



Interview

ONLINE – SIEGER DER KRISE?

Wird Print von Online als bevorzugter Kommunikationskanal abgehängt?
Oder liegt die Zukunft dennoch in der integrierten Kommunikation?

// BILD OBEN LINKS: HANS J. EVEN, GESCHÄFTS-
FÜHRER TWT INTERACTIVE, DÜSSELDORF

„Ineffektive Offline-Kampagnen stehen auf dem Prüfstand, die durch nachhaltige Online-Kampagnen substituiert werden.“

// BILD OBEN MITTE: ANDRÉ SCHÜTTE, GE-
SCHÄFTSFÜHRER, INTERWALL, AGENTUR FÜR
DIGITALE MEDIEN UND KOMMUNIKATION,
BREMEN

„Der Trend geht klar in Richtung digitale Medien. Ihre Reichweiten entwickeln sich rasant. Der Trend ist schon kein Trend mehr. Die Kommunikation wird digital und das wird niemand mehr verhindern.“

// BILD OBEN RECHTS: CLAUDIA VON LÖ-
WENTHAL, GESCHÄFTSFÜHRERIN LÖWI & PART-
NER, BERLIN

„Eine integrierte Kommunikation, die Print und Online eng verknüpft begreift der Konsument viel nachhaltiger, da ihm die Botschaft gleich auf mehreren Ebenen begegnet.“

// E-Mail- und Newsletter-Marketing, twitter, facebook und Co. – das Thema Online-Kommunikation boomt und wird immer wichtiger. Wir haben den Eindruck, dass gerade Online-Aktivitäten – und deren Macher – die Nutznießer der Wirtschaftskrise sind, da Online-Kommunikation zielgenauer, billiger und effektiver ist, als viele klassische Kommunikationskanäle. Oder täuschen wir uns, und die erfolgreichsten Konzepte sind doch die integrierten, die Print und Online intelligent verknüpfen? Diesen Fragen sind wir nachgegangen und haben darüber mit drei Experten ein Interview geführt.

Indukom Was sind die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale von Online-Kommunikation im Vergleich zu den herkömmlichen Medienkanälen im Print-Bereich?

Even Online-Werbung hat gegenüber klassischen Werbemaßnahmen die folgenden entscheidenden Vorteile, die einen wesentlich effektiveren und kostengünstigeren Einsatz erlauben: 1. Direkte und fast vollumfängliche Erfolgskontrolle in Echtzeit, wodurch eine aussagekräftige

ROI-Berechnung möglich ist, 2. Optimierungsmaßnahmen können und sollten bereits während der Kampagnenlaufzeit umgesetzt werden und 3. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Dialog-Marketing effektiv einzusetzen, da der Rückkanal schnell und unkompliziert ohne Medienbruch vom Konsumenten zu nutzen ist.

Von Löwenthal Online-Kommunikation bietet viele Vorteile, wie z.B. schnelle Erfolgskontrolle und Kampagnenoptimierung,



// BEISPIEL EINER ERFOLGREICHEN ONLINE-KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE, DER TV-VERSANDSHOP, DEN ES NUR ONLINE GIBT. BETREUENDE AGENTUR FÜR DEN GESAMTEN ONLINE-ETAT: INTERWALL, BREMEN.

erreicht aber (noch) nur bestimmte Zielgruppen. Darüber hinaus bedient Online-Kommunikation nur den visuellen, eventuell den auditiven Kanal, während klassische Printmedien auch den haptischen, potenziell auch den olfaktorischen Kanal bedienen können. Das klassische Printmedium trifft häufig auf einen eher passiven, Online-Kommunikation auf den aktiven, nach Information suchenden Konsumenten. Durch User Generated Content in der Online-Kommunikation kann ein direkter Dialog geschaffen werden und Konsumenten können zu Multiplikatoren werden bzw. selbst Inhalte produzieren, die zur Unternehmung beitragen.

Schütte Die Frage lässt sich nicht über die Kanäle beantworten, sondern über die Kommunikationsziele und Zielgruppen. Die Medien haben verschiedene Wahrnehmungsqualitäten und Reichweiten. Im Internet kann das Nutzerverhalten sehr genau in Echtzeit gemessen werden und über Targeting lassen sich sehr treffsicher passende Werbemittel einspielen. Das macht Online-Marketing sehr effizient. Somit können Kampagnen mit geringen Streuverlusten gefahren werden. Tendenziell funktioniert verkaufsfördernde Kommunikation im Internet sehr gut. Wenn es z.B. darum geht, eine neue Marke bekannt zu machen, kommen wieder klassische Medien ins Gespräch.

Indukom Ist Online-Marketing wirklich zielgenauer, billiger und effektiver?

Even Durch das Instrument Suchmaschinenmarketing kann Werbung gezielt auf die Bedarfsmeldung eines Konsumenten geschaltet werden. Dies minimiert Streuverluste und erhöht den Response



gegenüber klassischen Maßnahmen. Mit Hilfe der Erfolgskontrolle können erfolgskritische Kennzahlen vorher definiert werden und während der Laufzeit der Kampagne auf deren Zielerreichung überprüft und optimiert werden. Hierdurch werden Online-Kampagnen skalierbarer und flexibler als Printkampagnen. Ob eine Print- oder Online-Kampagne effektiver ist, hängt vom jeweiligen Kampagnenziel, der Zielgruppe und den zu bewerbenden Produkten und Dienstleistungen ab. Dies sollte von der betreuenden Agentur im jeweiligen Einzelfall genau überprüft werden. Ggf. ist der Einsatz integrierter Online-Print-Kampagnen empfehlenswert.

Von Löwenthal Wir glauben nicht, dass Online-Kommunikation alleine für alle Unternehmen zielgenauer, billiger und effektiver ist. Ob Krise oder nicht – integrierte oder ganzheitliche Kommunikation ist immer die erste Wahl! Ich würde sogar sagen: Integrierte Kommunikation spart Kosten! Wenn alle Marketingaktionen wie in der integrierten Kommunikation aufeinander abgestimmt werden, prägt sich dies in den Köpfen der Konsumenten langfristiger ein und hebt sich von der Konkurrenz ab.

Schütte Online-Kommunikation hat klare Vorzüge, auch im BtoB-Bereich: Kürzere Planungszeiten, höhere Zielgenauigkeit, sofortige präzise und kostengünstige Erfolgskontrolle, Nachsteuermöglichkeiten während eine Kampagne läuft, geringe Produktions- und Transportkosten für E-Mails u.a. Werbemittel. Online-Kommunikation ist damit schneller, günstiger, präziser und flexibler als klassische Print-Kommunikation. Wir haben viele Kunden, die ausschließlich digital kommunizieren, z.B. der TV-Versandshop aus Achim. Allerdings ist nicht jede Zielgruppe zu jeder Zeit gleich gut online erreichbar. Viele nutzen klassische und digitale Kanäle mehrfach am Tag durcheinander. Eine gründliche Werbeplanung bzw. Dialogkonzeption ist allerdings ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Indukom Was unterscheidet schlechte von guter Online-Kommunikation?

Even Schlechte Online-Kommunikation beachtet nicht die Besonderheiten des Mediums und nutzt deren Dialog-Möglichkeiten nicht aus, z.B. wenn die Erfolgskontrolle (professionelles Webcontrolling) fehlt, eine laufende Kampagne nicht optimiert wird, Online nicht verzahnt wird mit Print bzw. dem stationären Geschäft oder der Rückkanal nur unzureichend genutzt wird.

Von Löwenthal Eine gute Online-Kommunikation ist knapp, klar, übersichtlich und

so strukturiert, dass bei Bedarf weitergehende Informationen einfach verfügbar sind. Sie nutzt den direkten Rückkanal, den das Medium bietet und schöpft das Potenzial des direkten Dialogs aus. Schlechte Online-Kommunikation überträgt Print-Kommunikation in den Online-Bereich, ohne dessen Besonderheiten zu berücksichtigen und verfehlt damit ihr Ziel.

Schütte Schlechte Online-Kommunikation ist entweder schlecht oder gar nicht geplant oder nutzt die Potenziale in der Durchführung nicht. Insofern gebe ich Herrn Even vollkommen recht. Die Vorteile der Online Kommunikation werden gepriesen, aber nicht immer ausreichend genutzt. Bei jeder

Online-Kampagne fallen unzählige Daten an. Aber kaum ein Kunde wandelt diese Daten in Informationen und generiert aus diesen Informationen anschließend Wissen, um dieses für die nächste Kampagne zu nutzen. Das ist verschenktes Potenzial. Ziel sollte sein, den Customer-Life-Cycle ins Zentrum der Betrachtung zu stellen und langfristig an die Steigerung des Kundenwertes zu denken.

Indukom Wie erreicht man, dass Kunden, obwohl überrollt von Kampagnen und Werbung aller Art, auf Online reagieren?

Even Mittlerweile spricht man von einer Zunahme der Bannerblindness. Dies bedeutet, dass Surfer immer weniger statische und einfach animierte Banner auf Webseiten wahrnehmen. Der User muss eine Werbung als Mehrwert stiftend, kurzweilig oder interessant empfinden. Mit dem Instrument der Suchwortvermarktung ist der Mehrwert offensichtlich, da eine Lösung zur Bedarfsmeldung des Interessenten angeboten wird. Grafische Werbemittel sollten so gestaltet sein, dass eine hohe Aufmerksamkeit erreicht wird und der Interessent sich interaktiv mit dem Werbemittel auseinandersetzen kann.

Von Löwenthal Der durch die immer noch anzutreffende Schrotschuss-Mentalität abgestumpfte Online-Konsument kann durch recht einfache Maßnahmen gewonnen werden. Durch Werbung im richtigen Umfeld

AGENTUREN

FOLGENDE AGENTUREN HABEN UNS BEI DEN RECHERCHEN ZU DIESEM BEITRAG UNTERSTÜTZT:

Interwall, Bremen
Agentur für digitale Medien und Kommunikation, www.interwall.net

TWT Interactive, Düsseldorf
Mehrwert-Agentur für innovative Kommunikation und eBusiness, www.twt.de

Löwi & Partner, Berlin
Full-Service-Werbeagentur und Internetlösungen, www.loewi-partner.de

und durch spannende und überzeugende Ideen. Eine gezielte Auswahl der Online-Medien in Verbindung mit guter Kreation und dem Mut zu ungewöhnlichen Ideen wirkt auch Online. Außerdem kann der Konsument durch Interaktivität und Multimedialität von Online-Kanälen selbst kreativ werden und auch persönlicher angesprochen werden.

Schütte Das ist nicht immer einfach, aber wenn das Werbemittel gut gestaltet ist, die Werbebotschaft und das Targeting stimmen bzw. die Keywords für die Suchmaschinenwerbung richtig gewählt und die Textanzeigen gut sind, dann stimmt meist auch die Response. Die Werbung darf nicht als störend, sondern soll als relevant empfunden werden. Und Reichweite ist nicht alles. Nicht jeder User muss reagieren. Aber die Reagierenden müssen einen Mehrwert empfinden, damit die Kommunikation funktioniert.

Indukom Sind reine Online-Ansätze oder integrierte Ansätze, inklusive Print, besser?

Even In Zeiten der stark gekürzten Budgets wird die Online-Werbung für Unternehmen immer interessanter. Klare Vorteile sind hier die Effektivität und Transparenz der Instrumente und die Tatsache, dass schon mit kleinen Budgets bereits signifikante Effekte erzielt werden können. Aber aus Gründen der Reichweite ist ein crossmedialer Ansatz in Werbe-Kampagnen effektiv. Hierdurch kann durch klassische Mittel in hohem Maße Bedarf geweckt und eine Marke/ein Produkt bekannt gemacht werden. Diese Steigerung der Bekanntheit und der Nachfrage sollte dann mit passenden Maßnahmen im Internet aufgefangen und kanalisiert werden.

Schütte Ich würde das nicht pauschal beantworten wollen. Es kommt wie gesagt auf die Kommunikationsaufgabe an. Online kann man schon mit kleinen Budgets einsteigen. Auch im Dialogmarketing ist Online oft der Direktwerbung per Brief überlegen. Wir spüren einen Trend hin zu Online. Kunden streichen gerne die eine oder andere vollfarbige Anzeige in einem Wochenmagazin und stecken



// BILD OBEN: PROFESSIONELLES ONLINE-MARKETING UND ECOMMERCE-LÖSUNGEN FUNKTIONIEREN SOWOHL IM BTOB- ALS AUCH IM BTOC-BEREICH. BEISPIELE: INTERWALL.

/ BILD UNTEN: DIE ELV ELEKTRONIK AG KONNTE DURCH DIE NEUKONZEPTION DES FRONTEND FÜR DEN ONLINE-SHOP UND ANDERE MASSNAHMEN DIE CONVERSION-RATE UM MEHR ALS 10% STEIGERN. BETREUENDE AGENTUR: INTERWALL.



// TEEKANNE HAT EINE ONLINE-SAMPLING-AKTION UMGESETZT, DIE ONLINE-MARKETING MIT EINEM KLASSISCHEN MAILING VERBINDET: DIE ONLINE AUSGEWÄHLTEN WARENPROBEN WURDEN IN EINEM KLASSISCHEN MAILING AN DEN KUNDEN GEBRACHT. DIE ERGEBNISSE FLIESSEN DABEI ALS ERKENNTNISSE IN DIE PRODUKT- UND SORTIMENTS-POLITIK EIN. BETREUENDE AGENTUR: INTERWALL.

dasselbe Geld stattdessen in Online-Werbung und „schauen mal was passiert“. Und es passiert dann doch oft recht viel, also mehr Werbeleistung für das gleiche Budget.

Von Löwenthal Eine integrierte Kommunikation, die Print und Online eng verknüpft (be)greift der Konsument viel nachhaltiger, da ihm die Botschaft gleich auf mehreren Ebenen begegnet. Es ist immer die Frage, um welches Produkt oder Dienstleistung es sich handelt und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Davon hängt es ab, in welchem Verhältnis Online-Kommunikation und klassische Werbung angesetzt werden muss.

Indukom Wohin geht der Trend und ist er umkehrbar?

Even Der Trend geht einerseits zu einem stärkeren Einsatz von Online-Kampagnen, die idealerweise mit klassischen Kampagnen verknüpft werden. Andererseits stehen ineffektive Offline-Kampagnen auf dem Prüfstand, die durch effektive Online-Kampagnen substituiert werden. Der Trend ist nicht umkehrbar! So wie das

Medium Internet die Kommunikation und Informationsbeschaffung revolutioniert hat, sind Online-Kampagnen nicht mehr wegzudenken und gewinnen stetig an Bedeutung.

Von Löwenthal Die Unternehmen, die ganzheitliche, integrierte Kommunikation einsetzen, werden langfristig besser da stehen, weil die Wirksamkeit der Kommunikationsinstrumente bei gleichbleibendem oder sinkendem Budget deutlich erhöht wird.

Schütte Der Trend geht ganz klar in Richtung digitale Medien. Ihre Reichweiten entwickeln sich rasant. Internet findet auch längst nicht mehr nur auf dem Computer statt, attraktive Tarife und neue Smartphones bringen immer mehr Werbebotschaften aufs Handy. Direkter geht es nicht. Zudem digitalisieren sich auch die klassischen Werbeträger: ePlakate in Londons U-Bahn, digitale Kinotechnik, Nightscreens statt 18/1, Sony's E-Book Reader ersetzt das klassische Buch. Der Trend ist schon kein Trend mehr. Die Kommunikation wird digital und das wird niemand mehr verhindern, auch wenn Print nicht ganz aussterben wird. (ro)

BLICKEN SIE NOCH DURCH?



EINLADUNG

Vortragsveranstaltung
Prof. Dr. Ewald Wessling
Mittwoch, 18.11.2009

DIALOGMUSEUM
Frankfurt

WIR TUN ES!

Und eines ist sicher: Ihre digitale Botschaft muss die Menschen auch emotional erreichen!

COMPANY berät, organisiert, visualisiert und inszeniert und dies seit 1989 leidenschaftlich und engagiert. Wir inszenieren im Spezialisten-Netzwerk global und emotional Marken und solche, die es werden wollen: offline, online, virtuell und real, national und international. Interessiert? **Kontaktieren Sie uns via eMail unter info@company.com oder LIVE unter 06187-90955-0.**

Office Rhein-Main

Naumburger Strasse 9
61130 Nidderau
Tel 06187-90 95 5-0

Head Office

Hopfenweg 6
36391 Sinnatal
Tel 06664 - 40 24 54

Office Russia

Garibaldi Street 36
RUS-117418 Moscow
Tel +7-495-718 38 88

COMPANY
GESELLSCHAFT FÜR STRATEGISCHES EREIGNISMARKETING MBH

info@company.com
www.company.com

Member of: **DIALOG IM DUNKELN** Verein zur Förderung der sozialen Kreativität Frankfurt e.V. | **FME** Forum Marketing-Eventagenturen e.V. | **BVMW** Bundesverband mittelständische Wirtschaft e.V. | **idKV** Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. | **AHK** Deutsch-Russische Auslandshandelskammer