

Mediaplanung

"Die neuen Kanäle werden Massenmedien nicht ersetzen"

Die Veränderungen in der Mediennutzung ist eine der großen Herausforderungen für Medien, Mediaagenturen und Werbungtreibende. Das sehen auch die von **ZenithOptimedia**, Düsseldorf, befragten 75 Entscheider aus Medien, Marketing und Wissenschaft so. Sie wählten diesen Aspekt im Rahmen der aktuellen Studie **'ROI-Wissen: Chancen und Risiken für Medien und Marketing in Deutschland'** auf Platz 2 der zehn wichtigsten Aspekte. Welche Konsequenzen die zunehmende Digitalisierung und der Wunsch nach orts- und zeitunabhängiger Mediennutzung haben, erläutert **Petra Gnauert**, COO Zenithmedia, im Interview.



*"Mediaagenturen kneten nicht mehr Kreationen in verschiedene Kanäle, sondern modifizieren sie auch so, dass sie passen."
Petra Gnauert, COO Zenithmedia*

nb: Ganz konkret: Wo sind die Veränderungen in der Mediennutzung am signifikantesten?

Petra Gnauert: Bei der Ansprache junger Zielgruppen. Die 14 bis 19-Jährigen sind über die klassischen Kanäle immer schwieriger zu erreichen. Etwa 15 Prozent dieser Zielgruppe nutzt klassisches TV gar nicht mehr. Das müssen Werbungtreibende in ihren Mediaplänen berücksichtigen.

nb: Wo hat diese TV-Verweigerung aus Ihrer Sicht ihre Ursache? Liegt es daran, dass das vorhandene TV-Angebot nicht attraktiv genug ist?

Gnauert: Nein. Formate wie 'Germany's next Topmodel' oder 'DSDS' sprechen Teenager sehr wohl an und werden von ihnen auch heiß diskutiert. Der Unterschied ist aber, dass sie diese Sendungen überwiegend zeitversetzt online anschauen. Die Heranwachsenden wissen, dass ihnen über das Internet eine Vielzahl kostenloser Inhalte zur Verfügung steht und wollen sich nicht mehr in feste Zeitschienen pressen lassen.

nb: Liegt das nicht auch an der Interaktivität, der Dialogfähigkeit und der örtlichen Ungebundenheit des Mediums Online?

Gnauert: Das kommt hinzu. Bislang hat eine Parallelnutzung von Medien in verschiedenen Kanälen stattgefunden. Die Jugendlichen saßen mit dem Laptop auf dem Schoß vorm TV und haben Heidi Klums Models im Chat mit Freundinnen kommentiert. Künftig wird die Parallelnutzung immer stärker ins Internet wandern. Das heißt, in einem Browser-Fenster läuft TV, im anderen wird gechattet und im dritten nach einem Stichwort geogogelt, das gerade bei Günther Jauch fiel. Multitasking verschmilzt in einen Kanal, auf ein Endgerät.

nb: Gleichzeitig gibt es den demographischen Wandel, der den Anteil der jüngeren Menschen sukzessive dezimiert. Heißt das, dass junge Zielgruppen immer 'kostbarer' werden?

Gnauert: Kostbarer nicht (*lacht*). Kostbarer sind die älteren Zielgruppen, denn dort steckt die Konsumkraft. Aber gewisse Produkte richten sich eben speziell an junge Zielgruppen, und um diese optimal zu erreichen, muss man sich jenseits der klassischen Wege etwas einfallen lassen.

nb: Zum Beispiel was?

Gnauert: Zum Beispiel haben wir für Clearasil SchülerVZ als idealen Kanal zur Zielgruppe identifiziert und dort eine Marken-Community initiiert, die nach nur fünf Wochen mit fast 200.000 Mitgliedern die größte Community dort ist.

nb: Zeigt dieses Beispiel nicht, dass das Internet die Rolle der klassischen Medien insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen übernehmen kann?

Gnauert: Vorsicht! Das Internet ist kein Allheilmittel. Bevor eine Marke ihre Zielgruppe via Social Media derart involvieren kann, braucht sie in der Zielgruppe eine gewisse Bekanntheit und Begehrlichkeit. In der Zielgruppe muss ein gemeinsames Markenverständnis aufgebaut werden. Erst wenn das Bewusstsein da ist, dass Puma eine coole, sportliche Lifestylemarke ist, wird das Interesse geweckt, mit dieser Marke online in Kontakt zu treten.

nb: Und Bekanntheit und Begehrlichkeit sind nur über klassische Medien zu erreichen?

Gnauert: Sie sind nur über Massenmedien zu erreichen. Für die Markenbildung ist Reichweite nötig. Das ist das A und O. Das Internet wird zwar inzwischen von einem großen Teil der Bevölkerung genutzt. Der aktuellen Studie der Initiative D21 zufolge sind allerdings immer noch 35 Prozent digitale Außenseiter und 30 Prozent Gelegenheitsnutzer. Das heißt, der größere Teil der Bevölkerung ist nicht zuverlässig über das Internet zu erreichen. Allein schon deshalb ist doch klar, dass wir in der Markenkommunikation an den Massenmedien nicht vorbeikommen. Heute nicht und morgen auch nicht.

nb: Ist das auch einer der Gründe, warum in den letzten Monaten viele originäre Internet-Unternehmen den Weg ins TV fanden?

Gnauert: Ganz genau. Diese Unternehmen müssen ihre Bekanntheit in einer breiteren Zielgruppe aufbauen, um wachsen zu können. Es reicht nicht, wenn eine Gebrauchtgüterbranche nur denen bekannt ist, die bei Spiegel Online surfen und die Banner dort sehen. Sie muss auch die Gelegenheitsnutzer ansprechen und motivieren, online zu gehen.

nb: Dennoch: Es gibt einige, die sagen, die bezahlten Kanäle werden in der Markenkommunikation an Bedeutung verlieren. Wie ist Ihre Haltung dazu?

Gnauert: Ich würde es positiv formulieren wollen: Die neuen Kanäle werden an Bedeutung gewinnen. Ein Stück weit auf Kosten der klassischen Kanäle. Aber sie werden Massenmedien nicht ersetzen. Auch wenn es positive Beispiele gibt, wo Marken es geschafft haben, über Facebook oder Twitter zum Kult und darüber auch zum Erfolg zu kommen – im Vergleich zu der Masse von Zehntausenden von Marken, die hierzulande in das Bewusstsein der Konsumenten drängen, sind das verschwindend wenige.

nb: Ist dann der Siegeszug der Digitalisierung am Ende ein gefährlicher Trugschluss?

Gnauert: Man darf die Verhältnismäßigkeit nicht aus den Augen verlieren. Online hat inzwischen in jeder Kampagne seinen Platz. Aber die klassischen Medien haben deshalb nicht ausgedient. Denn wer ein Massenprodukt in den Markt drücken will, braucht schnelle Awareness, die sich nicht zuletzt auch in Abverkaufszahlen ausdrückt.

nb: Sie sind also ein Anhänger der Mehrkanal-Kampagne?

Gnauert: Ich bin Anhänger von integrierten Kampagnen, die auf der Basis von Consumer Insights die Zielgruppe über alle passenden Kanäle ansprechen. Die Digitalisierung bringt es mit sich, dass viele Kanäle eine ganz individuelle

Umsetzung der Markenbotschaft brauchen. Mediaagenturen kneten nicht mehr Kreationen in verschiedene Kanäle, sondern modifizieren sie auch so, dass sie passen. Innerhalb des VivaKi-Netzwerkes nutzen wir dazu beispielsweise unsere Agentur Newcast, die Markenbotschaften etwa in Sonderwerbeformen oder Product Placement übersetzt.

nb: Da greift die Mediaagentur dann in den Hoheitsbereich der Kreativagentur ein. Wie ist denn der dort Wille zur Kooperation?

Gnauert: Der ist bei den Kunden stärker vorhanden als bei den Kreativagenturen, die tendenziell fürchten, die Mediaagenturen greifen ihnen Geschäftsmodelle ab. Nicht ganz unberechtigt, denn tatsächlich kommt es immer häufiger vor, dass wir Mediaagenturen den Lead haben und sich die Kreation nach unserer Kanalauswahl richtet.

nb: Noch mal zurück zum Einsatz der digitalen Medien im Media-Mix. Wird die Budgetwanderung hin zu Online ihre Grenzen haben?

Gnauert: Auf jeden Fall. Sie wird zwar sukzessiv weiter stattfinden, aber eben nur sukzessiv.

nb: In den vergangenen Monaten sind viele Budgets aus Print zurückgezogen worden. Ist Print als Werbeträger substituierbar?

Gnauert: Ich glaube nicht. Es gibt zwar Themen, die auch Online gespielt werden. Aber gewisse Magazine werden weiter Bestand haben und sind auch wichtig im Media-Mix. Das hat auch etwas mit Involvement zu tun. Ein Magazin, für das man drei oder vier Euro bezahlt, hat eine andere Wertigkeit, als online zusammengesuchte Informationen.

nb: Zum Stichwort Involvement: Wie ist dieser Parameter in der Mediaplanung gezielt anwendbar?

Gnauert: Viele Kunden fragen kombinierte Reichweiten oder eine crossmediale Performance nach. Bei TV und Online-Bewegtbild kann Zenithmedia inzwischen kombinierte Reichweiten, GRP und Kontaktklassen ausweisen. Wenn man dann noch Print ergänzen möchte, kann man zum Beispiel einen Involvement-Index einsetzen. Das ist aber kein Standard, das ist Handarbeit.

nb: Ein Großteil der digitalen Nutzung wird in Zukunft wahrscheinlich auf Handhelds stattfinden. Was bedeutet das für die Mediaplanung?

Gnauert: Auch hier muss man die kreative Umsetzung an das Medium anpassen. Tut man das nicht, wird man verlieren und Geld versenken. Aber das Ganze macht für Inhalteanbieter und Kunden überhaupt erst Sinn, wenn auch die Flächendurchsetzung, die Endgeräte, die Geschwindigkeiten entsprechend sind. First Mover gehen natürlich schnell dort rein und sammeln Erfahrungen – was auch sinnvoll sein kann. Aber für die meisten sind die Investitionen einfach noch zu hoch, gemessen an dem zu erwartenden Payout.

(Interview: Katrin Sassenhausen)

Chancen und Risiken: Wissen für maximalen ROI

