

TV und Internet: «Dreamteam» bleibt «Dreamteam»

Das Dreamteam hat wieder zugeschlagen. Zum 14. Mal in der olympischen Geschichte haben die US-Boys in London die Goldmedaille im Basketball gewonnen – eine beeindruckende Bilanz. Eindrucksvoll spielt auch das Dreamteam der Marketingkommunikation aus TV und Internet auf. Das machen die Ergebnisse einer neuen Umfrage unter Entscheidern der Schweizer Werbewirtschaft deutlich. Insgesamt wurden im Auftrag von publisuisse 193 Vertreter von Werbeauftraggebern, Mediaagenturen sowie Kreativ- und Werbeagenturen zu ihren Einschätzungen der Bedeutung verschiedener Medien für die Marketingkommunikation befragt.

Leitmedium TV

TV ist das Medium, das die Funktion des Leitmediums für Werbetreibende am besten erfüllt. 94% der Entscheider sind davon überzeugt, dass das TV diese Rolle (sehr) gut übernimmt. Keinem anderen Medium wird eine vergleichbare Bedeutung in der Marketingkommunikation zugestanden. So attestieren nur 64% der Befragten Printmedien und 60% dem Internet die uneingeschränkte Eignung als Leitmedium. Andere Medien folgen mit noch grösseren Abständen (Outdoor 54%, Radio 34%, Social Media und Mobile je 28%). Besonders interessant: Das TV erfüllt seine Funktion als Leitmedium heute sogar besser als 2010. Damals haben 90% der Entscheider das TV unter diesem Aspekt mit (sehr) gut benotet, nun sind es 94%.

Die Werbewirtschaft geht mit grosser Mehrheit davon aus, dass das TV auch in Zukunft Leitmedium sein wird. Insgesamt erwarten 84% der Entscheider, dass das Fernsehen 2017 eine führende Rolle in der Marketingkommunikation einnimmt. Damit liegt das TV auch in der Einschätzung der künftigen Bedeutung in Front. Besonders grosses künftiges Gewicht messen übrigens die Media-

agenturen dem Fernsehen zu: 94% der Agenturentscheider sind überzeugt, dass das TV in fünf Jahren die Funktion als Leitmedium (sehr) gut erfüllen wird. Vermehrt als Leitmedium fungieren wird künftig das Internet. Insgesamt sind 80% der Entscheider der Ansicht, dass das Internet 2017 (sehr) gut als Leitmedium taugen wird. Auch mobilen und sozialen Medien wird zugetraut, künftig eine wichtigere Rolle zu spielen. So rechnet je etwa die Hälfte der Befragten damit, dass sie in fünf Jahren Leitmediumfunktionen übernehmen. Mediaagenturen beurteilen die künftige Rolle dieser Medien allerdings zurückhaltender. Nur vier von zehn Agenturvertretern sehen 2017 mobile Medien und sogar nur drei von zehn Facebook & Co. in der Rolle eines Leitmediums.

Zunehmende Bedeutung im Mediamix

In Einklang mit den vorangehenden Resultaten steht die Einschätzung, welche elektronischen Werbeformen in Zukunft im Mediamix an Gewicht gewinnen werden. Einen klaren Bedeutungszuwachs erfahren Onlinewerbformen. So rechnen beispielsweise 85% der Werbeentscheider damit, dass Video Ads künftig ein höherer Stellenwert zukommen wird.

Eine grosse Dynamik zeichnet sich auch für neue Onlinewerbformen rund um Soziale Netzwerke, Blogs & Co. ab. Hier gehen sogar 90% der Werbeentscheider von einem Bedeutungsgewinn aus. Ein genauerer Blick offenbart allerdings, dass die Euphorie ungeachtet dieses hohen Wertes zumindest etwas abzuflauen scheint. Denn während im Jahr 2010 noch 57% der Studienteilnehmer bei diesen Werbeformen mit einem deutlichen Bedeutungsgewinn gerechnet haben, sind es nun «nur» noch 39%.

Grösster Gewinner neben den Onlinewerbformen wird die TV-Werbung sein. Sieben von zehn befragten Vertretern der

Werbewirtschaft (71%) sind überzeugt, dass TV-Werbung im Mediamix weiter an Gewicht zulegen wird, 30% rechnen dabei sogar mit einem deutlichen Bedeutungsgewinn. Im Vergleich zur Erhebung vor zwei Jahren wird der zukünftige Stellenwert der TV-Werbung damit nun sogar noch positiver gesehen. Seinerzeit sind 41% der Studienteilnehmer von einem leichten und 27% von einem deutlichen Bedeutungszuwachs ausgegangen.

Ideale Ergänzung

Fernsehen und Internet werden künftig das Dreamteam der Marketingkommunikation bilden. Die im vergangenen Jahr vorgestellte Studie «Medien der Zukunft 2017» macht deutlich, worin die Stärke dieses Teams liegt: Beide Medien ergänzen sich im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsaufgaben geradezu ideal. Die aktuelle Befragung der Schweizer Werbewirtschaft untermauert dieses Ergebnis nachdrücklich.

Dank seiner grossen Reichweite und seinem emotionalen Momentum ist das TV das Medium, das sich optimal zur Förderung der Markenbekanntheit und zur Imagepflege eignet. 76% der befragten Vertreter der Werbewirtschaft sind der Ansicht, dass der Aufbau von Bekanntheit am besten über das Fernsehen erreicht werden kann. Auch wenn die Kommunikationsaufgabe in der Imagepflege liegt, sehen 62% der Entscheider klar das Fernsehen als das beste Medium.

Das Internet ermöglicht hingegen die Vertiefung von Informationen, den direkten Kauf und einen Dialog mit und zwischen den Kunden – und punktet so vor allem wenn es darum geht die Kaufabsicht zu fördern und Kunden zu binden. Zur vollständigen Abdeckung aller Kommunikationsaufgaben ist die Kombination aus Fernsehen und Internet also perfekt geeignet.

Mediale Leuchttürme

Das bedeutet allerdings nicht, dass es für die Werbetreibenden grundsätzlich einfacher werden wird, ihre Werbebotschaften zielgerichtet an die Verbraucher zu bringen. Denn mit der zunehmenden Akzeptanz neuer Medienangebote und Endgeräte durch die Konsumenten und der weiteren Dynamisierung der Ange-

den. Weitere 19% sind davon überzeugt, dass die medialen Leuchttürme ihre heutige Bedeutung zumindest behalten. Wie also lautet das Fazit? Die aktuelle Erhebung untermauert ein wesentliches Ergebnis der Studie «Medien der Zukunft 2017»: Fernsehen und Internet sind künftig das «Dreamteam» der Marketingkommunikation.

Erstens ist und bleibt TV das Medium, das die Funktion als Leitmedium besonders gut erfüllt.

Zweitens werden vor allem TV-Werbung und Onlinewerbformen im Mediamix zulegen.

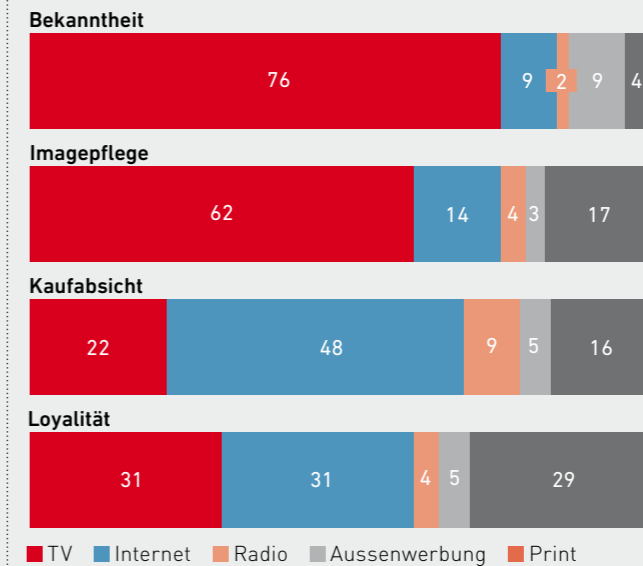
Drittens ist die Kombination aus TV und Internet perfekt geeignet, um die wichtigen Kommunikationsaufgaben abzudecken.

Viertens sind es die grossen TV- und Online-Leuchtturmmarken, an denen sich die Verbraucher orientieren werden, und die so eine Erleichterung künftiger Kommunikationsaufgaben versprechen.

Fünftens werden die sozialen Medien sicher an Bedeutung gewinnen, die Möglichkeiten von Facebook & Co. sollten aber realistisch betrachtet werden.

Antwort auf die Frage:

«Welche der folgenden Medien werden aus Ihrer Sicht in Zukunft am besten geeignet sein, um die vier genannten Aufgaben der Markenkommunikation zu erfüllen?»



n = 175-176 Befragte Werbewirtschaft, Angaben in Prozent

botsseite wird auch eine weitere Fragmentierung der Medienlandschaft einhergehen. Erleichterung bei künftigen Kommunikationsaufgaben versprechen aber nach wie vor «Leuchtturmmarken». Damit sind Medienmarken gemeint, die in ihren Bereichen auch in Zukunft hohe Marktanteile aufweisen werden und an denen sich die Verbraucher orientieren, zum Beispiel grosse TV-Sender oder bekannte Medienmarken aus dem Onlinebereich. Die aktuelle Untersuchung zeigt, dass sich 58% der Werbeentscheider sicher sind, dass diese Leuchtturmmarken in der Marketingkommunikation künftig weiter an Bedeutung gewinnen wer-

Text: Clemens Koob und Kerstin Bolliger*

* Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier.

Prof. Dr. Clemens Koob ist ebenfalls Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

MdZ-Report Nr. 3

Seit 2005 widmet publisuisse der Zukunft der elektronischen Medien unter dem Titel «Medien der Zukunft» etwa alle zwei Jahre eine umfassende Studie. Um auch zwischen diesen Erhebungen über die Entwicklungen zu informieren, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der aktuelle Report untersucht, welche Bedeutung verschiedene Medien für die Marketingkommunikation haben.