



PRESSEMITTEILUNG

21. Oktober 2011

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2011 vom 19. bis 21. Oktober

Panel 13.7 Future of Brand Advertising: Welche Rolle spielt das Internet für Markenwerbung?

Der Klick ist nur der Anfang

München – Die Bedeutung des „Werbeträgers Internet“ wächst. Immer mehr Werbe-Spendings fließen in den Online-Kanal. Doch worin genau wird investiert? Und wo liegen die besonderen Stärken und Zukunftspotenziale? Diese Fragen standen im Mittelpunkt eines Firmen-Panels von Tomorrow Focus im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN.

Betrachtet man die Netto-Werbeinnahmen, so wird das Internet bereits mittelfristig zum stärksten Werbeträger heranreifen. Mit diesem positiven Ausblick eröffnete Christoph Schuh, Vorstand Marketing & Sales bei Tomorrow Focus, die Veranstaltung. Die genaue Analyse der gegenwärtigen Spendings zeige jedoch, dass der Großteil aller Gelder für Search- und performanceorientierte Display-Werbung ausgegeben werde. Nur ein Bruchteil entfalle auf Maßnahmen zur Markenbildung. Insbesondere der starke Fokus auf Klicks und Visits sei dabei jedoch kritisch zu hinterfragen. So klickten den Recherchen von Tomorrow Focus zufolge ganze 85 Prozent der deutschen Internet-User überhaupt nicht auf Banner. Für 62 Prozent der Klicks aber seien gerade einmal drei Prozent der deutschen Online-Nutzer verantwortlich – vorwiegend eine wenig finanzkräftige Gruppe. Angesichts dieser Erkenntnisse plädiert Schuh für eine Neuorientierung von der reinen Performance hin zur Messung weicherer Faktoren wie der Markensympathie. Tomorrow Focus habe in diesem Bereich bereits erste Schritte unternommen, um ein neues Reporting zu entwickeln, das Indikatoren wie die Wiedererinnerung und den Bekanntheitsgrad von Marken und entsprechende Kaufabsichten der User stärker berücksichtige.

Mit Zurückhaltung reagierten die anwesenden Unternehmensvertreter auf diesen Neuansatz. Andreas Nassauer, Leiter Konzern Media Marketing Services und Media der Deutschen Telekom, beobachtet im eigenen Unternehmen sogar die gegenläufige Tendenz: „Weg von Awareness, hin zur Interaktion.“ Und auch Dr. Hans-Peter Ketterl, Leiter Werbung, Medien und Product Placement bei BMW Deutschland, konstatierte: „Uns ist der Klick ganz, ganz wichtig.“ Den Firmen geht es nach eigener Aussage dabei allerdings weniger um die Erreichung von unmittelbaren Transaktions- und Performance-Zielen. Vielmehr würde immer stärker der Versuch unternommen, die User in unternehmenseigene Online-Angebote zu ziehen. Der Klick sei hier vor allem der messbare Ausgangspunkt einer ausführlichen Beschäftigung mit Unternehmensseiten und -inhalten.

Auch Tina Beuchler, Head of Media Communication bei Nestlé Deutschland, bestätigte den „Trend, eher in eigene Contents zu investieren.“ Bei ihrem Unternehmen seien im Zuge dessen bereits mehr als fünfzig eigene Web-Präsenzen entstanden, auf denen sich die Nutzer mit den „Fast Moving Consumer Goods“ der Marke Nestlé eingehend auseinandersetzen könnten.

Vor allem von der Königsdisziplin professionell produzierter, emotionaler Bewegbildeinhalte versprechen sich die anwesenden Unternehmensvertreter einen starken Impact für Ihre Marken. Besonders große Erwartungen sind bei BMW mit diesem Thema verknüpft: „Große, starke Marken werden in Zukunft Sender sein“, sagte Ketterl. Online-Media-Investitionen böten dann vor allem die Möglichkeit, „Menschen auf unsere Sender zu bringen.“

Mit Blick auf den „Customer Journey“, der Frage also, was genau der Nutzung eines Angebotes oder dem Kauf eines Produktes vorausgeht, machten die Firmenvertreter gewisse Informationsdefizite aus. Insbesondere bei crossmedialen Brüchen, etwa von TV zu Online oder aus dem Web zum Point of Sale, so Tina Beuchler, gehe die Spur des Kunden verloren. Und auch für Andreas Nassauer bleibt die Frage nach dem Target-System, das diese Aktivitäten in ihrer Ganzheitlichkeit abbilden kann, auf der Tagesordnung: „Das erfordert Ressourcen und Invest von Unternehmen.“

Dr. Michael Trautmann, Geschäftsführer von kempertrautmann, verglich den Wunsch nach einer vollständigen Werbewirkungsmessung mit der „ewigen Suche nach dem heiligen Gral.“ Für den Agenturvertreter ist weder die Frage nach der Klickrate noch nach pauschalen Budget- und Reichweitenverschiebungen zwischen einzelnen Medienkanälen wirklich zielführend. Er rät zu einer fallbezogenen Konzentration auf den Kunden und seine Bedürfnisse.

Ähnlich sieht dies Manfred Kluge, Geschäftsführer der Omnicom Media Group: „Jedes Medium erfüllt seine Funktion.“ Die Wahl des Medien-Mixes sei eben von den jeweiligen Zielgruppen, Botschaften und unternehmerischen Zielsetzungen abhängig. Zwar bestätigt auch Kluge den Online-Trend zu aufmerksamkeitsstarken Rich-Media-Formaten. Von der Anwendung „schnittbrettartiger Muster“ rät der Experte aber ab. „Wenn wir ehrlich sind, sind wir im Digitalbereich noch ziemlich in den Kinderschuhen.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.