OPUS-HSO

Repositorium der Hochschule Offenburg
https://opus.hs-offenburg.de

Crossmedia prägt die Entwicklungen im Werbegeschäft

Thomas Breyer-Mayländer

Zitiervorschlag im APA Stil:

Breyer-Mayländer, T. (2006). Crossmedia prägt die Entwicklungen im Werbegeschäft. In *Beiträge aus Forschung und Technik* (Issue 2006, pp. 89–90). Hochschule Offenburg. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-38256

Abstract

Bei Großunternehmen war es schon seit über zwanzig Jahren keine Frage, dass die Werbekommunikation sich unterschiedlicher Medien bedient und ausgehend von diesen Media-Mix-Kampagnen eine Abstimmung dieser Teilelemente der Werbekampagne im Rahmen eines Crossmedia-Ansatzes notwendig wurde. So wurde nicht nur aus der Perspektive der produzierenden Medienunternehmen die Integration unterschiedlicher Medienformen in ein Gesamtkonzept zu einer der Kernaufgaben, sondern auch die Partner im Agentur- und Werbekundensektor haben in den vergangenen Jahren zunehmend begonnen, die einzelnen Werbemittel und –maßnahmen zu integrieren.

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedinungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek

Crossmedia prägt die Entwicklungen im Werbegeschäft

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Badstraße 24
77652 Offenburg
Tel. 0781 205-134
E-Mail: breyer-maylaender@fh-offenburg.de

Studium Verlagswirtschaft Verlagsherstellung an der Hochschule der Medien, FH Stuttgart, Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH), Aufbaustudium Informationswissenschaft an der Universität Konstanz, Dipl. Informationswissenschaftler, Promotion im Bereich Medienökonomie des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund, Dr. phil.

1995: Aufbau eines Online-Dienstes für einen Zeitschriftenverlag Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Bonn/Berlin als Referent für Betriebswirtschaft/Vertrieb

ab 1997: als Referent Multimedia

2000: Geschäftsführer der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungsbranche, der Zeitungs Marketing Gesellschaft GmbH & Co. KG (ZMG) in Frankfurt am Main

2001: Professor für Medienmanagement im Studiengang Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg

Seit Wintersemester 2002/2003: Studiendekan des Studiengangs Medien und Informationswesen in der gleichnamigen Fakultät

IV.20 Crossmedia prägt die Entwicklungen im Werbegeschäft

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Abstract:

During the last twenty years most of the media companies started to integrate different types of media in their portfolio. The new opportunities for enterprises to start advertising campaigns led to new concepts. Even small and medium sized companies started to use different communication channels to improve the performance of their communication campaigns. The integration of different types of media is a challenge especially when integrating new media like mobile communication, digital TV or innovative aspects of Internet advertising.

Bei Großunternehmen war es schon seit über zwanzig Jahren keine Frage, dass die Werbekommunikation sich unterschiedlicher Medien bedient und ausgehend von diesen Media-Mix-Kampagnen eine Abstimmung dieser Teilelemente der Werbekampagne im Rahmen eines Crossmedia-Ansatzes notwendig wurde. So wurde nicht nur aus der Perspektive der produzierenden Medienunternehmen die Integration unterschiedlicher Medienformen in ein Gesamtkonzept zu einer der Kernaufgaben, sondern auch die Partner im Agentur- und Werbekundensektor haben in den vergangenen Jahren zunehmend begonnen, die einzelnen Werbemittel und –maßnahmen zu integrieren. Im Rahmen der Diplomarbeit von Claudia Riccio wurde beispielsweise selbst bei Kleinunternehmen nachgewiesen, dass eine ganze Reihe von Kommunikations- und Werbekanälen auf Basis unterschiedlicher Medien Anwendung finden.[1] Dabei werden vor allem Direktwerbemaßnahmen durch klassische Direct Mails und Online-Werbung über Newsletter und Websites verstärkt benutzt. Diese Maßnahmen müssen im Sinne der Crossmedia-Strategie aufeinander abgestimmt werden, damit der maximale Erfolg durch abgestimmte Kommunikation möglich wird. Beispielsweise sind übergreifende Kampagnenideen und –inhalte genauso wichtig wie eine gestalterische Abstimmung der Teilkonzepte unter Berücksichtigung des Corporate Designs (CD) des Gesamtunternehmens.

Angebote an Werbeträger durch klassische Medienhäuser

Die klassischen Medienhäuser haben sich seit den neunziger Jahren auf diese Marktentwicklung eingestellt und bieten heute ein breites Spektrum an Medienformen und Werbedienstleistungen an. Neben den Rundfunkanbietern haben sich hier vor allem die Presseverlage in ihren unterschiedlichen Ausprägungsformen recht früh auf eine Kombination alter und neuer Medien konzentriert. Am Beispiel der Print-Online-Strategie von Zeitungsverlagen lassen sich bereits eine Reihe unterschiedlicher Bestandteile von Crossmedia-Strategien identifizieren:[2]

Print-Online-Kombinationsmöglichkeiten im Anzeigensektor:

Ziel: verstärkte Kundenbindung und Steigerung der Attraktivität des Anzeigenmarkts.

Anzeigenbuchung und –gestaltung:

Gewerbliche Kunden, Mittler (Makler, Händler etc.) und Privatkunden können über das Internet Anzeigen buchen und gestalten.

Ziel: Kundenservice und Kostensenkung auf Kundenseite.

Redaktionelle Berichterstattung:

Verweis auf ausführliche (Eigen-) Berichte im eigenen Internetangebot.

Ziel: Ausbau der Informationskompetenz.

Redaktionelle Crosspromotion:

Nutzung der Möglichkeiten der Interaktivität zur Ergänzung des Print-Produkts, indem beispielsweise in Print über Ergebnisse von Online-Umfragen berichtet wird.

Ziel: Kundenbindung.

Abonnenten-Service im Internet:

Adressänderungen, Urlaubsunterbrechungen etc. werden online vom Kunden selbst vorgenommen.

Ziel: Kundenservice und Kostensenkung auf Verlagsseite.

Vertriebsmarketing via Internet:

Werbaktionen per E-Mail haben in einzelnen Fällen zu außerordentlich guten Ergebnissen geführt, da mit geringem Kosteneinsatz überdurchschnittliche Wandlungsquoten ermöglicht wurden.

Die hier vorgenommenen einzelnen Maßnahmen werden bei allen Medienunternehmen im Bereich der Werbevermarktung zusammengefasst. Hier stellt sich dann die Frage,[3] ob die Angebote der jeweiligen Medienhäuser getrennt oder gemeinsam vermarktet werden sollen. Hierbei sind beispielsweise Lösungen denkbar, wie sie von der Mediengruppe WAZ in Nordrhein-Westfalen angeboten wurden. Dabei konnte der Kunde bei seinem Außendienstbetreuer zwischen Direktwerbung per Post, direkt verteilten Prospekten, Anzeigen und Beilagen in Anzeigenblatt oder Zeitung, Hörfunkwerbung und Online-Werbung auswählen. Dieses Portfolio findet im Bereich der TV- und Publikumszeitschriftenvermarkter in jüngster Zeit durch die Diskussion über TV-Print-Kombinationen seine entsprechende Ergänzung. Auch die durch den Chef des Bundeskartellamts Ulf Böge angekündigte kritische Überprüfung der Fusion von Axel Springer Medien mit der ProSiebenSat.1-Gruppe war nur vor dem Hintergrund von crossmedialen Vermarktungsszenarien nachvollziehbar.[4] Ob die Schaffung von Crossmedia-Angeboten jedoch primär durch gesellschaftsrechtliche Verflechtung der Anbieter oder doch eher durch Marktnotwendigkeiten geprägt wird, ist derzeit noch umstritten.

Kundenbedürfnisse müssen das Konzept bestimmen

Die Notwendigkeit, die crossmedialen Konzeptionen von Seiten der Kunden- und Agenturbedürfnisse zu beurteilen, zeigt sich recht schnell, wenn man die Ausgangslage des Marktes analysiert. Im Rahmen der Diplomarbeit von Cornelia Engert[5] wurde beispielsweise durch Analyse der bestehenden Angebotsformen und Befragung von Akteuren auf Medien-, Agentur- und Kundenseite nachgewiesen, dass die relevanten crossmedialen Werbeprojekte sich nicht aufgrund der Angebotsstruktur der Medienseite sondern auf Basis der notwendigen Werbeträgerkombinationen und Medienformen ergeben.

Neue Formen der Crossmedia-Kombinationen

Die dabei eingesetzten Medien verlassen zunehmend das Spektrum der klassischen Werbeträger. So gibt es im Musikmarkt zunehmende Kombinationen im Vertriebssektor zwischen stationärem Handel und Online-Vertriebsmöglichkeiten, die von einzelnen Anbietern aufeinander abgestimmt werden, wie in der Diplomarbeit von Michael Metz aufgezeigt wird.[6]

Mobile Marketing

Jüngere Zielgruppen sind jedoch kein Privileg der Online-Medien. In Verbindung mit der Positionierung von Außenwerbung als Medium für aktive Menschen gibt es neue Ansätze des mobilen Marketings über Handys und andere „mobile devices“. Auch hier geht es im Sinne einer Crossmedia-Strategie um die Integration dieses neuen Kommunikationskanals in das Gesamtspektrum. Die Diplomarbeit von Ursula Junghans[7] zeigte in Verbindung mit einzelnen Fallstudien (z. B. Coke Fridge) auf, dass der Erfolg dieser neuartigen Kampagnenansätze davon lebt, dass unterschiedliche Wege wie mobile Werbeinfos, Events und Game Promotion und klassische reichweitenstarke Werbung miteinander inhaltlich und zeitlich abgestimmt wird.

Digitales TV

Auch die Digitalisierung des Fernsehens wird eine Reihe neuer Crossmedia-Kombinationen im Werbegeschäft ermöglichen. In der Diplomarbeit von Delia Geiger[8] wird nachgewiesen, dass nicht nur neue Elemente wie Interaktivität des Werbekanals TV oder die stärkere Verbreitung elektronischer TV-Programmführer zu Veränderungen im Werbeverhalten führen. Ein wesentliches Element besteht in der Kombination interaktiver Werbekonzepte für das digitale Fernsehen mit klassischer One-to-Many-Werbung, wie sie im klassischen TV derzeit dominiert.

Fazit:

In den vergangenen Jahren haben sich nicht nur die Angebotsformen von Seiten der Medienunternehmen erweitert, sondern es gibt durch die neuen Konzepte der Werbekunden und Agenturen zunehmend crossmediale Werbekampagnen. Für deren Erfolg ist die Integration der neuen Werbemöglichkeiten durch Internet, Mobilfunk, Digitales TV etc. in ein inhaltlich, gestalterisch und zeitlich abgestimmtes Gesamtkonzept als Crossmedia-Strategie entscheidend. Dabei lässt sich der Werbeerfolg summarisch sehr viel besser beurteilen, als das komplette Konzept inklusive den am Gesamterfolg auszumachenden Anteilen.

Referenzen

[1] Riccio, Claudia; Der Marktauftritt von Kleinunternehmen: Analyse und Konzeption der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in kleinen Unternehmen; Diplomarbeit Medien und Informationswesen, Hochschule Offenburg 2004.

[2] Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas; Wirtschaftsunternehmen Verlag; Bramann Verlag Frankfurt am Main (3. Auflage) 2005; S. 220f.

[3] Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas; Crossmedia und Anzeigen – Zeitungen im Online-Markt; in: Breyer-Mayländer, Thomas (Hrsg.); Handbuch des Anzeigengeschäfts; ZV Verlag Berlin 2005; S. 363ff.

[4] o. v.; „Nur schwer verständlich“; in: Werben & Verkaufen Nr. 47/2005; S. 10.

[5] Engert, Cornelia; Entwicklung und Fundierung eines werblichen Crossmedia-Konzepts, sowie erste Exploration von Wirkungsweisen; Diplomarbeit Medien und Informationswesen, Hochschule Offenburg 2005.

[6] Metz, Michael; Absatzchancen von Crossmediaprojekten im Musikgeschäft; Diplomarbeit Medien und Informationswesen; Hochschule Offenburg 2005.

[7] Junghans, Ursula; Crossmedia-Strategien im Mobile Marketing; Diplomarbeit Medien und Informationswesen, Hochschule Offenburg 2005.

[8] Geiger, Delia; Digitales Fernsehen und die Auswirkungen auf den Werbemarkt; Diplomarbeit Medien und Informationswesen, Hochschule Offenburg 2005.