

„Das Interesse eines Kunden an einem Produkt muss sofort an alle Kanäle geleitet werden. Das funktioniert nur, wenn die Touchpoints technologiegetrieben sind.“

Wolfgang Erlebach, CEO Premedia



Foto: MedienManager

# MM MEDIENMANAGER

09/2019

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER



## MARKETING ZWISCHEN EMOJIS

## UND FESTNETZ-TELEFON



# Werbe-Generationalen im Wandel

Das ABC der Konsumenten-Einteilung ist mittlerweile bei Z angelangt. Wie zuvor die anderen Generationen – von Veteranen bis Gen Y – müssen sich werbetreibende Unternehmen ganz besonders den jeweiligen Eigenheiten und Bedürfnissen dieser Zielgruppen widmen.

**N**un ist es also die Generation Z (zwischen 1997 und 2012 Geborene), um die sich in der Werbe- und Marketingwelt alles dreht. Sie gelten als aufgeschlossen, interessiert, flexibel, technik-affin und durchaus auch als kaufkräftig. Allerdings hat diese Generation einen Haken: Sie ist eine recht inhomogene Gruppe, mit klassischen Marketing-Attributen schwer zu beschreiben, denn: Jugendliche fühlen sich heutzutage so ziemlich alle Generationen. Zielgruppenanalysen helfen auch nur bedingt, wiewohl sie eine wichtige Stütze in den Marketingplänen der

Unternehmen sind. Das Problem dabei: Daten könnten zwar Orientierung geben, die menschliche Komponente fehlt jedoch. Was helfen könnte: der direkte Dialog mit ihren Konsumenten. Was im Klartext heißt: Distributionskanäle überdenken, soziale Medien als Chance wahrnehmen und anstelle der „product economy“ die „experience economy“ zum Zug kommen lassen. Und wo bleiben die anderen Generationen?

**Klare Strategie.** Für den Jugendwahn in Werbung und Marketing werden Marketer immer wieder kritisiert. Laut einer aktuellen

YouGov-Analyse aus Deutschland haben offensichtlich nur wenige Marken eine klare Strategie für die Generation 50+, obwohl diese eine immer größer werdende Bevölkerungsgruppe wird. Auf welche Generation soll man als Marketer also setzen? Wie man die passende Zielgruppe am besten (im Sinne des Werbeerfolgs) erreicht, ist eine Art heiliger Marketing-Gral. Setzt man auf Zielgruppenanalysen, Generationenkonzepte oder eine Segmentierung nach ganz anderen Kriterien? Das kommt darauf an, heißt es unisono ...

**Richtige Ansprache.** „Nach wie vor findet der Marken-Aufbau oder die Verankerung im ‚relevant set‘ auch bei jungen Zielgruppen über reichweitenstarke Medien statt“, erläutert dazu Ursula Arnold, CEO der Agentur Mindshare. Omnichannel-Marketing sei das große Thema, aber auch dieses richte sich immer am Kommunikationsziel aus. „Wir verstärken die jüngere Zielgruppen-Ansprache

che durch zielgerichtete daten-gesteuerte und digitale Kommunikation“, so Arnold weiter. Die genaue Planung und Aussteuerung einer relevanten Kommunikation entlang der gesamten Customer Journey sei dafür notwendig. Influencer-Marketing und Content-Strategien bauen auf erfolgreichen Marken auf und schaffen auf diese Art Marken-Erlebnisse, mit denen sich die Kunden identifizieren und interagieren. Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Results der OmnicomMediaGroup (OMG) ergänzt: „Diese Zielgruppenfrage müsste heute eigentlich anders lauten: Wie nutzt man klassisches Zielgruppen-Know-how gemeinsam mit den digitalen Möglichkeiten am besten, um der richtigen Person am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt die richtige Message auszuspielen?“ Für den kurzfristigen Saleserfolg sei nicht wichtig, ob der Kauf von einem 25- oder 40-Jährigen stammt, sondern ob jene online aktive Person gerade Interesse an meiner Kategorie zeigt und mit welcher Botschaft ich potenzielle Käufer überzeugen kann, so Reschreiter: „Das bedeutet, neben der Kenntnis der Zielgruppen ist es für Media-Agenturen immer wichtiger, den Purchase Funnel genau zu kennen.“

**Mediennutzung.** Leider gebe es „die jüngere Generation“ nicht, bemerkt Joachim Krügel, Geschäftsführer der Agentur Media 1: „Nicht nur innerhalb einer Generation gibt es große Unterschiede, auch die Mediennutzung ist heute ebenso vielfältig wie die um Aufmerksamkeit buhlenden Medien.“

Fortsetzung Seite 5

## Im O-Ton



Josef Almer, Goldbach Austria

Mittels Mediaplanung kann für das jeweilige Kampagnenziel der optimale Marketingmix erstellt werden.

Seite 13



**Anke Ellmerer, Havas Media Austria**  
Als Mediaplaner empfehlen wir genau jene Medien oder Mediengattungen, die sich in unserer Planung als die idealen Partner erweisen, um die Ziele unserer Kunden zu erreichen.

Seite 14



U. Arnold, Mindshare



A. Reschreiter, OMG



J. Krügel, Media 1



O. Novidi, Mediacom

Foto: mathisa/AdobeStock

Foto: Florence Stotter

Foto: Anna Stücher

Wie Generationen ticken

Was für Veteranen, Babyboomer, Generation X/Y/Z wichtig ist und wie die Werbung wirkt

	Veteranen (Jg. 45-55)	Babyboomer (Jg. 55-65)	Gen. X (Jg. 65-80)	Gen. Y (Jg. 80-97)	Gen. Z (Jg. 97-12)
<b>Ursula Arnold, Mindshare</b>					
Das ist im Privatleben wichtig ...	Pension genießen	Beruf, Familie, Enkel	Ausbildung der Kinder, Familie, Urlaub	Kinder, Jungfamilie	Freunde, Welt entdecken
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Pension	Letzte Berufsjahre vor der Pension	Karriere	Berufseinstieg	Ausbildung, Entscheidung für mögliches Berufsbild
Bevorzugte Kommunikation	Analog (Telefon)	Analog und digital (SMS, WhatsApp)	Digital (Messaging)	Digital (Voice, Video)	Digital (Voice, GIFs, Fotos)
Der beste Kaufanreiz	Preis	Qualität und Preis	Qualität	Nachhaltigkeit und Qualität	Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit
Statussymbol	Eigenheim	Eigenheim, Auto	Erfolg im Beruf	Weltreisen	Qualität der Ausbildung
<b>Andreas Reschreiter, OMG</b>					
Das ist im Privatleben wichtig ...	Gesundheit	Definition der eigenen Persönlichkeit jenseits der Arbeitswelt	Should I stay or should I go?	Nestbau: Vom Ikea-Single bis zum Jungfamilien-Häusbauer	Alles ist möglich, Hauptsache, es macht Spaß
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Loslassen	Übergabe an die nächste Generation	Loyalität oder nochmals durchstarten?	Welche Unternehmenskultur passt zu mir? Work-Life-Balance	Erste Commitments zu den Ausbildungsrichtungen
Bevorzugte Kommunikation	TV, Gedrucktes, Regionalmedien	TV, Print	Klassische Medien in Kombination mit Digital, OOH	Digital, aber unbedingt vernetzt denken	Bewegtbild ist die neue Bibel
Der beste Kaufanreiz	Was sagen die Kinder und Enkel?	persönliche Beratung, Wertschätzung	Früchte ernten und Erreichtes genießen	Gutes Gewissen und Nachhaltigkeit	Finde den passenden Influencer
Statussymbol	Gesundheit	Auto, Wochenend-Wohnsitz, Pension	Freie Zeit, Work-Life-Balance	Unabhängigkeit, Kind, Hund, neue Technologien	Nicht ohne mein Handy
<b>Joachim Krügel, Media 1</b>					
Das ist im Privatleben wichtig ...	Endlich die Welt sehen	Vorbereitung auf gefühlt zu viel Freizeit	Midlife Hype oder Crisis?	My friends, my life	Ich gehe meinen Weg (und höre auf meine Eltern)
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Genug auf der Seite, um die Welt zu sehen?	Nochmal alles rausholen	Hab ich jetzt schon Karriere gemacht oder muss ich noch?	Work-Life-Balance	Chill deine Basis, wird schon laufen
Bevorzugte Kommunikation	Das Gespräch	Das Gespräch am Telefon	Viele Gespräche	WhatsApp mit korrekter Rechtschreibung	WhatsApp, so kurz wie möglich mit eigenen Codes
Der beste Kaufanreiz	Sie brauchen dieses Produkt	Sie wollen dieses Produkt	Sie interessieren sich für dieses Produkt	Kennst du jemanden, der dieses Produkt benutzt?	Das ist zwar kein Huawei Mate X, aber fast
Statussymbol	Die eine große Sache, die ich mir erarbeitet habe	Auto	Auto	Wozu braucht man das?	Forget iPhone, noch nie von Huawei Mate X gehört?
<b>Omid Novidi, Mediacom</b>					
Das ist im Privatleben wichtig ...	Die Enkelkinder und das E-Bike	Die Kinder raus – und was jetzt?	Weichen die grauen Haare schon der Glatze?	Wieder single oder doch schon Familie?	iPhone X oder iPhone XI?
Das ist im Berufsleben wichtig ...	Freizeitstress-Bewältigung	Balance zwischen Job und Babysitter als Oma und Opa	Life Work oder doch Work Life?	Der Neigungswinkel der eigenen Karriere	Orientieren und Selbstfinden
Bevorzugte Kommunikation	Festnetztelefon	Mails	SMD	GIFs	Emojis
Der beste Kaufanreiz	Vertraut und altbekannt	Minus 20 Prozent	Ich gönne mir was	Value for money	Glossy, shiny und Hauptsache trendy
Statussymbol	Zeit	Erfolg und Enkel	Eigentumswohnung und Yacht	Job und Titel	Smartphone und Instagram-Follower

# Willkommen in der Omnichannel-Welt

Nicht nur die Generationen untereinander, sondern auch innerhalb der Generationen selbst sind Zielgruppen sehr inhomogen. Für die Mediaplanung eine Herausforderung.

**Fortsetzung Seite 1**

Dem muss Werbung und Mediaplanung folgen.“ Wirkung erziele man, wenn man die genutzten Kanäle wirksam vernetzt und wenn sich die Kreativagentur (hoffentlich) Gedanken über die Channel-Strategie macht. Mediacom-CEO Omid Novidi bestätigt diese Sichtweise: „Speziell bei den jüngeren Zielgruppen ist eine Mediaplanung erforderlich, die mehr als lediglich die Mediennutzung der Konsumenten berücksichtigt.“

**Gemeinsamkeiten.**

Unterschiede gibt es bei den anzusprechenden Zielgruppen immer – aber auch Gemeinsamkeiten, wie Mindshare-Chefin Ursula Arnold erzählt: „Die Gemeinsamkeit basiert auf der immer gleichen Formel: Die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt am passenden Ort in der optimalen Stimmung anzusprechen.“ Die Aussteuerung der Kommunikation finde heute in einer Omnichannel-Welt statt, so Arnold: „Der Kunde, egal ob jung oder alt, wechselt nahtlos die Kanäle und Devices. Unser Ziel ist es, über die richtigen Maßnahmen unseren Kunden die wichtigen KPIs wie Wachstum und Verkäufe zu sichern – online wie offline.“ Den gemeinsamen Nenner zwischen Alt und Jung kann

man auf Kreativ-Seite oftmals über Wertefelder, Interessen oder Einstellungen finden, erläutert OMG-Expertin Reschreiter. Im Gegensatz dazu sei jedoch die Mediennutzung stark vom Alter geprägt: „Während junge Zielgruppen gut über digitale Kanäle zu erreichen sind, spielen die klassischen Medien bei breiten Zielgruppen eine größere Rolle.“

**Aufmerksamkeit.**

Ähnliches ortet auch Media-1-Chef Joachim Krügel: „Jüngere Generationen sind in ihrem Medienkonsum sprunghafter und ihre Interessen verlagern sich rascher und öfter. Daher ist es wichtig, immer ein Ohr auf dem Gleis zu haben, um zu hören, wer gerade auf welchem Zug fährt.“ Ältere Generationen wiederum seien leichter einzuschätzen und weniger sprunghaft, aber auch hier müsse man genau schauen, welche Interessen zur Marke passen, und nach Anknüpfungspunkten suchen.“ Auch für Mediacom-Chef Omid Novidi gilt: „Wenn eine Marke über Kommunikation einen Mehrwert bietet oder Interaktion mit den Zielgruppen ermöglicht, dann ist das – unabhängig vom Alter der Zielgruppe – der Schlüssel zum Erfolg.“

Erika Hofbauer

krone auf reichweite an

**kronehit**  
16,6% reichweite:  
österreichs nr. 1  
unter den privatradios

Auch die Nr. 1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Tirol. radiowerbung.at

Quelle: Radiotest 2019\_2 (2018/2019), GfK/Ankordata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49