

# „Der Mix entscheidet über den Erfolg“

**Interview.** Das Mediennutzungsverhalten wandelt sich durch das mobile Internet. Die kommenden Generationen wachsen mit den mobilen Medien auf und nutzen diese täglich. Wie sich Unternehmen darauf einstellen sollten, erläutert Professor Dr. Clemens Koob, Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München.

*Prof. Koob, Sie haben sich in den vergangenen Jahren intensiv mit der wissenschaftlichen Analyse des Mediennutzungsverhaltens beschäftigt. Wie ticken denn die Konsumenten heute?*

Es gibt in Bezug auf das Mediennutzungsverhalten ein paar grundsätzliche Verschiebungen. Die kommenden Generationen sind im digitalen Zeitalter geboren. Das hat Auswirkungen. So wird beispiels-

weise das mobile Internet immer interessanter. Das gilt auch für die sozialen Medien. Gleichzeitig stehen die Printmedien unter Druck, wenn man sich die Nutzungsdauer anschaut. Sie ist in den vergangenen zehn Jahren deutlich zurückgegangen. Dessen sollte man sich bewusst sein. Man muss sich aber auch klar machen, dass Mediennutzung immer aus eingeschliffenen Routinen besteht, die sich in kurzen Zeiträumen nicht fundamental verändern

*Gibt es denn bereits Anhaltspunkte, um die künftige Mediennutzung zu bestimmen?*

Betrachtet man verschiedene Studien, so legte das mobile Internet in den vergangenen zwei Jahren um 170 bis 200 Prozent zu. Das hört sich im ersten Moment bombastisch an, in der Realität ist es aber nur etwa jeder Fünfte, der es nutzt. Doch die Tendenz ist weiter steigend. Zudem zeigen



Vita Prof. Dr. Clemens Koob

Clemens Koob (39 Jahre) ist Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München und Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier research & strategy, Zürich. Koob studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Anschließend war er Berater bei McKinsey & Company und geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung, einem An-Institut der Universität St. Gallen (HSG). 2004 gründete er gemeinsam mit Dr. Kerstin Bolliger das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen zehnvier. Seit 2009 lehrt er am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität München, 2010 wurde er von der Hochschule Erding zum Professor berufen. Koob ist Autor von zahlreichen Büchern, Buchbeiträgen und Fachartikeln.

sich disruptive Änderungen bei der Mediennutzung. Ein wichtiger Trend ist aus wissenschaftlicher Sicht das sogenannte Media-Multiplexing. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass die Menschen immer mehr Medien parallel nutzen und auch zwischen ihnen hin- und herspringen. Das ist auch für den B2B-Bereich wichtig.

#### *Wie würde das denn aussehen?*

Zuerst arbeitet jemand mit dem Tablet-PC und schaut vielleicht parallel fern. Dann geht er ans Telefon, greift anschließend zum Smartphone und liest dann doch noch einen Artikel in der Zeitung, wobei er zwischendurch schon wieder abgelenkt wird, weil er mit dem Smartphone einen QR-Code ausliest.

#### *Wie kann man dieses Verhalten interpretieren?*

Dieses Springen zwischen den Medien führt dazu, dass die Bereitschaft, vertiefend Informationen aufzunehmen, sinkt. Es ist eine eindeutige Tendenz zum Informations-Häppchentum zu erkennen. Das

ist eine der großen Verschiebungen in der Mediennutzung.

#### *Gibt es weitere Verschiebungen?*

Eine zweite große Welle ist eine mediale Realtime-Welt. Die Nutzer erwarten, dass Informationen benutzerfreundlich, individualisiert und unmittelbar da sind. So wie wir es aus dem Web teilweise schon kennen, wird eine grundsätzliche Erwartungshaltung. Damit entsteht auch im B2B-Bereich ein hohes Anspruchsniveau, das die Unternehmen erfüllen müssen. Die Konsequenz dieses Echtzeitwunsches ist für die Marketingabteilungen, dass diese noch agiler werden müssen.

#### *Gibt es große Unterschiede bei der Mediennutzung zwischen dem privaten und geschäftlichen Bereich?*

Es kommt darauf an. Realistisch betrachtet gibt es Unterschiede. Einerseits sind bestimmte Medien wie TV eindeutig ein B2C-Thema. Damit meine ich das klassische Massenfernsehen. Auch im Internet gehören Plattformen wie Facebook oder

andere Fan-Pages eher zum Endkundenbereich. Andererseits sind die erwähnten grundsätzlichen Verschiebungen auch im Geschäftsbereich gültig. Damit greift eine grundsätzliche Trennung nicht mehr. Denn jeder Manager ist auch ein Konsument, der seine privaten Nutzungsgewohnheiten nicht an der Bürotür ablegt. Daher lässt es sich nicht absolut trennen.

#### *Das heißt, auch das Fernsehen wird für den B2B-Bereich interessant?*

TV ist weiterhin ein starkes B2C-Thema. Die Nutzungsdaten zeigen, dass die TV-Nutzung immer noch konstant ist, ja sogar tendenziell leicht steigend ist. Doch auch hier ändert sich viel durch die neuen Möglichkeiten des mobilen Internets. Der zweite Bildschirm wird immer alltäglicher. Aus Sicht des TV ist es eine zweischneidige Sache. Aus Kommunikationssicht lässt sich das nutzen, indem klassische TV-Werbung und Informationen auf dem zweiten Bildschirm aufeinander abgestimmt oder zum Beispiel in klassischen Spots weitere Informationsquellen angegeben werden. >

# Alle Neune!



## Zum neunten Mal auf dem ersten Platz.

Wir bedanken uns bei allen Lesern für Ihre Wahl zur „Besten Marke 2013“ und freuen uns auf die kommenden Herausforderungen.



**JOET-Werke**  
 Gewerbestraße 1, D-80084 Neu-Ulm  
 Tel. +49 (0) 91 82 2 95-0, Fax +49 (0) 91 82 2 95-2 00  
 joet-werke@post-werke.com, www.joet-werke.com

Member of **JOET**-World

### Wie würden Sie die einzelnen Plattformen im Internet bewerten?

Die Interaktionsdichte auf den Business-Plattformen wie Xing oder LinkedIn ist nicht so intensiv. Viele Mitglieder nutzen diese Plattformen doch eher als erweiterte Visitenkarte, während Facebook im privaten Bereich weit darüber hinaus ist.

### Und was ist mit YouTube oder Twitter?

Für Unternehmen gibt es bei YouTube durchaus gute Möglichkeiten, wenn es professionell gestaltete Corporate-Videos einsetzt. Sie haben hier sowohl im Imagebereich als auch bei den Produkten ein großes Potenzial. Twitter ist ein Kanal, den Unternehmen gut für Serviceanfragen nutzen können, denn damit sind sie sehr schnell.

### Lassen sich denn B2B- und B2C-Bereiche noch voneinander trennen?

Entscheidend ist hier die Zielgruppenstruktur. Für Unternehmen mit nur einigen wenigen Key-Accounts stellt sich die Sache natürlich anders dar als für Firmen, die ähnlich dem B2C-Bereich mit sehr vielen, eher anonymen Kunden kommunizieren. Die grundsätzlichen Verschiebungen in der Mediennutzung treffen aber beide Bereiche, B2C und B2B.

### Sie sprachen vorhin auch den unter Druck stehenden Printbereich an. Gibt es überhaupt noch Raum für Printprodukte?

Ja, auf jeden Fall. Sobald es im Geschäftsbereich um wichtige Entscheidungen geht, ist jeder dazu bereit, sich intensiver mit einem Thema auseinanderzusetzen. Hier bietet Print noch immer immense Potenziale. Gerade im Geschäftsbereich wird Print weiter existieren.

### Wie sollten Marketingabteilungen also handeln?

Im B2B-Bereich müssen sie in der Lage sein, alle Medien, die für die Zielgruppe relevant sind, mit Inhalten zu bespielen. Der Mix wird in Zukunft noch mehr die Musik machen, wenn die Unternehmen das Info-Hopping ernst nehmen. Sie müssen auf allen Kanälen die Informationen bieten. Der Manager, der es gewohnt ist, häufig zu springen, wird verwundert sein, wenn mögliche Marken nicht auf seinen Kanälen auftauchen. Daher bleibt den Unternehmen gar nichts anderes

## Beispiele für aktuelle Veröffentlichungen:

### Content Power.

Perspektiven und Schlüsselprinzipien eines offensiven Corporate Publishing, in: FCP Factbook 2012, München, S. 34ff.

### Content Sells,

in: Markenartikel 04/2012, S. 63ff. (gemeinsam mit Kerstin Bolliger).

### Corporate Publishing Basisstudie III,

Unternehmensmedien im Raum DACH, München/Zürich 2012.

übrig, als einen sinnvollen Mix zu organisieren.

### Welche Rolle spielt dabei das Corporate Publishing?

Ich finde es treffender von journalistischen Unternehmensmedien zu sprechen. Diese Medien sind als Marketinginstrument absolut zukunftsorientiert, wenn Marketingabteilungen dies nicht allein auf Kundenmagazine verengen. Denn dazu gehören auch Unternehmensvideos auf YouTube oder Apps. Wichtig dabei ist, dass sie journalistische Inhalte bieten. Sie wirken authentischer, glaubwürdiger und weniger werblich als die klassische Werbung. Daher haben Kundenmagazine auch künftig eine Relevanz.

### Können Sie das näher erläutern?

Damit ein Magazin funktioniert, muss es einen Nutzwert für den Leser haben. Wenn der Entscheider das Gefühl hat, es ist ein Werbeprospekt, dann ist das Geld nicht gut investiert. Es muss gerade im B2B-Bereich journalistisch hochwertig sein und es muss vor allem mit anderen Medien verknüpft sein. Das ist entscheidend, damit der Leser gleich weiterführende Informationen in anderen Medien erhalten kann. Als Unternehmen sollte man das Springen zwischen den Medien gleich kanalisieren.

### Sie haben einen Artikel unter dem Titel „Kundenmagazin statt Kampagne“ veröffentlicht. Ist das Kundenmagazin nicht eher Teil einer Kampagne?

Da haben Sie recht. Der Hintergrund der zugespitzten Formulierung war es, klarzu-

machen, dass Kundenmagazine ein sehr gutes Marketinginstrument sind, weil man sie bewusst steuern kann. Grundsätzlich muss man zwischen drei Mediengruppen unterscheiden. Das sind „Paid-Medien“ wie die klassische Werbung, „Owned-Medien“ wie Kundenmagazine und „Earned-Medien“ wie Twitter-Follower oder Fans auf Facebook. Ein gutes Kundenmagazin macht jedoch nur Sinn, wenn es intelligent in einen Medien-Mix innerhalb der drei Gruppen eingebettet ist.

### Wo sollte man denn die Kundenmagazine einordnen?

Die Kunst besteht darin, die richtige Kombination zwischen Marketing und journalistischer Denke zu finden. Wenn es zu journalistisch ist, dann haben Sie vielleicht ein tolles Magazin, es ist aber dann zu wenig auf das ausgerichtet, was es leisten soll. Wenn das Marketing überwiegt, dann wird es schnell zu werblich und es bietet keinen Nutzwert. Daher ist ein Mix so wertvoll.

### Wie könnte denn ein Kundenmagazin gestaltet sein?

Gerade in der B2B-Zielgruppe benötigen die Leser wertige und spannende Informationen, sonst wird es nicht gelesen. Die Präsentation der Inhalte muss auch im B2B-Bereich eine Emotionalität haben. Oft werden im Geschäftsbereich die Entscheidungsprozesse sehr rational gesehen. Doch viele Studien zeigen immer wieder, dass das nicht stimmt. Emotionale Faktoren spielen immer eine große Rolle. Das muss sich im Kundenmagazin widerspiegeln.

### Was muss dann inhaltlich berücksichtigt werden?

Wichtig ist die Frage nach den Themenschwerpunkten. Sie hängen vom kommunikativen Ziel des Magazins ab. Das sollte sich jede Marketingabteilung genau überlegen. Es gibt durchaus verschiedene Ziele. So kann ein Unternehmen beispielsweise das Image damit stärken oder Markenwissen vermitteln. Es ist aber auch möglich, dass die Kundenbindung im Fokus steht. Je nachdem muss man seine Schwerpunkte setzen. Das betrifft auch die journalistischen Formate wie Reportagen, Interviews oder Bilderstreifen.

### Professor Koob, herzlichen Dank für das Gespräch.