

So kommunizieren wir morgen

MEDIEN NUTZEN In der digitalen Epoche wird es immer schwerer, die Konsumenten zu erreichen. Die Kernfrage für Werbetreibende muss lauten: Wie sieht künftig erfolgreiches Marketing aus?

MARTIN SCHNEIDER UND CLEMENS KOOB

Fernsehen und Internet bilden in Zukunft das Dream Team der Marketingkommunikation. Das lässt die «Crossmedia-Studie Fussball-WM 2010 Südafrika» erahnen, mit der Publisuisse die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung während des Turniers untersucht hat. 1300 Personen zwischen 15 und 74 Jahren wurden durch Ampuls befragt.

Das dominante Medium, um die Fussball-WM zu verfolgen, war das Fernsehen: 96 Prozent der Befragten haben die Spiele in Südafrika im TV gesehen. Das war in der Vergangenheit nicht anders. Deutlich verändert hat sich aber die Rolle des Web. Während noch 2006 nur 14 Prozent der Bevölkerung das Internet genutzt haben, um die WM zu verfolgen, waren es bei diesem Turnier bereits 43 Prozent. Parallel dazu haben die Zeitungen erheblich an Boden verloren, von 57 auf 45 Prozent.

Grösste Reichweiten

Fernsehen und Internet werden in Zukunft die Mediennutzung prägen, der Stellenwert der Printmedien sinkt – und das nicht nur beim Gross-Event Fussball-WM. Untersuchungen, wie die nachstehenden, zeigen, dass das TV heute das Leitmedium der Konsumenten ist und bleiben wird. Gemäss dem «KPMG Media and Entertainment Barometer» liegt das Fernsehen mit einer monatlichen Reichweite von 94 Prozent zum Beispiel in Grossbritannien klar vor Zeitungen (80 Prozent) und Radio

(79 Prozent). In den USA hat die monatliche Reichweite des TV im letzten Jahr laut dem «Nielsen Three Screen Report» sogar nochmals um 0,6 Prozentpunkte zugelegt. Auch hierzulande hat das Fernsehen gemäss der «KommTech-Studie 2010» die Nase vorn: 73 Prozent der Schweizer schauen täglich fern, wie die Initiatoren der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) gemäss der Befragung von 2500 Personen ab 15 Jahren durch M.I.S. Trend herausgefunden haben. Positiv sind auch die Zukunftsaussichten. Laut der «Go-Smart-Studie 2010» der Otto Group und von Google wird in Deutschland in den nächsten zwei Jahren der Anteil der TV-Intensivnutzer, die an sechs bis sieben Tagen in der Woche fernsehen, um weitere 6 auf dann 67 Prozent steigen.

Zugleich gewinnt das Web weiter an Bedeutung. Für Deutschland geht die «Go-Smart-Studie 2010» davon aus, dass die Gruppe, die das Internet intensiv verwendet, in den nächsten zwei Jahren von 46 auf 64 Prozent zulegen wird. In der Schweiz wird das Web laut der «KommTech-Studie 2010» schon heute von 60 Prozent der Bevölkerung täglich genutzt.

Die Printmedien büssen dagegen an Alltagsrelevanz ein. Eine Befragung der Hamburger Meinungsforscher Ears and Eyes zeigt, dass sich bereits 37 Prozent der Deutschen vorstellen können, Zeitungen nur noch in digitaler Form zu lesen. Die Inhalte der Printmedien verlagern sich zunehmend ins Web. Ihre Rezeption über multimediale Endgeräte wird zur Normalität, so die internationale «Delphi-Studie 2030» des Münchner Kreises, eine gemeinnützige übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung.

Stärken ergänzen sich

Durch die Kombination von Fernsehen und Internet lässt sich also der Grossteil der Konsumenten erreichen: Die «Traditionellen», die gemäss der «KommTech-Studie 2010» 45 Prozent der Schweizer Bevölkerung ausmachen und intensiv das Medium TV nutzen, die «New-Media-Fokussierten» (12 Prozent) und die «Multimedialen» (36 Prozent), für die Fernsehen und Internet zum Alltag zählen. Das TV sorgt dabei rasch für eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit bei «Traditionellen» und «Multimedialen», das stärker frag-

mentierte Web erschliesst die «New-Media-Fokussierten» und führt insgesamt zu einer noch intensiveren Auseinandersetzung mit der beworbenen Marke.

Fernsehen und Internet zeichnen sich durch spezifische Stärken aus, die sich gut ergänzen. TV-Werbung entfaltet eine starke emotionale und kognitive Kraft und wirkt so besonders positiv auf die Bekanntheit und Begehrlichkeit von Marken. Gemäss der kanadischen Studie «Media Effectiveness» wirkt sie emotional dreimal stärker als Radio- und sogar fast sechsmal stärker als Printwerbung. Das Web dagegen erlaubt die Vertiefung von Informationen, den direkten Kauf und einen Dialog mit und zwischen den Konsumenten, etwa in Blogs oder auf Facebook.

Höhere Werbewirkung

Die Ergänzung von TV- mit Web-Werbung erhöht gemäss der britischen Studie «TV & Online – Better together» die Werbewirkung deutlich, auch dank zunehmender Parallelnutzung beider Medien. So waren im Schnitt 39 Prozent, die eine Werbung nur im Fernsehen oder Internet gesehen hatten, der Ansicht, dass die beworbene Marke etwas Einzigartiges bietet. In der Gruppe, die TV- und Web-Werbung gesehen hatte, vertraten mit 63 Prozent deutlich mehr Konsumenten diese Auffassung. Durch die Kombination von Fernsehen und Internet konnte zudem die Bereitschaft, ein Produkt auszuprobieren, um 16 Prozent gesteigert werden.

Insgesamt sprechen all diese Studienergebnisse für folgendes Fazit: Die Ergänzung des Leitmediums TV um das Web bietet in Zukunft das Beste beider Welten – hohe Reichweiten und starke Emotionalität, gepaart mit Dialogoptionen und gezielten Vertiefungsmöglichkeiten.

MARKETING IST ...

«Marketingmassnahmen werden bei Coop über einen strategischen Marketingplan zur Umsetzung geführt. Somit sind die operativen Marketingmassnahmen auf die übergeordneten Unternehmensziele ausgerichtet.»



Jürg Peritz
GL Coop, Basel,
und GfM-Vorstand

Martin Schneider, CEO, Publisuisse, Bern; Clemens Koob, Managing Director, Zehnvier, Zürich.