

Executive Summary

Das neue „Mitmach-Web“ zeigt massive Auswirkungen auf das Nutzerverhalten.

Die Medienbranche im Umbruch

Es wird viel über den Niedergang der traditionellen Medien gesprochen. Die Digitalisierung setzt Printmedien unter Druck: Verkaufszahlen sinken, Anzeigenpreise fallen, Werbung, Kleinanzeigen und Stellenmärkte wandern ins Internet ab. Auch das Medium Fernsehen muss hart um Zuschauer und Werbekunden kämpfen. Deutsche Bank Research sieht die Medienwirtschaft vor dem „größten Umbruch seit Gutenberg“.² Allen Playern der Medienbranche gemeinsam ist die fieberhafte Suche nach geeigneten Strategien für das digitale Medien-Zeitalter.³ Der Kampf um die Gunst des Kunden hat eine neue Dimension erreicht. Die Angebotsvielfalt führt beim Konsumenten zu nachlassender Loyalität und zunehmender Fluktuation in der Mediennutzung.

Konvergenz der Medien

Was noch vor zehn Jahren unvorstellbar war, wird nun im Fachjargon „Konvergenz der Medien“ genannt. Gemeint ist damit das Zusammenwachsen und Verschmelzen vormals getrennter Kommunikationsbereiche bzw. Mediengattungen, von Print- über Online-Medien bis zu Film und Fernsehen – mit Hilfe digitaler Technik. Konvergenz wird in den kommenden Jahren zu einer ungeahnten Diversifizierung der Medienangebote führen.

² Deutsche Bank Research: Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg. Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. 12. September 2006, <http://www.dbresearch.de/>

³ Neue Lust auf Medien, <http://www.faz.net>, 19. Mai 2007

„Web 2.0“ ist ein international breit diskutiertes Phänomen. Dabei bleiben allerdings der Begriff „Web 2.0“ und die damit tatsächlich einhergehenden Entwicklungen und Möglichkeiten eher unscharf.⁴ Hinter dem Schlagwort verbergen sich vor allem Angebote, deren Inhalte von den Usern selbst erstellt werden. Fest steht: Im „neuen“ Internet steht der Nutzer im Mittelpunkt. Im „Mitmach-Web“ findet eine Transformation des passiven Internet-Nutzers zum aktiven Gestalter statt.

Web 2.0 ist **keine neue „Version“ des Netzes**, wie der Begriff vielleicht suggerieren könnte, sondern eine Metapher für einen evolutionären Wandel. Gleichzeitig steht Web 2.0 auch für eine neue Art der User mit dem Netz umzugehen, neue Ansätze in der Webtechnologie und einen neuen Zugang zum breiten Wirtschaftsfeld „World Wide Web“.⁵

Web 2.0 revolutioniert das klassische Medienmodell und zeigt dabei zwei Hauptauswirkungen:

- Information fließt nun bidirektional zwischen Medienkonsument und Medienmacher
- Der Informationsfluss bietet neue Chancen für vertrauenswürdige Marken

Die Konvergenz der Medien weicht die Grenzen zwischen Inhalt, Werbung, Distribution und Konsument auf. Das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) rät Werbetreibenden daher, anstatt sich entlang segmentierter „Lifestyles“ des Massenpublikums zu positionieren, sich künftig darauf zu konzentrieren, ihre Marken als Teil individueller Lifestyles zu integrieren.

Was bedeutet Lifestyle Advertising?

Lifestyle Advertising sieht eine dynamische, interaktive und kontinuierliche, Real-Time-Kommunikation mit Konsumenten vor. Also Werbung, die Kundenfeedback, beispielsweise in Online-Diskussionsforen, Chat Rooms, Blogs, Kunden-Review-Foren und sozialen Netzwerken in einem andauernden und interaktiven Dialog ermöglicht. Bezugnehmend auf PwC sind die drei **Grundprinzipien von Lifestyle Advertising** „relevance“, „engagement“ und „trust“.⁶

Im Grunde nichts Neues, denn diese Prinzipien waren und sind fundamentale Werte und Ziele der Werbeindustrie. Jedoch hat sich das Umfeld, in dem Marken und Strategien gebildet und beworben werden, durch die Medienkonvergenz signifikant verändert – und damit auch die Anforderungen an Werbung.

Die **Bedeutung informeller Kommunikation** der Konsumenten untereinander steigt stetig. Ein immer größerer Anteil dieser Kommunikation wird über das Internet abgewickelt. Mundpropaganda prägt die Wahrnehmung der meisten Marken. Konsumenten orientieren sich bei wichtigen Kaufentscheidungen an ihrem Umfeld.

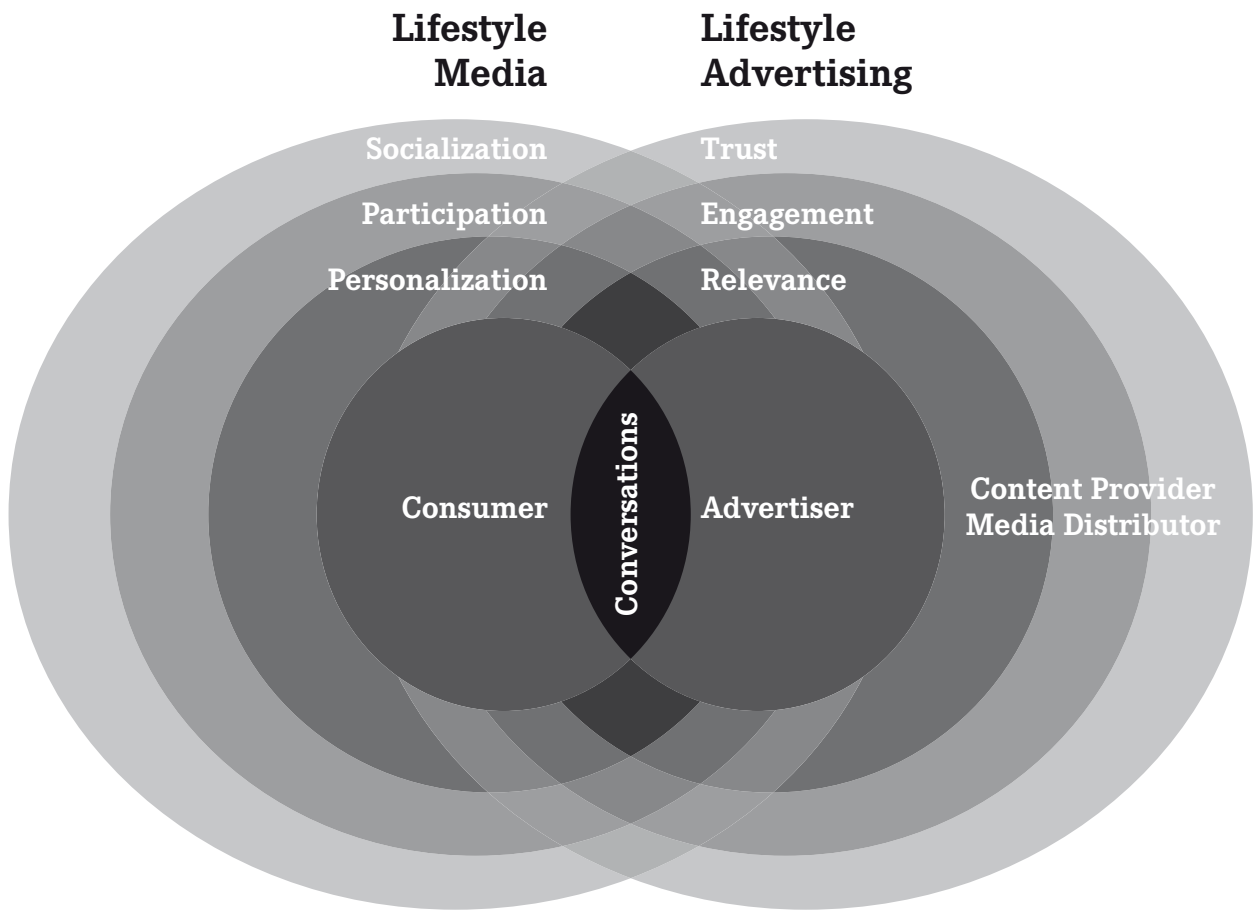
“Lifestyle Advertising is personalized, participatory and socially interactive.”

⁴ Web-Reloaded? Driving convergence in the „real world“, Seite 6ff, Oktober/November 2006, Arthur D. Little, <http://www.adl.com>

⁵ Mash Up Your Business! Der Web 2.0 Report, 2007, Seite 3, Z_punkt GmbH The Foresight Company, <http://www.z-punkt.de/>

⁶ How to capitalize on Lifestyle Advertising in a customer-centric world (2007), PwC Advisory, Seite 22ff, <http://www.pwc.com/us/advisory>

Lifestyle Advertising im Medienmarkt



Quelle: How to capitalize on Lifestyle Advertising in a customer-centric world, PricewaterhouseCoopers LLP., San Jose, USA, Seite 19; www.pwc.com/us/advisory

Im konvergenten Medienmarkt sind neben dem Konsumenten u.a. folgende **Hauptakteure** zu identifizieren:

- Werbeagenturen
- Content Provider
- Medien-Distributoren
- Applikations- und Formatentwickler

Die Wertschöpfung in der Medienindustrie steht vor einem dramatischen Wandel. Die Schnittstellen, an denen Kommunikationsdienste nachgefragt werden, haben sich vervielfacht.

Um Lifestyle Advertising umzusetzen, sind neue strategische Ausrichtungen und Veränderungen der Unternehmen notwendig. Wollen Unternehmen von den sich bietenden Möglichkeiten profitieren, müssen sie in enge Interaktion mit ihren Konsumenten treten, deren Bedürfnisse kennen lernen und diesen nachkommen. „User“ werden darüber hinaus zum wertvollen Partner und in vielfacher Weise in unternehmerische Wertschöpfungsketten eingebunden. Dieser dynamische Prozess des Lifestyle Advertising: **Listen – Evaluate – Respond** erfordert Interaktivität zwischen bislang separaten Geschäftsbereichen und einen kontinuierlichen Prozess innerhalb des Unternehmens.

Mobile Marketing wird in der einschlägigen Berichtserstattung zurzeit gepriesen wie das Internet Ende der 90er Jahre.⁷ Hieraus lässt sich ein großer Marketingtrend der nächsten Jahre ableiten. Mobile Endgeräte haben sich längst zum Massenmedium entwickelt. Das Web entfaltet immer stärkere Ortsbezüge. Die „Renaissance des Ortes“ wird für die weitere Entwicklung des Webs von fundamentaler Bedeutung sein. Was, wo und wann passiert und/oder zu finden ist, wird zu einer bedeutenden Größe. „Location-based advertising“-Modelle könnten sich positiv auf die Entwicklung von Mobile Marketing auswirken.

Virales Marketing bezeichnet einen Mechanismus, der vergleichbar einem „Virus“ eine Botschaft verbreitet. Der Empfänger der Marketing-Message soll motiviert werden, diese an Freunde, Bekannte oder Kollegen weiterzugeben. Die Erfolgsstory solcher Konzepte deutet auf erhebliches Potential hin.

Mit Web 2.0 hat **Community-Marketing** die Chance, das bisher bekannte Zielgruppen-Marketing abzulösen. Die fokussierte Ansprache einer

„thematischen Zielgruppe“ verspricht hohe Kontaktqualität mit reduzierten Streuverlusten. Wem es gelingt, eine Fan-Community für sein Produkt aufzubauen bzw. zu identifizieren, generiert einen Pool von Multiplikatoren und kann das Produktwissen der Community in die Produktion einfließen lassen und deren Wünsche analysieren.

Marketing und Kommunikation sollten diese neuen Entwicklungen aufgreifen, deren Potentiale ausschöpfen und gezielt für das Markenmanagement einsetzen.

Unter „**Social Commerce**“ (Empfehlungshandel) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels verstanden, bei der die Interaktion und persönliche Beziehung der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden an Produktentwicklung, Verkauf und/oder Marketing z.B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare (Recommendations) anderer Kunden gesehen werden. Diese Entwicklung bietet auch neue Konzepte für den traditionellen Handel.

Starke Marken können im Internet selbst zum „Sender“ werden, wenn sie kraftvoll genug sind, im harten Unternehmenswettbewerb wahrgenommen zu werden.

Zeit und Aufmerksamkeit des Users reichen nicht mehr aus, um das im Internet verfügbare Angebot auch tatsächlich noch zu überblicken. „Findability“ wird zum Erfolgsfaktor des Marketing.

⁷ Mobile Werbung gewinnt Anhänger, Handelsblatt Print-Ausgabe, 12. Juni 2007, Seite 20

Entwicklung innovativer Geschäftsideen

Das Zusammentreffen des aktiven „User 2.0“ mit den umfangreicheren Möglichkeiten des „Web 2.0“ sorgt für eine intensive Innovationsdynamik. Es werden dabei ökonomische Kräfte wirksam, die Branchen und Geschäftsfelder zu einer grundlegenden Neuausrichtung zwingen. Der Z_punkt-Web-2.0-Report betont hierzu vier wichtige Charakteristika von „Business 2.0“:

1. Mikromärkte im „Long Tail“ werden profitable Geschäftsfelder.
2. Netzwerkeffekte sorgen für eine anhaltend starke Konzentration auf wenige Plattformen.
3. Kollektive Intelligenz wird zur wichtigen Produktivkraft.
4. Virale Architekturen sorgen für eine rapide Verbreitung neuer Angebote.

Business Mashups etablieren sich

Die Grundidee von „Mash Up Your Business“ ist relativ einfach: Verbinde die Angebote von zwei oder mehr Unternehmen so intelligent, dass daraus ein neues Produkt mit überzeugendem Mehrwert für den Konsumenten entsteht.

Zunehmende Bedeutung starker Marken.

Ein prominentes Beispiel ist die Kooperation zwischen Apple und Nike, um Laufschuhe mit dem iPod zu einem Trainingstool zu verbinden.⁸ Hier sehen wir ein Business Mashup auf drei Ebenen: auf Ebene des Produktes, der Marke und des (gemeinsamen) Marktzuganges.

Mit Business Mashups können Innovationen schneller und effizienter umgesetzt werden. Dabei geht es vor allem um den Konsumenten, dessen Lebenswelt nicht an Produkt-, Markt- oder Unternehmensgrenzen halt macht. Echter Kunden-Mehrwert entsteht nicht nur durch neue Produkte, sondern auch oder gerade durch die gekonnte Verknüpfung von Angeboten.

Die Umsetzung von Lifestyle Advertising erfordert Kooperationen zwischen allen Beteiligten. Vom innovativen Applikations- und Formatentwickler über Werbeagenturen und Werbetreibende zu Contentproduzenten und Distributoren etc. und benötigt gleichzeitig neue Methoden zur Werbeerfolgskontrolle und -messung.

⁸ <http://www.apple.com/de/ipod/nike/>