



Mediennutzung hat sich verändert: Werbestrategien anpassen

Es gibt in Deutschland mittlerweile mehr aktive SIM-Karten als Einwohner. 87 Prozent der (privaten) Bevölkerung versenden und empfangen E-Mails. 86 Prozent aller Deutschen klicken sich in Suchmaschinen ein, 58 Prozent kaufen online ein, 54 Prozent vertrauen schon dem Online-Banking laut w&tv internet facts 2006-II. Diese Aufzählung ließe sich beliebig fortsetzen. Hierauf verweist Patrick Gottesleben, Geschäftsführer der Gottesleben Werbeagentur. Der Autor weiter:

Wer bucht heute noch einen Urlaub, ohne ins Internet zu schauen? Welcher Einkäufer entscheidet sich für Lieferanten ohne eine genaue Betrachtung der Lieferanten-Webseite? Wer schreibt oder empfängt nicht regelmäßig SMS? Die Medienlandschaft und -nutzung hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Zielgruppen sind mit herkömmlichen Marketing- und Werbestrategien kaum noch kosteneffizient zu erreichen.



Es ist aber erschreckend, wie viele Unternehmen das neue Medium immer noch unqualifiziert einsetzen. Sie arbeiten nach einem einmal strikt vorgegebenen Raster,

welches praktisch wie ein übertragener Prospekt wirkt. Endlos lange Texte und kleine Bilder erschrecken den Betrachter. Die Menüführung ist so einfallslos wie der gesamte Auftritt. Es werden immer noch Content-Management-Systeme eingesetzt, die Firmen keinen Spielraum für Gestaltung und multimediale Features lassen – viel Text und wenig Emotionalität nach einem strikt vorgegebenen Raster sind immer noch Realität. Werbliche Aspekte treten völlig in den Hintergrund – schließlich ist das Internet angeblich ja vor allem ein „Informationsmedium“. Aber auch die Struktur der Menüführung ist in den meisten Fällen wenig benutzerfreundlich.

Wer jetzt allerdings glaubt, ein schöner Internet-Auftritt löst dieses Problem, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Nicht nur Bill Gates glaubt, dass schon bald das Handy das zentrale Kommunikationsmedium sein wird. Immer attraktivere Tarifangebote machen es den Handy-Nutzern einfach möglich, direkt ins Internet zu gehen. Der „Blackberry“ ist schon jetzt ein Kultprodukt für alle Manager, die immer und überall erreichbar oder informiert sein wollen. Moderne Unternehmen haben mittlerweile eine eigene Handy-Webseite für die Handy-Nutzung installiert, um alle Informationen Medien-/Handy-gerecht abrufbar zu machen.

Immer mehr Unternehmen gehen auch dazu über, ihre Zielgruppe direkt über das

Handy anzusprechen. So hat die Gottesleben Werbeagentur in Mörfelden-Walldorf für Unternehmen wie Toyota oder Seat ein „Mobile Marketing“-Konzept entwickelt, bei dem der potenzielle Kunde per SMS eine 3-D-Automodell-Präsentation mit vielen interaktiven Features direkt auf sein Handy anfordern kann. Das geht bis zur Nennung eines Kontakthändlers in seiner Nähe und der Anfrage nach einer Probefahrt.

Tatsache ist, dass alle Medien heute immer mehr zusammenwachsen. Das bedeutet für die Marketing- und Werbestrategien, dass die Neuen Medien vernetzter Bestandteil einer integrierten Kommunikation sein müssen. Leider werden die Images zu wenig koordiniert. Die Neuen Medien führen ein starkes Eigenleben, weil sich die verantwortlichen Manager von den sogenannten (jungen) „Experten“ erzählen lassen, dass es sich hierbei um eine ganz andere Welt handelt. Wichtig bleibt, dass der Auftritt eines Unternehmens immer und überall auf das gleiche Kommunikationskonto einzahlen muss.

Dabei ist es völlig unwichtig, ob es sich um ein Investitions- oder Konsumgüterunternehmen handelt. Herkömmliche Werbestrategien sind immer noch in den meisten Unternehmen „print-lastig“. Nur wer es schafft, alle Medien perfekt zu vernetzen, holt das Letzte aus seinem Werbebudget heraus.

Die Neuen Medien werden in Zukunft mehr denn je das Image von Unternehmen und Marken prägen. Nicht nur wegen des veränderten Medienverhaltens. Auch die Globalisierung und weltweite Vernetzung zwingt die Unternehmen zum Umdenken. Fangen wir also schon heute damit an, dieses Thema zur Chefsache zu erklären.

Der Autor



Patrick Gottesleben ist Geschäftsführender Gesellschafter der Gottesleben Werbeagentur (www.gottesleben.com) in Mörfelden-Walldorf. Nach vierjährigem Marketing-Studium in Amerika und zweijährigem Studium zum staatlich geprüften Kommunikationswirt an der Akademie für Marketing-Kommunikation in Frankfurt erwarb er den Titel eines Executive MBA an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) in Vallendar bei Koblenz.