



Wie viel Media braucht die Marke?

„I am convinced that by the year 2005 Americans will spend more hours on the Internet than watching network television.“

Nicholas Negroponte, Director MIT Being Digital, 1995

Vor nicht viel mehr als zehn Jahren war man sich sicher, dass der Konsument das Fernsehen sehr schnell aufgeben würde.

Diese Abgesänge haben seitdem bereits Tradition. Die Realität zeigt uns jedoch eine andere Seite. Entgegen vieler Erwartungen ist TV auch heute Leitmedium der Markenkommunikation! Warum das so ist? Nur was ersetzbar ist, wird langfristig auch ausgetauscht. Jedoch erfüllt kein anderes Medium die Funktionen Imageaufbau und Markenpositionierung in vergleichbarem Maß. Damit ist kein anderes Medium in der Lage, TV zu ersetzen. Besser als alle anderen

kann das Fernsehen Geschichten erzählen und Emotionen transportieren, denn Fernsehen spricht den Zuschauer im Bauch und Kopf an. Bewegte Bilder machen kreative Ideen lebendig und bewegen auch die Zielgruppe. Nur Fernsehen erreicht Millionen von Menschen auf einen Schlag und ermöglicht es der Werbung, mit ihrer Botschaft gleichzeitig fast alle Sinne anzusprechen. Ein kurzer Selbsttest:

„Ich bin doch nicht blöd!“, „Sind sie zu stark, bist du zu schwach“ oder „keine Handys, keine Meetings, keine Kompromisse, kein anderes Bier“ – jeder weiß, welche Marken dahinter stehen, ohne dass man sie



nennen muss. Das ist die Kraft der Werbung, die sie am besten im TV entfalten kann. Der Markt scheint sich ebenfalls einig zu sein: Die Marke braucht Media! Es wurde viel diskutiert über die Auswirkungen der Angebotsumstellung der TV-Vermarkter. Von einem Einbruch der Buchungen kann jedoch nicht die Rede sein. Im Gegenteil: Agenturen und Kunden waren so damit beschäftigt, die neue TV-Angebots-Systeme zu „lernen“ und eine Buchungsstrategie zu entwickeln, dass alle anderen Medien erst mal „hinten anstehen“ mussten. Das zeigen uns die Brutto-Zahlen des ersten Quartals 2008. Und das ist der eindeutige Beweis dafür, dass TV das Basismedium für die Markenkommunikation ist, das selbst in vermeidlichen Krisen nicht durch andere

ersetzt werden kann. Denn nicht der Hype um ein Medium oder wie schick es auf den ersten Blick erscheint, entscheidet über die Wirkung, sondern die Funktionen, die es tatsächlich erfüllt.

Fernsehen schafft starke Marken

Fernsehen erschafft starke Marken. „Starke Marken aktivieren das Stammhirn und ermöglichen damit eine intuitive Kaufentscheidung“, der Meinung ist Dr.

Christian Scheier, Geschäftsführer Decode Marketingberatung und Experte für Neuro-Marketing.

Um zu verstehen, wie genau diese Kraft beim Konsumenten die Entscheidung zum Kauf auslöst, schauen wir etwas genauer hin und stellen uns die Frage: Wie trifft der Konsument diese Entscheidungen? Einiges in unserem Alltag entscheiden wir rational. Das Areal in unserem Gehirn, in dem diese Entscheidungen getroffen werden, bezeichnet man als explizites System. Wenn dieses in Kraft tritt, fällen wir bewusst Entschlüsse, hinterfragen und überdenken diese. Einen weitaus größeren Teil unserer Entscheidungen treffen wir jedoch „unterbewusst“. Hier leitet uns eine Art „Bauchgefühl“. Dieses implizite System bestimmt Entscheidungen immer dann, wenn Menschen den Aufwand für rationale Verarbeitung scheuen, unter Zeitdruck stehen, mit Informationen überlastet sind oder die Entscheidung sehr komplex ist. Schätzungen zufolge werden etwa 95 Prozent des Verhaltens implizit gesteuert. Führen wir uns noch einmal vor Augen, dass nicht nur das Konsumangebot immer vielseitiger wird, sondern im Durchschnitt jeder Mensch täglich mit über 1000 Werbekontakten konfrontiert und die Werbebotschaft im Fernsehen multisensual dargestellt wird, so erkennen wir, dass genau hier das implizite System zum Zuge kommt. Es ist aufnahmefähig genug, um diese Sinneseindrücke zu verarbeiten. Dieses implizite Lernen über Produkte und Marken führt im Endeffekt am Point of Sale zur Kauf- und Markenentscheidung.

In Zukunft werden die großen Marken noch weiter an Bedeutung gewinnen. Sie geben gerade bei einem wachsenden Angebot Orientierung, auf ihre Qualität ist Verlass.

Diese Marken wollen gepflegt werden. Es ist wichtig, sie richtig zu positionieren und zu differenzieren



FLORIAN RUCKERT,

Geschäftsleiter Marketing
bei der IP Deutschland.

Zum Bereich Marketing gehören das
Zentrale Marketing, die Marketinggruppen
für RTL, Vox, Super-RTL, n-tv sowie der
Bereich Mediaforschung und Services.

und dies im passenden Umfeld zu tun. Das gilt für die großen Konsum-Marken, die durch konsequente Werbung über Jahre ihr Image aufgebaut und gepflegt haben ebenso wie für die großen Fernseh- und Medienmarken.

Doch es wird immer anspruchsvoller, eine Marke erfolgreich zu platzieren. Da kommen wir ins Spiel: Wir liefern starke Medienmarken, die sich im fragmentierten Markt abheben und dem Konsumenten Orientierung geben. Wir verstehen unsere TV-Sender als Markenleuchttürme, die auf dem Weg in die digitale Zukunft ebenso sorgfältig positioniert und gepflegt werden müssen wie die Konsum-Marken der Markenartikler.

Klassische Werbung nicht substituierbar

Ziehen wir eine Zwischenbilanz, so können wir festhalten, dass klassische Werbung – und insbesondere die im Fernsehen – nicht substituierbar ist. Weder für den Zuschauer noch für die werbungstreibende Wirtschaft. Um für die Zukunft bestmöglich aufgestellt zu sein, ist es jedoch wichtig, mit der Zeit zu gehen. Hierbei ist entscheidend, die Trends von morgen ganz klar vom Hype zu differenzieren. Für uns steht fest, dass ein Trend immer einhergeht mit einem Mehrwert für den Rezipienten. Ohne diesen besteht mangels Nutzen keine nachhaltige Veränderung der Mediennutzung.

Wenn wir dies beachten, verstehen wir heute, was morgen auf uns zukommt und haben die Chance, unsere Geschäftsfelder strategisch und zukunftsorientiert neu auszurichten.

Die neuen Angebote sind vielfältig: Video on Demand macht TV-Konsum zeitunabhängig. Mobile Endgeräte, die gefragte Inhalte in gewohnter TV-Qualität bieten, machen ihn ortsunabhängig. Darüber hinaus wird TV auch endlich interaktiv: Die interaktiven Möglichkeiten des Internets werden parallel zum Echtzeit-TV-Bild auf dem Fernseher ausgestrahlt und über die Fernbedienung gesteuert. So verbindet iTV die Stärken der beiden Medien TV und Internet auf ideale Weise und ermöglicht direkte Reaktionen des Zuschau-

ers respektive Konsumenten. Digitale Spartensender geben uns die Möglichkeit, spezielle Interessen des Zuschauers ganz individuell anzusprechen. Diese neuen Angebote machen es uns möglich, auf die Trends der Zukunft – Mobilität, Interaktion und Individualität – gezielt einzugehen und unsere großen TV-Marken passgenau zu ergänzen. Für die Markenkommunikation bedeutet dies, dass der Kommunikationsprozess ideal verlängert werden kann. Wir begleiten den Konsument über mehrere Plattformen. Mit unseren neuen Angeboten sind wir somit in der Lage, die Kaufprozess-Kette weitgehend zu schließen und den Konsumenten vom Sofa bis zum Supermarkt zu begleiten!

Wir sehen, dass man in diesem Dschungel von neuen medialen Angeboten auf der Hut sein muss und genauer hinschauen sollte, bevor gleich jede Innovation als neuer Trend gehandelt wird. Genauso macht es der „Viewer“. Er dreht dem Fernsehen nicht den Rücken zu, er nutzt TV nach wie vor und neue Medien dazu ergänzend.

Marken brauchen das geeignete Medium

Marken brauchen Media: Markenaufbau und -erhaltung sind in unserer modernen Konsumgesellschaft ohne die Unterstützung der Werbemedien kaum möglich. Eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie, die die Funktionsvorteile der unterschiedlichen Medien gekonnt bündelt und für ihre Zwecke nutzt, ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Somit lässt sich die Eingangsfrage „Wie viel Media braucht die Marke?“ leicht beantworten: Die Marke braucht nicht nur Media – sie braucht auch das geeignete Medium im geeigneten Ausmaß. Das macht sie nachhaltig stark!

von Florian Ruckert