

# Media & Werbung

UNTERHALTUNG, POS-WERBUNG, VERTRAUEN

## Was schafft Vertrauen?

**Empfehlungs-Marketing** – Positive Markenbeziehungen basieren auf Vertrauen. Dieses Vertrauen kommt jedoch nicht von selbst – es muss langfristig aufgebaut werden. Hierfür muss ein Konsument mit einer Marke Erfahrungen gesammelt haben. Das heißt, er sollte Erst- und schließlich Wiederholungskäufe getätigt haben. Doch wie kann man Konsumenten hierauf Appetit machen?

Neben dem breiten Portfolio an Marketingmaßnahmen helfen vor allem Empfehlungen von Dritten und positive Testberichte, die ein Markenangebot als „vertrauenswürdig“ einstufen. Eine Analyse der großen deutschen Markt-Media-Studien durch Dr. Christian Duncker zeigt, dass diese drei Faktoren einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Der überzeugte Konsument ist der effektivste Multiplikator: Die Macht der persönlichen Produktempfehlungen ist unschlagbar. An zweiter Stelle folgt das Marketing: Die Ergebnisse der Verbraucheranalyse zeigen, dass heute wieder 52,5 Prozent der Konsumenten sagen, „Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte“ (plus 4,3 Prozentpunkte gegenüber 1997). Nur noch 48,3 Prozent sagen hingegen, „vor Anschaffungen lese ich möglichst Testberichte“ (minus 3,4 Prozentpunkte).

Für Entscheider in der Markenwirtschaft bedeutet dies: Als Basis des Erfolgs muss das Produkt überzeugen. Darüber hinaus, so Duncker, werde es zunehmend wichtig, auf informative und markenbezogene Werbung zu setzen – Lifestyle und Emotionen allein schaffen zwar Vertrautheit, aber kein Vertrauen.

Info: [www.empirische-gesellschaft.de](http://www.empirische-gesellschaft.de)

## IBM und Interone pushen PoS-TV

**Point of Sale** – Die zum BBDO-Network gehörende Agentur Interone Worldwide und der IBM-Geschäftsbereich Handel, Dienstleistungen, Transport und Touristik wollen in wenigen Wochen mit einer neuen Lösung für digitales PoS-TV an den Markt gehen. Stefan Wolters, Executive Client Director und Projektverantwortlicher bei Interone Worldwide, sieht im PoS-TV die Evolution einer neuen Mediengattung: „In Zukunft können Unternehmen mit geringen Streuverlusten Markenwert, Kundenbindung, Infotainment und Upselling optimal miteinander verknüpfen. Aufgrund des interaktiven Potenzials und der schnellen Aktualisierungsmöglichkeit steigert PoS-TV die Marketing- und Kommunikationsziele unserer Kunden.“ Dem Vernehmen nach soll das neue Angebot zunächst Kunden zur Verfügung stehen, die bereits Retail-Technik von IBM einsetzen. Avisierter Starttermin ist der 1. Mai. Die ersten Systeme werden in den „Kältekammern“ des Outdoor-Ausrüster Globetrotter eingesetzt. Darin demonstriert der Filialist die Funktionsweise von Textilien, was, so Wolters, mit Hilfe des PoS-TV noch besser und „emotional aufgeladen“ geschehen kann.



**Einsatzgebiet für PoS-TV:** Die „Kältekammer“ von Globetrotter.



## Plakate im Web

**Außenwerbung** – Über 15 000 Plakatmotive, die seit 2000 in den wichtigsten Kampagnen der deutschen Außenwerbung zu sehen waren, sind ab sofort online abrufbar. Zurückliegende Jahrgänge werden sukzessive ergänzt. Das neue Angebot der Ströer-Gruppe ist kostenfrei zugänglich.

Info: [www.stroer.de/motivdatenbank](http://www.stroer.de/motivdatenbank)

## „Entertainment heißt, die Welt zu verstehen“

**Trendforschung** – Ist der Unterhaltungswert einer Marke mittlerweile wichtiger als das Produkt selbst? Der Bauer Verlag wollte es genau wissen und hat für seine Programmzeitschrift „TV Movie“ eine Studie bei dem Trendforscher Professor Peter Wippermann in Auftrag zu geben. Ergebnis: Entertainment ist weit mehr als das, was zum Beispiel das Online-Lexikon Wikipedia für Entertainment hält: jede Erscheinungsform populärer Kunst für womöglich lustvollen Zeitvertreib.



**Peter Wippermann:** „Marken haben sich völlig verändert und werden zu großen Sinnstiftern.“

„Entertainment heißt vor allen Dingen, die Welt zu verstehen“, ergänzt Professor Wippermann, Inhaber des Trendbüros in Hamburg. Das hört sich zunächst sehr merkwürdig an, aber vor dem Hintergrund, dass die Menschen – wie Studien belegen – mehr vor den Bildschirmen verweilen als im realen Leben, hat das sichtbare Konsequenzen. Mehr denn je sehnen sich die Verbraucher nach Unterhaltung. Grund dafür sind veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen. „Früher war die Büroarbeit im Tagesablauf von der Freizeit klar getrennt, heute sind wir eigentlich immer im Internet angeschlossen. Wir sind rational überfordert und emotional unterfordert“, betont Wippermann. „Was wir jetzt brauchen, ist Unterhaltung, Entertainment, um unsere Gefühle zu befriedigen, aber auch um die großen Geschichten in der Welt zu verstehen.“

Man sehnt sich nach dem gemeinsamen Verarbeiten des Geschehenen und Gesehenen. Entertainment in den Unterhaltungsmedien ist der Schlüssel, „mental offline“ zu sein – ganz gleich, ob fernsehen, ein Buch lesen oder in einer Zeitschrift blättern. Aber die Zahl der Entertainment-Medienkanäle wächst infolge der neuen Technologien ins Endlose. Jeder kann über Handy und Internet sekundenschnell Unterhaltungsinhalte anbieten.

Die Fragmentierung in der Medienlandschaft lässt sich daher nicht stoppen – ebenso wenig die Segmentierung der Zielgruppen, was eine klare Positionierung von Medienmarken notwendig macht. Neben der Informations- und Unterhaltungsfunktion dienen Medien wieder stärker als „sozialer Klebstoff“, so der Experte. Marken können davon profitieren: „Marken haben sich völlig verändert, ursprünglich waren sie dazu da, Produkte mit Qualitätsausweisen zu versehen. Heute sind Marken losgelöst von den Produkten. Sie sind die großen Sinnstifter, sie erzählen die große Geschichte. Sie verpacken sozusagen die Produkte in Kommunikationshüllen,

bieten Entertainment und sind dabei, selber Medienangebot zu werden“, erklärt der Trendforscher. Beispiel: Die Biermarke Heineken überträgt Live-Konzerte über Skype. Die junge Bekleidungs-Marke Miss Sixty präsentiert sich ihren Zielgruppen mit einem eigenen Designerhotel. Dabei vollzieht sich aber keineswegs ein Regiewechsel. Markenmacher werden nicht plötzlich zu Medienerfindern. „Nein, Marken nutzen Medien, um noch stärker zu emotionalisieren“, betont Marco Sott, Anzeigenleiter „TV Movie“ beim Heinrich Bauer Verlag. „Früher wurden Medien dazu genutzt, um die Kommunikation zu übertragen. Heute suchen Marken Medien, die eine Plattform bieten, um die Gesamtidee zu transportieren. Marken brauchen daher Medien, die in der Lage sind, diese Markeninszenierung auf verschiedenen Kanälen zu den Nutzergruppen zu transportieren“, konstatiert Sott. „Das geht über crossmediale Angebote, über exklusive Medienkooperationen wie wir es mit ‚TV Movie‘ und Sony aktuell für die neue Spiele-Konsole Playstation 3 umsetzen: Unter anderem mit einem Countdown und einem achtseitigen Heft im Heft.“

## Sport-Sponsoring DTM stärkt Blaupunkt

„Mit unserem Engagement können wir unsere Markenpositionierung im Car Multimedia-Segment nachweislich stärken“, blickt Clemens K. Krebs, Marketing-Kommunikationsleiter bei Blaupunkt, auf das nunmehr sechste Sponsoring der Deutschen Tourenwagen-Masters (DTM). Die Platzierung der Wort-Bild-Marke gewährleiste eine weit reichende Medienwirkung. Die TV-Berichterstattung erstreckte sich über nunmehr 36 Länder – entsprechend könne sich das international ausgerichtete Unternehmen mit der DTM auch auf den interessanten Märkten im Nahen Osten, in Osteuropa, Russland und China präsentieren. In Deutschland selbst besitze die Tourenwagen-Rennserie für Fans und Zuschauer eine „beinahe mit der Formel 1 vergleichbare Attraktivität“. Rund 30 Millionen Zuschauer pro Jahr verfolgen die Live-Übertragungen der DTM in der ARD bei weiter steigenden Zuschauerzahlen. Blaupunkt sieht sich auch durch den Erfolg bei einer Leserwahl der Motor Presse Stuttgart mit 20 000 Teilnehmern bestätigt, bei der Blaupunkt als beste Marke in der Kategorie Auto-HiFi/Navigation ausgezeichnet wurde. Info: [www.dtm.de](http://www.dtm.de)

