Die Mediennutzung ist im Wandel und zwingt Marketer zu effizienten und cleveren Kombinationen

Keine Hektik

Die Vielfalt der Medien kann leicht zur Verwirrung in der Mediaplanung führen. Umso mehr gilt für Werbungtreibende: Erst der Logik der eigenen Marke folgen, dann den Mediamix intelligent orchestrieren

Autor: Roland Karle

Die Fahrzeugführer im Mediabusiness sind in letzter Zeit öfter durch Trunkenheit am Steuer aufgefallen. Darauf lassen Berichte von Zeugen schließen, die einen tadellosen Ruf genießen und als zurechnungsfähig gelten. Christof Baron zum Beispiel, jahrzehntelang in führender Position bei Mindshare und nun Geschäftsführer von Pilot Frankfurt, diagnostiziert bei Agenturen und Kunden „digitale Besoffenheit". Der Mediakenner kritisiert, dass viele Entscheidungen von Hypes getrieben und zu unreflektiert getroffen werden. Es sei an der Zeit, über die Mechaniken digitaler Werbung nachzudenken.

„Mediamix ist viel digitaler geworden“

Trotzdem bleiben Klassiker wie Print und TV für Premium-Marken unverzichtbar, sagt WMF-Marketingchef Stephen Schuster.

Wie hat sich der Mediamix von WMF in den letzten Jahren verändert?
STEPHEN SCHUSTER: Früher erfolgte die Zielgruppenansprache für die Marke WMF im Schwerpunkt über relevante Printmedien. Der heutige Mediamix orientiert sich hingegen stark an der Customer-Journey unserer Kunden und ist zudem sehr viel digitaler geworden. So erreichen wir unsere Zielgruppe ohne hohe Streuverluste, können sie für unsere Marke begeistern und gezielter im Prozess der Kaufentscheidung begleiten.
Wie funktioniert das konkret?
Nehmen wir das Beispiel Besteck: Im Durchschnitt kauft sich jeder Deutsche 1,7-mal im Leben eine Besteckgarnitur. Ausschlaggebend sind besondere Anlässe wie etwa die erste gemeinsame Wohnung. Liegen uns entsprechende digitale Käuferprofile vor, können wir die Vorteile einer Investition in ein hochwertiges WMF-Besteck-Set aus unserem extrem kratzbeständigen Material Cromargan proteot entsprechend platzieren. Alle Onlinemarketingmaßnahmen sind entsprechend sehr daten- und performanceorientiert.
Welche digitalen Plattformen haben sich für WMF als besonders wertvoll erwiesen?
Ein für uns starker digitaler Markenanker ist die Kooperation mit Chefkoch.de. In der Community tauschen sich über 2,2 Millionen angemeldete Nutzer über ihr liebstes Hobby aus und bewerten, kommentieren und teilen ihre Rezepte. Über eine umfangreiche Content-Integration mit eigener Magazin-Seite, vielen wechselnden saisonalen Inhalten und Promotions, redaktionellen Teasern sowie exklusiven und smarten Werbemitteln platzieren wir uns als Experte genau bei unserer Kernzielgruppe.
Mit nachweislichem Erfolg?
Ja, mit Hilfe verschiedener Tools können wir sehr gut messen, welche kulinarischen Themen unsere Kunden interessieren. Dieser Input fließt dann wiederum in unsere Marketing- und Content-Planung ein.
Spielen klassische Medien nur noch eine Nebenrolle?
Printmedien haben in letzter Zeit definitiv an Reichweite verloren. Fakt ist aber auch, dass der Markt mit vielen zielgruppenspezifischen Titeln stark fragmentiert ist. Das bedeutet, dass die Ansprache von klar definierten, spitzen Zielgruppensegmenten gut oder sogar besser möglich ist als noch vor ein paar Jahren. Gerade im für uns wichtigen Food-Bereich, der sogar leicht steigende Auflagen aufweist und immer mehr Zeitschriften hervorbringt. Hier bietet Print für Premium-Marken weiterhin ein sehr hochwertiges, emotionales Umfeld mit hoher Nutzungsdauer.
Emotionen – gilt da nicht das Fernsehen als Medium erster Wahl?
Auch deshalb stufe ich die Bedeutung von TV weiterhin als hoch ein. Es eignet sich hervorragend dazu, Marken emotional zu inszenieren, in kurzer Zeit eine hohe Reichweite aufzubauen und den Kunden zu aktivieren. Auch die zunehmende Parallelnutzung verschiedener Medien sehe ich als Chance. Die Frage ist, wie intelligent TV mit Mobile zukünftig verknüpft und ausgesteuert werden kann. Wir haben vor allem mit dem Aufbau von Reichweite über TV sowie der Aktivierung dieser Reichweite über parallel sehr gezieltes Performance-Marketing gute Erfahrungen gemacht.

ist Global Head of Marketing Communications Consumer Goods WMF Group

Stephen Schuster

Hans-Christian Schwingen, Markenchef der Deutschen Telekom, griff Barons Worte Anfang des Jahres beim Deutschen Medienkongress in Frankfurt auf. „Ohne Sinn und Verstand“ würden zigtausende Euro in Social Media investiert. Und Bewegtbild auf Facebook, das sei ja nun wirklich überbewertet, wenn die meisten Nutzer schon nach drei Sekunden Reißaus nähmen. Es fließt, so sein Fazit, zu viel Geld ins Digitale.

Hysterie im Markt

Marketingmanager und Mediaentscheider sehen sich einer Flut von echten und von mutmaßlichen Neuerungen ausgesetzt. Bewegtbild? Muss man mitmachen. Augmented Reality? Auf jeden Fall! Snapchat – noch nicht getestet? Jetzt aber schnell. Und Influencer-Marketing? Ganz dringend einsteigen und dann ruckzuck das Budget verdoppeln.

So kann aus Vielfalt schnell Verwirrung, aus erhöhter Geschwindigkeit pure Hektik werden. Im Kommunikationsmarkt gehe es so hysterisch zu wie selten zuvor, stellt Thomas Koch fest. Der Gründer der Mediaagentur tkm, heute als Berater, Redner und Autor aktiv, erinnert daran, dass Big Data, Online- und Mobile-Werbung, Influencer- und Content-Marketing, kurzum: eine durchdigitalisierte Wirtschaft, „die angeblich neuen Wege zum Markterfolg waren. Doch besser wurde bislang nichts“, schreibt Koch in seiner „Wirtschaftswoche“-Kolumne „Werbesprech“. Allein der Umsatz von Procter & Gamble sei seit dem signifikanten Shift von dessen TV-Geldern hin zu Targeting, digitalen und Social Media weltweit im vergangenen Jahr um acht Prozent eingebrochen.

Das spricht nicht zwangsläufig gegen digitale Medien und damit einhergehende neue Möglichkeiten, die sich beispielsweise durch programmatisch aussteuerbare Inhalte und Werbung ergeben. Aber es zeigt, dass die Formel für den erfolgreichen Einsatz von markenbezogener Kommunikation noch gesucht wird – und sich vielleicht auf unabsehbare Zeit nicht entschlüsseln lässt. Benötigt werde dabei „keine isolierte Strategie für jeden neuen Kanal, sondern eine sinnvolle Adaption der bestehenden Strategie für alle Kanäle. Und das in engster Vernetzung mit der Kreation“, sagt Thorsten Mandel, Geschäftsführer der Agentur Pilot.

„Interaktion stärkt die Marke“

Hypes nutzen, Influencer einsetzen, Datenanalysen folgen – darauf legt Bench-CMO Natalie Süßmann besonderen Wert.

Sie haben für Bench die „Social Butterflies“ als Kernzielgruppe definiert. Wer ist das eigentlich?
NATALIE SÜSSMANN: Social Butterflies sind in der Regel jung und teilen ihre Erlebnisse sehr gerne in sozialen Netzwerken. Sie sind „always on“ und „always on the go“, haben einen aktiven Lebensstil und sind viel unterwegs.

Was folgt daraus für Ihre Kommunikation und Mediaplanung?
Wo früher ausgiebig geblättert wurde, wird heute kurz im Newsfeed gescrollt. Zielgruppen überschneiden sich und werden häufiger, schneller und auf verschiedenen Ebenen angesprochen. Was heute entsteht, muss auch unmittelbar gezeigt werden.

Ersetzt Social Media für Bench herkömmliche Medien- und Werbekanäle komplett?
Der Großteil unserer Budgets fließt heute in Social Media und andere digitale Kanäle. Wir sind gerade erst am Anfang, was die Auswertbarkeit der dort gesammelten Daten angeht. In Zukunft wollen wir noch stärker datengetrieben entscheiden, wie wir unsere Zielgruppe am besten erreichen.

Wie schaffen Sie es, zwischen ernstzunehmenden Trends und überschätzten Hypes zu unterscheiden?
In dem Moment, wo ein Hype für Reichweite sorgt und die Zielgruppe bewegt, kann er gar nicht überschätzt sein. Egal, ob er wieder verschwindet: Wenn wir im richtigen Moment auf der richtigen Plattform mit unserer Zielgruppe kommuniziert haben, dann war es für uns ein Erfolg. Wir wissen heute nicht, ob Snapchat in zwei Jahren als etabliert oder als früherer Hype gilt. Heute ist es für uns jedenfalls ein Kanal, in dem sich unsere Kunden in einem positiv aufgeladenen Umfeld bewegen.

Helfen Facebook, Instagram und Snapchat, um Bench als Marke zu stärken und den Verkauf zu stimulieren?
Wir wissen, dass wir die Social Butterflies mit einer einseitigen Ansprache nicht nachhaltig beeindrucken. Es sind vielmehr die Interaktion und die glaubhafte Verbindung mit Influencern, die uns als Marke stärken. Wir sehen deutliche Abverkaufssteigerungen, wenn Influencer unsere Produkte auf ihren Kanälen tragen. Durch personalisierte Gutscheincodes und über Traffic-Analysen können wir Abverkäufe eindeutig verschiedenen Kooperationen zuordnen.

Verlassen Sie sich im Marketing auch auf Erfahrung und Gefühl – oder ausschließlich auf messbare Daten?
Die Messbarkeit der Daten ist heute die größte Herausforderung im Marketing. Jeder investierte Euro muss auf RoI getrimmt werden, damit wir bestmögliche Ergebnisse erzielen. Der Großteil unserer Budgets fließt nicht ohne Grund in gut messbare Performance-Kampagnen. Bei der Markenbildung setzen wir aber immer auch noch auf Erfahrung und vor allem Bauchgefühl.

Und wenn neue Plattformen aufkommen?
Als wir vor zwei Jahren auf Snapchat starteten, waren die Auswertungsmöglichkeiten rudimentär. Dennoch haben wir viel Zeit in die Content-Erstellung investiert, um First Mover zu sein und die Zielgruppe zu erreichen. Das hat sich ausgezahlt. Unser Team aus Digital Natives macht es uns da einfach – sie selbst wissen, welche Trends sie mit ihren Freunden teilen und welche zu vernachlässigen sind, ganz ohne vorher erhobene Daten.

Natalie Süßmann ist Chief Marketing Officer von Bench

Mehr Kanäle erlauben es dem Marketing, feiner zu differenzieren, und bieten mehr Optionen. „Aber es wird auch schwieriger, mit Information und Botschaft bis zum Verbraucher durchzudringen – und teurer“, sagt Jürgen Herrmann, Geschäftsführer Marketing von Ritter Sport. Wenn eine Marke zum Beispiel ein Budget von zehn Millionen Euro brutto in Fernsehwerbung investiert, werden der Werbeanteil und wohl auch die Chancen, wahrgenommen zu werden, deutlich unter einem Prozent liegen.

Was auch damit zu tun hat, dass die Nutzungsdauer von Medien nicht unendlich weiter wächst. In der Fünf-Jahres-Betrachtung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation stieg der Konsum von täglich 380 Minuten (1990) kräftig auf 600 Minuten (2005); seither ist die Tendenz rückläufig, 2015 waren es 566 Minuten. Zugleich ist durch die Digitalisierung die Zahl der Medienangebote – TV-Sender, Websites, Apps – explodiert. Selbst bei den Zeitschriften gibt es mehr Gründungen als Einstellungen. All das führt zu geringeren Reichweiten pro Medium bei keineswegs entsprechend sinkenden Preisen. Wenn sich die Medienlandschaft derart fragmentiert, stellt sich für Werbungtreibende mit breiten Zielgruppen zudem die Frage, wie sie „Reichweite in ausreichender Kontaktdosierung sicherstellen“, so Experte Mandel.

Mediastrategen müssen Kanäle effizient und clever kombinieren

Die Mediaetats selbst wachsen kaum, wenn überhaupt. Verantwortliche müssen mehr denn je den Mitteleinsatz auf einzelnen Kanälen optimieren und die Effizienz der gesamten Kampagne steigern. Da sind Planungsintelligenz und Crossmedia-Denken gefragt. „Wer heute noch immer eine TV-Kampagne isoliert plant, plant an der Mediennutzungsrealität vorbei“, sagt Andrea Malgara, Geschäftsführer der Mediaplus Gruppe. Beispielsweise brächten zeitlich synchrone Mehrfachkontakte in Fernsehen und Online nicht nur mehr TV-Zuseher auf die Website, sondern verbesserten auch die Werbewirkung. Display-Kampagnen werden dann häufiger geklickt und reduzieren die Kosten pro Besucher (Cost per Visit).

Die Planung auf Parallelnutzer auszurichten, ist indes nicht der ein-

TV marschiert, Online rückt vor

Die Mediengattungen mit den höchsten Werbespendings

Mediengattung	Bruttowerbeumsatz 2016		Veränderung zu 2015
	in Mio. €	Anteil in %	in %
Fernsehen	15 090,7	48,2	8,0
Zeitungen	4 935,2	15,8	4,7
Online	3 453,9	11,0	2,7
Publikumszeitschriften	3 434,7	11,0	-1,6
Außenwerbung	1 988,5	6,4	16,1
Radio	1 831,3	5,9	8,9
Fachzeitschriften	416,0	1,3	2,1
Kino	148,4	0,5	-0,4
Summe	**31 298,7**		**6,1**

Quelle: Nielsen

zige Hebel zur Effizienzsteigerung. „Bei einer Optimierung auf Einzelumfeld-Ebene sind Einsparpotenziale von 80 Prozent und mehr möglich", sagt Malgara. Je nach Uhrzeit und Wochentag werden Zuschauer erreicht, die auf einen TV-Spot ganz unterschiedlich reagieren. Auch welche Produkte in einem Spot gezeigt werden, löst je nach Sender andere Reaktionen aus. Untersuchungen haben ergeben, dass etwa die Visits pro GRP auf Spartensendern aufgrund der höheren Affinität zur Zielgruppe um mehr als 30 Prozent höher ausfallen können. Auch Eckpositionen im Werbeblock und TV-Spots mit Response-Element bringen bessere Ergebnisse. Es kommt folglich darauf an, so Malgara, Medienkanäle „intelligent zu orchestrieren".

Und das stets für den Einzelfall. Wenn manche Medien und Plattformen gerade besonders angesagt sind, muss nicht gleich der gesamte Budgetplan neu ausgewürfelt werden. Jede Marke tut gut daran, ihrer eigenen Logik zu folgen, dabei ihre Eigenständigkeit und Relevanz zu betonen – und dann herauszufinden, wie sie sich am besten sichtbar macht. Für Ritter-Sport-Manager Herrmann ist das eine zwingende Voraussetzung, ehe „wir über einzelne Werbe- und Kommunikationskanäle nachdenken".

Dabei kann auch weniger mehr sein. „Wir spielen ganz bewusst nicht auf allen Kanälen mit, sondern konzentrieren uns bei unserem Kommunikations-mix auf jene, die unsere Kunden auch wirklich nutzen", sagt Daniel Repp, Leiter Marketing der Schwenninger Krankenkasse. Diese sei digital viel stärker aufgestellt als früher. „Der Dialog über unsere Social-Media-Kanäle nimmt seit Jahren spürbar zu", so Repp. Vor allem die Möglichkeit der Kontaktaufnahme über den Facebook-Account der Krankenkasse werde von den Kunden rege genutzt. „Und das über alle Altersgruppen hinweg", wie der Marketingchef ergänzt. Klassische Mailings per Post werden hingegen weniger, im Gegenzug erziele das Unternehmen über seinen monatlichen E-Mail-Newsletter eine immer höhere Reichweite.