

FRAGMENTIEREN STATT BOMBARDIEREN

Fragmentierte Werbung, die zielgerichtete werbliche Ansprache abseits klassischer Kommunikation mit Breitenwirkung, bedarf eines hohen Einsatzes, verspricht aber auch starke Wirkung. Wie gehen Werbeagenturen, Mediaagenturen, Medien und (große) Unternehmenskunden mit dieser Entwicklung am Markt um?

Von Wolfgang Zdimal

Die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten ist immens. Das gilt nicht nur für Marketers, sondern ist vor allem am Medienkonsum und extrem differenzierten Zielgruppen abzulesen. Für Unternehmen, Werbeagenturen, Mediaagenturen und Medien zieht diese Entwicklung Konsequenzen nach sich. Xenia Daum von Styria Digital One erklärt: „Wir befinden uns in einer Zeit des Medienwandels. Ist TV nach wie vor die stärkste Nachrichtenquelle, so werden nun vermehrt digitale Plattformen genutzt. Wir sprechen von einer Fragmentierung der Medien und der Zielgruppen, die nur mehr ganz fokussiert ihre präferierten Themen lesen, sehen, hören wollen und somit mit traditioneller Werbung kaum mehr erreichbar sind.“ Kaitlyn Chang von Kobza and the Hungry Eyes hat aktuelles Best Practice parat: „Ich denke, das jüngste und extremste Beispiel ist Netflix' Bandersnatch. Ein vollständig interaktiver Film, der es dem Zuschauer ermöglicht, verschiedene Entscheidungen zu treffen, welche zu unterschiedlichen Plot-Ergebnissen führen. Von noch größerer Bedeutung für Netflix ist jedoch, dass die Daten der Nutzer so in unzähligen Mikrogenres und Mikrosegmenten analysiert werden können. Dadurch können mit Hilfe von

programmatischer Werbung und Produktplatzierungen tausende von verschiedenen Zielgruppen bespielt werden.“

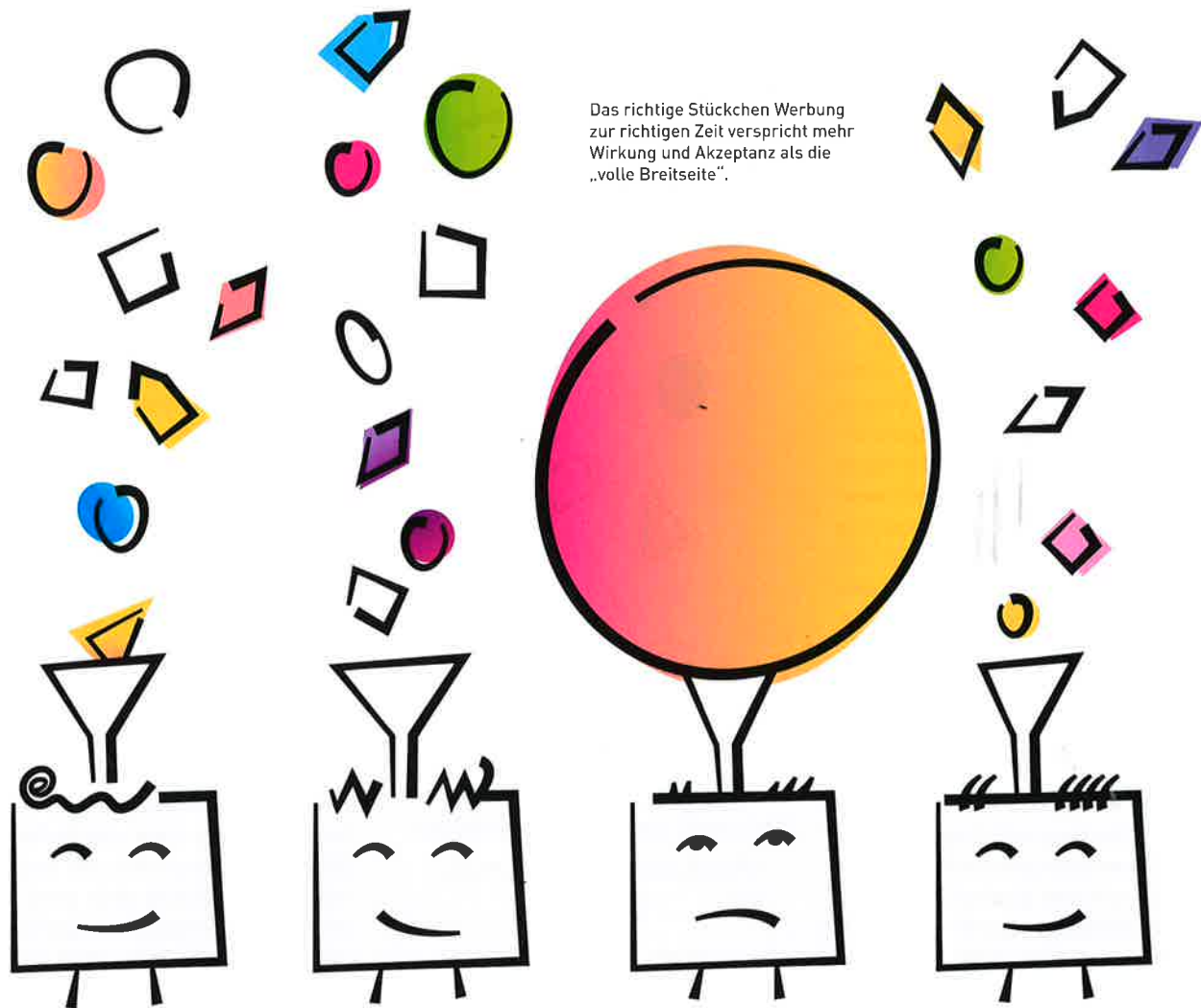
ICH BIN VIELE

„Demografische Zielgruppen werden von Verhaltensgruppen mit Interessenschnittmengen abgelöst. Alter und Einkommen werden zweitrangig, emotionale Zugänge sind heute relevanter“, fasst Pia Römer von T-Mobile die aktuellen Orientierungsrichtlinien zusammen. Die einheitliche Kundenansprache hat mehr oder weniger ausgedient. Die Fragmentierung versteht sich als „tailor-made“-Kommunikation, die weit in die persönlichen Bereiche des täglichen Lebens hineinreicht. „Als Werbende würde das für uns eine Steigerung an Werbeeffizienz und -effektivität bedeuten und letztendlich zu echter Kundenbegeisterung führen“, erklärt Bettina Binder von der Allianz. Philipp Bodzenta von Coca Cola sieht das ähnlich: „Die Zielgruppen sind inhomogener als je zuvor, was die Ansprache herausfordernder macht. Andererseits kann man heutzutage tiefer in die Zielgruppe eintauchen und sie somit gezielter ansprechen. Der Aufwand der Kommunikation mag sich vielleicht erhöhen, die Streuverluste lassen sich aber bei richtiger Planung mini-

mieren. Manchmal muss man aber auch völlig neue Dinge ausprobieren – klassisches Trial and Error.“

ATL VS. BTL

Dass Breitenwerbung (above the line) zugunsten fragmentierter Werbung (below the line) abgelöst wird, weil sich auf diese Weise viel effizienter kommunizieren lässt, scheint allerdings etwas kurz gegriffen. Für Rainer Reichl von REICHLUNDPARTNER ist nur die ganzheitliche Planung sinnvoll: „Fragmentierte Kommunikationsstrategien sind weniger leistungsstark und auch nicht wirklich professionell. Letztendlich geht es um Reichweite und Kontakthäufigkeit und die entsteht bekannterweise aus einem gut durchdachten Mediamix.“ Xenia Daum: „Die Vorteile, die wir mit unseren digitalen Werbekanälen bieten, sind die Punktgenauigkeit am Adressaten sowie die Möglichkeiten, sehr wirksam und erfolgreich zu werben, auch wenn man nicht über riesige Mediaspendings verfügen kann, wie z.B. im KMU-Bereich.“ Ursula Arnold von Mindshare schlägt in dieselbe Kerbe: „Die Entscheidung für Massenkommunikation versus Fragmentierung hängt von den Marketing- und Kommunikationszielen ab. Allerdings kann ohne starken Reich-



Das richtige Stückchen Werbung zur richtigen Zeit verspricht mehr Wirkung und Akzeptanz als die „volle Breitseite“.

weitenaufbau und Investition in die Marke fragmentierte Kommunikation nicht wirklich optimal wirken.“ Was im Großen nicht bekannt ist, kann im Kleinen auch nicht wirken. Es scheint also, dass ATL und BTL einander durchaus bedingen.

DATEN, DATEN, DATEN

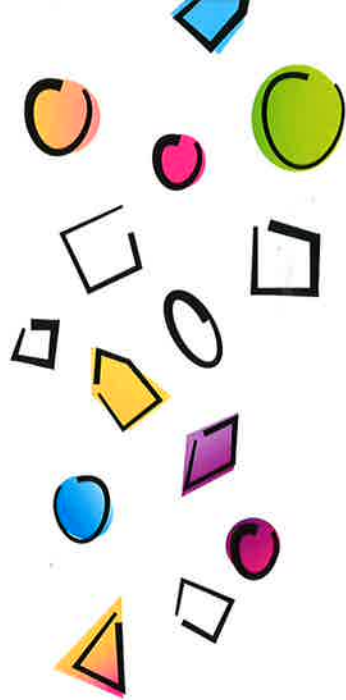
Im Vergleich zu klassischer Werbung basiert fragmentierte Werbung auf Datensätzen, die persönliche Lebensbereiche abbilden. Woher kommen diese Daten und wie werden sie in der Werbeplanung verarbeitet? Xenia Daum spricht

über die Sensibilität von Datensätzen: „Natürlich ist wie bei allen Innovationen der vertrauenswürdige Umgang mit Daten von essenzieller Bedeutung. Uns ist das so wichtig, weil wir glauben, dass wir ohne Vertrauen keine wertvollen Kundenbeziehungen führen können.“ „Ich denke, dass Unternehmen eigene Vermarktungsplattformen aufbauen müssen bzw. mit Unternehmen mit gleichen Zielgruppen kooperieren sollen, um Daten DSGVO-konform zu generieren“, erklärt auch Rainer Reichl, Pia Römer bestätigt: „Die entsprechenden Daten

waren bereits im Unternehmen, aber erst jetzt werden sie besser analysiert und zielgerichtet genutzt.“ Kaitlyn Chang begründet diese Effizienz: „Die meisten digitalen Plattformen bewerten Relevanz als einen der wichtigsten Indikatoren in ihren Algorithmen. Das bedeutet wiederum, dass der gleiche Euro, der für eine enge, klar abgrenzbare Zielgruppe, egal ob alters- oder interessenbasiert, ausgegeben wird, viel besser abschneidet als bei weniger segmentierten Ansätzen (z.B. „alle im Alter von 20–64, männlich/weiblich, wohnt in Wien“).“



Mag. Rainer Reichl, Reichl und Partner Communications Group
 Mag. Ursula Arnold, Mindshare
 Philipp Bodzenta, Coca-Cola Österreich
 Bettina Binder, B.A., Allianz Elementar Versicherungs-AG



» EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS

T-Mobile konnte sich während der letzten Jahre im eSports- und Gaming-Bereich erfolgreich als Szenepartner etablieren. Über Blogs, Social Media und die eigens dafür ins Leben gerufene Plattform www.eSports.at findet ein reger Austausch in beide Richtungen statt. Pia Römer: „Wir fragen direkt vor Ort, was sich die Leute von uns wünschen, und ‚sprengen‘ dabei auch einmal den traditionellen Produktentwicklungszyklus, z.B. mit maßgeschneiderten Tarifen für Online-Gamer.“ Bettina Binder sieht den gegenseitigen Nutzen und Mehrwert ebenfalls als Triebfeder für solche Aktivitäten: „Fragmentierte Werbung kann dazu beitragen, dass sich Interessenten und Kunden besser verstanden und ‚abgeholt‘ fühlen und damit die Werbeakzeptanz steigt. Es wäre ein großer Fortschritt, wenn Kundenbedürfnisse insofern befriedigt werden, als sie nur noch jene Inhalte erhalten, die für sie tatsächlich Relevanz haben.“ Kommunikation ist allerdings keine Einbahn, sondern basiert auf dem Konzept des Gegenverkehrs. Fragmentierung bedeutet auch, dass man es mit sehr leidenschaftlichen und emotionalen Zielgruppen zu tun hat, die gerne zurückreden. „Das ist für Unternehmen dann oft eine große Überraschung. Man wünscht sich etwas, man stellt sich vor, wie das funktioniert – und wenn man dann irgendeinen kleinen Fehler macht, wird man sofort dafür abgestraft, weil die Community wahnsinnig aktiv und sehr direkt ist“, weiß Pia Römer von T-Mobile aus dem Umgang mit der eSports-Szene zu berichten.

„Wir fragen direkt vor Ort, was sich die Leute von uns wünschen und ‚sprengen‘ dabei auch einmal den traditionellen Produktentwicklungszyklus.“

Pia Römer, T-Mobile Austria

NEUE ROLLENVERTEILUNG

Die Fragmentierung der Werbung zieht weite Kreise und sorgt für Umbrüche innerhalb der Branche. Teilweise selbst aufgebaute Kontakte zu klar abgegrenzten Ziel- und Interessengruppen verlangen nach sehr schneller und direkter Kommunikation. Das ist über traditionelle Wege und Hierarchien inklusive Briefing, Content-Erstellung, Abstimmungen, Freigabe und Durchführung nicht immer möglich. „Die Kommunikation mit der eSports-Szene über Agenturen war für uns immer einen Schritt zu weit entfernt. Heute führen wir die Kommunikation

selbst über eigene Mitarbeiter, die als Fachexperten selbstständig, selbstverständlich mit Rückendeckung, mit den eSports-Begeisterten Kontakt halten und Kontakte pflegen. Aktuell nutzen wir Agenturen eher als Unterstützung für die Umsetzung von Events“, so Pia Römer. Auch Ursula Arnold definiert ihre Position neu: „Ich selbst würde mich nicht als Mediaplaner betrachten, eher als Kommunikationsberater oder Media Consultant sowie starker Markenstrategie.“

LEARNINGS

Am Ende des Tages zählt eine positive Bilanz. Philipp Bodzenta rechnet vor: „Die Fragmentierung bietet eine bisher nicht dagewesene Möglichkeit der zielgerichteten Kommunikation ohne große Streuverluste. Dies wird sich intensivieren, denn das Kostenbewusstsein steigt auch für Marketing und Kommunikation immer mehr.“ Xenia Daum sieht Handlungsbedarf vonseiten der Medien: „Österreich ist ein Medientland. So viele verschiedene Medien in einem doch eher kleinen Land, dazu noch die deutschsprachigen Medien aus der Schweiz und Deutschland, die v.a. digital natürlich grenzüberschreitend auch in Österreich konsumiert werden – wer hier als Medium nicht sein Profil schärft, kann auf lange Sicht nicht gewinnen.“ Kaitlyn Chang verortet einen digitalen Kommunikationsschwerpunkt: „Trotzdem geht es am Ende des Tages jeder Marke darum, eine breite Masse zu erreichen. Auf digitalen Kanälen ist es aber strategisch effizienter, sich auf bestimmte, klar definierte Zielgruppen zu konzentrieren und einen Spillover-Effekt auf die breite Masse zu erzielen.“ Ursula Arnold mit einem weiteren Ausblick auf die Medienwelt: „80 Prozent der Kommunikation finden nach wie vor in den klassischen Medien statt, die allerdings immer öfter in einer adaptiven Form mit einbezogen werden.“



Pia Römer, T-Mobile Austria
Mag. Xenia Daum,
Styria Digital One
Kaitlyn Chang, Kobza
and the Hungry Eyes