

# impact

Ausgabe Juni 2011

Das Magazin  
von publisuisse

## «Kontext und Kreation werden wichtiger!»

Christian Blümelhuber, Marketing-Professor und Buchautor,  
über TV-Werbung in der Zukunft.

Seite 4

### Agentur der Zukunft

Drei Spitzenwerber blicken  
in die Kristallkugel.

Seite 8

### TV, Web, Smartphone

Prof. Dr. Marcus Schögel  
über neue Zahlen und Trends.

Seite 14

### Eine Branche im Fokus

Warum Optikerunternehmen  
auf TV-Werbung setzen.

Seite 20

publisuisse

# Vom Marketing-Porno hin zur TV-Serie

Die Gesellschaft entwickelt sich immer schneller und die Macht der Konsumenten wächst. Was bedeutet das fürs Marketing von Unternehmen? Prof. Christian Blümelhuber, Marketing-Professor an der Freien Universität in Brüssel, gibt Antworten.

**impact: Herr Blümelhuber, wie sah Ihr Medienkonsum heute aus?**

**Christian Blümelhuber:** Ich bin aufgewacht mit der Parallelnutzung von Internet, Frühstücksfernsehen und Radio im Hintergrund. Auf der Fahrt zum Flughafen konsumierte ich unbeabsichtigt unendlich viel Aussenwerbung und hatte schliesslich das Inboard-Magazin der Swiss in den Händen. Im Normalfall sind Internet und TV die wichtigsten Medien für mich – beide nutze ich auf unterschiedlichsten Endgeräten.

**Sie gehören damit zur immer grösser werdenden Gruppe der Parallelnutzer.**

Internet und TV sieht man heute längst nicht mehr nur am Computer oder zu Hause im Wohnzimmer, sondern zusammen auf einem Tool – zum Beispiel dem iPad. Das ist eine der grössten Veränderungen in der Mediennutzung. Es gibt immer mehr Tools, um auf alle Medientypen gleichzeitig zugreifen zu können. Parallele Mediennutzung wird zum Normalfall – jedenfalls für 25–50-Jährige und ganz stark für die unter 25-Jährigen, die «Digital Natives». Während die «TV-Generation» ihr Leben ans Medium Fernsehen anpasste, geht die «i-Generation» davon aus, dass sich die Medien ihr anpassen.

**Auch die Nutzung des Internets hat sich stark verändert. Sie charakterisieren die Gesellschaft heute als «upload society». Was verstehen Sie darunter?**

Früher bildeten die User eine «download society». Im Internet wurden Inhalte – Texte,

Filme, PDFs – bereitgestellt, die man dann konsumierte. Die zweite, grössere Welle des Internets kam mit der Interaktion: Man produzierte selber Inhalte, stellte diese anderen zur Verfügung, zum Beispiel Texte für Blogs und für Wikipedia, Bilder für flickr oder Filme für youtube. Auf das Marketing hat dies einen grossen Einfluss, denn jetzt werden auch Produkte beurteilt, Konsumideen hochgeladen und Markenimages geprägt. Das wiederum treibt die Marken.

**Die Konsumenten haben also viel mehr Macht?**

Vor zehn oder zwanzig Jahren war es der Normalfall, dass man einen TV-Spot und eine Anzeige produzierte und diese auf möglichst allen Kanälen laufen liess und ständig wiederholte. Die Konsumenten «lernten» dann das Markenimage. Diese Zeit ist heute definitiv vorbei. Heute wird das Image viel stärker von dem geprägt, was Journalisten oder Kunden «hochladen», indem sie miteinander über Marken kommunizieren und damit andere beeinflussen oder indem sie wirklich Text-, Bild- und Filminhalte austauschen.

**Alex Wipperfurth nennt diese Entwicklung das «Brand Hijacking»: Die Konsumenten kapern sozusagen die Marke.**

Es gibt drei gute Begriffe für diesen Trend. Wenn die Konsumenten die Marke kapern und das Image zu beeinflussen suchen, spricht man vom «Brand Hijacking». Wenn der Kunde sich aus unterschiedlichsten Quellen ein eigenes Markenimage zusammenbas-

telt, spricht man von «Brand Bricolage». Weil jeder Mensch andere Quellen zur Verfügung hat, sind auch die Markenbilder unterschiedlich. Die deutsche Bezeichnung «Doppelgänger-Brand-Image», die von Amerikanern geprägt wurde, drückt schliesslich die verschiedenen unterschiedlichen Images aus, die eine Marke je nach Kunde haben kann. Die klassische Idee, dass man sich als Unternehmen ein Image aufbaut und damit Erfolg hat, ist in der heutigen Zeit naiv. Es sei denn, man hat ein unglaubliches Werbebudget und eine starke Markenpolizei, die alles totmacht, was der eigenen Meinung widerspricht.

**Von Ihnen stammt der Satz «Marketing ist Porno». Weil ein Markenimage beim Konsumenten durch die Aneinanderreihung von Nummern – von Einzelerlebnissen – gebildet wird?**

Es gibt in meiner Idee drei Ausbaustufen. Die erste nenne ich «Porno» – das Aneinanderreihen von Nummern: Ein einzelner Impuls wird gesetzt, der mich zum Kauf eines Produkts bringt. Wenn der Kunde über unterschiedliche Kontakte wie Erzählungen von anderen Konsumenten, TV-Spots oder Einkäufe einen Stil oder ein Muster erkennt, spreche ich erst von einer eigentlichen «Marke». Ganz starke Marken wie Virgin, Red Bull, Coca-Cola und Apple gehen aber noch eine Stufe weiter. Das nenne ich dann «Serie»: Ich vergleiche das mit einer TV-Serie wie «Dr. House» oder «24». Hier passiert in jeder Folge etwas Neues, aber vieles läuft nach gleichem Muster ab. Man erlebt also gleichzeitig Innovation und →



### Vielseitiger Marketingfachmann

Christian Blümelhuber (45) ist studierter Betriebswirt, Marketing- und Strategiewissenschaftler. Er war Dozent und Forscher an der Virginia Tech University (USA) und ist heute Professor für Euromarketing an der Solvay Brussels School of Economics and Management der Freien Universität Brüssel. Dort gründete und führt er das European Marketing and Sales Lab. Seine Forschungsarbeiten umfassen Markenmanagement, Kommunikation und Glücksstrategien im Management. Als Berater arbeitete er unter anderem für die Deutsche Bahn, für Lufthansa und BMW.

→ Vertrautes. Dass man dabei bleibt, liegt an der Entwicklung der Geschichte und des Protagonisten, der am Schluss ein anderer ist als am Anfang. Diese Transformation lässt sich auch auf Marken übertragen. Sie geben dem Kunden und dem Mitarbeiter die Hoffnung und die Gewissheit, dass es immer weiter geht und dass man mitgenommen wird.

**Die Gesellschaft, die sich immer schneller verändert, wird auch als «flüchtige Moderne» bezeichnet. Welche Rolle kommt darin den Marken zu?**

Die Welt entwickelt sich vielleicht schneller, als Markenverantwortliche und Manager darauf reagieren können. Der französische Philosoph Gilles Lipovetsky nennt diese Gesellschaft die «Hypermoderne», die nach dem Prinzip der Mode funktioniert, dem kontinuierlichen Update nämlich. Weil es für den normalen Menschen schwierig ist, in dieser Welt in allen Bereichen mitzuhalten, braucht er Kompensationen. Und die Kompensation für das Flüchtige, sich schnell Verändernde wird immer das Stabile und Bewahrende sein. Genau das können starke Marken sein. Sie können damit für Konsumenten extrem wichtig sein.

**Einerseits sollen Marken also stabil und gleich bleibend sein, andererseits aber dynamisch, flexibel und hybrid.**

Das ist das Spannungsfeld, in dem sich Marken heute befinden. Sie sollen stabil sein und ein Gefühl von Sicherheit und Heimat geben, gleichzeitig aber mit der Schnellebigkeit der Gesellschaft umgehen können und sich weiterentwickeln. Hier die Balance zu finden, ist eine echte Herausforderung. Manche Marken überleben ganz toll, in dem sie nur auf das Traditionelle und Bewahrende setzen. Gucci setzt in seinen Heritage-Kampagnen zum Beispiel erfolgreich das Handwerkliche und die Vergangenheit in Szene. Auch Uhrenmarken haben mit dieser Strategie Erfolg.

**Marken können also in unserer bewegten Zeit eine Leuchtturmfunktion wahrnehmen. Gilt das auch für Medienunternehmen?**

Absolut. Auch öffentlich-rechtliche TV-Sen-



der, die auf Nachrichtenformate und Glaubwürdigkeit fokussieren, haben eine wichtige Ankerfunktion für die Konsumenten. Die Konzentration auf Nachrichten ist aber ein zweischneidiges Schwert. Denn Nachrichten wandeln sich beim Konsumenten sehr schnell in Tatsachen um – Quelle und Inhalt der Nachricht entkoppeln sich irgendwann, wie wir in einer Studie zur sogenannten Quellenamnesie nachgewiesen haben. Geht es aber um die Bewertung und Einordnung einer Nachricht und um Meinungen, wird die Quelle wichtiger. Und genau hier sind die öffentlich-rechtlichen Programme unglaublich stark.

**Eine Studie\* hat kürzlich gezeigt, dass die gleiche Folge der Serie «Dr. House» bei SF zwei als ungleich interessanter, wichtiger und glaubwürdiger beurteilt wird als bei RTL.**

Das unterstreicht, wie gross der Einfluss der Quelle auf die Wahrnehmung ist. Das ist ein klassisches Phänomen, das in diesem Kontext aber trotzdem überrascht. Spannend ist übrigens auch, dass gewisse TV-Serien von Zuschauern eng mit TV-Sendern verknüpft werden, andere dagegen nicht.

**Wie wandelt sich die Aufgabe für die Kreativen in der Zeit der schnellen Veränderungen und der mündigen Konsumenten?**

Die Aufgabe der Kreativen ist es, das Verständnis des Markenimages zu entwickeln und schnell auf Veränderungen zu reagieren. Sie können das häufig besser als die Strategen in einem Unternehmen. Die grosse Herausforderung ist vor allem die Umsetzung. Natürlich gibt es Leit- und Leuchtturmmedien, und hier spielt das Fernsehen nach wie vor eine Hauptrolle. Wo und wie die bewegten Bilder künftig konsumiert werden, ist eine andere Frage. Aber als Medium hat das bewegte Bild unglaubliche Vorteile: Es erzählt Geschichten und kann Emotionen transportieren. Aber Werbespots wirken je nach Sendeumfeld und Endgerät total anders. Ob ich einen Spot am Fernseher oder auf dem Handy sehe, ist etwas total anderes.

**Es braucht also je nach Vektor und Programmumfeld andere Umsetzungen der Kommunikationsidee.**

Ja. Einer der grossen Trends heute ist es, den Kontext in diese Überlegungen einzubezie-

nannte «Believes» aufzählen – seien es Logos oder Markenwerte. Bei schnellen Kaufentscheidungen schlägt aber eher das implizite Gedächtnis zu – und es gibt nur eines zum Ausdruck: I like oder I dislike.

## «Werbespots wirken je nach Sendeumfeld und Endgerät total anders.»

hen. Entweder bucht man genau das präzise Umfeld, für das ein Spot oder eine Anzeige produziert wurde – oder aber man produziert eine Auswahl von Spots oder Anzeigen für verschiedene Umfelder. Früher stand die Kreation am Anfang und man konnte eine Idee lange ausbeuten. Heute dagegen muss man immer mehr kreieren – die Kreation wird viel wichtiger. Kontext und Botschaft lassen sich nicht trennen: «Marken», die mit einer CI, einem Logo oder einem Auftritt erfolgreich sein wollen, werden deutlich an ihre Grenzen stossen. Hier ist Mut zur Varietät gefordert.

**Sie weisen oft darauf hin, dass das implizite Gedächtnis der Konsumenten in der Werbung noch immer unterschätzt wird. Warum ist es so wichtig?**

Viele Studien zeigen, dass das implizite Gedächtnis in Low-Involvement-Situationen oder bei der Auswahl aus mehreren gleichartigen Produkten entscheidend ist. Und die meisten Kaufentscheidungen werden in solchen Situationen getroffen. Hier gewinnt die Marke, von der am meisten ins implizite Gedächtnis durchgesickert ist. Im expliziten Gedächtnis haben wir ein ausgeprägtes Markenbild und können zu vielen Marken so ge-

**Diese Aussagen werden durch eine neue Studie\*\* von FACT gestützt, die aufzeigt, dass ein Kaufentscheid viel weniger vom Point of Sale beeinflusst werden kann, als man lange angenommen hat.**

Der POS wird in der Tat immer irrelevanter. In Belgien, wo ich lebe, versuchen die Händler mit Coupons aller Art, etwas an Boden zurückzugewinnen. Ich denke, dass die Offline-Welt genau hier von der Online-Welt lernen kann. Was online mit Targeting und Google Adwords funktioniert, könnte irgendwann auch in die Verkaufsregale übernommen werden. Wenn ich in einem Geschäft als Käufer von Light-Produkten erkannt werde und vor dem Mozzarella-Regal stehe, könnte zum Beispiel ein Produkt mit einem Spot angestrahlt werden. Wenn man weiss, dass meine Zahlungsbereitschaft hoch ist, könnte für mich auch der Preis fürs gleiche Produkt höher sein als für andere Käufer.

\* Studie von zehnvier zum Programmumfeld im impact zoom, Ausgabe März 2011, oder auf [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)

\*\* POS-Studie von FACT im impact zoom auf Seite 10