

Anhang

Transkription der Experteninterviews

In den nun folgenden Transkriptionen der leitfadengestützten Experteninterviews sind meine Aussagen und Fragen in der Schriftausprägung **fett** gedruckt und die Antworten der Experten „normal“ gedruckt.

Experteninterview mit PD Dr. phil. Wolfgang Schweiger am 13.03.2009

PD Dr. phil. Wolfgang Schweiger ist Professor im Institut für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden. Unter anderem forscht er im Bereich Mediennutzung und -wirkung und Crossmedia. Zudem leitet er das Kompetenzzentrum für Onlineforschung an der TU Dresden. Dort befasst er sich unter dem Einsatz neu entwickelter Messinstrumente vor allem mit der Evaluation onlinebasierter Kommunikation.

Was ist für Sie Crossmedia?

„Crossmedia ist für mich der redaktionelle Medienbereich. Medienanbieter wollen ihre Inhalte mehrfach verwerten über unterschiedliche Kanäle. Oder Medienanbieter wollen ihr Publikum glücklich machen, indem sie ihnen beispielsweise zusätzlich zur Fernsehsendung noch weitere Informationen auf der Website oder in einem Fan-Magazin anbieten. Das sind ja im Prinzip jetzt erst mal redaktionelle Medienstrategien.“

Wie würden Sie den Begriff Crossmedia Marketing beschreiben?

„Das ist der werbende Bereich.“

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Crossmedia wurde und wird in der Praxis sehr stark verwendet von Anbietern von Gebrauchsanleitungen, gedruckt und online oder als Hypertext-Version. Gebrauchstexte wurden über verschiedene Medien-Outlets angeboten. Ich hab damit wirklich als allererstes Kontakt gehabt im Bereich Technische Dokumentation. Dort wurde es sehr früh ein Thema. Die Gebrauchsanweisung gibt es nicht nur gedruckt, sondern

eben auch als Online-Hilfe. Wie kann man die Inhalte, die in der Online-Hilfe stehen, mit dem Handbuch gemeinsam erstellen? Aus dem Bereich kommt das eigentlich, aus der Idee, wir wollen einen Content-Pool erstellen und bei jeder Informationseinheit entscheiden, ob die dann in das gedruckte Handbuch reinkommt oder in die Online-Hilfe. In dem Bereich habe ich zum ersten Mal mit der Idee Kontakt gehabt, dass man verschiedene Inhalte über unterschiedliche Medien-Outlets produziert und das dann datenbankgestützt eigentlich weitgehend automatisiert wird. Das war vor weit über zehn Jahren schon ein Thema. Ich glaube, da ist der Begriff Crossmedia tatsächlich schon mal aufgetaucht. Damals ging es ganz klar schon um die Verwaltung und Erstellung von datenbankbasierten Inhalten – Content Management Systeme. Also da kam man relativ bald schon auf die Idee, dass man sich die Mehrarbeit durch das nebeneinanderherarbeiten sparen kann. Im Journalismus hatte man ja dann auch Offline- und Online-Redaktionen.“

Warum wird Ihrer Meinung nach Crossmedia Marketing eingesetzt?

„Auf der einen Seite steht natürlich die Informationsüberflutung der Rezipienten mit Werbung. Man möchte versuchen, sie über alle möglichen Medien zu erreichen. Die Werbereaktanz ist auch ein Punkt, also dass die Rezipienten ja nicht mehr so auf die klassische Mediawerbung reagieren. Man geht in den Bereich Online-Marketing hinein, weil man die Rezipienten auch mal im Internet erreichen möchte. Dann ist ein Argument natürlich zweifellos die bessere Messbarkeit der Ergebnisse, also die Performance-Messung. Sicher auch die technischen Möglichkeiten, die mittlerweile im Onlinebereich bestehen: Dass man alles Mögliche miteinander verbinden kann. Onlinemedien als Werbeträger sind sehr attraktiv, weil man da ohne Medienbruch alles miteinander perfekt verbinden und auch die Performance messen kann, was man im Offlinebereich, sprich klassische Mediawerbung im Print und im Rundfunk, immer noch nicht so gut kann. Und natürlich auch die Reichweitensteigerung der Onlinemedien in den letzten Jahren. Das ist ja mittlerweile keine Nischenangelegenheit mehr, sondern sogar die Silver-Surfer können so ganz gut erreicht werden. Das heißt, es ist nicht mehr nur eine Nische der Jungen und Hochgebildeten und Computeraffinen, sondern die gesamte Gesellschaft, die man mit solchen Instrumenten erreichen kann. Ich glaube, das sind so die Hauptgründe, die man da so anführen kann.“

Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach das Internet oder die Suchmaschine auf die Crossmedia Marketing-Entwicklung?

„Also, ich denke in dem Augenblick, in dem die Werber und die Marketing-Leute mal wirklich alle Möglichkeiten des Internets erkannt haben, wollen die überhaupt nichts anderes mehr machen. Das ist einfach die mit Abstand leistungsfähigste Umgebung und vor allem die einzige Umgebung, wo man ohne Medienwechsel oder Medienbruch ja eine Kampagne konzipieren kann. Also letztlich müssten alle von der großen Medienkonvergenz träumen, dass es irgendwann kein Fernsehen und keine eigenen Printmedien mehr gibt, sondern man alles innerhalb einer technischen Infrastruktur umsetzen kann. Und das scheitert natürlich im Augenblick noch an den Reichweiten, weil die meisten Leute doch noch klassisches fern schauen und noch klassische Zeitung lesen. Aber gerade im Zeitungsbereich haben wir im Moment den großen Strukturwandel, dass denen jetzt wirklich in Scharen die Leser davonlaufen. Und im Fernsehbereich finden wir das ja bei der jungen Generation mittlerweile auch. Die schauen dann fern in YouTube oder ähnlichen Internet-Anbietern. Aber für Marketing-Leute ist das natürlich ein Traum, weil man alles in einer Umgebung hat. Es ist alles digitalisiert, es lässt sich alles perfekt in eine Kampagne integrieren und es lässt sich alles perfekt messen in seiner Performance. Also, was im Augenblick der Medienmacher-Alptraum ist, ist für die Leute des Onlinemarketing der Traum, der wahr wird. Die werden in der Krise noch weiterhin Gewinne machen.“

Welche Kanäle halten Sie für Crossmedia Marketing am bedeutendsten? TV, Print, Hörfunk oder Internet?

„Fernsehen ist natürlich immer noch der Kanal für das Ziel der Markenbekanntheit, weil man damit immer noch riesige Reichweiten hat und weil man damit auch relativ gut am Markenaufbau arbeiten kann. Also, wenn es darum geht, das Image einer neuen Marke innerhalb kürzester Zeit aufzubauen, ist Fernsehen natürlich ideal. Print hat immer noch den großen Vorteil, dass man relativ schön Zielgruppen erreichen kann, auch im B2B-Bereich.“

Welche beiden Kanäle sind für Sie am sinnvollsten zu kombinieren und welche Kombination hat Ihrer Meinung nach die beste Wirkung?

- **TV - Online**
- **Print - Online**
- **Rundfunk - Online**
- **Online - Online**

„Das kann man pauschal nicht sagen. Das hängt von den Kommunikationszielen und von den Werbezielen ab. Das hängt davon ab, ob ich Performance- oder Marken-Kampagnen habe. Im Rahmen einer konkreten Mediaplanung muss man sich dann überlegen, was das effizienteste ist. Also ich würde jetzt nicht sagen: Print wegschmeißen und nur noch Fernsehen und Suchmaschinen machen. Das hängt von der Branche ab, wie groß die Zielgruppe ist, wie groß die Werbebudgets sind. Denn Fernsehen ist immer teuer. Und wenn ich mir das nicht leisten kann oder mag, dann gehe ich natürlich eher stark in den Web-Bereich rein. Print kombiniert mit Suchmaschine beispielsweise, lässt sich nicht so schön zeitsynchron nachvollziehen, weil ich ja nicht weiß, wann die Leser diese Anzeige sehen. Aber denkbar ist das alles.“

Für wie wichtig halten Sie Integrierte Kommunikation, also inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung für den Erfolg von Crossmedia Marketing?

„Das hängt immer ab von der Art der Kampagne, vom Produkt, vom Werbeziel. Aber ich denke, dass Integrierte Kommunikation mittlerweile eigentlich „state of the art“ sein sollte, es tatsächlich oft aber noch nicht ist. Viele Werbeagenturen nennen ja im Augenblick eine Kampagne Crossmedia oder Konvergenzkampagne, aber eigentlich ist es eine reine Media-Mix-Kampagne. Das heißt, man bucht einfach unterschiedliche Werbemittel, hat sich aber überhaupt keine Gedanken dazu gemacht, wie eigentlich die Ströme zwischen den einzelnen Werbemitteln oder Werbeträgern verlaufen sollen. Also, dass man keine Verweise macht, dass man vorher überhaupt keinen Plan hat, wie die eigentlich wirklich zusammenarbeiten. Das ist vermutlich im Imagebereich auch ganz okay, aber ich denke, da sollte man doch in einer Integrierten Kampagne mehr machen und sich mehr Gedanken machen.“

Welche Vernetzungsart halten Sie für Crossmedia Marketing-Kampagnen am wichtigsten? Inhaltliche, formale oder zeitliche Vernetzung?

„Klar, zeitliche Vernetzung bei Fernsehen und bei Radio. Bei den Medientheoretikern gibt es ja da so schöne Begriffe wie Fernsehen als zeitbasiertes Medium. Das ist wohl in dem Kontext ganz hilfreich. Im Print-Bereich ist das ganz anders: Da spielt die Dimension Zeit sicher eine niedrigere Rolle. Und was man trotzdem nicht übersehen darf, ist ja die alte Werberweisheit, dass ein Fernsehspot nicht nach dem ersten Kontakt wirkt, sondern erst nach dem dritten, vierten, fünften Kontakt. Das heißt, man kann also nicht unbedingt erwarten, dass nach dem ersten Kontakt eines Rezipienten mit dem Werbespot dann schon was passiert. Also oft gibt es halt mehrere Kontakte, bis der Rezipient überhaupt darauf aufmerksam wird und dann viel-

leicht auch zu suchen anfängt und eventuell auf die Website kommt. Also deswegen muss man mit diesem Zeitfaktor erst mal vorsichtig sein. Also diese Vermutung: Ich mach jetzt meinen Spot, die Leute sehen das, suchen und gehen dann gleich auf die Website, das gibt es sicher, aber das wird nicht unbedingt der Normalfall sein. Der Normalfall ist erst mal: Ich mach meinen Spot und die Leute sehen den mit dem halben Auge und es passiert erst mal gar nichts. Wenn man das empirisch überprüft, dann findet man natürlich einen direkt unmittelbaren Effekt, weil die paar, die den sehen und den vielleicht davor schon ein paarmal gesehen haben, dann auch reagieren. Aber da wäre ich in einer Kampagne erst mal vorsichtig.“

Welche Vorteile durch Crossmedia Marketing fallen Ihnen ein, auf Anbieterseite und auch auf Nutzerseite?

„Man sollte natürlich versuchen, dem Nutzer dadurch Mehrwert zu liefern. Das kann man ja durchaus. Der Idealmechanismus wäre doch der: In einer Fernsehkampagne macht man eine neue Marke oder ein neues Produkt erst mal bekannt und gibt gleichzeitig einen Hinweis, wo sich interessierte Konsumenten weiterinformieren können. Dann schafft man eine Orientierungsfunktion. Also erst schafft man Interesse und gibt dann gleich einen Orientierungs-Hinweis. Das kann man im Print-Bereich ähnlich machen. Ich denke mal, das ist schon mal die allerwichtigste Funktion. Wenn man es schafft, beim Konsumenten Bekanntheit und Interesse zu kreieren und dann gleichzeitig Orientierung zu liefern, wo er sich weiterinformieren kann, ist der beste Fall bei einer Kampagne eingetreten, die bei Fernsehen anfängt oder bei einem anderen Massenmedium.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Die Werbemittel müssen von vorherein integriert gedacht sein, sprich erst einmal eine vernünftige Media-Mix-Kampagne konzipieren. Formal muss daran gearbeitet werden, aber auch dass man die gleichen Slogans oder Claims hat und nicht zu viele. Das sind jetzt so die klassischen Werberweisheiten, die in der Praxis aber trotzdem ab und zu nicht eingehalten werden. Im zweiten Schritt muss man sich dann wirklich überlegen, wie der Mechanismus und die Pfade zwischen den einzelnen Werbemitteln aussehen sollen. Und da ist natürlich die Website das mit Ab-

stand wichtigste Werbemittel, weil man da ja eigentlich alles machen kann. Man kann dort wieder andere Werbemittel ausliefern, man kann weitere Informationen bieten, man kann die ja quasi so zur Schaltstelle der Gesamtkampagne machen, so dass eigentlich die anderen Media-Werbemittel nur noch Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Reichweite schaffen und man dann aber relativ schnell versucht, die Leute auf die Website zu bringen. Aber es gibt ja durchaus auch Kampagnen im Einzelfall, wo man versucht, die Leute von der Website wiederum auf ein anderes Medium zu kriegen. In der Regel denkt man eigentlich nur noch von herkömmlichen Medien in Richtung online, aber es kann auch mal im Einzelfall andersherum laufen. Im Normalfall wird man aber so eine Kampagne immer von den herkömmlichen Medien, die Reichweite und Bekanntheit schaffen, in Richtung Website kreieren. Und dass da Suchmaschinen eine Rolle spielen können, das fängt man allmählich nun an zu erkennen. Aus Crossmedia Marketing kann man eigentlich alles und nichts machen, und das macht es gerade so spannend, aber auch so schwierig.“

Wie sehen Sie die Zukunft von Crossmedia Marketing?

„Also ich glaube, wir werden einfach lernen mit vernetzten Kommunikationsströmen zu denken. Wir werden lernen müssen, dass es nicht einfach eine Mediakampagne ist, in der man sich so ein paar Werbeträger bucht und weiß, die schaffen die und die Reichweite und dann ist gut. Das ist ja im Prinzip noch relativ simpel, wenn man so will eigentlich primitiv. Also ich glaube tatsächlich, dass wir jetzt gewissermaßen in eine Phase der Verwissenschaftlichung von Werbung kommen, dass man sehr viel stärker datengetrieben arbeitet. Auch die ganze PR-Branche wird sich jetzt immens umstellen müssen. Wir hatten ja alle diese einfache Logik: Wir machen ein Werbemittel und dann buchen wir ein paar Werbeträger und dann hoffen wir, dass es gut ausgeht, weil wir die Werbeeffizienz ohnehin kaum messen können. Wir können dann nur schauen, ob, während eine Werbekampagne läuft, auch der Abverkauf ganz ordentlich ist, aber es gibt dabei ja keine direkte Wirkungsmessung. Und das geht mittlerweile. Also sprich, die Bereiche waren wirklich primitiv: Es war Kreation und so ein bisschen Mediaplanung, fertig. Und im PR-Bereich auch nichts anderes: Es wurden Pressemitteilungen geschrieben, Events kreiert, man hat seine Kontakte zu ein paar Journalisten gehabt und hat gehofft, dass die etwas Vernünftiges darüber berichten. In Zukunft wird man das alles miteinander kombinieren können und wirklich versuchen, präsent zu sein im Web 2.0, also in Communities, und wird gleichzeitig Mediakampagnen machen. Der Unterschied ist, dass man die Effizienz der Kampagnen ständig messen kann. Man wird also während der Kampagne die

Kampagne nochmal ändern können, was man ja jetzt im Suchmaschinenmarketing auch schon macht. In der Mediawerbung macht man das ja sonst überhaupt nicht. Die machen jetzt noch ihre schöne Kampagnenplanung und buchen für zwei Monate und hoffen, dass das gut war. Und ich glaube, das wird alles ganz anders werden: Es wird viel viel stärker datenbezogen sein, es wird viel viel stärker so sein, dass man während der Kampagne nochmal etwas ändert, dass man Kampagnen nicht von vornherein über einen längeren Zeitraum plant, sondern dass man eigentlich ständig an der Kampagnenarbeit ist mit den unterschiedlichsten Werbemitteln, was also eigentlich ein kontinuierliches Kommunizieren ist. Das ist jetzt auch für Kowi-Absolventen die gute Nachricht: Ich glaube, dass es da Unmengen Jobs geben wird, die jetzt weniger in der Kreation liegen. Die Kreation wird eher an Bedeutung verlieren. Das sieht man ja auch im Bereich Social Marketing und Internetwerbung. Denn die Banner und diese Anzeigentexte, die sind ja super-anspruchlos. Da fangen ja die Kurations-Leute das Weinen an, wenn sie das so sehen. Es geht ja jetzt viel viel stärker darum, genau die Zielgruppe zu erreichen, die ich möchte, und zwar ohne Streuverluste oder mit minimalen Streuverlusten und währenddessen, also „on the fly“ ständig nachsteuert. Also, wie Sie es eigentlich aus dem Suchmaschinenmarketing kennen, so wird das in Zukunft im gesamten Medienbereich passieren. Man wird also ständig die Performance kontrollieren und ständig die Kommunikation verändern, also beispielsweise etwas mehr in den Fernsbereich gehen, etwas weniger in den Rundfunkbereich gehen und wenn das dann irgendwann alles über das Internet ausgeliefert wird, dann wird das extrem leistungsfähige Cockpits geben, wo die Marketing-Leute eigentlich nur noch den Regler hinauf oder hinunter drehen. Irgendwann wird es auch Autopiloten geben, die dann kommunizieren, aber das ist vermutlich in 20 Jahren oder so mal der Fall. Ein ganz spannender Bereich ist für mich der Social-Web-Bereich, der ja da auch noch hineinkommt. Dafür interessieren sich ja die Marketing-Leute im Augenblick sehr und werden es auch in Zukunft tun. Da bin ich schon ganz schön am Fantasieren. Ich glaube, da wird es in Zukunft ein großes Kommunikationsproletariat geben. Also da werden viele Menschen arbeiten, die von Unternehmen beauftragt werden, über ihre Marke zu kommunizieren. Die brieft man also, denen sagt man, unsere Marke ist das und das, wir wollen die Marke so und so kommunizieren, die Produkte können das und das und du sollst bitte dort und dort reingehen und für uns Werbung machen. Ob man das jetzt als Guerilla-PR macht, also etwas ethisch fragwürdig und nicht zugibt, dass man Geld dafür kriegt, oder ob man das transparent macht, also sagt: Ich schreib jetzt für L'Oréal. Also das wird alles irgendwann mal zusammenkommen. Weil, man muss sich ja überlegen, wie kann man diese Fernsehkampagne mit dem

Suchmaschinenmarketing mit dem Web 2.0-Markt zusammenbringen. Und diese ganzen Kanäle, die sich alle vernetzen lassen, wirklich zu orchestrieren, die Datenmodelle zu integrieren, das alles überhaupt so zu managen, das wird unglaublich spannend in den nächsten zehn, fünfzehn Jahren werden. Da haben wir im Augenblick noch überhaupt keine Idee, was da noch alles passieren wird.“

Welche Gründe gibt es für das sich ändernde Mediennutzungsverhalten, auf Nutzerseite und auf Medienseite?

„Auf Nutzerseite auf jeden Fall, weil das Internet und das Social Web ja ganz andere Möglichkeiten geben, die es früher nicht gab. Das ist eine Angebotsache. Das Internet an sich ist ja kein Medium, das ist ja nur eine Technik für's Medium, und was im Internet passiert, ist ja nicht nur Massenmedium, sondern eigentlich alles. Sie können ja mittlerweile im Internet alles machen, was man im echten Leben auch machen kann. Also seit zehn Jahren ist das Internet nur so eine Spiegelung unserer Gesellschaft, wo eigentlich alles passiert, was im echten Leben auch passiert, ein paar Dinge effizienter gehen, ein paar Dinge schwieriger sind und zum Teil auch ganz neue Dinge gemacht werden können. Insofern verdrängt das Internet nicht nur die klassischen Massenmedien, denn wenn die 15-jährigen Schüler im schülerVZ chatten, dann ist das ja keine Verdrängung der klassischen Massenmedien, sondern es verdrängt eher andere Hobbies, die sie bisher hatten. Und es sind neue Hobbies, die attraktiver sind als die Massenmediennutzung. Aber es ist eigentlich keine Mediennutzung in dem Sinne, sondern eher sozialer Kontakt, der halt technisch vermittelt wird und darum wiederum in neuen Bahnen verläuft. Und deswegen ist es so wahnsinnig schwer zu sagen, ob wir jetzt mehr oder weniger Medien nutzen. Also wir nutzen mehr technische Medien. Das glaube ich gern und ich hab auch tatsächlich den Eindruck, dass der interpersonale Kontakt etwas an Bedeutung verliert. Das kann man jetzt gesellschaftlich beklagen oder auch nicht, aber die Veränderungen sind so tiefgreifend, gerade wenn man sich jetzt junge Leute anschaut. Das ist eigentlich ein Gesamtkomplex, wie ich meine Freizeit verbringe und wie ich mein soziales Leben arrangiere. Der Vorteil ist natürlich für's Marketing, dass es zunehmend in dieser digitalen, vernetzten Welt stattfindet, wo man gut kontrollieren und optimieren kann. Das läuft jetzt alles in so einen Trichter rein, wo dann alles zusammenkommt und alles und nichts möglich ist und wir jetzt die nächsten zehn, zwanzig Jahre damit beschäftigt sein werden, Strukturen und neue Angebotsformen zu entwickeln. Die Nutzer werden damit anfangen, neue Gewohnheiten zu entwickeln. Mittlerweile hat jeder von uns ein bestimmtes Website-Repertoire, wo wir ständig drauf sind und dafür keine Suchmaschinen mehr brauchen. Also, wenn es

mir um Nachrichten geht, dann brauche ich kein Google. Wenn ich mich aber für konkrete Themen interessiere, dann gehe ich natürlich in die Suchmaschine rein. Bei Jugendlichen ist das anders. Die googeln nach einem bestimmten Nachrichten-Thema, das sie interessiert, weil sie sämtliche Informationen über das Thema recherchieren wollen und kein bevorzugtes Nachrichtenportal haben. Sie haben also ein ganz anderes Informationsprofil als die Älteren. Die ganze Art, wie wir Nachrichtenmedien genutzt haben, löst sich eigentlich auf. Und das sagt mir eigentlich, dass wir als Kommunikationswissenschaftler mit unserer ganzen Art, die Medienwelt zu verstehen und zu erklären, jetzt Probleme kriegen, wenn sich das alles ändert. Die habitualisierte Mediennutzung im Nachrichtenbereich wird an Bedeutung verlieren. Und das ist genau das Problem, das Tageszeitungen haben, weil die ja genau das bedienen. Damit ist auch die Leser-Blatt-Bindung plötzlich ein Problem. Ich habe zwar noch eine Markenbindung, aber die Leute gehen lieber auf die Internetseite, anstatt die Zeitung zu kaufen oder zu abonnieren. Und das ist gerade dieser riesige Strukturwandel, der im Medienbereich Spuren hinterlässt.“

Jetzt haben Sie ja schon vom Informationssuchverhalten gesprochen. Fallen Ihnen noch weitere Punkte ein, inwieweit sich das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert hat?

„Das punktuelle Suchen nach Informationen gewinnt an Bedeutung und dieses routinierte Nachrichtennutzen verliert an Bedeutung. Das scheint mir im Augenblick bei den Jüngeren so ein Megatrend zu sein. Und wenn die Jüngeren mal die Älteren werden, also so ein Kohorteneffekt eintritt, dann wird das natürlich in der gesamten Gesellschaft an Bedeutung gewinnen.“

Welche Aussage halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Das kann man nie sagen, das bedingt sich immer wechselseitig, also klassische Transaktion. Die Angebotsseite geht immer auf Nachfrage ein und die Konsumentenseite geht natürlich auf neue Angebote ein.“

Welchen Zusammenhang sehen Sie im Uses-and-Gratifications-Ansatz und Crossmedia?

„Es geht ja immer darum, die Bedürfnisse des Publikums in gewisser Weise zu befriedigen.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet?

Unternehmen profitieren am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Man kann nie pauschal von dem wichtigsten oder besten Instrument reden, das hängt immer ab vom Budget, vom Unternehmen, von der Branche und von den Zielen. Wenn man jetzt zum Beispiel einen kleinen Kulturverein mit wenig Geld hat, dann ist für den natürlich ideal im Web 2.0 zu kommunizieren. Aber wenn man eine große Marke, wie BMW hat, dann wird man vermutlich im Augenblick noch nicht so wahnsinnig viel im Web 2.0 machen, weil die ein ganz anderes Werbebudget und ganz andere Werbeziele haben.“

Wann haben Sie das erste Mal von Suchmaschinenmarketing gehört?

„Das ist noch gar nicht so lange her. Also ich muss gestehen, die Begriffe SEM und SEO hab ich zum ersten Mal vor zwei Jahren oder so gelernt, aber da gab's die ja schon länger. Da war ich sicher nicht die Speerspitze, weil das sich ja sehr schnell erst mal in der Praxis entwickelt hat. Da ist man in der Uni dann doch nicht immer gleich mit dabei.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offline-Werbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Hängt natürlich ganz klar vom Produkt ab. Also wenn Sie ein Online-Produkt haben, wie amazon, dann ist natürlich Suchmaschinenmarketing ganz wichtig. Also alle Bereiche, wo das Produkt online ist oder wo man online verkauft. Bei High-Involvement-Produkten, wie zum Beispiel dem Auto, ist das Suchmaschinenmarketing auch sehr wichtig, da die Leute dazu alle möglichen Informationen holen wollen. In dem Bereich ist es auch ganz wichtig, weil natürlich die Unternehmens- oder Markenwebsite ganz wichtige Informationsquellen sind. Auch die Communities fangen hier an ganz wichtig zu werden. Die Unternehmen haben ja mittlerweile große Angst davor, dass irgendwo bei ciao.de oder so über ihr Unternehmen gelästert wird. Also eigentlich in allen Bereichen, wo man davon ausgehen muss, dass sich die Konsumenten im Internet über das Produkt informieren oder direkt im Internet kaufen. Eher verzichtbar ist Suchmaschinenmarketing im Bereich Low-Involvement-Produkte in der Offline-Welt, also Klopapier oder Müsliriegel. Insgesamt ist es aber auf jeden Fall wichtig. Selbst bei Online-Zeitungen kommt zwischen einem Drittel

und einem Viertel der Besucher von Google. Die Online-Massenmedien basteln mittlerweile seit ein, zwei Jahren wie die Irren auch an Suchmaschinenoptimierung. Sueddeutsche.de hat festgestellt, dass welt.de plötzlich unglaublich hoch gegangen ist mit den Visits und Page Impressions. Die hatten die Vermutung, dass es an Suchmaschinenoptimierung liegen muss und tatsächlich optimieren mittlerweile diese ganzen Onlinemedien wie die Blöden, weil die gemerkt haben, dass das ihnen wirklich die Reichweiten mitbringt. Also die kümmern sich im Augenblick, hab ich den Eindruck, fast weniger um Journalismus als um diese Geschichte.“

Was sind die Motive der Nutzer eine Suchmaschine zu verwenden?

„Ein Motiv, das noch dazukommt ist tatsächlich das Unterhaltungsmotiv. Ich denke, dass viele, wenn Sie abends vor dem Internet sitzen und Langeweile haben, auch mal einen Suchbegriff eingeben und sich von der Suchmaschine überraschen lassen. Ich kann mir vorstellen, dass man Impulse zum Suchen bekommt, wenn im Hintergrund zum Beispiel noch der Fernseher oder das Radio läuft.“

Inwieweit stellen Suchmaschinen im Crossmedia Marketing eine Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation dar?

„Also ich hätte jetzt erst mal nicht daran gedacht, aber ich habe mich im Laufe des Gesprächs von Ihnen überzeugen lassen, dass es hilfreiches Mittel ist, um diejenigen einzufangen, die nicht den direkten Weg gehen von der Fernsehwerbung zur Website. Das sollte man nicht übersehen in einer Crossmedia-Kampagne.“

Ja, man kann mit TV säen und mit Suchmaschinenmarketing ernten.

„Also ich würde mal so sagen, man kann mit TV säen, mit der Website ernten und mit der Suchmaschine nochmal kleinere Triebe herauskriegen, die man mit der Website so nicht bekommen hätte.“

Also mit TV säen, mit der Webseite ernten und mit Suchmaschinenmarketing nachernten. Zur letzten Frage: Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Aus gesellschaftlicher Sicht die Monopolisierung, die wir mit Google im Augenblick haben. Diese Monopolisierung kann natürlich durchaus auch für Unternehmen ein Problem sein. Wenn ein Unternehmen mit Google nicht gut zurechtkommt, aus welchen Gründen auch immer, dann gibt es für die sicher ein Problem. Wenn Sie zum Beispiel so ein neues Web 2.0-Angebot machen und kommen dann einfach bei Google nicht hoch, dann haben Sie vielleicht tatsächlich ein Problem. Also so gesehen ist das Google-Monopol auch aus volkswirtschaftlicher Sicht als Bedrohung zu

sehen. Und aus deutscher Sicht: Wir machen uns da abhängig von einem US-Unternehmen. Wenn man sieht, dass die Werbebudgets im Onlinebereich verstärkt an Google gehen und nicht mehr in deutsche Online-Werbeträger, dann machen wir uns auch ein bisschen unseren Mediamarkt in Deutschland kaputt. Das liegt schlichtweg daran, dass die deutsche Mediabranche mit der Herausforderung noch nicht so recht umgehen kann. Aber diese Datenkrake Google kann schon gefährlich werden, wenn sie nicht mehr ihrem Leitsatz „don't be evil“ gehorcht. Die haben mittlerweile wirklich viele Hebel in ihrer Hand. Da kann man durchaus auch apokalyptische Szenarien malen.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Dr. Uli Gleich am 27.03.2009

Dr. Uli Gleich ist Professor an der Universität Koblenz-Landau, Institutsabteilung Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik. Seine Forschungen betreffen unter anderem die Bereiche Werbewirkungs- und Konsumentenforschung und Crossmedia.

Was ist für Sie Crossmedia?

„Crossmedia ist der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsformen unter Berücksichtigung verschiedener Werbeträger. TV, Print, Radio und vor allem hat inzwischen das Internet meines Erachtens so ein bisschen eine Schlüsselposition im Rahmen von crossmedialen Strategien gekriegt. Das liegt daran, weil das Internet multimedial ist. Also, es kann sozusagen als Ergänzung für die traditionellen Medien dienen, kann aber auch darüber hinaus noch andere Präsentationsformen realisieren und insofern ist das Internet ein hervorragendes Medium, um crossmediale Strategien zu fahren.“

Und wie sehen Sie genau den Unterschied zu Crossmedia Marketing?

„Naja, das kommt darauf an. Crossmedia kann man ja auf Nutzung beziehen. Da würde man sagen, das sind Nutzungsmuster über verschiedene Medien hinweg. Oder man sieht es in Bezug auf irgendwelche Kommunikationsstrategien, die natürlich im Marketingbereich stattfinden oder möglicherweise auch im PR-Bereich oder in der politischen Kommunikation. Crossmedia an sich als Begriff kann meines Erachtens nicht alleine stehen, da muss noch etwas hinten dran.“

Und in welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Da kann ich mich jetzt nicht mehr so genau erinnern, so um das Jahr 2000 herum. Das war mit der sprunghaften Zunahme der Nutzung von Internet.“

Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Suchmaschine auf die Crossmedia Marketing-Entwicklung?

„Die Nutzung von Suchmaschinen erfolgt im Internet. Dadurch finde ich im Internet bestimmte Inhalte, die mich interessieren und möglicherweise kann ich durch entsprechende Optimierung auf meine eigene Seite hinweisen. Ich kann also Hinweise auf weitere mediale Darbietungsformen aus dem Internet kriegen. Dann sehe ich zum Beispiel, dass es noch Broschüren gibt, die ich mir herunterladen kann. Also die Suchmaschine selbst ist ja nicht crossmedial. Und wie sie sich auf crossmediale Strategien auswirkt, ist eine gute Frage. Wenn ich geeignete Kommunikationsmaß-

nahmen in anderen Medien suche, dann ist die Suchmaschine natürlich eine hervorragende Möglichkeit, diese Kommunikation im Internet fortzusetzen. Also, entweder ich platziere Markennamen geschickt oder wichtige Slogans. Und dann muss ich natürlich gucken, dass diese Begriffe oder Slogans auch weit oben in den Suchmaschinen platziert werden. Insofern kann ich mir vorstellen, dass von dieser Seite Suchmaschinen quasi der ‚missing link‘ sind, wenn Leute jetzt aus der Kommunikation über traditionelle Medien nicht sofort die Internetadresse wissen oder die Informationen nicht so eindeutig sind, dass man sie suchen muss. Andererseits haben Leute immer Informationsbedürfnisse und über die Suchmaschine können sie sich weiter informieren oder Produkte finden oder was auch immer. Also, es geht in zwei Richtungen. Insofern sind Suchmaschinen schon ein Bindeglied zwischen den traditionellen Medien und dem, was im Internet dargestellt werden kann.“

Sie sagen ja, das Internet ist ein wichtiges Instrument im Crossmedia Marketing. Welche Kanäle haben Ihrer Meinung nach in Kombination die beste Wirkung?

„TV und Internet. Das ist nachgewiesen. Es gibt Studien, die zeigen, dass TV und Internet eine relativ vernünftige Kombination ist, wenn man viele Leute erreichen möchte, was die Reichweite angeht. Es wird ja auch darauf hingearbeitet, beide Medien so miteinander zu vernetzen, dass sie nicht mehr getrennt sind, sondern dass sie sozusagen über digitales Fernsehen auch die Möglichkeit haben, über Rückkanäle direkt das Internet aufzurufen. Das ist momentan noch ein technisches Problem. Es ist auch noch ein Problem der Endgeräte, dass sie beides über einen digitalen Kanal machen können. Insofern sind die bestens geeignet. Radio und Internet funktioniert auch, nur da sind die Wege ein bisschen länger, was die Nutzerseite angeht. Der Konsument muss sich ja dann merken, was er gehört hat. Er hat dabei ja kein Bild, wie beim Fernseher. Crossmedial von Print zu Internet funktioniert auch. Die beiden Medien sind sich relativ ähnlich, was Informationsmenge, Informationsfülle und Informationsqualität angeht. Ich kann in beiden Medien viel Information strukturiert präsentieren. Das Fernsehen und das Internet ist eine sehr gute Kombination, weil ich da auch unterschiedliche Modalitäten habe, um die Leute zu erreichen. Da habe ich sozusagen das breiteste Spektrum abgedeckt.“

Für wie wichtig halten Sie Integrierte Kommunikation, also inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung für den Erfolg von Crossmedia Marketing?

„Das ist eine gute Frage. Früher hatte sich keiner so richtig darum gekümmert, dass die Kommunikation in verschiedenen Kanälen auch inhaltlich miteinander zu tun hat, dass sie vernetzt ist, dass sie die Konsumenten mitnimmt, dass sie sie leitet und führt. Das hat man inzwischen geändert. Man spricht von Integrierter Kommunikati-

on. Wichtig ist dabei, dass die Leute abgeholt werden, wo sie sind und im Prinzip weitergegeben werden an das nächste Medium, dass sozusagen ein Kommunikationsfluss entsteht. Es gibt auch Studien dazu, dass diese Formen von Integrierter Kommunikation deutlich wirksamer sind als der Media Mix.“

Und was glauben Sie, welche Vernetzungsart am wichtigsten ist? Inhaltlich, formal oder zeitlich?

„Inhaltlich. Zeitlich natürlich auch ein bisschen. Ich kann ja eine Kampagne nicht über Jahre fahren und dann das erste halbe Jahr nur Print und das nächste halbe Jahr nur Internet. Also, das funktioniert wohl schlecht, aber die inhaltliche Komponente halte ich für die wichtigste von diesen Dreien.“

Und welche Vorteile durch Crossmedia Marketing fallen Ihnen ein? Auf Anbieterseite und auf Nutzerseite?

„Auf der Anbieterseite erhöht sich die Erfolgswahrscheinlichkeit, dass ich meine Kommunikationsziele erreiche. Nachteil ist, dass ich wahrscheinlich mit höheren Kosten rechnen muss, weil ich unterschiedliche Medien mit integriere. Aber das ist dann eine Frage der Mediaplanung. Weiterer Vorteil ist eine bessere Wirkungschance beim Konsumenten und natürlich eine bessere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit und möglicherweise auch ein besseres Image. Denn wenn man zeigen kann, dass man die Klaviatur der Kommunikation in unterschiedlichen Medien gut beherrscht, und auch integriert beherrscht, dann hat das auch Auswirkungen auf das Image. Für den Nutzer ist es natürlich sehr angenehm, wenn er sich informieren möchte und die Kommunikatoren crossmedial unterwegs sind. Dann kann er im Prinzip anfangen, wo er will. Er hat die Chance auszuwählen und er kann die Information finden, die er sucht. Der Nachteil könnte sein, dass er sich möglicherweise überfordert fühlt, weil zu viele Informationen auf den Tisch gelegt werden und er dann auswählen muss. Es kann auch eine Reaktanz beim Nutzer bewirken. Es kommt auch auf die Medienkompetenz der Menschen an, ob die beurteilen können, was glaubwürdig und was nicht glaubwürdig ist, und was für ein Informationsbedürfnis relevant ist und was nicht relevant ist. Also, das muss sozusagen in vernünftigen Bahnen laufen. Es gibt Vor- und Nachteile, wie bei allem auf der Welt.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Zunächst einmal würde ich Zielgruppenanalyse machen. Also, wen will ich überhaupt erreichen und was ist meine Botschaft? Und dann würde ich mir im nächsten Schritt auf Basis der Zielgruppenanalyse anschauen, wo ich meine Zielgruppe am ehesten erreichen kann und würde mir auf der Basis dieser Mediennutzungsmuster meiner Zielgruppe eine Idee davon generieren, wie der Media-Mix mit gegenseitigen

Verweisen aussehen muss. Also im Prinzip ist eine perfekte Crossmedia-Kampagne von vielen Faktoren abhängig.“

Wie würden Sie den heutigen Konsumenten in Bezug auf sein Medienverhalten beschreiben und was hat sich die letzten Jahre geändert?

„Naja, es gibt nicht mehr DEN Konsumenten, sondern es gibt viele Konsumenten. Und was man beobachten kann ist, dass sich Konsumenten clustern oder strukturieren lassen nach ihrem Medienverhalten und ihrem crossmedialen Medienverhalten. Da bilden sich schließlich Nutzungsmuster heraus, wo unterschiedliche Medienzusammenstellungen eine Rolle spielen und auch inhaltliche Nutzungsmuster. Das muss man wissen, das hat sich geändert, weil sich mit der Verfügbarkeit von Medien natürlich auch mehrere Optionen ergeben. Die Konsumenten sind kritisch und lassen sich nicht jeden Mist verkaufen. Insofern sind sie auch eher erfahren, was die Kommunikationsstrategie angeht. Sie werden natürlich auch immer erfahrener, weil die Bandbreite neuer Kommunikationsformen oder neuer Kommunikationsstrategien nicht so groß ist, als würden sie die nicht schon kennen. Ich sage es mal ganz brutal: Die lassen sich nicht verarschen. Und sie sind gerne bereit, vernünftige und intelligente Kommunikationsstrategien zu würdigen. Was sie nicht mögen, sind Strategien und Kommunikationsinhalte, wo sie sich über den Tisch gezogen fühlen. Deswegen muss man als Kommunikator sehr vorsichtig bleiben. Sie sind nicht naiv. Und das ist, glaube ich, eine entscheidende Veränderung im Vergleich zu früher. Die waren schon vor 20 Jahren nicht naiv, aber ich glaube, sie werden immer erfahrener, was die Werbe- und Kommunikationsstrategien angeht.“

Und was ist dann der Grund für das sich ändernde Mediennutzungsverhalten?

„Erfahrung. Die ‚digital natives‘, also diejenigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, haben Erfahrung mit diesem Medium, können damit umgehen, sind sehr kompetent und nutzen natürlich auch diese Informationsmöglichkeiten. Darunter ist im Internet viel Falschinformation. Aber ich glaube, dass auch die Aufgeklärtheit über Werbung, über das, was Werbung will oder das, was Kommunikation möchte, höher ist, weil es manifestiert wird. Wir haben in den letzten zehn Jahren immer wieder auch in der Presse und in den Medien die Tatsache, dass Medien sich selbst zum Thema machen und die Frage: Wie berichten Medien über Dinge? Und das bleibt nicht ohne Folgen. Insofern würde ich mal sagen, dass das Level an Medienkompetenz und auch Kommunikationskompetenz insgesamt steigt. Natürlich gibt es immer noch Gruppen, die da Nachholbedarf haben, und es gibt auch eine große Varianz in der gesamten Gruppe, aber das Niveau insgesamt steigt. Man kann also von einem kompetenteren, vielleicht aber auch zickigeren Konsumenten ausgehen.“

Dann halten Sie wahrscheinlich die Aussage für richtig, dass das sich wandelnde Konsumentenverhalten Crossmedia Marketing hervorgerufen hat? Oder meinen Sie eher, dass das immer breiter werdende crossmediale Angebot Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat?

„Beides. Ich würde keine Aussage für sich hundertprozent unterschreiben. Das ist so die Geschichte nach Angebot und Nachfrage. Also, wenn ich Kommunikationsmöglichkeiten schaffe, dann gibt es immer die Vor-Runner, die diese nutzen und wenn sie Vorteile erkennen, dann werden die anderen nachgehen. Dadurch ergeben sich sozusagen Innovationszyklen, die auch das Kommunikationsverhalten wiederum verändern. Also, das ist, glaube ich, ein wechselseitiger Prozess. Natürlich kommt es immer darauf an, was das Kommunikationsziel ist. Menschen sind sehr findig im Entdecken neuer Möglichkeiten, wie ich an Konsumenten herankomme. Konsumenten sind aber auch sehr gerne bereit neue Wege zu akzeptieren, wenn es ihren Bedürfnissen entspricht. Wir haben nicht die eine oder die andere Sichtweise, sondern es ist eine interaktive Sichtweise zwischen diesen beiden, also Push- und Pull-Geschichten.“

Und wie sehen Sie dann die Zukunft des Mediennutzungsverhaltens?

„Es wird sich noch sehr diversifizieren. Wir werden ein Mediennutzungsverhalten haben, das vor allem die jüngere Generation im Netz absolviert, also die Web 2.0-Angebote. Virtuelle Gemeinschaften werden eine Rolle spielen. Und auch die Integration von Angeboten wird eine Rolle spielen. Im Moment ist das Fernsehschauen über Computer noch nicht allzu verbreitet. Meines Erachtens liegt das daran, dass die technischen Bedingungen noch nicht gut genug sind. Wenn sich das ändert, wird man eine Integration von Nutzerverhalten und Unterhaltungsnutzen haben. Was den Informationsnutzen angeht, werden die Zeitungen nach wie vor Bestand haben, weil sie einen besonderen Vorteil haben: Sie sind convenient, also sie können sie überall hin mitnehmen und es gibt so eine Art Tradition des Zeitungslesens. Das wird sich, glaube ich, auch nicht ändern. Beim Radio wird sich auch nichts ändern, aber ich glaube, dass wir im Gesamtwesen von Fernsehen und Internet in Zukunft sehr viele Veränderungen erleben. Ich glaube, da wird es dann auch noch spezifischere Zielgruppen geben, weil die Möglichkeit der bedürfnisorientierten Auswahl dort dann sehr viel größer ist, und weil sich kleinere Zielgruppen herauskristallisieren.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Dazu kann ich nur raten. Also ich habe keine validen Informationen darüber. Das ist, denke ich, abhängig davon, was mein Standardmedium ist. Ich kann beobach-

ten, dass die Suchmaschinennutzung zu den am häufigsten genannten Nutzungen im Internet gehört. Dazu gibt es ja die KIM- und die JIM-Studie. Das ist einfach eine Altersfrage. Ich glaube nicht, dass sich innerhalb der Kohorten das Informations-suchverhalten großartig verändert hat, aber dass es sich zwischen den Kohorten verändert. Die jüngere Generation beschafft sich jetzt mehr Information über die Suchmaschinen. Je nachdem, wie kompetent ich auch bin, ob ich Internetanschluss zu Hause habe oder ob ich beruflich mit dem Computer arbeite und Internetzugang habe, gibt es eine hohe Varianz. Also, das ist, glaube ich, eine Altersfrage. Diese Suchmaschinengeschichte wird sich weiter durchsetzen, wenn die Qualität der Ergebnisse verbessert wird. Also, ich als Wissenschaftler stelle fest, dass die Qualität von normalen Suchmaschinen richtig beknackt ist. Es gibt Ihnen nicht das, was Sie wollen. Für eine erste, oberflächliche Suche sind Suchmaschinen gut geeignet, aber für eine spezifische Informationssuche, kommt natürlich auch darauf an, in welchem Bereich, sind sie im Moment eher nicht geeignet. Also, insofern glaube ich, dass sich die Dinge für die normalen Alltagsbedürfnisse, wie ‚wo gibt’s Karten für‘ oder ‚wo gibt’s Sonderangebote‘ sehr stark ins Netz auf Suchmaschinen verlagert haben. Für spezifische Suchen werden sich dann wahrscheinlich spezifische Suchmaschinen entwickeln, vermute ich mal.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet? Denken Sie, dass Unternehmen am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löblichen Blog- und Foreneinträgen profitieren?

„Das hängt meines Erachtens ein bisschen davon ab, in welcher Branche ein Unternehmen zu Hause ist. Spezialbranchen werden, glaube ich, vom Suchmaschinenmarketing sehr profitieren, weil Leute zunächst mal suchen, wo es irgendetwas gibt. Bannerwerbung ist für diejenigen Anbieter profitabel, die sowieso schon einen Bekanntheitsgrad haben, also wo die Marke schon in den Köpfen der Leute drinnen ist. Man weiß, dass Bannerwerbung eine Erinnerungsfunktion hat, das heißt also so eine unterstützende Wirkung. Also, um eine Marke ins ‚relevant set‘ der Leute zu bringen, ist Bannerwerbung schon gut. Darauf klicken werden sie sowieso nicht, aber wenn die präsent sind auf einer Seite, dann bleibt etwas in der Erinnerung hängen. E-Mail-Werbung ist eine schlechte Idee, es sei denn in jeweiligen registrierten Nutzerkreisen. Also, da reden wir von Permission Marketing und ich kann natürlich Menschen um Erlaubnis fragen, ob sie mir eine E-Mail schicken dürfen und wenn die mir sagen ‚Ja, informiere mich bitte‘, dann habe ich natürlich auch eine Grundlage für dieses Marketing. Ansonsten ist E-Mail-Marketing eine sehr schlechte Idee, weil die Leute zugespamt werden. Und da erzeugt man dann echt hohe Reaktanz. In einem registrierten Nutzerkreis ist das okay. Und was natürlich im Moment

sehr gut funktioniert, allerdings nur bei Leuten, die sich in Blogs oder virtuellen Gemeinschaften herumtreiben, ist dieses Word-of-Mouth-Marketing. Also da hätte ich als Unternehmen sehr starkes Interesse daran, ein gutes Image zu kriegen durch Erfahrungsberichte von Usern, die mein Produkt nutzen.“

Wobei es wieder schwierig ist, selbst Einfluss darauf zu nehmen, denn besonders diese Blog- und Foren-Nutzer sind sehr sensibel auf Werbemaßnahmen im Blog. Die merken sofort, wenn etwas ‚getürkt‘ ist.

„Ja, also da muss man sich Strategien überlegen.“

Oder einfach ganz transparent in Blogs kommunizieren.

„Also, wenn ich jetzt so ein Ranking machen wollte, dann würde ich die so anordnen: Bannerwerbung, Blogs, Suchmaschinen und E-Mail-Werbung.“

Können Sie sich erinnern, wann Sie das erste Mal von Suchmaschinenmarketing gehört haben?

„Also, das ist so ein Jahr oder eineinhalb her. Obwohl ich gesehen habe, dass es inzwischen schon Agenturen gibt, die sich nur mit Suchmaschinenmarketing beschäftigen, ist es ja eher ein relativ neues Thema.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Im Moment kann ich kaum Gefahren erkennen. Für ein Unternehmen sehe ich keine Gefahr, wenn es in Suchmaschinen auftaucht. Wenn Konsumenten den Eindruck haben, dass sie keinen freien Zugang mehr zu Informationen haben, und dass die Ergebnisse der Suche getürkt sind, und dass dort eine Schiefelage entsteht und sie nicht mehr das finden, was sie möchten, dann wird Suchmaschinenmarketing auch nicht mehr relevant sein. Ich denke, man muss da transparent sein. Ich glaube, dass es irgendwann eine Trennung gibt zwischen denjenigen Suchmaschinen, mit denen auch Marketing betrieben werden kann und denjenigen Suchmaschinen, die frei davon sind. Es wird sich, wie im Fernsehen, irgendwann einmal eine werbefreie Zone im Internet etablieren. Im Prinzip glaube ich, es wird eine Zweiteilung geben. Irgendwann wird sich ein Teil des Internets wieder abspalten für diejenigen, die es als Informationsmedium brauchen und die sagen: Ich will nicht mit Werbung konfrontiert werden und alles, was mir an Hinweisen gegeben wird, soll mit Information zu tun haben. Und es wird sich ein Teil des Internets als Unterhaltungsmedium entwickeln. Das wird der größere Teil sein. Und dort wird es jede Form von Werbung geben. Dort muss man dann gucken, wie werbekompetent die Nutzer sind und wann sie Reaktanz zeigen, so wie in anderen Medien auch.“

Es stellt sich natürlich dann die Frage, wie sich die Suchmaschine ohne Werbung finanziert?

„Da werden sich dann Geschäftsmodelle entwickeln. Möglicherweise werden die Leute auch für Suchmaschinen bezahlen, wenn die entsprechende Qualität gegeben ist. Also, wenn ich als Wissenschaftler nach bestimmten Informationen suche und zum Beispiel Datenbanken nutze, dann muss ich das ja auch bezahlen und eine Lizenz erwerben. Wenn sich Publishing jetzt immer weiter den Weg bahnt, und Literatur verstärkt über das Internet publiziert wird, dann kann oder muss eine wirklich spezifische Datenbanksuche oder eine Suchmaschinensuche auch kostenpflichtig sein. Und wenn ich von der Qualität überzeugt bin, dann bin ich auch gerne bereit, für meine Bedürfnisse ein paar Euro auszugeben.“

Vielen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Dr. Christian Bachem am 20.03.2009

Dr. Christian Bachem ist Geschäftsführer von .companion, eine auf Marketing und Kommunikation spezialisierte Strategieberatung mit E-Business-Erfahrung in Berlin. Er hatte bereits mehrere Veröffentlichungen zu den Themen Crossmedia und multi-optionales Kundenverhalten.

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Crossmedia ist im Grunde der übergreifende Begriff. Crossmedia nennt man die Situation, dass Medieninhalte miteinander verzahnt oder aufeinander bezogen auf verschiedenen Kanälen bereitstehen. Und Crossmedia Marketing ist dann der Versuch genau diese Situation zu Marketingzwecken zu nutzen.“

Welchen Unterschied sehen Sie zu Multichannel Marketing?

„Da sehe ich einen großen Unterschied. Crossmedia Marketing, wie im Namen inbegriffen, bezieht sich auf Medien. Das heißt, die Kanäle, um die es geht, sind auf jeden Fall Medienkanäle. Bei Multichannel Marketing können die Kanäle Medienkanäle sein. Crossmedia Marketing ist im Grunde eine Untermenge von Multichannel Marketing. Bei Multichannel Marketing geht es nämlich auch um institutionelle Kanäle, zum Beispiel Callcenter, Filialen oder Außendienstmitarbeiter. Das sind Kanäle, wo Menschen in irgendeiner Form interagieren, aber eben nicht über Medien. Also so gesehen ist Multichannel Marketing der Oberbegriff von und zu Crossmedia.“

In welchem Jahr wurde für Sie der Begriff Crossmedia Marketing bekannt?

„Ja, das kann ich eigentlich ziemlich genau sagen, das war 1996. Es gab 1996 eine Veranstaltung, die auch nicht schlecht besucht war, und zwar in Hamburg: Kongress Crossmedia. Der war meines Wissens damals der erste Kongress zu Crossmedia.“

Und wo sehen Sie die Wurzeln von Crossmedia?

„Angefangen hat es mit der Auseinandersetzung mit dem Internet und der Tatsache, dass eben eigentlich über das Internet erstmals die Situation gegeben war, dass Medieninhalte im größeren Umfang repliziert wurden. Also gedruckte Inhalte, die dann auch noch zusätzlich ins Netz gestellt wurden. Und da wurden dann erste Verknüpfungen aufgebaut. So gesehen ist Crossmedia auf jeden Fall ein Begriff von der Genese her, der aus der Internetzeit stammt, so gesehen 1994 oder 1995. Also ich hab das erstmals, wie gesagt, 1996 auf einer Konferenz gehört.“

Welche Kanäle halten Sie für Crossmedia Marketing am bedeutendsten oder welche sind für Sie am sinnvollsten zu kombinieren: TV, Print, Hörfunk oder Internet?

„Also es stellt sich heraus, wenn man sich verschiedene Crossmedia-Kampagnen anschaut oder wenn man Crossmedia Marketing näher analysiert, dass es ohne Internet nicht sauber lösbar ist. Alle Crossmedia-Kampagnen verweisen letztlich auf das Internet. Das Internet ist häufig so eine Art Radnabe beziehungsweise so eine Art Stellwerk, wo in die verschiedenen Medienkanäle verwiesen wird. In der Regel ist es aber auch letztlich der Endkanal, auf den der Nutzer dann geführt wird. Und da gibt es dann natürlich Situationen, dass TV und Internet sich besser aufeinander abstimmen lassen als beispielsweise Hörfunk und Internet. Das hat einfach den Hintergrund, dass es häufig schwieriger zu merken ist, wenn ich im Radio etwas höre und dort eine Internetadresse kommuniziert wird. Wenn ich eine Internetadresse im Fernsehen sehe, auf die verwiesen wird, dann ist das in der Regel klarer, deutlicher und merkbarer.“

Und welche Rolle nehmen Suchmaschinen dann im Crossmedia Marketing ein?

„Suchmaschinen nehmen eine sehr interessante Rolle ein. Früher war das Verständnis von Crossmedia Marketing so, dass man sagte: Man muss eine Crossmedia-Kampagne sehr genau planen und man muss sehr genau überlegen, von welchem Medium auf welches andere Medium es Übergänge gibt und wie man die Nutzer incentivieren kann, also welche Anreize man für die Nutzer schaffen kann, diese Medienbrüche oder Kanalwechsel vorzunehmen. Das heißt, warum soll ich, wenn ich im Fernsehen etwas sehe, wo die Internetadresse eingeblendet wird, nachher ins World Wide Web gehen, um dann irgendwelche Dinge zu tun? Das ist auch alles richtig. Diese Gedanken muss man sich am Anfang von Crossmedia Marketing auch weiterhin machen. Wir haben aber heute eine Situation, dass eigentlich jede Kampagne, die in der Zielgruppe eine bestimmte Reichweite aufbaut, zwangsläufig eine Crossmedia-Kampagne ist, beziehungsweise zu einer solchen wird, weil die Nutzer selber ihr eigenes Interesse über Suchmaschinen zeigen. Das heißt, wenn ich einen Fernsehspot sehe und da wird ein Produkt gezeigt, ohne dass es irgendeinen Verweis auf das Internet gibt und ich interessiere mich für das Produkt und hab ein paar Schlagworte im Fernsehen mitbekommen, dann nehme ich vielleicht diese Schlagworte und gebe diese bei Google oder einer anderen Suchmaschine ein – wobei es ja fast immer Google ist – und werde dann eben auf diese dahinterliegenden Websites geführt.“

Oder wenn ich mir die Webseite nicht merken kann, dann gebe ich einfach den Begriff der Marke ein...

„Oder genau das. Wenn also eine URL angezeigt wird und ich es mir nicht merken kann und es nicht notiert habe, dann gebe ich den Markennamen ein und hoffe, dann auf die entsprechende Seite zu gelangen. Das heißt, inzwischen ist es so, dass Suchmaschinen einerseits geplante Crossmedia Marketing-Aktivitäten sehr stark unterstützen können, andererseits aber eigentlich aus jeder Kampagne mit einer gewissen Schlagkraft und einem gewissen Werbedruck zwangsläufig eine Art Crossmedia-Kampagne machen, weil die Nutzer sich selber den Weg wählen von dem ursprünglichen Anreiz, den sie bekommen haben, zum Beispiel Print oder TV, dann über Suchmaschinen auf entsprechende Websites.“

Für wie wichtig halten Sie Integrierte Kommunikation, also inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung für den Erfolg von Crossmedia Marketing?

„Das ist jetzt nochmal ein spannender Punkt, weil man den Begriff Integrierte Kommunikation jetzt auch nochmal definieren müsste. Da hab ich auch nochmal eine spezielle Definition: Also, Integrierte Kommunikation ist aus meiner Sicht eine Schnittmenge mit Crossmedia und Multichannel, weil es bei Integrierter Kommunikation häufig darum geht, Kommunikationsbotschaften über verschiedene Zielgruppen hinweg einheitlich zu streuen. Also zum Beispiel, bei einem Unternehmen, nehmen wir Siemens, ist es das Ziel von Siemens, bestimmte Botschaften gegenüber seinen Aktionären, gegenüber seinen Kunden, gegenüber seinen Stellensuchenden, gegenüber Lieferanten und Partnern identisch zu platzieren im Sinne eines integrierten Auftritts, so dass ich im Grunde von jeder Seite und jeder Ecke, von der ich auf Siemens schaue, immer Ähnliches sehe. Es sollen keine Brüche entstehen. Was Sie jetzt meinen, ist ein Ausschnitt aus Integrierter Kommunikation, also Teilbereich dessen. Da geht es im Grunde um die formale, inhaltliche und zeitliche Integration im Rahmen von Crossmedia, was Sie schon sagten. Und das ist natürlich ganz entscheidend, weil ich nur dann eine Crossmedia-Kampagne wirklich erfolgreich bei den Nutzern, Zuschauern oder Zuhörern platzieren kann, wenn ich ihnen diesen Wiedererkennungseffekt gebe. Das heißt, wenn der Nutzer im Web unterwegs ist, nachdem er etwas im Fernsehen gesehen hat und erkennen kann, dass das ja zu dem gehört, was er vorher im Fernsehen wahrgenommen hat, hat das natürlich auch diese kognitive Komponente. Wir wissen ja schon seit über zwanzig Jahren aus der Kommunikationsforschung und aus der Werbewirkungsforschung, dass in dem Moment, in dem ich über ein anderes Medium den identischen Reiz im Sinne einer Kampagnenaussage nochmals gebe, ich dann mehr gewinne, als wenn

ich ihn ein weiteres Mal im identischen Medium wiedergebe, weil schlicht und einfach der Kopf der Rezipienten zu klickern anfängt und sich überlegt: Wo hab ich das denn schon einmal gesehen? Hier war es nicht, es war woanders. Und in dem Moment wird dann alles nochmal reaktiviert, was ich mit der Kampagne verbinde. Das wird nochmal bewusst ins Gedächtnis gerufen und dadurch wird die Kampagnenwirkung erhöht. Das kriege ich nur hin, wenn ich Gestaltungselemente, so genannte Key Visuals, zeitlich sauber aufeinander abstimme und wenn ich dem Ganzen eine saubere inhaltliche Klammer gebe. Und letztlich heißt das bei Crossmedia immer, dass ich eine tragfähige Idee brauche, die den ganzen Crossmedia-Gedanken auch trägt. Denn nur über diese Idee kann einem Nutzer oder Zuschauer auch vermittelt werden, warum er überhaupt diesen Medienbruch gehen soll, warum er vom Fernsehen ins Web gehen soll oder vom Web wieder zurück in ein anderes Medium. Das muss eben eine tragfähige Idee sein, die über alle Medienkanäle gleichermaßen funktioniert.“

Welche Vorteile durch Crossmedia Marketing fallen Ihnen ein, auf Anbieterseite und auf Nutzerseite?

„Auf Nutzerseite gibt es im Grunde keine generischen Vorteile, sondern es gibt dann die jeweiligen spezifischen Vorteile, die im Rahmen einer Kampagne hinterlegt sind. Also, das hängt wirklich extrem von den verschiedenen Kampagnen ab. Wir haben uns mal vor zwei Jahren den Spaß gemacht und haben siebzig verschiedene internationale Crossmedia-Kampagnen analysiert und haben versucht herauszufinden, ob das wirklich Crossmedia-Kampagnen waren – denn viele waren gar keine Crossmedia-Kampagnen und wurden nur als solche bezeichnet – und was so die wesentlichen Erfolgsfaktoren waren. Und wenn man sich die Anreize anschaut, welche den Nutzern gegeben wurden von einem Medium ins andere zu wechseln, waren das sehr unterschiedliche. Das kann ein Anreiz sein, der quasi monetär ist. Das heißt, ich mache ein Preisausschreiben und da geht es um einen Gewinnanreiz, was ein grundsätzlich problematischer Anreiz ist aus Anbietersicht, weil ich da häufig dann die falschen Nutzer bekomme, aber für die Nutzer ist es natürlich attraktiv. Es gibt aber auch Anreize, wie zum Beispiel bei der Dove-Kampagne, die sehr erfolgreich gearbeitet hat. Da ging es dann eher um Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung, oder auch Neugier zu erzeugen. Das kann ganz unterschiedlich sein und man kann das nicht generalisieren. Das hängt von dem Kontext ab, in dem die Crossmedia-Kampagne eingebettet ist.“

Und auf Anbieterseite?

„Vielfältig. Also das eine ist die Erzielung höherer Wirkung durch Crossmedia-Kampagnen als über monomediale Kampagnen. Dann ist ein Riesenvorteil von Crossmedia-Kampagnen, dass sie im Grunde unterschiedliche Kommunikationsziele gleichzeitig erreichen können. Das ist deshalb möglich, weil Crossmedia-Kampagnen immer auch interaktive Medien wie das Internet mit einbeziehen. Und das Internet hat die Sondersituation, dass Sie hier Direktmarketing-Ziele einerseits, aber eben auch Marken- oder Imageziele andererseits eigentlich gleichzeitig oder parallel erreichen können. Das heißt, wenn Sie normalerweise eine klassische Kampagne haben, wo Sie Fernsehwerbung machen, dann haben Sie in der Regel das Ziel, Bekanntheit in der Zielgruppe stark aufzubauen, bestimmte Produktassoziationen zu wecken und natürlich das Image zu verbessern, aber Sie können nicht das Ziel haben, über diese Kampagne unmittelbar zu verkaufen. Über Fernsehen kann ich ja nichts bestellen. Bei einer Crossmedia-Kampagne können Sie beides tun. Sie können erst einmal Reichweite und Bekanntheit aufbauen und so weiter und können aber gleichzeitig, dadurch dass ein Bruchteil der Nutzer über die Fernsehkampagne ins Internet einsteigt, unmittelbar in die Abverkaufssituation übergehen. Das heißt, Sie können Image- und Direktmarketingziele koppeln, Sie können Reichweitenziele mit Dialogzielen koppeln, Sie können eigentlich Dinge vereinen, von denen man früher dachte, dass sie unvereinbar wären. Und das ist der ganz große Vorteil. Sie können fast beliebig Marketing- und Kommunikationsziele im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen hinterlegen.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Naja, das würde jetzt den Rahmen des Gesprächs sprengen, da gibt es eine ganze Menge. Ich versuche jetzt mal die wirklich Wesentlichen zu nennen. Zum einen besteht die Notwendigkeit mir klar zu werden, welche Ziele ich von der Vielfalt der möglichen Ziele wirklich erreichen möchte. Also will ich, wie es zum Beispiel bei Dove der Fall war, mehr über die Kunden erfahren, also customer insights bekommen. Das hat man eben über die Crossmedia-Kampagnen ganz herausragend geschafft. Es muss mir also deutlich werden, welche Ziele ich wirklich erreichen möchte und ich muss das Set an Zielen wirklich klar definieren. Dann muss ich mir natürlich klar werden, mit welcher Zielgruppe ich es hier zu tun habe und welche Mediennutzungspräferenzen diese Zielgruppe hat. Über welche Medienkanäle kann ich sie überhaupt erreichen? Wenn man beispielsweise eine junge Zielgruppe nimmt, dann wird man feststellen, dass eine Kombination von Plakat und Mobiltelefonie sehr interessant sein kann. Ich kann dann die Mobiltelefonie als Vermittler einsetzen. Also,

dass ich dann auf dem Plakat eine SMS-Kurzwahl abdrucke, jemand fährt mit der Straßenbahn vorbei und gibt diese SMS-Kurzwahl ein, kriegt dann eine SMS und dort stehen dann weitere Informationen zur Kampagne, zum Beispiel eine URL. Und wenn er dann wieder zu Hause ist, kann er die URL eingeben. Das heißt, ich muss mir genau Gedanken machen, welches Nutzungsverhalten zeigt meine Zielgruppe und über welche Kanäle kann ich sie ansprechen? Und dann muss ich mir genau überlegen, welche Kampagnenbestandteile ich zwingend benötige und welche ich dazu docken kann. Das haben wir immer Crossmedia-DNA genannt, also im Grunde der genetische Code von Crossmedia. Etwas, was man zwingend haben muss, ist diesen Anreiz, wie ich es schaffe, dass ein Nutzer, also Fernsehzuschauer beispielsweise, vom Fernsehen ins Internet geht. Das kann zum Beispiel der Anreiz Neugier, Eitelkeit, ein Gewinn, Exklusivität, was auch immer sein. Ich muss sicherstellen, dass ich diese Wege, die meine Zielgruppen nehmen, nachvollziehen und dokumentieren kann. Also, dass ich zum Beispiel nur bestimmte Internetadressen kommuniziere, so dass ich nachvollziehen kann: Jeder, der auf diese Internetadresse gekommen ist, ist zwangsläufig aus diesem und jenen Kanal gekommen. Also da gibt es viele, fast schon taktische Details, die aber alle vorher geklärt werden müssen.“

Wie würden Sie den heutigen Konsumenten in Bezug auf sein Kaufverhalten und sein Medienverhalten beschreiben? Und was hat sich in den letzten Jahren geändert, auch in Bezug auf Crossmedia Marketing?

„Was sich auf jeden Fall geändert hat ist, dass die Konsumenten heutzutage eine viel schnellere und viel bessere Verfügbarkeit von Informationen haben, was Anbieter- und Produktinformationen angeht. Das heißt, hier sind Leistungs- und Preisvergleiche ja sehr schnell möglich über Suchmaschinen. Und auch die Neigung von Menschen, das Internet für bestimmte Informationszwecke heranzuziehen. Das sind Dinge, die ich im Rahmen von Crossmedia-Kampagnen berücksichtigen und nutzen kann. Generell ist es ohnehin so, dass in bestimmten Zielgruppen heutzutage Internet oder interaktive Medien eine sehr starke Rolle spielen. Also wenn wir jetzt mal die unter 20-jährigen anschauen, dann haben wir eine Situation, dass das Internet zeitlich betrachtet schon stärker, also umfangreicher genutzt wird als Fernsehen. Ich habe hier also die Situation, dass ich bestimmte Zielgruppensegmente über Fernsehen nur noch schwierig erreichen kann, und dass es mit dem Internet einfacher fällt. Also, das Nutzungsverhalten hat sich über die letzten zehn Jahre betrachtet in einzelnen Bereichen dramatisch verändert. Natürlich ändert sich Nutzerverhalten immer nur schrittweise und schleichend, aber in den letzten zehn Jahren gab es eine

dramatische Änderung. Und die muss ich eben in meine Überlegung mit einbeziehen. Welches Mediennutzungsverhalten hat meine Zielgruppe? Diese muss ich kennen und versuchen, im Rahmen meiner Crossmedia-Kampagne abbilden zu können.“

Jetzt haben Sie ja schon gesagt, dass ein Grund für das sich ändernde Nutzungsverhalten das Internet ist. Sehen Sie noch andere Gründe?

„Ja, natürlich gibt es übergreifende gesellschaftliche Gründe, wie gefühlte Zeitknappheit, aber im Grunde sind interaktive Medien letztens der Treiber für viele Veränderungen. Oder eben auch entsprechende Endgeräte, wie der PC, der Laptop oder iPod, Verfügbarkeit von digitalen Kameras oder Mobiltelefone, die ja eine ganz große Rolle spielen. Insgesamt zeigt sich durch die vielen digitalen Geräte und durch die digitale Kommunikation, dass die persönliche Kommunikation, gerade bei den jüngeren Zielgruppen, viel unverbindlicher geworden ist. Das heißt, man trifft keine festen Vereinbarungen mehr, man macht keine festen Termine mehr für irgendwelche Treffen aus, sondern sagt ‚lass uns doch heute Abend mal da und da treffen‘ und auf dem Weg dahin verschickt man eine kurze SMS und benachrichtigt die Person, dass man sich jetzt doch mit denen dort trifft und fragt, ob die Person dort auch hinkommen möchte. Also diese Unverbindlichkeit kannte man vor zehn Jahren ja noch nicht. Das ist vollkommen neu und das zieht sich durch das gesamte Medien- und Konsumverhalten, gerade bei den jüngeren Zielgruppen.“

Welche Aussage halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Weder noch. Wenn, dann trifft eher ersteres zu, aber Crossmedia ist tatsächlich weniger aus dem Nutzerverhalten heraus entstanden, sondern aus den technischen Möglichkeiten Mitte der 90er-Jahre. Und Crossmedia funktioniert aber nur dann, wenn es sich dem Nutzerverhalten anpasst. So gesehen ist die erste Aussage eigentlich eher richtig. Aber Crossmedia wurde deshalb nicht daraus hervorgerufen. Also es ist aus einer technischen Machbarkeit entstanden, und dann hat man geschaut, was funktioniert und was nicht funktioniert und hat festgestellt, dass es nicht nach irgendeiner technischen Logik funktioniert, sondern nur dann, wenn es für den Nutzer attraktiv ist.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Ja, massiv. Also wir müssen nur mal uns anschauen. Ich weiß nicht, ob Sie selber noch dazugehören, aber ich hatte früher Gelbe Seiten bei mir in der Wohnung liegen. Und jemand, der heute einen Internetzugang hat, der braucht die eigentlich nicht mehr. Das heißt, das Informationssuchverhalten, wo ich aktiv selber sage, jetzt suche ich mal nach etwas, heißt heute bei all denjenigen, die Internet- und Computerzugang haben, Google. Und das ist eine massive Änderung.“

Wie sehen Sie die Zukunft des Mediennutzungsverhaltens?

„Die Tendenzen, die wir in den letzten Jahren erlebt haben, werden sich noch verstärken. Das heißt, dass wir eigentlich noch geprägt sind von einem Mediennutzungsverhalten, was sehr stark an bestimmte Orte gebunden ist. Das heißt, ich sitze irgendwo vor meinem Rechner und suche dort nach etwas. Das Ganze wird in Zukunft viel stärker, was heißt, ich habe permanent irgendein Gerät bei mir, wie zum Beispiel das Mobiltelefon und kann wirklich an jedem Ort, an dem ich mich befinde, etwas suchen. Die Verfügbarkeit von Information und auch der Abgleich von Information wird noch deutlich zunehmen.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet in Bezug auf Unternehmen? Profitieren die am meisten von Suchmaschinenmarketing, von Bannerwerbung, von E-Mail-Werbung oder von löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Das lässt sich so allgemein nicht beantworten. Da muss man schauen, welche Ziele das Unternehmen verfolgt. Dann kann man diese Frage beantworten. Generell kann man aber sagen, dass Google überschätzt wird. Google ist sehr leistungsstark, aber viele Unternehmen schauen nicht genau hin, welchen Preis sie für diese Leistung eigentlich zahlen, vor allem mittelfristig gesehen. Sie haben heute bei vielen Unternehmen die Situation, dass Sie selber auf Ihren Unternehmensnamen hin ein Google-Keyword, also ein AdWord kaufen, aber dass Sie nicht schauen, wer denn eigentlich über diese Keywords dann zu Ihnen kommt. Sie glauben, dass das Interessenten beziehungsweise Neukunden sind, aber das sind immer mehr Stammkunden, die das Unternehmen schon kennen, aber aus Faulheit den Unternehmensnamen bei Google eingeben. Und das führt dazu, dass Google in seiner Leistungsfähigkeit überschätzt wird, weil die Unternehmen momentan in einer Art Euphorie denken, dass Google preisgünstig ist, weil sie ja nur das abrechnen, was wirklich an Leistung erbracht wird. Aber wenn sie genauer hinschauen würden, wel-

che Art von Leistung erbracht wird, dann werden sie feststellen, dass da vieles dabei ist, was so ein bisschen faule Nüsse sind. Aber grundsätzlich lässt sich Ihre Frage nur in Bezug auf die Zielsetzung eines Unternehmens beantworten.“

Wann haben Sie das erste Mal von Suchmaschinenmarketing gehört?

„Das war 1996. Aber das ist bei mir vielleicht ein bisschen speziell. Ich bin seit Januar '95 professionell in dieser Branche unterwegs und Yahoo als Suchmaschine ist 1995 gestartet. Und da gab's dann die ersten Formen von Suchmaschinenmarketing, die ganz anders aussahen als die Dinge, die wir heute von Google kennen. Interessanterweise war es ein deutsches Unternehmen, das dieses Google-Prinzip, nämlich dass man abhängig von Suchwörtern Werbung einstellt, entwickelt hatte. Das war 1996 oder '97, zwei Jahre bevor es Google gab. Die haben es eigentlich dann geschafft international umzusetzen. Das war damals ein Joint Venture, eine Zusammenarbeit von Gruner + Jahr und der TU Berlin. Das war eine Suchmaschine, die Fireball hieß und es meines Wissens immer noch gibt. Und das war die erste Suchmaschine, die Werbebanner passend zum Suchwort ausgespielt hat.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offline-Werbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Generell kann man sagen, dass es wichtig ist. Aber in welcher Form hängt wiederum von den Zielsetzungen eines Unternehmens ab.“

Was sind die Motive der Nutzer, eine Suchmaschine zu verwenden?

„Permanente Verfügbarkeit, sehr einfach, sehr schnell.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Aus der Crossmedia Marketing-Sicht: Google macht auf einem Auge blind, wie ich gerade schon geschildert hatte. Dass man eben nur auf bestimmte Leistungsparameter schaut und bestimmte andere Dinge komplett ausblendet. Das ist eine Gefahr und wenn man es jetzt globaler betrachtet, jenseits der Marketing-Themen, dann kommen natürlich die ganzen Fragen von Datenschutz und Datenhaltung etc. auf. Dass dort ein Unternehmen eine massive Hoheit über Kunden- und Nutzungsdaten bekommt und damit natürlich sehr sehr viel Schindluder treiben kann, ist sicherlich ein großes Risiko.“

Nun die letzte Frage: Wie sehen Sie die Zukunft von Crossmedia Marketing?

„Im Crossmedia Marketing ist noch unheimlich viel zu tun. Sie haben nämlich einen Punkt nicht abgefragt, den ich hier noch einwerfen möchte: Es gibt ja immer drei

Parteien, und wir haben jetzt zwei Parteien betrachtet. Wir haben uns als Konsumenten oder Nutzer betrachtet, und auf der anderen Seite die Anbieter, die Werbetreibenden. Jetzt gibt es aber noch diejenigen, die zu Crossmedia-Kampagnen Reichweite bereitstellen, nämlich die Vermarkter, also die Fernsehsender, die Verlage oder die Internetportale. Und wenn man dann tatsächlich so eine Crossmedia Marketing-Kampagne plant oder umsetzt, dann hat man es momentan noch mit sehr sehr vielen Schwierigkeiten zu tun auf Seiten der Vermarkter, weil die eben noch nicht crossmedial denken, sondern alle nur in ihren Medienkanälen denken. Also die denken in Bildern, weil sie Fernsehen machen, die denken in Seiten, weil die Verleger sind, die denken in Interaktion, weil sie Online-Portale sind. Dort wirklich dann mit Agenturen, die man ja auch noch braucht, eine Crossmedia-Kampagne umzusetzen, ist extrem anspruchsvoll, kostet sehr viel Zeit und so weiter. Es gibt also auch viele Faktoren, die gegen Crossmedia sprechen, da es einfach wie gesagt Zeit und Geld kostet, schwer umsetzbar ist und da ist noch ein weiter Weg zu gehen. Aber ich denke, und das wissen alle, dass dieser Weg gegangen werden muss. Da arbeiten auch sehr viele dran. Und so gesehen wird die Zukunft von Crossmedia heißen: Es wird kaum noch Nicht-Crossmedia-Kampagnen geben. Das liegt daran, dass wir uns als Nutzer so verhalten, also crossmedial. Wenn wir ein Plakat sehen, dass wir interessant finden, werden wir in Google nachsehen, worum es da geht. Es wird auch immer mehr geplante Crossmedia-Kampagnen geben. Die Unternehmen schauen also von Vornherein, über welche Kanäle sie abgestimmt die Nutzer und die Kunden erreichen können. So gesehen ist Crossmedia ein großes Thema, aber auch noch ein schwieriges Thema, dass noch Zeit und einiges an Geduld und Arbeit braucht. Aber es wird immer stärker zunehmen.“

Um das ganze zu koordinieren wäre es doch sinnvoll, so eine Art Kommunikationsmanager einzusetzen, oder?

„Genau, das wird zurzeit versucht. Nehmen wir einfach mal die Bild-Zeitung. Die hat ein Onlineangebot, die hat bestimmte Bewegtbild-Angebote und sie hat natürlich das klassische Printangebot. Wenn ich als Werbekunde auf die zugehe und sage, ich möchte das und das tun, dann wäre das die Aufgabe eines Kommunikationsmanagers, dort eine komplette Kampagne für mich zu koordinieren. Das versuchen die Verlage inzwischen, aber das ist noch absolut in den Kinderschuhen.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Dominik Terruhn am 16.04.2009

Dominik Terruhn ist Geschäftsführer von Plan.Net Media in München, einer Mediaspezialagentur für interaktive Kommunikation. Crossmediale Vernetzung wird hier schon seit 20 Jahren groß geschrieben. Die Einbindung von Online erfolgte im Jahr 1997.

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Das ist bestimmt schon 15 Jahre her. Als die ARD erzählte, dass Funk und Fernsehen eins plus eins gleich drei ist. Wie auch immer es damals hieß. Es entstand auch schon in den Zeiten, wo man Onlinewerbung noch gar nicht machte.“

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Das ist im Prinzip eine Begriffsdefinitionsgeschichte, wobei da meines Erachtens keine einheitliche Linie existiert. Denn wo ist der Unterschied zwischen Media und Marketing? Bei Marketing im weitesten Sinne können Sie den Vertrieb mit einberechnen und bei Media können Sie nur die Kommunikation betrachten. Das wäre für mich so der Unterschied. Also, dass Kommunikation nur eine Facette von Marketing ist und dass das eine die Leute anschreit und beschallt und dass sich das andere natürlich auch noch um Produktgestaltung und Vertriebsthemen kümmert. Also, das ist der Marketing-Mix und Crossmedia-Kommunikation ist ein Teil des Marketing-Mixes.“

Seit wann wird es bei Ihnen im Haus eingesetzt?

„Crossmediale Vernetzung machen wir eigentlich schon relativ lange. Hier im Haus im Prinzip seit Firmenbestehen oder seit wir Media machen, also seit über 20 Jahren. Und die Einbindung von Online seit 1997. Und da sich Online zu einem relevanten Kommunikationsmedium entwickelt hat, ist es ein integrierter Bestandteil des Crossmedia-Mixes. Das große Zauberwort heißt Integrierte Kommunikation. Das sind ja inzwischen schon ziemlich abgedroschene Worte.“

Bezüglich Integrierter Kommunikation: Welche Vernetzungsart halten Sie für Crossmedia Marketing-Kampagnen am wichtigsten? Inhaltliche, formale oder zeitliche Vernetzung?

„Wenn es richtig gemacht ist, im Endeffekt alle drei. Die formale Geschichte ist sozusagen die einfachste Form dessen, wird aber noch nicht von allen Leuten so konstant umgesetzt. Die Ausbaustufe eins der Integrierten Kommunikation ist, die Werbeansprache in jedem Medienkanal ähnlich aussehen zu lassen, so dass der Verbraucher, der ja mit den Medien Kontakt hat, auch wieder weiß, dass das dann dieselbe Kampagne, dieselbe Botschaft oder derselbe Absender ist. Also, das ist die Stufe eins. Das zeitliche Thema ist eben dann eine Frage der medialen Einsatzstrategie. Es gibt ja auch so Verfolger-Strategien oder Kontaktklasse-Strategien, die halt nur über mehrere Medienkanäle funktionieren. Abends den Fernsehspot gesehen, morgens beim Autofahren auf dem Weg zur Arbeit den Radiospot gehört, am Plakat vorbeigefahren und dann kommt man irgendwann dazu, die Webseite aufzumachen und dort die Nachrichten zu lesen. Dort hat man dann den Kontakt zeitlich harmonisiert. Also, was man sehr oft macht, ist natürlich in dem Moment, wo klassische Kommunikation erfolgt, zu schauen, dass man dann die entsprechenden komplementären Kanäle zeitlich dazu aussteuert. Es gibt Einsatzstrategien, wo man sagt, dass man erst klassisch eine gewisse Depotwirkung aufbaut. Das heißt, die ersten drei Durchschnittskontakte in klassischen Leitmedien und dann greift man die Follow-up-Kontakte zum Beispiel in digitalen Medien ab. Das äußert sich in höheren Klickraten, wenn eine Bekanntheit da ist. Dann sagt der User: O.K., wollte ich mir schon immer einmal ansehen und klickt auf den Banner oder sucht sogar aktiv in der Suchmaschine. Das Zeitliche ist wichtig und dann natürlich auch das vertikal Vernetzte.“

Welche Kombination hat Ihrer Meinung nach die beste Wirkung?

- **TV - Online**
- **Print - Online**
- **Rundfunk - Online**
- **Online - Online**

„Das kann man so pauschal gar nicht sagen, weil es am Marketing-Ziel des Kunden hängt. Eine bewährte Kombination, wenn es um eine Emotionalisierung geht, ist natürlich schon TV für klassische Marktkommunikation in Verbindung mit Online. Das funktioniert gut, weil das eben die zwei audiovisuellen Leitmedien sind. Es gibt aber auch die Möglichkeit, eine Aktivierung durch Funk durchzuführen, zum Beispiel für Reichweitenaufbau oder Promotionsgeschichten, die kurzfristig und strategisch eingesetzt werden können. Die bedeutendste kommunikative Kombination ist si-

cherlich TV – Online, weil es das Leitmedium TV möglich macht, eine emotionale Geschichte zu erzählen mit Bild und Ton. Das ist natürlich der stärkste Impact, den man haben kann. Eine Printanzeige ist halt statisch: Ein Bild, eine Headline und ein bisschen Basis-Copy. Dadurch ist Print sicherlich nicht so emotional. Und beim Hörfunk fehlt das Bild. Da muss man eben Kopfkino machen.“

Warum setzen Sie Crossmedia Marketing ein?

„Für uns als Werbungstreibende gilt als einziges das Kundenziel. Und am Ende des Tages wollen die meisten Kunden irgendetwas verkaufen. Und dann ist das die relativ berechnete Frage: Wie kann ich denn meinen Euro, den ich jetzt in meinem Marketing in unterschiedliche Marketingmaßnahmen gesteckt habe, am besten monetarisieren? Und auch die große Frage nach dem ROI, Return on Investment, oder ROMI, Return on Media Investment. Und die Frage: Wie viel Markterfolg bringt mir der Werbeeuro? Das ist ja die Prämisse Nummer eins. Man überlegt dann, wie man seinen Media-Mix modellieren kann, um zum größtmöglichen Markt- und Absatzerfolg zu führen. Und der Vorteil für eine Zielgruppe da draußen? Mal ganz ehrlich, kein User wünscht sich Werbung. Es gibt einige, die akzeptieren sie in gewisser Weise oder können nachvollziehen, dass gewisse Medienangebote ohne Werbung nicht angeboten werden könnten. Sonst wäre ja alles Pay-TV und zahlungspflichtig. Also, die Nutzer wünschen sich sowieso keine Werbung. Also gibt es aus Kundensicht keinen Grund, weshalb sie lieber aus allen Richtungen beschallt werden würden. Heutzutage bei der Reizüberflutung will der Privatmensch am liebsten gar nicht belästigt werden. Für den Privatmenschen ist das völlig egal, ob Crossmedia oder nicht. Der wird damit konfrontiert und der reflektiert das auch nicht so. Eine Wirkung ist definitiv dabei. Also, wenn man Crossmedia clever betreibt, schaffe ich es, nicht aufdringlich zu sein und trotzdem gewünscht zu werden. Und wenn man Crossmedia Marketing sinnvoll aussteuert, dann hat das den Vorteil für den Endverbraucher, dass es für ihn relevant ist und nicht störend. Die Wirkung ist völlig klar nach dem Prinzip des Verbrauchers: Ich hätte gerne dann das Angebot, wenn es für mich relevant ist. Ich hätte gerne das Neuwagenangebot meiner favorisierten Automobilmарke, wenn ich dabei bin, mich mit der Neuanschaffung eines Autos zu beschäftigen. Und Sie hätten gerne von Ihrer Bank das Angebot für ein tolles Anlageprodukt dann, wenn Sie auch gerade Geld haben und versuchen, dieses irgendwo sinnvoll einzusetzen. Das ist eben dann Pull-Marketing und das andere ist Push. Es ist eben

medial gesehen wichtig, zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort zu sein.“

Gibt es bei Ihnen in der Agentur eine Person, die sowohl Offline- als auch Online-Werbung koordiniert und alle Fäden in der Hand hält, eine Art Kommunikationsmanger?

„In gewisser Weise haben wir dieses Prinzip. Das ist kundenindividuell. Wir machen integrierte Teams, die alle Medienkanäle koordinieren und die dann auch das inhaltliche und die kreative Austerung mit koordinieren. Das ist elementar wichtig. Im Zweifelsfall, wenn das nicht passiert, muss das der Kunde leisten. Wenn er zum Beispiel mehrere Agenturen hat.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Angefangen von dem Thema: Wer sind die ganzen Partner, die an dem Crossmedia Marketing-Konzept arbeiten? Also, sprich, aus Kundensicht: Wer sind meine Agenturen? Die müssen alle an einen Tisch. Oder irgendjemand muss zumindest einmal die crossmediale Gesamtkonzeption leisten. Und im Weiteren sind das dann sehr enge inhaltliche, horizontale, zeitliche und vertikale Abstimmungen der einzelnen Maßnahmen. Man muss sich natürlich überlegen, wie man das Ganze vernetzt. Im Crossmedia Marketing hat man ja mehrere Medienpartner und die muss man miteinander verbinden. Das kann dann von mir aus der TV-Sender mit der Suchmaschine Google sein. Also, man hat mehrere Partner, die an diesem Crossmedia-Konstrukt mitarbeiten und die muss man früher oder später alle orchestrieren, damit das alles ineinander greift. Also, die Durchführung und am Schluss oder während der ganzen Kampagne natürlich auch die Messung. Das Thema Tracking ist da sicherlich noch wichtig und das Thema Erfolgskontrolle. Das muss man gewährleisten, um dann einfach einen kompletten 360 Grad-Optimierungszyklus einzuleiten.“

Wie würden Sie den heutigen Konsumenten in Bezug auf sein Medienverhalten beschreiben und was hat sich die letzten Jahre verändert?

„Der Begriff ‚hybrider Konsum‘ gilt nach wie vor. Das wird natürlich mit der Zeit immer vorhersehbarer. In den Sechzigerjahren konnte ich noch Produktinformationen im Fernsehen schalten, weil ich genau wusste, wer da gerade sitzt. Der Kunde ist heutzutage eben nicht mehr so einfach. In seinem Kauf- oder Medienverhalten ist er definitiv fragmentierter und sein Verhalten springt. Er geht in die Oper und danach zu MacDonalds.“

Und was sind die Gründe dafür?

„Das ist die gesellschaftliche Evolution. Früher gab es Briefe, dann kam das Fax, dann kamen die E-Mails und so auch die Evolution des Medienangebotes. Hinzu kommt natürlich auch noch die technologische Evolution mit Mobiltelefonen. Die Internetnutzung kommt hervor durch Medienevolutionen, die zu veränderten Kommunikationslandschaften führten.“

Welche der beiden Aussagen halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Ich halte beide Aussagen nicht für vollständig richtig. In der ersten Aussage steckt eine gewisse Wahrheit drinnen, als dass natürlich die Mediennutzung, die sich verändert hat, eine andere Form von Medienansprache hervorgerufen hat. Und wenn man früher vielleicht Produktinformation im Fernsehen schaltete, dann reichte es, wenn man fünf Minuten erzählte, wie man mit Maggie-Suppe den Haushaltsvorstand glücklich mache. Heutzutage ist das anders. Das Konsumentenverhalten und damit die Mediennutzung hat eine andere Form von Medieneinsatz erfordert. Das ist in der jetzigen Zeit Crossmedia Marketing. Denn wenn ich die Leute nicht mehr erschöpfend mit einem Medium erschlagen kann, dann muss ich mich mit dem Gedanken anfreunden, mehrere Medien einzusetzen. Und wenn die Leute heutzutage Suchmaschinen benutzen, dann muss ich mich als Werbetreibender fragen, ob ich nicht auch dort präsent sein möchte. Und die zweite Aussage stimmt auch, insofern ich irgendwann diesen Overkill einfach nicht mehr mitmache. Man kann ja so viele Tageszeitungen oder Magazine gar nicht mehr lesen. Man muss sich nur ansehen, wie es in den USA gerade ist. Da gibt es einen extrem fragmentierten Markt. Diese Reizüberflutung ist einfach in den letzten 20 Jahren extrem gestiegen. Und so ein

überproportionales Medienangebot hat natürlich auch Einfluss auf die Mediennutzung. Das kann dazu führen, dass die Leute einfach gewisse Medien ausblenden, weil es ihnen einfach zu viel wird.“

Und was denken Sie, wie es sich in Zukunft weiter entwickeln wird?

„Die Leute können nur ein gewisses Quantum an Informationen aufnehmen. Das wird so weit gehen, dass der Verbraucher immer mündiger wird, welche Medien er konsumieren will. Diese ganze Push-Kommunikation wird in Frage gestellt. Denn wenn die Leute einfach nicht mehr fernsehschauen, dann wird es dort für Marketing auch schwieriger werden. Das geht natürlich in Richtung digitale Nutzung und technologische Konvergenz von Endgeräten. Man kann dann auf dem Fernseher surfen oder eben auf dem Handy ins Internet gehen oder damit fernsehgucken. Das wird alles im Prinzip eins werden.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Ich suche nur dann Informationen, wenn ich mir gerade eine Frage stelle. Mit dem Medium Internet ist in den letzten Jahren eine völlig neue Art von Information zur Verfügung gestellt worden. Das gab es früher ja nicht. Wenn Sie jemanden anrufen wollten, dann mussten Sie in dem dicken Wälzer von der Telekom nach der Nummer suchen. Die Informationssuche ist dramatisch durch die technologische Entwicklung vereinfacht worden. Wenn Sie das Restaurant um die Ecke suchen, ist die Frage, ob Sie heute das Branchenbuch heraus kramen oder sich auf Ihrem i-Phone in die lokale Suche begeben und ‚restaurant chinesisches‘ eingeben und Ihnen gesagt wird, wie viel Meter Sie zu Fuß auf welchem Weg laufen müssen. Das hat sich natürlich dramatisch verändert durch die Möglichkeiten des Internets und jetzt halt auch mit dem mobilen Internet.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet?

Unternehmen profitiert am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Das ist sehr stark von den Kundenzielsetzungen abhängig. Imagewerbung werden Sie mit Sicherheit nicht ausschließlich mit Suchmaschinenmarketing betreiben können. Und Sie werden Vertriebsziele sicherlich nicht ausschließlich mit Bannerwerbung oder E-Mail-Werbung erreichen, sondern da ist dann genau das Thema Suchmaschinenmarketing wieder wichtig. Also organische Auffindbarkeit des Angebotes oder auch bezahlte Keyword-Advertising-Anzeigen ist schon richtig gut, aber

das funktioniert nur komplementär. Also der Mix dieser Geschichten ist am besten, welcher immer auf die Kundenzielsetzungen abgestimmt werden muss. Also von den Vertriebsmaßnahmen ist Suchmaschinenmarketing sicherlich eine sehr gute Sache, wobei dieses Thema SEM auch langsam sinkt. Wenn man sich das in den USA ansieht, gehen sehr viele Unternehmen inzwischen von der Bezahl-Werbung weg, weil das inzwischen überproportional teurer wird. Man muss also immer überlegen: Machen Sie Image-Werbung oder Vertrieb? Für Vertrieb ist eher das Suchmaschinenmarketing gut. In den Bereich Bannerwerbung fällt natürlich auch der Bereich Affiliate-Marketing. Löbliche Blog- und Foreneinträge sind sicherlich nett, aber das ist als Werbemaßnahme sowieso nur bedingt steuerbar und vor allem einkaufbar. Man kann sich ja in der Regel nicht kaufen, dass Leute über einen gut schreiben. Da braucht man ein gutes Produkt. Da braucht man ein paar Enthusiasten. Das kann man zwar theoretisch ein kleines bisschen einfädeln. Am Ende des Tages ist es aber dann doch sehr demokratisch und Sie kriegen immer ein offenes und ehrliches Feedback, wenn Sie versuchen es zu beeinflussen. Wenn Sie ein gutes Produkt haben, ist das natürlich toll und das Beste, was passieren kann. Mund-zu-Mund-Propaganda sticht sowieso alle dieser vier Maßnahmen.“

Inwieweit stellen Suchmaschinen im Crossmedia Marketing eine Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation dar?

„Das ist relativ wichtig. Denn nahezu alles, was Sie in der Werbung kommunizieren, wird bei Google gesucht. Insofern spielt das natürlich eine wichtige Rolle, wenn ich abermillionen Geld für Image- oder Produkt-Kommunikation ausgabe und dann in Suchmaschinen nicht präsent bin, weder organisch noch bezahlt. Dann verschenke ich natürlich Werbekontakte. Das sollte heute auf jeden Fall schon State of the Art sein.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Die Gefahr ist halt das ganze Thema Datenschutz. Die Erkenntnisse der Verbraucher, die ja technologisch effektiv auch gesammelt werden, werden ja angeblich vertraulich behandelt. Aber es geht schon in Richtung gläserner Kunde. Natürlich ist die Gefahr da, dass so etwas missbraucht wird. Und im Endeffekt ist es für Märkte immer gut, wenn es keine Monopole gibt. Denn ein gesunder Markt belebt einfach auch die Marktevolution. Google beherrscht das Ganze momentan aufgrund ihrer technologischen Einbringungen. Ich meine, das machen Sie ja zugegebenermaßen gut. Das ist ja auch sehr verbraucherorientiert, was da immer an neuen Produkten entwickelt wird. Eine Marktvielfalt ist sicher immer besser. Ein Monopol birgt immer die Gefahr, das Monopol zu missbrauchen.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterviews mit Michael Thum am 20.04.2009

Michael Thum ist Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsagentur mediateam 360, die für individuelle und ganzheitliche Medialösungen unter Berücksichtigung des Zusammenspiels aller Medien – offline und online – steht.

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Crossmedia Marketing ist für mich der koordinierte Einsatz der unterschiedlichen Medien und Crossmedia eigentlich, dass es inhaltlich oder gestalterische verknüpfte Kanäle und Inhalte gibt.“

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Das ist locker schon zehn Jahre her, würde ich mal sagen.“

Welche Kanäle werden bei Ihnen denn eingesetzt?

„Wir setzen alle Medien ein. Alles, was es da gibt in der Offline- und Onlinewelt.“

Hat das Internet einen besonderen Stellenwert bei Ihnen?

„Sagen wir mal so: Es ist so, dass Internet immer wichtiger wird, mit allem Fluch und Segen, den es dabei gibt. Der Segen ist die Messbarkeit und das ist auch gleichzeitig der Fluch. Wenn ich heute Millionen Euro in Plakat oder in Print oder in TV ausbe, dann wird ungefähr annäherungsweise abgeschätzt, was das gebracht haben könnte. Aber es kommt nicht auf einen Cost per Click an. Und am Ende des Tages heißt es nicht: Hey Mensch, da haben wir zehn Euro für den Verkauf gezahlt. Wenn ich TV mache, dann gebe ich da drei bis vier Millionen auf einen Schlag aus und da sagt keiner etwas. Also, es ist schön, dass es messbar ist, aber es ist auf der anderen Seite auch ein Fluch. Ich denke mal, dass jetzt mit der ganzen Mediennutzung und mit der Breitbandverbreitung das Internet immer wichtiger wird, und dass wir auch immer mehr mündige Bürger da draußen haben, die sich ihre Sachen zusammensuchen; mittlerweile auch in älteren Zielgruppen. Auf der anderen Seite kann man dann auch wieder sagen: Je mehr man im Internet herumwurschtelt, umso unwohler fühlt man sich am Ende des Tages, weil man dann ja auch gar nicht mehr weiß, was jetzt gut oder schlecht ist.“

Wieso setzen Sie Crossmedia Marketing ein? Was sind die Vorteile für Ihren Kunden oder auch für die Konsumenten?

„Also erst mal: Mediateam 360: Bei mir steht 360 Grad drauf, da sollen auch 360 Grad drin sein. Wir sehen halt wirklich, dass die ganzen Synergieeffekte besser ge-

nutzt werden können, wenn wir es aus einer Hand betreuen. Wir sehen, wie die Onlinenutzung steigt, wenn wir eine TV-Kampagne machen. Wir können das dann auch dementsprechend bei Kunden erweitern, die im Netz, wenn sie nur online machen, keine großen Erfolge haben, weil sie anscheinend nicht so bekannt sind. Wir gehen dann über größere Medien. Es geht dann hauptsächlich um Abverkauf, also Hinterlassung einer Kreditkartennummer oder sonstiges. Bei Crossmedia Marketing steigt das Vertrauen in die Marke. Viele Nutzer denken: Wer sich Radio und TV leisten kann, dem traue ich im Internet über den Weg, dem gebe ich mein Geld und damit meine Kreditkartennummer. Wenn wir alle Medien verschränkt einsetzen, haben wir nachweislich Steigerungsraten von 30 bis 70 Prozent gegenüber den klassischen Kampagnen. Image und Awareness wird immer noch über die großen Medien gefahren. Wenn jemand bekannt ist aus Funk und Fernsehen, dann ist man auch ein bisschen empfänglicher für seinen Onlinebanner.“

Welche Vernetzungsart der Integrierten Kommunikation halten Sie für Cross-media Marketing-Kampagnen am wichtigsten? Inhaltliche, formale oder zeitliche Vernetzung? Welche Erfahrungswerte haben Sie?

„Ich finde definitiv die zeitliche Vernetzung am wichtigsten.“

Welche Kombination hat Ihrer Meinung nach die beste Wirkung und warum?

- **TV - Online**
- **Print - Online**
- **Rundfunk - Online**
- **Online - Online**

„Das würde ich so nicht beantworten, weil es immer auf das Produkt und auf die Kampagne ankommt. Also je spitzer die Zielgruppe des Produkts, desto spitzer ist auch die ganze Ansprache, die man zum Beispiel in bestimmten Printmagazinen erreicht. Wenn es darum geht ein Massenprodukt herauszubringen, dann würde ich auf jeden Fall TV und Funk ganz vorne sehen.“

Gibt es bei Ihnen eine Person, die sowohl Offline- als auch Online-Werbung koordiniert? Gibt es bei Ihnen eine Person, eine Art Kommunikationsmanager, der alle Fäden in der Hand hat?

„Also bei uns sitzt einer und auf der Unternehmensseite sollte der Marketingleiter auch die Fäden zusammenziehen. Die beiden arbeiten sehr eng zusammen. Wenn der Marketingleiter damit nicht zurecht kommt, dann übernehmen wir das Ganze.“

Welche wichtigen Handlungsschritte würden Sie für ein perfektes Crossmedia Marketing empfehlen?

„Perfekt ist für mich, dass der Kunde am Ende des Tages alle Zahlen zur Verfügung stellt. Das sind die Abverkaufszahlen, das sind die Änderungen des Userverhaltens auf der Landingpage und auf der Homepage. Davor hat er zum Beispiel drei Pls³⁰ pro Visitor und danach sechs. Das heißt, die Leute sausen da wild auf den Seiten herum und sind gar nicht so richtig interessiert, weil ich sie zum Beispiel fälschlicherweise aufmerksam gemacht habe und so weiter und so fort. Wichtig ist auch, wie sich der Warenkorb verändert. Für mich ist eine absolute Transparenz bis hin zu Affiliate und Search wichtig, um den Kreis immer schließen zu können. Da sind wir dann wieder bei den 360 Grad. Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich? Man muss sagen können, welche Aktion was gebracht hat und wo die größten Synergieeffekte sind. Also es muss eine Transparenz von beiden Seiten da sein.“

Wie haben sich die Konsumenten in Bezug auf ihr Kauf- und Medienverhalten Ihrer Meinung nach heutzutage geändert?

„Also es gibt immer mehr Medien und mehr Kanäle. Man hat weniger Loyalität heutzutage, also weniger Stammseher und Stammleser. Das ist natürlich auch durch das Internet getrieben. Dadurch hat man ja einen sehr hohen Informationsüberhang, wo der Konsument erst einmal durch muss. Auf der anderen Seite hat er im Internet den großen Vorteil der Übersicht, aber das wird dann natürlich auch schnell wieder unübersichtlich, je mehr es wird. Von dem her entwickelt sich auch im Kaufverhalten viel in Richtung Internet. Aber gerade, wenn ich so etwas wie Reisen ansehe, dann kann ich mich im Internet schlau machen, aber dann gehe ich zum Buchen doch lieber zu jemandem, der sich auskennt, also zur Reisebürofrau meines Vertrauens. Das kostet vielleicht dort etwas mehr, aber ich habe auch meine Beratung und das Vertrauen. Also ich denke mal, es gibt heutzutage unwahrscheinlich viel Überflutung an Reizen und an Informationen und durch diesen Tunnel müssen die Konsumenten durchfinden. Und manchmal werden sie auch richtig enttäuscht.“

Glauben Sie, dass Konsumenten heute anspruchsvoller geworden sind?

„Das glaube ich nicht. Ich glaube, dass sie ein höheres Informationsinteresse haben, auch zu Hintergrundinformationen.“

³⁰ Page Impressions

Welche der beiden Aussagen halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Die zweite Aussage halte ich für richtig.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Das ist auf jeden Fall Richtung online gegangen. Das wird natürlich auch durch die ganzen Suchmaschinen nochmal unterstützt. Und wie gesagt, bis auf die Enttäuschungen, die man dort manchmal erlebt, ist das auch ganz in Ordnung.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet?

Unternehmen profitiert am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Da würde ich Suchmaschinen und Banner gleichzeitig ansetzen, denn ich glaube, dass das auch nur zusammen geht. Manche Kunden machen ja auch SEM und SEO selber. Das finde ich ja auch eine Katastrophe. Dann weiß ja die Agentur nicht, wohin die Reise geht und was da für Rückflüsse sind. Und Bannerwerbung übergeben sie dann oft an eine Agentur. Wir werden ja auch täglich damit konfrontiert, wie billig es ist über Google zu werben. Aber am Ende des Tages muss ich trotzdem irgendwelche Banner veröffentlichen, um die Reichweite aufzubauen, denn sonst hat man das Potenzial nicht ganz ausgeschöpft. Und danach kommt die E-Mail-Werbung und dann die Foreneinträge.“

Wann haben Sie denn das erste Mal von Suchmaschinenmarketing gehört?

„Das ist schon Ewigkeiten her. Ich hab das eigentlich von Anfang an mitverfolgt.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offline-Werbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Das ist superwichtig! Also wirklich hundertprozent wichtig. Das gehört einfach dazu.“

Und aus welchem Grund genau?

„Ich denke mal, es gibt nichts Schlimmeres, als eine teure Offline-Kampagne zu fahren und am Ende des Tages dann nicht gefunden zu werden oder dieses Potenzial einfach wegzuworfen. Man spart sich wenig Geld, um dann wichtige Schnittstellen kaputt zu machen. Beides gehört zusammen. Das eine ohne das andere braucht man also nicht machen.“

Was sind die Motive der Nutzer, eine Suchmaschine zu verwenden?

„Einfach weil es mittlerweile unübersichtlich ist mit den ganzen Angeboten, die es da gibt. Und die Suchmaschine ist der vermeintliche Weg durch den Tunnel. Und dann fängt die Unübersichtlichkeit aber eigentlich erst an.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Ja gut, da fällt mir die klassische Streitfrage ein: Wie gläsern ist der Konsument? Auch, dass wir diese Dominanz von Google haben, die definitiv da ist. Und da sind ja die Ergebnisse oft auch nicht unbedingt so zufriedenstellend. Das liegt daran, dass wir alle wissen, wie wir die Suchmaschine dann zum Teil doch wieder überlisten können, weil wir das ja machen. Und dann kommt eben doch nicht immer das beste Angebot auf die vorderen Positionen.“

Wie wird sich Crossmedia Marketing in Zukunft entwickeln?

„Ja, das Internet wird immer wichtiger werden. Also es geht dann in Richtung Bewegtbild und so weiter. Wir werden andere technische Formen haben, wie zum Beispiel T-Home, also über das Internet fernsehen oder so etwas. Die Geräte werden immer leistungsfähiger. Auch über den Fernseher wird man Internet haben können. Das Internet wird also noch einen ganz anderen Stellenwert einnehmen, rein durch die Technik, die es dann auch ins Wohnzimmer holt. An sich wird alles immer mehr zusammenwachsen. Das Problem für uns als Werbeagentur ist, dass wir es irgendwann nicht mehr auseinanderhalten können. Oder das es so zivilisiert ist, dass wir nicht mehr wissen, wo wir unser Geld ausgeben können. Es wird auf jeden Fall sehr sehr aufwändig, sagen wir mal so.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Kerstin Lavasani am 24.04.2009

Kerstin Lavasani ist die Direktorin der Kundenberatung von Initiative Media, einer internationalen Media-Agentur, die auf crossmediale Kommunikation im Offline- und Onlinebereich spezialisiert ist.

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Das ist bestimmt schon zehn Jahre her.“

Hatte das mit dem Internet zu tun?

„Nein, das hat nichts mit dem Internet zu tun gehabt. Das war definitiv vorher schon da.“

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Da muss ich überlegen. Für mich ist Crossmedia eigentlich eine Parallelität von Media-Einsatz und Crossmedia Marketing ist die gezielte Abstimmung. Im Prinzip sagt man ja, dass das genau dasselbe ist. Aber Crossmedia Marketing bedeutet noch viel mehr, nämlich eine gezielte Ausrichtung und eine überlegte Nutzung und eventuell auch ein Schaffen von Crossmedia.“

Seit wann wird es bei Ihnen in der Agentur eingesetzt?

„Ich würde mal sagen, im klassischen Sinne schon ewig und drei Tage, weil man natürlich darauf eingegangen ist und gesagt hat: Wenn ich jetzt eine breite TV-Kampagne habe, setze ich die Print-Kampagne etwas davor, weil die Leistung eine andere ist und so weiter und so fort. Also, ich glaube Crossmedia ist so alt wie die Mediaplanung im Prinzip ist. Es hat einfach nur einen neuen Namen bekommen.“

Aus welchem Grund setzen Sie Crossmedia Marketing ein?

„Der Konsument an sich ist nun mal weniger monomedial ausgelegt. Und die Zeiten der Tatsache, dass ich über TV einmal auf einen Schlag sozusagen alle Deutschen erreiche, die sind schon etwas länger vorbei. Und insofern ist jetzt einfach auch der Zwang da, sich zu fragen: Wie erreiche ich meine Zielgruppe, wie erreiche ich mehrere Kontakte? Hier spielen integrierte Kommunikationskonzepte eine große Rolle. Ein Beispiel wäre: Ich habe meine Basiskontakte in TV im Massenmedium und vertiefe dann die Kontakte im Internet. Das mache ich, indem ich auch die Kontakte so

einsetze, dass sie unterschiedlichen Zielsetzungen dienen. Aber das machen momentan die Wenigsten.“

Jetzt hatten Sie gerade TV und Internet angesprochen. Glauben Sie, dass das die zwei Kanäle sind, die kombiniert am besten zusammenpassen?

„Das hängt ganz stark von der Zielgruppe ab. Gucken Sie sich sehr junge Mädchen zum Beispiel an. Da würde ich nicht mehr auf TV setzen. Also, die Zeiten, wo ich dort über drei oder vier – mehr waren es nicht – Umfelder 97 Prozent Reichweite in der sehr jungen Zielgruppe erreichte, die sind ja eigentlich auch schon vorbei. Bei etwas Älteren, so bei den 20- bis 34-jährigen, da hat ja die Internetnutzung so extrem zugelegt, dass TV runtergeht. Da frage ich mich, ob ich es denn wirklich haben muss. Oder ist es dann nicht eher Internet mit Print zum Beispiel oder auch Internet mit Plakat? Internet ist in unserer heutigen Zeit eigentlich ein Basismedium und nicht mehr das exklusive On-Top-Medium, was ja auch zum Teil noch so gesehen wird. Diese Tatsache müsste eigentlich heute schon klar sein.“

Jetzt haben Sie ja auch schon die Integrierte Kommunikation angesprochen. Welche Vernetzungsart halten Sie für Crossmedia Marketing-Kampagnen am wichtigsten? Inhaltliche, formale oder zeitliche Vernetzung?

„Die inhaltliche ist schon mal extrem wichtig und natürlich auch die zeitliche. Die formale Vernetzung halte ich für nicht ganz so wichtig. Also, es wäre schon gut, wenn das eine nicht rosa, das andere grün und das andere gelb ist, logischerweise, aber es kommt deutlich auf den Inhalt drauf an. Es kommt deutlich darauf an, dass der Konsument dann wieder inhaltlich erkennt, dass das zusammengehört. Das macht ja zum Beispiel Nike auch sehr schön. Da erkenne ich nicht unbedingt an den formalen Dingen in dem Banner eins zu eins die TV-Kampagne wieder.“

Wie werden solche Crossmedia-Kampagnen bei Ihnen koordiniert? Haben Sie eine Person, eine Art Kommunikationsmanager, der alle Fäden in der Hand hält?

„In der Regel ist es so, dass wir einen Kundenberater haben. Kommunikationsmanager ist aber ein viel schönerer Begriff dafür. Dieser Mensch trifft mit dem Kunden die strategischen Entscheidungen und erarbeitet strategische Empfehlungen. Er ist dann dafür zuständig, dass

dort die Fäden zusammen laufen. Das kann im digitalen Bereich sein, wenn Online dort als Führungsmedium angesetzt wird, das kann aber auch im sogenannten klassischen Bereich sein.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Also erst einmal ist es wichtig, dass wir eine genaue Zielsetzung vom Kunden haben. Das hört sich immer so lächerlich an, ist aber signifikant. Das ist etwas, worüber sich Kunden auch teilweise gar nicht im Klaren sind. Das ist das, wo Sie auch gemeint hatten, dass wäre eigentlich ausbaufähig. Schade in diesem ganzen Bereich ist, dass das für Kunden oft nur Schlagwörter sind. Die sagen dann: Oh ja, dann machen wir einmal ein integriertes Kommunikationskonzept oder wir machen einmal Crossmedia. Was sie aber meinen, ist eigentlich nur eine Parallelität der Mediennutzung. Und den Kunden davon zu überzeugen, dass Medien unterschiedlich wirken und je nach ihrer Wirkungsweise auch dementsprechend ihren Input zu einem Gesamtkonzept geben können, dass nicht jedes Medium alles leisten muss, das ist bei ganz wenigen Kunden schon wirklich aufgenommen. Und insofern sind die Vorarbeiten, also eine vernünftige Zielvorarbeit, ein vernünftiges sich Zusammensetzen und den Kunden immer in den Prozess mitzunehmen, das ist extrem wichtig. Und vor allen Dingen muss dann auch wirklich an alles gedacht werden. Dort ist zum Beispiel dann auch wichtig, dass sich die verschiedenen Abteilungen zusammensetzen, weil jeder nochmal eine Idee hat. Und Sie wissen selber im Bereich Online: Online ist nur ein Überbegriff für eine ganze Medienwelt, die sich dahinter versteckt. Und insofern ist das natürlich extrem wichtig, dass auch wirklich die Experten dort mit am Tisch sitzen und ihre Ideen dazu beitragen können, um wieder dann auch dieses Medium perfekt auszugestalten. Also, eine vernünftige Vorarbeit ist wichtig und ein Nachhalten. Denn eine Idee bringt ja dann auch nicht so viel, wenn die nicht umgesetzt wird“

Wie würden Sie den heutigen Konsumenten in Bezug auf sein Kaufverhalten und Medienverhalten beschreiben und was hat sich die letzten Jahre geändert?

„Ich glaube, dass der Konsument teilweise kritischer und unsicherer geworden ist. Und aus diesem heraus ergibt sich dann auch sein gesteigertes Informationsbedürfnis. Internet spielt dann als Informationsmedium in seiner Rolle als Bestätigungsmedium eine extrem wichtige Rolle. Ich konfrontiere den Konsumenten einmal mit einer Werbebotschaft und die Welt ist dann in Ordnung. Das funktioniert noch teil-

weise bei sehr gelernten Produkten und bei unkritischen Produkten. An sich, glaube ich, ist er in seinem Medienverhalten sehr sehr viel offener geworden, aber auch sehr viel fragmentierter.“

Und welche Gründe gibt es dafür?

„Das gestiegene Angebot auf jeden Fall bei gleichbleibender Zeit im Prinzip. Respektive natürlich auch, dass mich ja auf einmal zum ersten Mal ein Medium auch begleiten kann, und zwar unterwegs, wenn ich mir das Internet oder die mobile Welt angucke, und ich dort meinen Medienkonsum einfach fortsetzen kann. O.K., ich konnte auch meine Zeitschrift mitnehmen, aber das ist ja eine ganz andere Interaktionsfähigkeit. Diese Interaktion hat sehr viel geändert. Das hat ja zum Beispiel das iPhone gezeigt. Auf einmal war es da und auf einmal spielt das mobil erhältliche Internet eine ganz andere Rolle. Das ist ja eine neue Welt, die sich dort auftut. Insofern wird sich dort auch viel tun.“

Welche der beiden Aussagen halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Der Konsument ist zuerst da und dann kommt das Crossmedia-Verhalten. Der Konsument wird nicht sein Mediaverhalten verändern, wenn er auf einmal mediale Werbebotschaften crossmedial erhält. Aber man muss auch sagen, wenn jetzt ich als Werbetreibende mehr in meine Homepage investiere und das alle machen und ich auf einmal mehr Inhalte dort habe, dann verändert sich schon auch das Konsumentenverhalten. Es beeinflusst sich gegenseitig, würde ich sagen.“

Welche Wirkung hat Crossmedia Marketing auf den Konsumenten?

„Ein Kontakt ist kein Kontakt, das wissen wir ja alle. Ich hab durch Crossmedia Marketing natürlich die Möglichkeit, den Konsumenten innerhalb verschiedener Nutzungssituationen anzusprechen und innerhalb unterschiedlicher Bereitschaft zur Aufnahme meiner Botschaft. Wenn ich das im TV sehe, dann habe ich ein bisschen was für die Awareness getan, aber ich habe eigentlich erst den Anstoß gegeben. Wenn ich das nochmal im Print sehe, dann beschäftige ich mich vielleicht auch in meiner Geschwindigkeit auch ein klein wenig mit dem Thema, wenn ich das möchte.“

Alles weitere passiert dann natürlich sehr stark über die Interaktion im Medium Online. Insofern sind das jeder für sich extrem wertvolle Kontakte.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Komplett! Das kann man ja von heute zu vor drei, vier, fünf Jahren nicht mehr vergleichen. Der Grund dafür ist Google natürlich; also die Suchmaschinen, meine ich. Auf einmal hatte man eine Möglichkeit, sehr spezifisch nach spezifischen Inhalten zu suchen. Weil, oft habe ich ja eine ganz genaue Vorstellung, was ich eigentlich will, aber ich kann es zum Beispiel nicht benennen. Es schwebt mir nur so im Kopf herum und ich habe jetzt zum ersten Mal die Möglichkeit hier mit meinem Wirrwarr, der mir hier im Kopf herumschwebt, Inhalte oder Ergebnisse zu generieren. Das ist natürlich großartig. Da könnte man den Fernseher noch so lange anbrüllen, der würde mir wahrscheinlich nicht die Inhalte liefern. Und das ist revolutionär.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet?

Profitieren Unternehmen am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Die Frage ist ja, was ich will. Natürlich ist Suchmaschinenmarketing extrem wichtig für eine Firma. Das hat eben damit zu tun, dass ich meine Inhalte an den Konsumenten weitergeben kann, wenn er mich dort sieht und mich klickt. Hier geht es um Pull-Marketing und es hat auch einen gewissen Push-Effekt in dem Moment, in dem er meinen Namen dort sieht. Aber wenn ich als Firma momentan das Problem habe, dass ich noch überhaupt keine Bekanntheit beim Konsumenten habe, dann hab ich ihm auch noch keinen Grund gegeben, mich zu suchen oder gar zu klicken. Das mag dann mal sein, dass mein Text so genial ist. Aber wenn er trotzdem keine Relevanz beim Betrachter hervorruft, dann wird er mich wahrscheinlich nicht gezielt klicken, eher aus Versehen. Und insofern ist natürlich auch Bannerwerbung oder E-Mail-Marketing extrem wichtig. Es sind einfach unterschiedliche Zielsetzungen, die mit den einzelnen Maßnahmen erfüllt werden. Ich glaube auch, dass Foreneinträge viel bewirken. Gerade das Beobachten dessen, was dort vorgeht, ist für Firmen extrem wichtig. Es gibt ja auch Tools, die das beobachten und auswerten können. Ich wundere mich immer, dass nicht alle Kunden sofort sagen: Mach ich! Denn dort bekomme ich einfach extrem viele Informationen. Wenn ich dort glaubwürdig

lobend erwähnt werde, dann ist das natürlich extrem viel wert. Das ist dann auch wieder dieses berühmte ‚Konsumenten machen Marken‘. Papier ist geduldig. Da kann mir jede Firma noch so was erzählen, dem Forum glaube ich mehr.“

Seit wann wird denn bei Ihnen Suchmaschinenmarketing betrieben?

„Also eigentlich schon sehr lange. Ich würde mal fünf Jahre oder so sagen.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offlinewerbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Immens wichtig.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Die klassische Gefahr ist einfach, dass mich jemand überbietet, also dass es eine Filterfunktion gibt. Wir wissen ja beide, dass das, was ich auf der ersten Seite von Google sehe, auch beeinflusst wird. Insofern habe ich ja aus der Vielfalt dessen, was dort eigentlich verfügbar ist, auch nur eine minimale Ergebnisliste, die mir auf den ersten Seiten ausgewiesen wird. Dort gehört also auch eine gewisse Kritikfähigkeit dazu.“

Wie sehen Sie die Zukunft von Crossmedia Marketing?

„Das, was wir eigentlich könnten, ist ja längst noch nicht das, was wir machen. Hier besteht noch eine große Entwicklungsfähigkeit. Ich glaube, dass sich Crossmedia immer stärker dahin entwickeln wird, dass es ein anderes Basismedium gibt und das wird Online sein. Ich glaube, dass das eine sehr wichtige Veränderung ist, weil ich dann schon im Internet mein integriertes Kommunikationskonzept machen muss: Suchmaschine plus Banner plus E-Mail plus Blog. Das ist ja auch schon Crossmedia. Und dann muss ich noch weiter gehen und die passenden Ergänzungen finden. Ich glaube, dass wir darauf hin zulaufen. Die Internetmöglichkeiten sind ja längst noch nicht ausgeschöpft.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Jan Fraedrich am 19.05.2009

Jan Fraedrich ist der Leiter des Online-Marketings der Partnervermittlung PARSHIP GmbH. Ziel ist es bei PARSHIP Offline- und Onlinewerbung so abzustimmen, dass die größte Wirkung und die besten Synergieeffekte entstehen. Suchmaschinenmarketing ist dabei in den letzten Jahren ein integraler Bestandteil geworden.

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Die Begriffe als solches sind ja schon länger präsent und werden auch immer in Verbindung mit Integrierter Kommunikation gebracht. Crossmedia Marketing ist die Abstimmung verschiedener, querverweisender Kanäle. Also, ich habe einen TV-Spot und dort wird halt auch eine URL kommuniziert. Crossmedia Marketing weist innerhalb der verschiedenen Kanäle auch noch untereinander auf die Kanäle. Integrierte Kommunikation geht hingegen dahin, eine Botschaft über mehrere Kanäle an die Zielgruppe zu kommunizieren. Crossmedia selbst heißt aber nur über die verschiedenen Medien. Den Begriff gibt es ja auch noch in anderen Gattungen, wie dem Journalismus zum Beispiel. Wenn ein Verlag zum Beispiel für die Website genauso wie für das Printmagazin Inhalte produziert. Crossmedia Marketing ist dann wirklich die Abstimmung der verschiedenen Kanäle, plus Integrierte Kommunikation natürlich.“

Seit wann und in welcher Form setzen Sie Crossmedia Marketing bei PARSHIP ein?

„Das ist jetzt bestimmt schon ein paar Jahre her. Interessanterweise war bei PARSHIP online am Anfang sehr viel stärker im Hintergrund. Um die Marke aufzubauen, versuchten wir erst mal in die Breite zu gehen und dementsprechend wurde sehr viel Offlinewerbung gemacht. Wobei man dazu sagen muss, dass online offline sehr gut unterstützen kann. PARSHIP hat Onlinewerbung sehr lange immer nur über die Kooperationspartner, wie Spiegel Online, Zeit Online, Süddeutsche, Welt et cetera gemacht. Über TV-Spots und Plakate wurde die Bekanntheit gesteigert und über die Internet-Kooperationspartner wurde dies dann online noch unterstützt. Erst vor zwei bis drei Jahren haben wir damit angefangen, intensiv Onlinewerbung außerhalb des Partnervertrags zu machen im Sinne von Suchmaschinenmarketing und Display Advertising.“

Aus welchem Grund setzen Sie Crossmedia Marketing ein? Welche Vorteile sehen Sie auf der Anbieterseite, aber auch auf der Nutzerseite?

„Eine online-unterstützte TV-Kampagne zeigt hinsichtlich Brand und Absatz auf jeden Fall mehr Wirkung. Da gibt es ja schon Studien dazu. Im Gegensatz zu vor zehn Jahren haben wir ja jetzt eine viel höhere Internetpenetration und so ist es absolut notwendig, auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben. Es ist immer abhängig von den Zielen und der Zielgruppe, die Sie verfolgen. Suchmaschinenmarketing nützt mir zum Beispiel nichts, wenn ich keine Reichweite oder keine Bekanntheit habe. Dann sucht ja niemand nach meinem Begriff oder nach meinem Produkt. Deswegen muss man das differenziert betrachten.“

Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach das Internet auf die Crossmedia Marketing-Entwicklung?

„Ist auf jeden Fall ein integraler Bestandteil geworden, gerade in den letzten zehn Jahren. Heute kann man fast keine TV-Werbung mehr machen, ohne entsprechend Suchmaschinenmarketing zu betreiben, weil sich ja das Nutzerverhalten in diese Richtung geändert hat. Die Leute können sich noch an irgendetwas der TV-Werbung erinnern und versuchen das dann entsprechend zu googeln. Und da muss ich natürlich dann präsent sein. Die Reichweite wird über andere Medien aufgebaut, und die Suchmaschine dient der Informationsfunktion. Man kann zwar auch über AdSense eine gewisse Reichweite aufbauen, aber nur geringfügig.“

Welche beiden Kanäle sind Ihrer Meinung nach am sinnvollsten zu kombinieren?

„Das ist schwer zu sagen. Wenn ich erst einmal eine Marke oder ein Produkt aufbauen muss, dann nützt mir Suchmaschinenmarketing alleine nichts, weil ja nicht danach gesucht wird, wenn das Produkt nicht bekannt ist. Das hängt von meinen Zielgruppen und vom gesamten Wettbewerb ab. Wenn schon eine entsprechende Reichweite und Bekanntheit aufgebaut ist, dann ist es sehr sinnvoll, über das Internet und Suchmaschinenmarketing zu gehen. Es gibt Produkte, für die ist Hörfunk und Print sehr sehr wichtig. Das sind meist Produkte, die eher ältere Zielgruppen ansprechen, für die die Internetnutzung nicht ganz so selbstverständlich ist.“

Zum Thema Integrierte Kommunikation: Welche Vernetzungsart halten Sie für Crossmedia Marketing-Kampagnen am wichtigsten? Inhaltliche, formale oder zeitliche Vernetzung?

„Pauschal würde ich sagen: Alle drei. Also, ich halte inhaltliche für sehr wichtig, da diese die stärksten Effekte ausmacht. Zeitlich kann man die Maßnahmen ruhig mal trennen und versetzt anwenden. Ich kann ja auch antizyklisch werben oder in Schüben. Das hängt letztendlich davon ab, ob ich einen kurzfristigen Erfolg anstrebe oder kontinuierlich und langfristig präsent sein möchte.“

Gibt es bei Ihnen eine Person, die sowohl Offline- als auch Online-Werbung koordiniert, also eine Art Kommunikationsmanger?

„Meine Kollegin ist hier direkt gegenüber Head of Offline Marketing und ich bin Head of Online Marketing. Und natürlich beeinflussen sich diese Maßnahmen sehr stark gegenseitig. Wenn wir zum Beispiel eine TV-Kampagne hier in Deutschland machen, dann gehen die Suchanfragen bei uns an die Decke, ohne dass wir die Gebote erhöhen. Das hat auf jeden Fall sehr starken Einfluss darauf. Von daher stimmen wir uns natürlich sehr eng ab. Spätestens laufen diese beiden Kanäle dann bei dem Director of Marketing zusammen, der dann Offline und Online verantwortet.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Wenn man den perfekten Algorithmus hätte, dann wäre man um vieles weiser. Es gibt schon so ein paar Sachen, die man sicherlich beachten sollte. Eine Geschichte davon ist ganz sicherlich die Integrierte Kommunikation, keine Frage. Ganz am Anfang steht die Ziel- und die Zielgruppendefinition. Die Kanäle muss ich dann darauf anpassen. Es hängt aber auch vom Markt ab. In einigen Ländern, wie zum Beispiel in Holland, da funktioniert Hörfunk mit Online wie verrückt. Das liegt daran, dass es dort sehr viel günstiger ist, einen Hörfunk-Spot zu schalten, als zum Beispiel in Deutschland.“

Wie hat sich der heutige Konsument in Bezug auf sein Kauf- und Medienverhalten verändert?

„In einem Wort ganz pauschal: Unberechenbar. Es ist ja heutzutage zu beobachten, dass es kein no-go mehr ist, die Luxusartikel zu kaufen und gleichzeitig auch beim Aldi zu sein. Die Leute informieren sich außerdem viel mehr online über Produkte. Das ist im Internet durch Suchmaschinen ja sehr einfach geworden. Und sie schauen sich dann vielleicht nochmal das Produkt im Original an. Bei einer Digitalkamera zum Beispiel, möchte ich sie ja haptisch zuerst einmal in der Hand haben. Und dann überlege ich mir, ob ich sie beim Kaufhof kaufe oder ob ich sie mir doch lieber über günstiger.de oder Ebay hole. Das heißt, es gibt zwei Stränge: Einmal online an-

schauen und offline kaufen, wenn ich nicht anonym etwas kaufen möchte, ins Geschäft gehen möchte und Kundenservice annehmen möchte, wenn etwas an meinem Apparat ist. Das andere ist, ich schaue es mir erst einmal offline an und lasse mich vom Verkäufer beraten und kaufe dann online, weil es dort günstiger ist. Das hat sich tatsächlich in den letzten Jahren sehr stark ausgeprägt. Das ist die eine Geschichte. Die andere Geschichte ist halt, dass bezüglich der Mediennutzung das Internet immer mehr an Marktanteilen gewinnt, bei den jüngeren und auch älteren Zielgruppen. Die Mediennutzung verschiebt sich Richtung Internet und TV und Zeitung verliert Marktanteile, vor allem bei jüngeren Zielgruppen.“

Denken Sie, dass sich das Konsumentenverhalten auf das Crossmedia Marketing auswirkt oder anders herum, dass Crossmedia Marketing Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat?

„Ich glaube das beeinflusst sich beides, wobei das Ertere sicherlich ausschlaggebender ist. Dadurch, dass das Medium Internet in den letzten Jahren so gewachsen ist und die Internetnutzung so angestiegen ist, sind dann entsprechend die ganzen Unternehmen auch ins Internet gegangen. Weil sie dort auch die Leute vermuten. Andersherum ist es ja so, dass die User mittlerweile wissen, dass fast alles im Internet ist, und die Produkte der Unternehmen dort irgendwo zu finden sind. Deshalb suchen sie dort auch noch stärker. Also, es bedingt sich beides, aber ich denke schon, dass das wandelnde Konsumentenverhalten die Unternehmen dazu getrieben hat, entsprechend auch hier ihr Mediaspending anzupassen.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„In der Regel schaue ich mir heutzutage das Produkt, das ich kaufen will, vorher nochmal im Internet an. Das war früher ja nicht so. Es wird also sehr viel mehr im Internet gesucht, bevor ein Produktkauf getätigt wird. Es findet auch eine stärkere Auseinandersetzung mit dem Produkt statt, weil ich bei der Suche auch aktiv sein muss.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet? Profitieren Unternehmen am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder gar löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Wenn mein Produkt schon bekannt ist und ich eine gewisse Reichweite aufgebaut habe und es um Abverkäufe geht, dann würde ich Suchmaschinenmarketing auf jeden Fall an erste Stelle setzen, mit Abstand gefolgt von Bannerwerbung, E-Mail-

Werbung und Foreneinträgen. Bei E-Mail-Werbung kommt es auch darauf an, ob ich eine Kaltakquise habe und mir Adressen einkaufe oder eine CRM-Maßnahme, wo ich Kunden vorbereitet anspreche. Blog- und Foreneinträge sehe ich sozusagen als i-Tüpfelchen.“

Seit wann betreiben Sie bei PARSHIP Suchmaschinenmarketing?

„Seit zwei, drei Jahren würde ich sagen.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offline-Werbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Wenn ich offline werbe, muss ich dem Kunden auch die Chance geben, das dann auch tatsächlich zu googeln. Selbst wenn nur ein kleines bisschen des Spots aus dem Offlinebereich hängen geblieben ist.“

Sehen Sie auch eine Gefahr in Suchmaschinen?

„Natürlich besteht die Gefahr, dass Google alle unsere Daten sammelt und die auch irgendwann einmal missbräuchlich einsetzt. Auch bei Google Maps gibt es ja aktuell eine Riesendiskussion, was Datenschutz angeht. Auf der einen Seite ist es ja gut, dass man sich so umfassend informieren kann. Schlagwort: Demokratisierung der Information. Kann so etwas schlecht sein? Auf der anderen Seite die Frage: Kann es gut sein, dass so viele Daten zentral gesammelt werden? Da ist diese Angst vor dem gläsernen Menschen. Eine Gefahr besteht. Die Frage, wie akut sie ist, kann ich schwer einschätzen. Man muss das auf jeden Fall sehr kritisch beäugen. Man muss aber auch sehen, dass die Gefahr, dass Daten missbräuchlich genutzt werden, mindestens genauso groß von den Usern ausgeht, wie von den zentralen Unternehmen, zum Beispiel Google. Wenn man sich ansieht, was Leute zum Beispiel bei Facebook an Daten und Bildern et cetera einstellen, ohne sich darüber Gedanken zu machen, dass die dann für ewig im Internet herumschwirren, und dass Facebook die nutzen kann ohne Ende. Und dass ich selbst die Xing-Fotos aller Mitglieder einfach kopieren kann, die verfremden kann, was auch immer... Dann ist eben die Frage: Wo ist hier das größere Gefahrenpotenzial? Beim User oder bei großen Datensammlern, wie Google?“

Wie sehen Sie die Zukunft von Crossmedia Marketing?

„Die Zukunft wird abhängig sein von der weiteren Nutzung der Medien. Wenn wir in einigen Jahren ein neues Internet haben, das Internet 3.0 oder was auch immer, dann wird das in irgendeiner Form die Mediennutzung beeinflussen. Und ich glaube schon, dass es dann wichtig sein wird, dem Rechnung zu tragen, dass Menschen

verschiedene Medien nutzen. Und damit wird auch Crossmedia Marketing weiterhin wichtig sein. Die große Kunst wird auch zukünftig sein: Wie kann ich Medien einsetzen und am sinnvollsten kombinieren? Die nächste große Sache sind die Social Communities. Wo finde ich zukünftig meine User von morgen? Ist das in den Social Communities? Wenn ja, dann wird die Kommunikation über Facebook und Xing auch zukünftig zunehmen. Dass man in Zukunft weiterhin mehrere Medienkanäle nutzen wird, das steht für mich außer Frage.“

Herzlichen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Florian Bluhm am 05.05.2009

Florian Bluhm ist Teamleiter im Online-Marketing der CeWe Color AG, Dienstleistungspartner für viele Handelsmarken im europäischen Fotomarkt. Crossmedia Marketing-Strategien sind hier wichtiger Bestandteil der Kommunikationsmaßnahmen. Bereits seit 2006 wird Offline-Kommunikation mit Suchmaschinenmarketing verknüpft.

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Also im Unternehmen haben wir Anfang 2006 angefangen uns damit zu beschäftigen. Vorher war es aber auch schon ein Begriff für mich. Im Unternehmen sind wir in der Zeit verstärkt in die Online-Marketing-Themen eingestiegen. Von daher bot es sich an crossmedial zu denken.“

Was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Crossmedia ist für mich erst einmal eine generelle Kommunikationsform. Sprich, wenn ich als normaler Nutzer Informationen abrufen will, dann kann ich das auf verschiedenen Wegen tun. Und Crossmedia Marketing ist für mich eher ein Teilbereich der Crossmedia-Kommunikation, sprich der werbliche Teil des Ganzen.“

Und in welcher Form setzen Sie Crossmedia bei Ihnen im Unternehmen ein?

„Es ist erst einmal ganz wichtig zu unterscheiden zwischen CeWe und den anderen Handelspartnern. Bei CeWe selber nutzen wir insbesondere neben Print auch den Point of Sale ganz stark, um entsprechend dann da die Brücke zu schlagen. Also die Produkte sind ja dann auch erst wirklich erfassbar, wenn man sie haptisch erleben kann. Am Point of Sale werben wir mit Plakaten, Printanzeigen veröffentlichen wir in der Fachpresse, aber auch in Publikumszeitungen und im Onlinebereich nutzen wir klassische Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing, aber auch neuere Formen der Kommunikation, wie zum Beispiel Twitter.“

Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach das Internet auf die Crossmedia Marketing-Entwicklung?

„Großen Einfluss.“

Welche crossmediale Medienkombination hat Ihrer Meinung nach die beste Wirkung?

„Also was wir derzeit untersuchen, ist der Einfluss von Bannerwerbung auf das Suchmaschinenverhalten. Da möchten wir herausfinden, welche Anhängigkeiten da herrschen. Was wir bemerkt haben ist, dass letztlich eigentlich alle Werbeformen auf das Suchverhalten in Suchmaschinen Einfluss nehmen. Ich kann aber nicht sagen, welche Kombination da bei uns die beste war. Aber ich würde auf keinen Fall den Einfluss von Offline unterschätzen. Denn wenn man sich unsere Produkte anschaut, dann sieht man, dass die ja schon etwas komplexer sind als sich einfach bei Amazon ein Buch zu bestellen.“

Für wie wichtig halten Sie Integrierte Kommunikation, also inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung für den Erfolg von Crossmedia Marketing?

„Das halte ich für sehr wichtig, weil die Medienbrüche damit entsprechend bekämpft werden können und die Kommunikation in der Gesamtheit auch für die Konsumenten stimmig ist. Und die Erfahrung, die ich habe ist, dass dies ganz stark die Conversion Rate erhöht. Also ich muss halt in allen meinen Kanälen authentisch bleiben und das heißt für mich auch, dass ich einheitlich auftrete.“

Welche Vernetzungsart halten Sie für Crossmedia Marketing-Kampagnen am wichtigsten?

„Ich glaube, dass inhaltliche Vernetzung sehr sehr wichtig ist. Zeitlich verschiebt es sich ja mitunter im Crossmedia Marketing, weil ich ja heute in einem bestimmten Kanal etwas wahrnehmen kann, aber mich erst nächste Woche weiter informiere. Es gibt resultierend aus dem Nutzerverhalten durchaus Zeitverzögerungen. Wenn ich dann praktisch auf das Produkt zurückgreifen möchte, ist für mich die inhaltliche Integration sehr wichtig.“

Aus welchem Grund setzen Sie Crossmedia Marketing ein? Welche Vorteile sehen Sie auf der Anbieterseite, aber auch auf der Nutzerseite?

„Die Stärken auf der Anbieterseite sind, dass jedes Medium optimal genutzt und verknüpft werden kann. Am Point of Sale können zum Beispiel Warenmuster liegen, die man sich anschauen und wirklich begreifen kann. Im Internet kann man dies ja nicht in der Form vermitteln. Aber dafür sind die Stärken des Internets ja zum Beispiel zeitliche Unabhängigkeit, denn die Bestellung ist ja nicht an Öffnungszeit gekoppelt. So hat jedes Medium seine Stärken, die dann auch wieder miteinander verzahnt werden können. Und so kann man dann beim Konsumenten ein umfassendes

Bild über die Produkt - und Markenwerte etablieren. Auf der anderen Seite können sich Nutzer aussuchen, über welche Kanäle sie informiert werden möchten. Das betrifft vor allem die zeitliche Komponente. Ich kann mich genau dann informieren, wenn ich das möchte und ich werde dann nicht beträllert, wenn es mir vielleicht gerade nicht passt. Diese zeitliche Unabhängigkeit ist auch ein ganz wichtiger Punkt für mich.“

Gibt es bei Ihnen eine Person, die sowohl Offline- als auch Online-Werbung koordiniert, also eine Art Kommunikationsmanager?

„Es gibt mehrere Personen. Da sind welche, die sich explizit mit dem Markenbild beschäftigen, sowohl offline als auch online. Und dann gibt's entsprechend aber auch die Fachabteilungen, die nur in der Offline-Welt zuständig sind. Und zwischen denen gibt es dann einen regelmäßigen Austausch, so dass in allen Medienkanälen die wir bedienen, eine inhaltliche und formale Konsistenz herrscht. Und es geht dabei natürlich auch um die zeitliche Abstimmung. Die Komplexität des Themas erfordert da bei uns mehrere Personen.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich?

„Das hängt sicherlich von der Kampagne ab. Die Erfahrung bei uns im Unternehmen zeigt, dass die Leute unbedingt miteinander sprechen müssen. Und dass die Onlinenkampagnen, die geplant werden auch entsprechend mit den Offlinekampagnen abgestimmt werden. Denn wenn man eine Printanzeige schaltet, dann sollte man im Onlinebereich schon auch darüber Bescheid wissen, damit man auch Konsistenz schaffen kann. Also das wichtigste ist eigentlich die Kommunikation im Unternehmen über die einzelnen Maßnahmen hinweg. Und je intensiver das passiert, unabhängig jetzt von der Kampagnenausgestaltung, desto mehr Erfolg wird sich da auch zeigen. Das ist unsere Erfahrung.“

Wie hat sich der heutige Konsument in Bezug auf sein Kauf- und Medienverhalten verändert?

„Der Konsument ist als solches unabhängiger, sowohl was das preisliche Budget angeht, also auch die unterschiedlichen Möglichkeiten heute. Besonders merkt man eine Veränderung in den sogenannten Empfehlungsthemen. Es ist deutlich einfacher, sich über die Erfahrungen, die man untereinander mit Produkten und Marken gemacht hat, auszutauschen. Das wird auch genutzt. Das geht weiter bei ganz pro-

fanen Kaufentscheidungsthemen, wie ‚wo ist der günstigste Preis zu haben?‘. Das Informationsbild des Konsumenten ist deutlich vollständiger geworden, was es für Unternehmen dann auch erforderlich macht, entsprechend darauf zu reagieren.“

Welche Gründe gibt es für das sich ändernde Mediennutzungsverhalten, auf Nutzerseite und auf Medienseite?

„Ich denke, die Vielfalt der bereitstehenden Medien hat dazu beigetragen. Und auch die immer einfacher werdende Technik, wenn man über Online und Internet spricht. Vor zehn Jahren war das ja noch deutlich weniger verbreitet und die Hürden lagen da sicherlich auch in der Technik begründet. Das wurde ja in den letzten Jahren immer einfacher. Es kann sich ja mittlerweile jeder damit beschäftigen ohne ein Experte zu sein.“

Denken Sie, dass sich das Konsumentenverhalten auf das Crossmedia Marketing auswirkt oder anders herum, das Crossmedia Marketing Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat?

„Crossmedia Marketing ist ja wie schon gesagt Teil der gesamten Crossmedia-Kommunikation. Online ist ja viel schneller als die gedruckte Variante und das hat natürlich auch beim Konsumenten eine Verhaltensänderung ausgelöst, sprich einen höheren Anspruch. Und als Unternehmen oder Veröffentlicher muss man breiter aufgestellt sein, was wiederum das crossmediale Angebot selbst dann wieder wandelt. Also ich glaube, das ist einfach ein Kreislauf. Dadurch, dass die Ansprüche der Konsumenten steigen, entwickelt man natürlich auch neue Lösungen, die wiederum ein Stück weiter sind, als der Anspruch ist. Der Anspruch von heute ist das Angebot von morgen. Ich glaube, das belebt sich beides.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Das hängt sicherlich auch von der Marke oder dem Produkt ab, was beworben wird. Wenn eine Produktgattung schon sehr bekannt ist im Markt, dann wird man sicherlich sehr gezielt suchen können. Wenn man aber eine bestimmte Gattung oder ein neues Produkt noch gar nicht kennt, was auf dem Markt ist, dann ist die Suche noch nicht so ausgeprägt nach diesem Thema. Wir merken das ja selber auch bei den Produktgattungen, die wir haben, die vor ein paar Jahren ja noch gar nicht so im Fokus standen, dass Leute mittlerweile sehr viel spezifischer suchen. Die kennen mittlerweile die Anwendungszwecke dieser Produkte, haben sich vorher

auch schon über andere Kanäle informiert, und von daher wird das Suchverhalten auch schon viel spezifischer.“

Was halten Sie als wichtigste Werbemaßnahme im Internet? Profitieren Unternehmen am meisten von Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder gar löblichen Blog- und Foreneinträgen?

„Ich glaube, dass das derzeit SEM und SEO ist. Aber auch gerade so die Themen, die man so mit dem Stichwort Web 2.0 subsummiert, werden sicherlich immer wichtiger, sprich der Dialog mit dem Kunden. Und ich glaube, in den nächsten Jahren werden wir uns ganz stark wegbewegen von der Einweg-Kommunikation hin zu einem Dialog und zwar auf allen möglichen Kanälen. Das macht es dem Unternehmen dann natürlich auch ein bisschen mühsamer, entsprechend dann die Kommunikation auch qualitativ hochwertig zu halten. Wichtig werden auch die sogenannten Social Networks, wo sich die User austauschen können bis hin zu Twitter oder anderen Blogs, wo man eigentlich dann als Unternehmen überall vertreten sein muss, um auch mit den Kunden in den Dialog zu treten. Da, denke ich, wird die Reise hingehen.“

Seit wann betreiben Sie denn bei CeWe Suchmaschinenmarketing?

„Wir haben damit 2006 angefangen.“

Inwieweit halten Sie es für wichtig, neben Offline-Werbung auch Suchmaschinenmarketing zu betreiben?

„Ich halte das für sehr wichtig, weil die Suche letztlich auch als Stütze für die anderen kommunikativen Maßnahmen gilt. Gerade im Sinne der Bedarfsweckung. Also ich kann ja in den verschiedensten Kanälen auch Bedarfsweckung betreiben, wenn der User das Produkt zum Beispiel noch gar nicht kannte. Und jetzt, weil er die Werbung auf irgendeinem Kanal gesehen hat, das Bedürfnis hat, dieses Produkt auch zu erwerben. Um sich weiter darüber zu informieren, nutzt er dann die Suchmaschine, dessen Anwendung ja mittlerweile die meisten Leute kennen. Und wenn man dann entsprechend auch parat ist, kann man dann diese Bedarfsweckung sehr gut unterstützen.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Mir wäre es grundsätzlich schon lieber, wenn andere Suchmaschinen einen höheren Marktanteil hätten und Google nicht diese derartige Vormachtstellung hätte. Das würde auf der anderen Seite wieder die Arbeit für uns komplexer machen. Also, es hat beides Vor- und Nachteile. Bezüglich einer konkreten Gefahr müssten sich andere Gedanken darüber machen, wie Datenschützer et cetera.“

Wie sehen Sie die Zukunft von Crossmedia Marketing? Sie sagten ja schon, es würde viel in Richtung Web 2.0 gehen.

„Ich glaube, es werden immer wieder neue Kanäle erfunden. Manchmal sind das dann auch nur Eintagsfliegen. Die muss man also sehr genau beobachten. Letztlich geht's den Leuten ja auch immer um's Geld, und wenn ich aus einer guten Idee kein Geschäftsmodell machen kann, dann ist die Frage, wie lange diese Dienste dann bestehen bleiben und wie nachhaltig die Kommunikation auch nachher ist. Wenn man mal das Beispiel Twitter nimmt: Jeder redet darüber, man müsste dabei sein, aber wie viel Einfluss das tatsächlich auf den eigenen Geschäftserfolg hat, das bleibt abzuwarten. Das wird immer so weiter gehen. Es wird immer wieder neue Kommunikationsformen geben, einige werden sich dann weiter durchsetzen, andere werden untergehen.“

Vielen Dank für das Interview.

Experteninterview mit dem Online-Marketingverantwortlichen eines Online-Spieleanbieters am 27.03.2009

Der dritte Interviewpartner aus dem Anwenderkreis ist Experte für Online-Marketingmaßnahmen und Business Development bei einem der größten Online-Spieleanbieter in Deutschland. Seit dem Jahr 2007 ist er verantwortlich für die Verknüpfung von Fernsehwerbung und Onlinewerbung, wobei Suchmaschinenmarketing eine große Rolle spielt. Aus Datenschutzgründen darf in diesem Fall der Name nicht genannt werden.

In welchem Jahr wurde für Sie Crossmedia Marketing zum Begriff?

„Ich glaube, das war erst 2007, als ich hier zum ersten Mal das Fernsehen mit Online verbunden habe.“

Und was ist für Sie der Unterschied zwischen Crossmedia und Crossmedia Marketing?

„Crossmedia ist für mich eher so eine Tatsache als Konsument. Und Crossmedia Marketing ist aus Unternehmenssicht, weil man damit den Konsumenten natürlich beeinflussen will. Und Crossmedia wird eher nur aus Konsumentensicht wahrgenommen als Begriff, der aussagt in derselben Kampagne in verschiedenen Umfeldern zu werben. Crossmedia Marketing ist für mich ganz klar eine Form von Marketing, die darauf abzielt, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen.“

Warum wird Ihrer Meinung nach Crossmedia Marketing eingesetzt? Welche weiteren Gründe gibt es?

„Um das Konsumentenverhalten über die Maßen besser zu beeinflussen als im Singlemedien-Marketing, also mit einem Marketing in nur einer Kategorie. Das ist ja eigentlich das Hauptziel. Man will die Konsumenten besser und breiter erreichen und auch mehr Konsumenten über diese Schnittmenge erreichen.“

Und welchen Einfluss hat dann die Suchmaschine auf die Entwicklung von Crossmedia Marketing?

„Das schöne an Internet allgemein und jetzt auch an der Suchmaschine ist, dass das zum ersten Mal alles trackbar wird. Zum ersten Mal wurden diese Sachen wirklich genau nachvollziehbar. Vorher war Crossmedia ja irgendwie Fernsehen und Print. Und man hat immer irgendwie so gesagt: Naja, ist ein schöner Mix, die Zielgruppen ergänzen sich gut, aber so richtig genau wusste man das auch nicht. Durch Crossmedia Marketing mit dem Internet hat man aber die Chance, altmodische

Werbeformate, wie Print, wie Zeitungen oder wie TV mit Internet zu kombinieren. So hat man die Möglichkeit, das Tracking nicht nur von den Internetdaten zu bekommen, sondern auch Rückschlüsse auf den Erfolg der TV-Kampagne zu kriegen. Das ist eigentlich das, was Crossmedia jetzt für mich mit dem Internet viel interessanter gemacht hat als vorher ohne das Internet. Man kann also über Crossmedia rückwirkend auf das zweite Medium oder das dritte, wenn man in drei verschiedenen Medien wirbt, plötzlich Rückschlüsse ziehen, exakte Rückschlüsse. Das ist am Internet allgemein natürlich toll, besonders bei SEO und SEM. Klassische Ads, wie Banner, holen hier aber auch gerade auf. Google war da ja lange Pionier mit den ganzen Tools und Statistiken und so weiter. Es geht jetzt allgemein im Internet immer weiter weg vom Tausenderkontaktpreis zu immer exakteren Reportings und Lead- und Sales-Geschichten, so dass man da jetzt auch ganz exakt den Erfolg sehen kann.“

Welche Kanäle halten Sie bei der Auswahl von TV, Print, Hörfunk und Internet für eine Crossmedia Marketing-Kombination am effektivsten?

„Also für mich ist es ganz klar Fernsehen und Internet. Fernsehen hat nach wie vor die größte Reichweite und durch Internet hat man die Möglichkeit Fernsehen zu tracken, was vorher schwer war. Zumindest bei einer mittelgroßen Firma wie unserer. Bei einer Automobilfirma mag das anders sein. Wenn die im Fernsehen Zwanzigmillionen ausgeben, dann sehen die wahrscheinlich schon, dass sie dann mehr Autos verkaufen. Aber wenn wir im Fernsehen Hunderttausend Euro ausgeben, dann spüren wir erst mal nicht, ob dadurch so viel passiert ist, da wir ja auch in dem Sinne nichts verkaufen. Da haben wir dann im Internet die Möglichkeit, das zurückzuverfolgen. Das ist für mich persönlich die effizienteste Kombination. Man holt sich die Reichweite aus dem Fernsehen ins Internet. Print ist zu teuer und Radio ist schlecht trackbar, teuer und umständlich. Fernsehen ist zwar auch teuer und umständlich, aber in Anbetracht der möglichen Reichweite, die man da kriegt, also der Skalierbarkeit nach oben, ist es die Nummer eins.“

Und für wie wichtig halten Sie die Integrierte Kommunikation, also inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung für den Erfolg von Crossmedia Marketing?

„Es macht natürlich wenig Sinn, wenn man von Crossmedia redet und sagt, wir machen im Mai eine Fernsehkampagne und im Juni ist das dann plötzlich im Radio zu hören. Es gibt zwar Studien, die sagen, dass es auf die Erinnerung der Konsumenten abzielt, aber für mich ist die Gleichzeitigkeit wichtiger. Denn eigentlich macht für mich Crossmedia genau das aus, wenn ich von Fernsehen und Internet rede. Das ist mein Ansatz, warum Crossmedia Marketing für mich so wichtig ist. Das ist die Trackbarkeit des reichweitenstarken Mediums über modere trackbare Medien. Und

dazu brauche ich eben die Gleichzeitigkeit, sonst kann ich gar nicht tracken. Der wichtigste Punkt für mich ist: Wenn im Fernsehen etwas läuft, dann läuft parallel Online dasselbe.“

Und welche Vorteile durch Crossmedia Marketing fallen Ihnen auf Anbieterseite, also aus Ihrem Blickwinkel, und auf Nutzerseite ein?

Ja, also das Tracken, das für uns das Experimentieren mit dem Fernsehen möglich machte. Fernsehen war für uns vorher immer relativ schwierig. In der Kombination mit Internet und der Möglichkeit, die Erfolgsmessung durchzuführen, wurde dann plötzlich Fernsehen für uns zum Thema. Wir konnten ja dann auch beweisen, dass sich das Fernsehen für uns rechnet und somit haben wir eine neue Marketingquelle erschlossen.“

Und aus Nutzersicht?

„Aus Nutzersicht ist für mich das beste Beispiel, dass sich der Konsument jetzt besser informieren kann, weil er ja nicht nur den 30-sekündigen Fernsehspot hat, sondern er kann bei Interesse in das zweite Medium gehen, in unserem Fall Internet, und sich dort ausgiebig informieren. Dort ist einfach dann mehr Platz. Also für den Konsumenten ganz klar: ein Plus an Information und dadurch ein besseres Käuferlebnis, ein wertigerer Kauf.“

Welche wichtigen Handlungsschritte sind für ein perfektes Crossmedia Marketing erforderlich? Gibt es da ein Rezept?

„Man sollte sich vorher genau die Zielgruppe anschauen, zumindest in dem Reichweiten-Medium. Wenn man also sagt, man möchte TV und Online kombinieren, dann sollte man erst mal die Zielgruppe im TV bestimmen, damit man dann die Richtigen crossmedial ins Internet holt. Dann ist die zeitliche Abstimmung sehr wichtig, also in unserem Fall muss das parallel laufen.“

Für wie wichtig halten Sie es, eine Art Kommunikationsmanager einzusetzen, der die Crossmedia Marketing-Aktionen koordiniert?

„Aus der Praxis ist zu sagen, dass es sehr sinnvoll ist, wenn da möglichst wenige Leute involviert sind. Eine Agentur ist meistens schon dazwischen. Das sind im Grunde ich und jemand von einer Agentur, die da dann miteinander reden und koordinieren. Man sollte die Beteiligtenanzahl schon gering halten im Crossmedia Marketing. Denn Crossmedia ist ja für sich schon ein bisschen komplizierter als Monomedia. Schön wäre es schon, wenn das dann wirklich aus einer Hand käme, weil

dann auch die Kampagne meiner Meinung nach besser läuft. Es ist natürlich immer schwierig, denn es muss eine Person sein, die sich in allen beteiligten Medien sehr gut auskennt. Man braucht da dann schon Experten. Wenn man sich nicht mit beiden Medien auskennt, dann muss man sich noch einen Experten mit ins Boot holen, leider. Bei großen Entscheidungen mit mehreren Leuten gibt es immer nur Streit.“

Wie würden Sie den heutigen Konsumenten in Bezug auf sein Kaufverhalten und sein Mediennutzungsverhalten beschreiben? Und was hat sich da in den letzten Jahren verändert?

„Bei den Konsumenten von 45plus hat sich nicht viel verändert. Fernsehen ist das Hauptmedium, ein bisschen Print. Daneben spielen aber auch Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis eine große Rolle. Je jünger die Konsumenten werden, umso mehr wird das Internet zu einem Informations- und Entscheidungsmedium für Konsumenten. Bei jüngeren Leuten ist es dann eine Kombination aus Fernsehen und Internet, weil das die am häufigsten konsumierten Medien sind. Print fällt hier zurück. Und was sich generell geändert hat, ist, dass es zu allem mehr Information gibt. Also eine deutlich bessere Informationspolitik. Das heißt, man kauft heutzutage bewusster. Es gibt einfach mehr Crossmedia. Nicht nur die Kombination Fernsehen und Internet, sondern auch Plakat – Internet. Man hat ja wahnsinnig viel Geld verdient, wenn man einfach Plakate mit gekauften Domains versehen hat, wie Neu.de zum Beispiel. Das hat auch dazu geführt, dass Plakate wieder moderner geworden sind. Denn mit Plakaten kann man aufmerksamkeitsstark crossmedial Internetnutzung pushen.“

Welche der beiden Aussagen halten Sie für richtig?

- **Das sich wandelnde Konsumentenverhalten hat Crossmedia Marketing hervorgerufen.**
- **Das immer breiter werdende crossmediale Angebot hat oder hatte Einfluss auf das Konsumentenverhalten.**

„Eigentlich ist es ja schon immer der Konsument, der im Internet irgendwann 1999 oder 2000 angefangen hat sich zu informieren. Und Firmen sind dann darauf aufmerksam geworden, dass sich immer mehr Leute im Internet informieren und sind dann auf die Idee gekommen, da mal crossmedial etwas zu probieren. Viele Jahre vorher war das sicher ähnlich mit Fernsehen und Radio. Vermutlich ist es schon der Konsument, der die Firmen dazu zwingt, sich anzupassen. Das ist so ein bisschen wie das Henne-Ei-Phänomen, man weiß nicht, was vorher war. Es kann schon auch

sein, dass eine Firma 1950 einmal auf die Idee kam, crossmedial Fernsehen und Radio zu kombinieren... Das weiß ich nicht. Aber aus meinem natürlichen Verständnis würde ich sagen, es ist der Konsument, der die Firmen dazu treibt, weil es erfolgreicher ist.“

Wie sehen Sie die Zukunft des Mediennutzungsverhaltens?

„Es wird irgendwann einfach alles eins werden und verschmelzen. Weil wir wollen und können alle nicht auf das Fernsehen verzichten und wir können auch nicht auf das Radio verzichten und bis zu einem bestimmten Punkt können wir auch nicht auf Zeitungen verzichten, wobei die leider am stärksten verlieren werden. Denn das Internet ersetzt Zeitung einfach am besten. Fernsehen wird nicht aussterben. In welcher Form das Fernsehen jetzt ins Internet integriert wird oder Internet ins Fernsehen, das ist die Frage. Beides ist schon jetzt möglich, beides ist noch relativ klein, aber beides wird in den nächsten fünf Jahren größer werden. Auf jeden Fall verschmelzen die Medien. Dadurch hat der Konsument eine freiere Auswahl.“

Wenn jetzt Fernsehen wirklich in das Internet integriert wird, dann wird das Tracking noch besser möglich.

„Genau, das wäre ein Riesensieg für das Fernsehen. Es wird aber auch Umgekehrtes möglich sein, also dass die technischen Anbieter es schaffen, Internet relativ leicht auf jeden normalen Fernseher zu bringen. Da gibt es auch schon erste Pionierprojekte von Philips und Samsung. Da hat man einen ganz normalen Fernseher und über die Fernbedienung einfach einen Rückkanal. Man schließt dann den Fernseher an DSL an, nicht mehr den Computer. Man hat zwei Vorteile: Einmal, die einfache Bedienung durch die Fernbedienung. Denn das größte Hindernis der Hälfte der User ist, sich mit der Computertastatur zurechtzufinden. Die verstehen das nicht; Völlig zu Recht, denn der Computer ist kompliziert, der Fernseher nicht. Wenn man also den Fernseher internettauglich macht, ist das eigentlich der viel klügere Weg. Der ist nur technisch deutlich kostenintensiver, deswegen können das nur die Großkonzerne. Und die tun das. Dann ist TV-Werbung auch in einem gewissen Maß interaktiv. In zehn Jahren kann es tatsächlich sein, dass man ein ganz normales Fernsehprogramm hat und man dann einfach während des Werbespots mit der Fernbedienung in den Werbespot klickt und in einem zweiten Fenster auf die Webseite des Produkts gelangt. Wie es sich auch immer verschiebt, es wird Eins werden.“

Inwieweit hat sich Ihrer Meinung nach das Informationssuchverhalten von Konsumenten verändert?

„Naja, dadurch, dass es mehr Informationen gibt, wird natürlich auch häufiger danach gesucht und es wird einem auch die Notwendigkeit für das Suchen bewusst. Das erklärt ja auch den Erfolg von Google. Wo es mehr Informationen gibt, die man nicht findet, braucht man eine Suche. Internet lebt davon, dass es die perfekte Suche hat. Fernsehen hat keine Suche, Radio hat keine Suche und Zeitschriften, naja, nicht wirklich. Man kann Informationen am besten im Internet suchen. Es ist auch nach wie vor eine der Top-drei-Funktionen im Internet. Das geht in keinem anderen Medium so gut wie im Internet. Wissen ist Macht. Es ist schön, mehr zu wissen, und die Menschheit wird eben mit der Zeit auch ein bisschen klüger. Und diese viele Information müssen eben gemanaged werden und das geht durch Suchmaschinen wunderbar.“

Was halten Sie für die wichtigste Werbemaßnahme im Internet? Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail-Werbung oder löbliche Blog- und Foreneinträge?

„Das hängt natürlich immer von der Firma ab. Für uns ist es klar die Bannerwerbung, weil wir uns darauf spezialisiert haben. Für andere ist es tatsächlich das virale Blog-Marketing. Aber wenn man die Gesamtzahlen aller Firmen zusammen nimmt, dann ist SEM und SEO auf Platz eins. Letztes Jahr ist es laut einer Untersuchung zum ersten Mal an der Bannerwerbung vorbeigezogen.“

Und wann haben Sie das erste Mal von Suchmaschinenmarketing gehört?

„2004.“

Was sind die Motive der Nutzer, eine Suchmaschine zu verwenden?

„Information finden in dem Wust an Information, Angebote finden, Produktinformation finden und leichtere Koordination.“

Welche Gefahr sehen Sie in Suchmaschinen?

„Es gibt ja immer wieder diese „Big-Brother-is-watching-you“-Theorie. Dass man über sein Suchverhalten Informationen über sich selbst preisgibt. Finde ich aber nicht so dramatisch. Wenn man sehen kann welche Produkte ich suche, gut dann bekomme ich halt im schlimmsten Fall in Zukunft nur noch Werbung, die mich interessiert. Das finde ich nicht schlimm, wenn ich keine Werbung mehr bekomme, die mich nicht interessiert. Also ich bin kein Verfechter von diesen Datenschutzrichtlinien. Letztendlich trifft das nur die, die etwas Illegales tun. Die wollen natürlich nicht gläsern werden. Ja, und man wird abhängig von diesen ganzen Internetsachen. Man ist ja schon sehr abhängig von Google und wenn es dann mal Ausfälle bei

Google-Mail gibt, kann das bei vielen Leuten Probleme geben und es kann viele Firmen viel Geld kosten, wenn tatsächlich irgendwann einmal die Suchmaschine ausfällt durch Erdbeben im Hauptdatenzentrum oder so. Plötzlich ist die Suchmaschine weg und auf einmal verlieren Firmen an zwei, drei Tagen 40 oder 50 Millionen Dollar. Aber damit müssen wir leben, wir sind schließlich auch vom Öl abhängig.

Sehen Sie ein Problem darin, dass Google die Monopolstellung hat?

„Ich finde das im Internet gar nicht so schlimm, weil das Internet so gläsern und durchschaubar ist, dass ein dominierender Anbieter nicht so schlimm ist. Das ist anders als zum Beispiel bei Automobilfirmen. Da muss der Staat eingreifen wegen Preisfragen. Aber Google ist kostenlos, Google diktiert keine Preise. Google ist völlig trackbar und jeder Preis bei Google basiert ja letztendlich auf einem Wettbewerb von Klicks. Bei allem, mit dem Google Geld verdient, steht ein kompletter Wettbewerb dahinter. Das ist also überhaupt nicht schlimm, dass Google groß ist und ich denke auch nicht, dass die viel größer werden. Sondern es ist im Internet immer so, dass man permanent angegriffen wird. In zehn Jahren wird Google den Wettbewerb an einen anderen Newcomer verlieren, das ist ganz normal. Wenn Google anfängt, für ihre Services etwas zu verlangen, dann ist das meiner Meinung nach der erste Tag des Niedergangs.“

Vielen Dank für das Interview.