft werden kann, bieten. Eine wichtige Motivation der Weiterleitung ist die Verfestigung oder Auffrischung bestehender Beziehungen. Interessant ist, dass die weiterleiten-

»MARKETINGVERANTWORTLICHE MÜSSEN PRÜFEN, OB VIRALE KOMMUNIKATIONSELEMENTE ÜBERHAUPT DIE RICHTIGEN MITTEL SIND, UM DIE WERBEBOTSCHAFT IN DIE ENTSPRECHENDEN ZIELGRUPPEN ZU TRANSPORTIEREN.«

der Weiterleitungsabsichten gemessen auf einer 6-er Skala (1 überhaupt keine Weiterempfehlungsabsicht, 6 sichere Weiterempfehlungsabsicht) beträgt 1,55 für die IMC-konformen Videos und 3,04 für die IMC-nichtkonformen Videos. Die Mittelwertdifferenz ist statistisch hochsignifikant.

Es zeigt sich darüber hinaus, dass gerade die in den IMC-konformen Spots kommunizierten Werbebotschaften von den Rezipienten oftmals abgelehnt werden. Auch hier ist der Unterschied zwischen den IMC-konformen und den IMC-nichtkonformen Ausgestaltungen substanziell und hochsignifikant. Ein analoges Resultat zeigt sich für das Gesamtgefallen der Videos.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die herkömmlichen TV-Spots, die sich ausschließlich an integrierten Kommunikationskonzepten orientieren, für den Einsatz in den modernen Kommunikations-

den Akteure zumeist nicht auf eine Klasse von Inhalten festgelegt sind. So ist die Korrelation der Weiterleitungsabsicht humorvoller Inhalte mit der Weiterleitungsabsicht überraschender und sogar schockierender Inhalte substanziell und statistisch hochsignifikant. Für den professionellen Launch viraler Kampagnen ist profundes Targeting der High-Influentials somit genauso relevant wie für Kampagnen des interaktiven IMC-Konzepts.

Marketingverantwortliche stehen gerade bei der Konzeption integrierter Kampagnen vor der Herausforderung, die Marke so zu platzieren, dass sowohl die Kommunikationsziele erreicht als auch die Faktoren zur Verbreitung von Videos erfüllt werden. Wer die Markenarchitektur nicht zum Einsturz bringen will, kann derzeit auf IMC-konforme Kommunikationskonzepte kaum verzichten. Allerdings sollten sich die Budgetverantwortlichen darüber im Klaren sein, dass die integrierten Kampagnen nur mit geringer Wahrscheinlichkeit nennenswerte virale Effekte erzielen werden.

In einem ersten Schritt ist kritisch zu prüfen, ob virale Kommunikations-

BUCHTIPP

Eingangs bringt Stuber auf den Punkt, was Social Media ausmacht und warum ignorieren nicht (mehr) geht. Dann geht er auf ein paar mehr oder weniger prominente Kommunikationspleiten ein. Um dann zu einigen positiven Beispielen umzuschwenken. Es folgen diverse Interviews mit Social-Media-Experten unterschiedlicher Couleur, von Twitter-Spezialist Stefan Berns bis Philipp Roth und Jens Wiese von Facebook-Marketing.de. Anschließend zeigt Stuber auf, wie Unternehmen mithilfe seiner ZEMM-MIT-Methode eine Social-Media-Strategie entwickeln können. Er gibt darüber hinaus viele Hinweise auf Tools, die helfen, die Herausforderung Social Media zu bestehen. Dazu kommen nützliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die den Einstieg erleichtern. Im Fokus des Buches stehen Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn und Youtube.



elemente überhaupt die richtigen Mittel sind, um die Werbebotschaft in die entsprechenden Zielgruppen zu transportieren. Marketingverantwortliche geben immerhin bei dieser Form der Kommunikation die Kontrolle über den Kampagnenverlauf auf. Unternehmen, die jüngere Zielgruppen fokussieren, können von der Streuung ihrer Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Youtube profitieren. Hier können Videos sogar, ohne Unterstützung durch die klassischen Medien, als sogenannte »Stand-Alone-Kampagnen« genutzt werden. Dabei ist die Beauftragung einer zweiten Agentur, die parallel zur IMC-Kampagne richtige Hingucker im Web streut, zu empfehlen.

redaktion@acquisa.de

·]

