



**Gesamtverband
Kommunikationsagenturen**

Michael Frank, Andreas Gahlert, Hans-Werner Klein,
Martin Nitsche, Thomas Strerath, Henning von Vieregge

WIE DIGITALE KOMMUNIKATION DIE MARKETING- KOMMUNIKATION VERÄNDERT

Sieben Thesen zur Eröffnung einer Diskussion

SIEBEN THESEN ZUR ROLLE DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Hintergrund

Die digitalen Kanäle verändern den Alltag

Noch immer steigt die Zahl von Internet-Nutzern in Deutschland. Zugleich wächst die Nutzung des Online-Mediums durch den einzelnen Verbraucher. Mit weiter steigender Tendenz: Verbringen die Deutschen derzeit knapp eine Stunde täglich im Netz, sollen es 2015 fast zweieinhalb Stunden sein. Verglichen dazu bleibt die Fernsehnutzung mit 209 Minuten nahezu konstant. Getrieben wird die rasante Entwicklung von der Verbreitung von Breitband-Anschlüssen, die den Internetzugang deutlich beschleunigen. (Studie „Deutschland Online 3 – Die Zukunft des Breitband-Internets“, die Bernd W. Wirtz gemeinsam mit T-Online und der Hubert Burda Media erarbeitet hat.)

Das Internet wird sich demnach dauerhaft als elektronisches Leitmedium neben TV und Radio etablieren, so die Analysten. (Deutschland Online 3 – Die Zukunft des Breitband-Internets)

Wie sehr das Internet bereits tägliches Begleitmedium geworden ist, zeigen die folgenden Zahlen: Mehr als 90 Prozent der deutschen Onliner gehen zu Hause ins Internet, knapp 40 Prozent am Arbeitsplatz. Dabei ist die Nutzungshäufigkeit deutlich gestiegen: Zu Hause (4,2 Tage; letzte Welle: 3,4 Tage) wie am Arbeitsplatz (3,7 Tage; letzte Welle: 3,1 Tage) wird das Internet inzwischen an durchschnittlich vier Tagen pro Woche genutzt. „Drin“ sind die Deutschen rund um die Uhr, hauptsächlich in der Zeit zwischen 8 und 22 Uhr und mit Spitzen zwischen 16 und 20 Uhr.

(AGOF 7_2005 – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.)

Die besondere Eigenart der digitalen Medien, und hier vor allem ihre interaktiven Möglichkeiten, fördern bei einer wachsenden Zahl von Konsumenten eine neue Einstellung gegenüber Werbebotschaften. Und entsprechend verändern sich die Methoden des Marketings – und mit ihnen der Agentur- und Werbemarkt an sich.

Je mehr das Internet Einzug in die alltägliche Mediennutzung der Verbraucher hält, desto wichtiger und stärker wird dieser Trend. Über die Geschwindigkeit, mit der sich diese Veränderungen umsetzen, sind sich nicht alle Beteiligten im Klaren. Wie eine aktuelle Umfrage des GWA im Sommer 2006 zeigte, schätzen die Werbeagenturen die Notwendigkeit umzudenken und die Chancen dieser Entwicklung sehr unterschiedlich ein.

Die folgenden Thesen möchten die Diskussion dieser unterschiedlichen Einschätzungen anregen.

Was ist digitale Kommunikation?

These 1: „Digital“ ist keine Technik, sondern ein Konzept. Oder: Warum es nicht um Technologie geht, sondern um neue Formen der Kommunikation.

Unter digitaler Kommunikation verstehen wir: Marketingkommunikation auf der Basis der technologischen Möglichkeiten der digitalen Medien.

Dazu gehören nicht nur die besonderen Modelle der elektronischen Kommunikation wie asynchrone Dialog-Möglichkeiten (E-Mail), permanente Informationsverfügbarkeit (Websites) und direkte Transaktion (Online-Shops), sondern auch die vielen neuen Formen der werblichen und der Dialog-Kommunikation, die diese Medien hervorbringen (interaktive, animierte Online-Promotions, Microsites, „Rich-Media-Banner“, Online-Spiele, Webcasts, Online-Foren, Customer Generated Media, und vieles mehr).

Entgegen dem landläufigen Verständnis geht es hier aber um weit mehr als um das Medium Internet. Mobile Marketing, Terminals und interaktives Fernsehen erweitern das Feld der digitalen Kommunikation und unterstützen sich in ihrer Wirkung, wenn sie durch nachvollziehbare und nützliche Konzepte miteinander verknüpft werden. Vor allem dieser Multiplikator-Effekt korrespondierender Kanäle ist eine spezielle Stärke digital geführter Werbekampagnen. Dabei genügt es nicht, das gleiche Design in allen Kanälen durchzuhalten, oder den TV-Spot auch ins Netz zu stellen:



Andreas Gahlert

Geschäftsführer Neue Digitale

„Unglaublich was in Web 2.0 Plattformen passiert. Zig Millionen Nutzer treffen sich, positionieren Marken, bilden ihren digitalen Lifestyle. Hier müssen Zielgruppen nicht segmentiert werden, sie segmentieren sich selbst. Viel mehr als ein Trend.“

Michael Frank

Geschäftsführer PLAN.NET Gruppe



„Digitale Kommunikation verändert das gesamte Marketing der Zukunft. Die Möglichkeiten individueller und direkter Kommunikation mit Kunden und Interessenten durch eben die digitalen Lösungen werden zu einer gänzlich neuen Form der Marketing- und Medienplanung führen. Diese „Internetisierung“ der Medien bedeutet für die Zukunft eins: Die Marke und das Marketing müssen nun den Menschen folgen und stehen somit vor ganz neuen Herausforderungen!“

Der Konsument erwartet an allen Berührungspunkten seiner unstenen Wanderung durch die Medien das gleiche Markenerlebnis.

Fazit: Bei der digitalen Marketing-Kommunikation steht nicht mehr die Plattform im Vordergrund, sondern mehr und mehr das intelligente, alle Kanäle umfassende Konzept. Eine Aufgabe für Spezialisten mit weitem Horizont.

Wie verändert digitale Kommunikation Markenführung, Marketing und Werbung?

These 2:

Der Konsument führt. Oder: Wie interaktive Kommunikation Marken verändert.

Der Konsument ist konfrontiert mit unzähligen Werbebotschaften und steht diesen zunehmend skeptisch gegenüber. Er wünscht Angebote, keine Angriffe. Er will gefragt und nicht überhäuft werden. Bei den interaktiven Medien entscheidet er selbst, wann er welche Information zulässt („Permission“-Prinzip). So wird aus Werbung Service – eine Informations-Dienstleistung, die der Verbraucher dankbar annimmt.

Im interaktiven Umgang mit solchen Kommunikations-Angeboten werden Konsumenten zu Nutzern der Marken und prüfen anhand der Qualität des Gebotenen ihre Leistungsfähigkeit und zugleich ihre Glaubwürdigkeit. Darin steckt

folglich auch eine Gefahr: Die Nähe zum Verbraucher macht Marken-Images verletzlich und angreifbar. Das Risiko, zu scheitern, steigt.

In diesem Umfeld hängt der Erfolg der Markenkommunikation vor allem von drei Faktoren ab:

Orientierung

Die Markenloyalität nimmt ab und die Einstellung zu Marken verändert sich. Dennoch sind Marken wichtiger denn je, da sie im kaum noch zu differenzierenden Überangebot des Marktes Sicherheit geben. Zudem hebt sich der Konsument mithilfe einer Marke aus der Masse ab oder erlangt die Zugehörigkeit zu einer gewünschten (sozialen) Gruppe. Auch in den digitalen Medien muss er also „seine“ Marke angemessen repräsentiert sehen. Und zwar nicht nur visuell, sondern auch in den Dimensionen Interaktivität, Transparenz und Informationstiefe.

Usermeinung /Medien-demokratisierung

Immer mehr prägt der Kunde das Image mit. Mit einem Mausklick kann er seine Meinung spontan an

viele andere potenzielle Kunden weiterleiten und somit direkten Einfluss auf die Marke nehmen.

Unter günstigen Umständen entwickeln sich Kunden auf diese Weise zu glaubwürdigen „Verbündeten“ im Markenaufbau. Werden Erwartungen jedoch nicht erfüllt, oder gibt es gar Ärger, kann eine aufgebrachte Online-Gemeinde in wenigen Stunden ein positives Image kippen.

Auftrittsqualität

Eine Umfrage des GfK-Online-Panels zur Profilierung von Marken im Internet zeigt, dass Internetnutzer einzelne Marken vor allem anhand von einigen wenigen Wahrnehmungsdimensionen vergleichen und bewerten: Strukturiertheit, Aktualität und schneller Seitenaufbau, bequemes, problemloses Einkaufen, kundenspezifische Ansprache, Erlebnisvermittlung, Zusatzangebote. Dies und eine einprägsame Web-Adresse sind die wichtigsten Kriterien.

Fazit: Die digitalen Kanäle erfordern ein Umdenken bei Unternehmen und Werbeagenturen. Der Konsument wird zum Zentrum der Marketingaktivitäten – von der früher passiven Rolle „übernimmt“ er im Internet die Kontrolle und bildet „Communities“ zum Erfahrungsaustausch. Nur die kontinuierliche Anpassung an aktuelle Entwicklungen und die strenge Überwachung der Einhaltung der Markenwerte stellen sicher, dass eine Marke im Internet und darüber hinaus Erfolg hat.



Thomas Strerath

Chief Executive Officer OgilvyOne worldwide – Germany

„Marken benötigen digitale Kommunikation. Digitale Kommunikation benötigt aber keine Marken. Diese Unabhängigkeit zwingt Marken zum Umdenken.“



Henning von Vieregge
Hauptgeschäftsführer GWA

„GWA-Agenturen sind online-affin geworden. Denn digitale Kommunikation ist Teil der Markenkommunikation geworden. Eine aufregende Entwicklung, an deren Ende die Leitfunktion digitaler Kommunikation stehen wird.“

These 3:

Das Ende der Kampagne ist nicht der Schluss. Oder: Werbung wandelt sich zu einem Dialog über den ganzen Lebenszyklus hinweg.

Awareness, Kundenbindung und Verkaufserfolg werden auch in Zukunft die klassischen Ziele sein, an denen sich die Bedeutung und der Nutzen auch der digitalen Kommunikation messen lassen muss. Vor allem die Transaktionsmöglichkeiten des Internets erteilen der digitalen Kommunikation den Auftrag der direkten Konvertierung von Interesse in Aktion. Hierbei werden auch bisher eigenständige Prozesse wie Bezahlung und Lieferung zum Bestandteil der Markenkommunikation.

An die Stelle der Massenkommunikation einerseits und der emotional motivierten Markentreue andererseits tritt ein ungeschriebener „Nutzungsvertrag“, bei dem der Verbraucher durch Erlaubnisse und Herausgabe von persönlichen Informationen die Intensität und Frequenz des Dialogs steuert. Ein möglichst einzigartiges, markenspezifisches Repertoire von nützlichen Diensten und ein zu allen Zeitpunkten individuell angepasstes Angebot halten die mediale Verbindung zum „Benutzer“ der Marke. So werden Marken auch ohne Loyalitätsforderung zum dauerhaften „Partner“ des Verbrauchers und seiner Umgebung.

Aus diesem Trend ergibt sich übrigens ein zusätzliches Argument gegen das Verbot kollektiver Wer-

bung: Wenn Werbungsaufnahme individuell entschieden werden kann, stellt sich die Frage, ob Werbung zu unverantwortlichem Handeln führt, gar nicht erst.

Fazit: Interaktives Marketing ist kein Kampagnengeschäft sondern eine permanente Anstrengung, von der der Konsument erwartet, dass sie sich immer noch steigert. Er selber steuert die Auseinandersetzung mit der Marke.

Was leistet digitale Kommunikation im Konzert?

These 4:

Online killt nicht Klassik. Oder: Das Märchen vom Niedergang der Print-Anzeigen und Fernseh-Spots.

Immer wieder wird der klassische Werbung der Niedergang prophezeit. Kostensparer in Unternehmen, Unternehmensberater und vor allem die „Hardliner“ klassischer Kommunikationsdisziplinen entrollen Szenarien einer „banalisierten“ rein online-orientierten Werbung. Tatsächlich wird seit einigen Jahren ein Trend der Abschmelzung „klas-

sischer“ Etats zugunsten der „Below-the-Line“-Aktivitäten sichtbar, so dass sich inzwischen das gewohnte Verhältnis von 60:40 („Klassik“ zu „BtL“) nahezu umgekehrt hat. Die stärker und wirkungsvoller werdende online-Marketing-Kommunikation hat diesen Vorgang noch beschleunigt.

Wir sehen darin jedoch keinen Untergang der „klassischen“ Bereiche oder Agenturen. Das Ziel integrierter Marketingkommunikation kann nicht nur die Kosteneinsparung bei den massenmedialen Maßnahmen sein, sondern vor allem eine breit gestreute, am Bedürfnis des Konsumenten orientierte Kommunikation, bei der verschiedene Kanäle – offline wie online – „konzertiert“ operieren.

Das perfekte Zusammenspiel der Disziplinen ist dabei von höchster Bedeutung für Erfolg und Nachhaltigkeit der Werbemaßnahme. Ihre zeitliche und räumliche Nähe zur Zielgruppe steuert die direkte Konvertierung in Käufe und Kundenbeziehungen. Nach unserer Einschätzung kann daher die digitale Kommunikation erheblich zur Stabilisierung der Glaubwürdigkeit professioneller Kommunikation beitragen. Diese Überzeugung ist in dem Umfang und in dieser Konsequenz neu.

Fazit: An Stelle einer Rivalität zwischen „Klassik“ und „Online“ muss ein gut abgestimmtes Miteinander treten. Mit einer größeren Bandbreite gewinnt Werbekommunikation eine neue Dimension und die Chance zu völlig neuer Qualität.

Umfrage Ergebnisse:

Für **97 Prozent** der befragten Agenturchefs ist die zunehmende **Interaktion** der **wichtigste Trend** in der Werbung. *Quelle: GWA-Herbstmonitor 2006.*

70 Prozent der befragten Agenturchefs erwarten, dass die digitale Kommunikation in 10 Jahren einen **Ausgabenanteil von über 20 Prozent** erreicht haben wird. **40 Prozent** sehen diese Entwicklung bereits in **fünf Jahren**. *Quelle: GWA-Frühjahrsmonitor 2006.*

Für **44 Prozent** der befragten Agenturchefs ist die **digitale Kommunikation** bereits heute ein **weiterer notwendiger Kanal für Branding**. *Quelle: GWA-Frühjahrsmonitor 2006.*

Hans-Werner Klein

Executive Director Publishing MRM Worldwide



„Integriertes Marketing bedeutet nicht das „Durchknüppeln“ einer kreativen Leit-Idee durch alle denkbaren Kanäle. Viel wichtiger ist der gemeinsame, ständig bewiesene Wille aller Disziplinen, den Konsumenten zu interessieren, zu gewinnen, zum Kauf zu führen und zu binden. Die Möglichkeit, vom Verbraucher direkt genutzt und geprüft zu werden, stellt für wache Marken eine große Chance dar. Sie richtig zu nutzen ist aber nicht so einfach – eine Chance also für wache Agenturen...“

These 5:

Die „Line“ muss weg! Oder: Warum die alte Rangordnung der Disziplinen obsolet geworden ist.

Der viel diskutierte Gegensatz zwischen klassischer Werbung und digitaler Kommunikation verliert zunehmend an Relevanz. Digitale Kommunikation löst die gewohnten Abgrenzungslinien professioneller Kommunikation auf, denn Elemente digitaler Kommunikation dringen in alle Kommunikationsdisziplinen ein. Das Bild von der klassischen Werbung oberhalb einer Linie („above the line“), die eine den Massen kommunizierte Idee („Kampagne“) von ihrer Weiterführung in den anderen „darunter stehenden“ Disziplinen (PR, Event, Dialog, „Online“) trennt, ist somit obsolet.

Entsprechende Image-Zuordnungen innerhalb vieler Agenturen stabilisieren leider noch immer diese von der Realität längst überholte Sichtweise. Nicht mehr die „Leit-Idee“ sollte eine Sequenz der Marketingkommunikation treiben, sondern der gemeinsame, ständig bewiesene Wille aller Disziplinen, den Konsumenten zu interessieren, zu gewinnen, zum Kauf zu führen und zu binden.

Dabei muss dem neuen Informationsverhalten der Konsumenten Rechnung getragen werden, das auf einem ständigen sehr kurzfristigen Wechsel der Kommunikationskanäle beruht.

Wichtige oder große und unwichtige oder kleine Disziplinen gibt es dabei nicht. Jeder einzelne Weg kann zu verschiedenen Zeitpunkten eine kommunikative Führungsrolle übernehmen und kann durchaus auch einmal „solo“ die richtige Lösung darstellen. Von Hierarchien oder Wertungen sollte daher möglichst schnell Abstand gewonnen werden.

Viele digitale Kommunikationsagenturen verstehen sich daher nicht nur als Onlinespezialisten, sondern als Kommunikationsagenturen für solche Kunden und Marken, deren Wertschöpfung vor allem durch digitale Medien bestimmt wird.

Fazit: Wer seine Kommunikationsmaßnahmen auf nur einen einzigen Kanal beschränkt, wird in Zukunft einen wachsenden Teil der Konsumenten immer weniger erreichen. Entscheidend ist in vielen Fällen die klug abgestimmte Mischung der Kanäle und die Wahl des richtigen „Führungsmediums“ für Marke und Produkt.

Was leistet Digitale Kommunikation eigenständig?

These 6:

Nicht ohne Kalibrierung! Oder: Warum es kein Patentrezept für interaktives Marketing gibt.

Bei der Marken- und Marketing-Kommunikation wirkt die digitale Kommunikation sowohl integrierend (durch die Einbindung in die verschiedenen Kommunikationskanäle im Marketingmix) als auch verstärkend (zum Beispiel als zeitgleiche Online-Begleitung einzelner Kanäle).

Daneben wächst aber auch ihre Bedeutung als eigenständiger Kanal, da sich mehr und mehr Kampagnen auf den Online-Bereich beschränken. Bei Produkten zum Beispiel, deren Wertschöpfung vorwiegend durch digitale Medien erzeugt wird, ist die Unterstützung von klassischen Medien zum Aufbau eines Markenbildes nicht immer oder nur eingeschränkt notwendig.

Vor allem dort, wo online-Werbung direkt mit online-Verkauf verbunden werden kann, spielt digitale Kommunikation ihre volle Stärke aus. Hier haben sich inzwischen spezielle Sonderdisziplinen der Kommunikation herausgebildet, wie zum Beispiel „virale“ oder mit Online-Spielen verknüpfte Kampagnen sowie die Einbeziehung von „Customer generated Content“, also Beiträgen, die die potentiellen Kunden selber beisteuern.

Diese verschiedenen strategischen Möglichkeiten müssen von der Kommunikationsagentur klar herausgearbeitet und angeboten werden – ebenso wie die Alternative, überhaupt keine digitalen Medien einzusetzen, zum Beispiel wenn ein online-Dialog über „low interest“-Produkte eher übertrieben oder unglaubwürdig erscheint.

Fazit: Digitale Kommunikation enthält kein Patentrezept und ist keineswegs für alle Marken & Märkte geeignet. Es gewinnt stets die Lösung, die am besten auf den Konsumenten und die Marke über den ganzen Lebenszyklus hinweg angepasst ist.

Martin Nitsche
CEO Proximity Germany



„Digitale Medien eröffnen uns komplett neue Möglichkeiten der Kommunikation. Das ständig wachsende Potpourri dieser digitalen Medien stellt uns vor die spannende Herausforderung, die Konsumenten durch den täglichen „Kommunikationsdschungel“ zu führen. Wir sollten die Chance ergreifen, echte Dialoge zu führen und das Konsumentenverhalten signifikant zu verändern.“

These 7:

Die Menge alleine sagt nichts aus. Oder: Warum der Erfolg digitaler Kommunikation nicht nur an quantitativen Ergebnissen gemessen werden sollte.

Auf kaum einem Gebiet der Kommunikation lassen sich Wirkung und Erfolg so genau verfolgen und messen wie auf dem digitalen.

Aus diesem Mehrwert erwachsen Chancen und Pflichten – und sogar Gefahren: Da die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen durch intelligenten Einsatz der Messinstrumente genau verfolgt und mit schnellen Gegenmaßnahmen signifikant gesteigert werden kann, besteht die Gefahr der Überbewertung der am besten messbaren oder „populärsten“ Werte wie zum Beispiel Dateiabrufe, Besucherfrequenz oder Verweildauer auf einer Website. Diese sind aber in vielen Fällen nicht relevant oder entscheidend für den Erfolg. Typisch für die Qualität des interaktiven Marke-

tings ist eher die Validität der Kontakte als ihre Menge.

Die Bedeutung digitaler Kommunikation darf daher nicht alleine quantitativ beurteilt werden. Entscheidend ist die Betrachtung der Auswirkungen auf das gesamte Marken-Geschehen.

Hier müssen differenzierte Standards zur Bewertung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses von digitalen Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden.

Fazit: Bei der Beurteilung von Erfolg oder nicht-Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme müssen beim Interaktiven Marketing neue Maßstäbe angelegt werden. Noch immer fehlt hier eine allgemein akzeptierte „Währung“. Diese darf nicht alleine in quantitativen Größen liegen, sondern muss Qualität und Nachhaltigkeit des interaktiven Dialogs mit einbeziehen.



Die Autoren arbeiten im GWA-Forum Digitale Kommunikation mit:

Michael Frank, Geschäftsführer PLAN.NET Gruppe

Andreas Gahlert, Geschäftsführer Neue Digitale

Hans-Werner Klein, Executive Director Publishing MRM Worldwide

Martin Nitsche, CEO Proximity Germany

Thomas Strerath, CEO OgilvyOne worldwide – Germany

Dr. Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer GWA



Gesamtverband Kommunikationsagenturen

Die Mitglieder des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA gehören zu den besten Kommunikationsagenturen der Branche. Sie verantworten jährlich rund 13 Milliarden Euro. Der Anteil der GWA-Agenturen am Gross Income der relevanten Agenturen in Deutschland beträgt 80 Prozent (TOP 200 Liste).

Der GWA steht für effektive Kommunikationsqualität. Die GWA-Agenturen stellen dies im GWA-Jahrbuch und im Internet auf www.gwa.de unter Beweis.

Der GWA spricht für die Agenturbranche gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Wirtschaftskommunikation, Werbung und Agenturen in der Marktwirtschaft, national und international.

Seit 1981 helfen die GWA Effies sowie seit 2005 auch der GWA Social Effie, Markenkommunikation als entscheidendes Marketinginstrument zu profilieren (www.gwa.de/effie).

IMPRESSUM

Herausgeber:

Gesamtverband
Kommunikationsagenturen GWA
Friedensstraße 11, 60311 Frankfurt
Telefon: 0 69-25 60 08-0
e-Mail: info@gwa.de

Verantwortlich für den Vorstand:

Andreas Gahlert

Koordination:

Dr. Henning von Vieregge

Redaktion:

Julia Neumann

Realisation:

Hans H. Kopsch, Frankfurt