

Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung: Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis

Bearbeitet von
Lena Wengerter

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 80 S. Paperback
ISBN 978 3 95485 307 6
Format (B x L): 19 x 27 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 4.3, Wandel der Mediennutzung und Bedeutung für Crossmedia

Die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Konsumenten wird in einschlägigen Fachartikeln wiederholt antizipiert. Zum einen sind hier die Individualisierung der Mediennutzung durch neue Medien zu nennen und zum anderen das, zu hohen Streuverlusten führende, Überangebot an Werbeinformationen in diversen Medien. Zunehmend wird daher eine Wirksamkeitsprüfung der einzelnen Medien gefordert.

Das Internet hat sich dabei im vergangenen Jahrzehnt als dynamischster Bereich der Medienentwicklung abgezeichnet. Digitale Angebote sind aus der crossmedialen Kampagnenplanung heutzutage kaum mehr wegzudenken. Vielmehr kann Crossmedia auch als „Resultat der Digitalisierung im Medienbereich“ bezeichnet werden. Es beschreibt ein Zusammenwachsen von einst getrennten Plattformen, die Koordination von Themen im Journalismus, die multimediale Produktion und das vernetzte Publizieren der Medienprodukte in vielen Kanälen. Das Internet ist als Medium der Zukunft omnipräsent.

Prof. Dr. Ralf Hohlfeld, Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaften an der Universität Passau, stellt die These auf, dass Medienhistoriker in naher Zukunft das Jahr 2010 als Jahr Null einer neuen Zeitrechnung festhalten werden. Dabei stellt Hohlfeld fest, dass „die Kreuzung von internetfähigen Mobiltelefonen und mobilen Klein-Computern, die in Tablet-Rechnern ihre vorläufige Gestalt gewonnen haben, [...] die evolutionäre Verschmelzung von interpersonaler und öffentlicher Kommunikation, die besonders durch das Social Web seit Beginn des 21. Jahrhunderts eingeleitet wurde, eine Zeitwende im Prozess des Medienwandels herbeigeführt“ [hat]

Seit dem Jahr 1970 hat die parallele Mediennutzung tagesaktueller Medien signifikant zugenommen. In 2010 waren es bereits 37 Minuten täglich. Dabei lässt sich diese Steigerung vor allem auf das Medium Internet zurückführen. Radio als ideales Begleitmedium wirkt eher im Hintergrund und dient zudem als Impulsgeber für die Internet-Nutzung. „Die Radiokampagnen haben sich als besonders effektiv für Online-Kampagnen herausgestellt.“ Diese Entwicklung unterstreicht die Forderung nach crossmedialer Vernetzung. Der Konsument kann durch die zunehmende Parallelnutzung an unterschiedlichen Touchpoints abgeholt werden und intensiver in den Dialog gebracht werden

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ hält dennoch fest, dass Fernsehen und Radio in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nach wie vor den höchsten Stellenwert

aller Medien besitzen, obwohl sich das Internet in den vergangenen Jahren stark entwickelt hat. Gerade bei jüngeren Zielgruppen „bildet das Internet zusammen mit Fernsehen und Hörfunk ein Spitzentrio, das 2010 in Bezug auf Tagesreichweite und Nutzungsdauer eng beisammen lag“.

Seit 2001 führt die Initiative D21 e.V. in Zusammenarbeit mit TNS Infratest eine Untersuchung der digitalen Gesellschaft durch, welche die Nutzung und Nichtnutzung des Internet, Informationen zu Onlinern und Offlinern sowie einen Nutzungsplaner in Deutschland und demographische Strukturen/geographische Verteilungen beinhaltet. Aus dieser Studie geht hervor, dass 72% der Deutschen Online Medien nutzen. Außerdem gibt es einen großen Zuwachs bei den über 60 Jährigen. Bei den über 50 Jährigen ist dagegen erst jeder zweite online. Die Nutzerzahlen variieren dabei zwischen den verschiedenen Studien, welches ursächlich an der unterschiedlichen Herangehensweise und dem zugrundeliegenden Untersuchungsdesign liegt. Andere Quellen nennen zum Beispiel, dass 81% der Deutschen das Internet nutzen würden. Das Web lebt vom Grundgedanken Crossmedia – wie kein anderes Medium gilt es als Sinnbild der inhaltlichen Mehrfachverwertung. Das geänderte Mediennutzungsverhalten führt auch dazu, dass manche Zielgruppen nicht mehr mit klassischen Kanälen erreicht werden können. Gerade diese Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zu den digitalen Kanälen kann als große Chance für die Ausschöpfung von synergetischen Effekten mittels crossmedialer Vernetzung bezeichnet werden

4.4, Web 2.0

Das Web 2.0 bietet neuartige Möglichkeiten für Werbetreibende. Wichtigste Komponenten des Web 2.0 sind der Plattformcharakter, Mobilität, offene Schnittstellen, Open Source und kollektive Intelligenz mittels User Generated Content (UGC), was deutlich die Prämissen des Dialogmarketing fördert. Martin Oetting spricht nicht zuletzt deshalb vom „Mitmach-Internet“. Nicht nur können sich Botschaften viel schneller ausbreiten, auch die Bereitschaft zur aktiven Teilhabe an Kommunikation in Foren, Chats oder Social Communities steigt fortwährend. Das Web 2.0 kann folglich als Revolution für das Dialogmarketing bezeichnet werden, weil es einen intensiven Dialog mit dem Kunden ermöglicht. Dies führt konsequenterweise zu unumgänglichen Herausforderung für Werbetreibende (vgl. Kapitel 7.2)

Frees/Fisch (2010) resümieren als Ergebnis der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook, dass von einer Revolution der Informationsvermittlung im Web 2.0 zwar bisweilen noch nicht gesprochen werden könne. Jedoch entstehen gerade für klassische Medienanbieter neue Chancen, da sie „sehr häufig Lieferant von Informationen, die in Communitys genutzt, verteilt oder kommuniziert werden“ [sind]. Klassische Kommunikation könne dabei eigene Inhalte in sozialen Netzwerken aktiv, z. B. über Fanseiten streuen und damit einen Mehrwert für den Konsumenten erzeugen. Auch postulieren Frees und Fisch, dass die Bedeutung der Netzwerke steigen und sie zu einem „All-in-one-Medium“ würden.

Die Wichtigkeit der digitalen Kanäle wird durchwegs ebenso von allen Experten unterstrichen. Dabei kommt dem Thema Social Media laut Expertenmeinungen zunehmend eine tragendere Rolle zu. „Gespräche sind mittlerweile Teil der crossmedialen Inszenierung geworden.“ Selbst Traditionsmarken müssen sich den neuen Medien bzw. Kanälen öffnen.

Als Quintessenz des vierten Kapitels kann festgehalten werden, dass eine Einteilung in Milieus in Hinblick auf die Mediennutzung durchaus berechtigt scheint. In der Praxis lässt sich jedoch feststellen, dass meist mit individuellen Zielgruppensegmentierungen gearbeitet wird. „Die Zukunft der Kommunikation gehört solchen hoch professionell gesteuerten crossmedialen Kampagnen, die sich sehr genau an der Zielgruppe orientieren“, ganz gleich, ob Nutzertypologien, Milieus oder individuelle Zielgruppensegmentierung die Beschreibungsgrundlage bilden.

Der Wandel der Mediennutzung konnte in diesem Kontext durch relevante Studien herausgearbeitet werden. Dahingehend konnte dargestellt werden, dass durch den Wandel zu digitalen Medien eine Modifikation der Kommunikation erforderlich ist. Folglich kann die Forschungshypothese I bestätigt werden. Der Wandel des Mediennutzungsverhaltens verändert nachhaltig die Kommunikation und damit das crossmediale Dialogmarketing.