



Mit dem virtuellen Ich beim Einkaufsbummel

KLICKEN STATT GLOTZEN

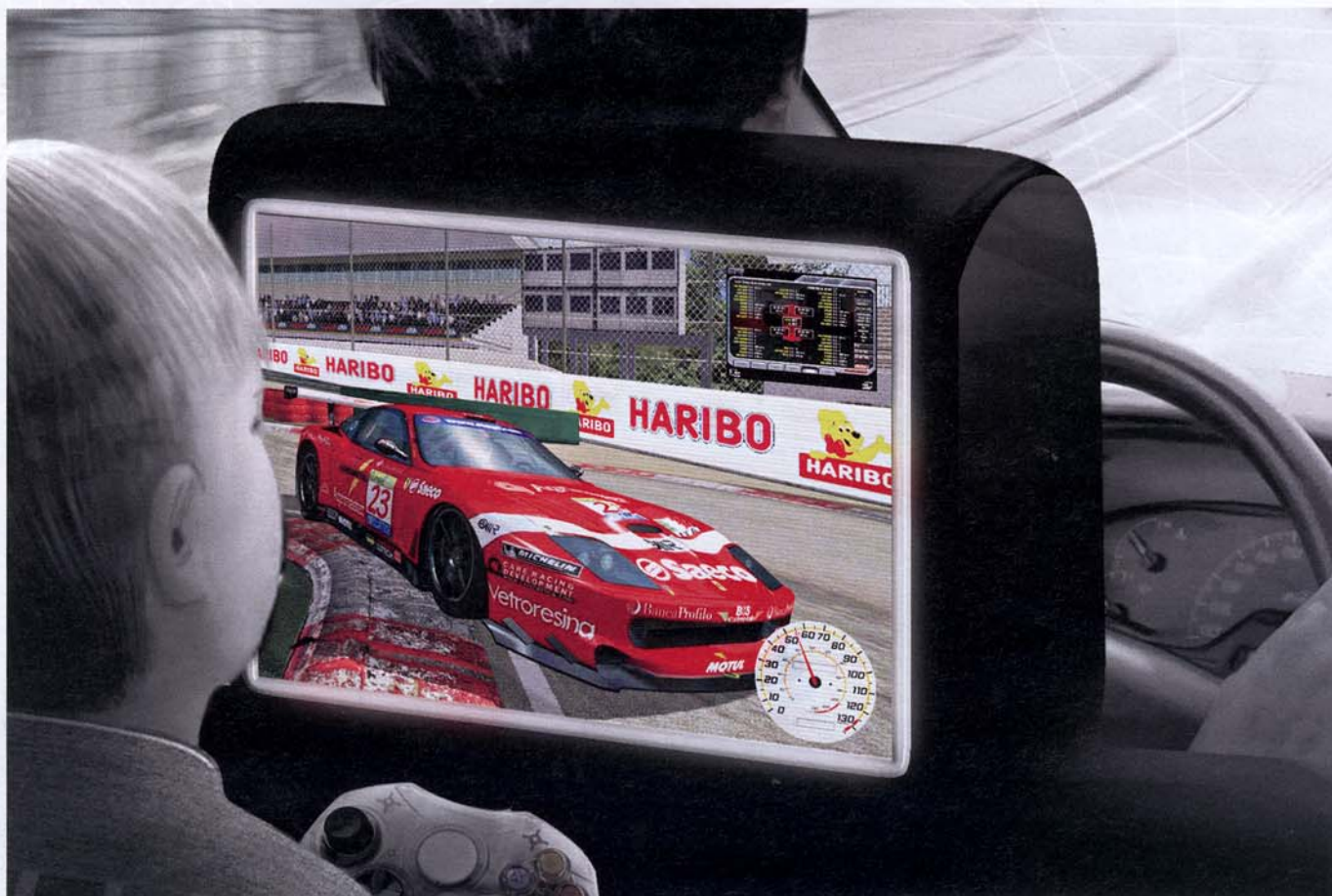
MARKETING Der neue Internetboom verändert die Werbung von Grund auf. Dabei gewinnt, wer loslassen kann.

Um 6.29 Uhr Ortszeit betritt eine auffällige Erscheinung den neu eröffneten Adidas-Laden: Vollbart, Schlapphut, taillierter dunkler Anzug. Doch trotz des markanten Äußeren nimmt niemand von ihr Notiz. Vielleicht sind die wenigen anderen Kunden zu dieser frühen Stunde einfach noch zu schläfrig.

Der Bärtige zieht ein paar grell-orangefarbene Turnschuhe aus dem Regal. Sie passen perfekt. Er zahlt 53 Dollar mit seiner Kreditkarte und macht eine erfreuliche Entdeckung: Dank seiner neuen Schuhe kann er auf einmal viel höher springen als zuvor.

Claus Nehmzow nimmt die Finger von der Tastatur seines IBM-Thinkpads und trinkt einen Schluck Cappuccino. Sofort hört der Turnschuhkäufer auf

ILLUSTRATIONEN: THOMAS KUHLENBECK



GRENZENLOS MOBIL

Internet und Fernsehen wachsen zusammen. Wer keine neuen Werbeformen findet – etwa die individuell auf den Nutzer abgestimmte Bandenwerbung im Computerspiel – wird in dieser neuen Welt nicht mehr wahrgenommen.

20 Prozent pro Monat. Nehmzow selbst wurde von seinem Sohn mit dem Second-Life-Virus infiziert.

Second Life ähnelt einer dreidimensionalen Version des Internets: Statt einer Homepage können sich die Nutzer dort ein Haus errichten oder eine ganze Insel anlegen. Statt nur mit einer E-Mail-Adresse oder einem Usernamen ist jeder von ihnen mit einer virtuellen Figur vertreten, die sich per Tastatur steuern lässt.

Second Life macht Spaß, vor allem aber entdecken Unternehmen die Adresse als Werbemedium. Es gibt dort bereits einen Modeladen der T-Shirt-Marke American Apparel, ein virtuelles Sheraton-Hotel, und Ende September eröffnete die Adidas-Boutique.

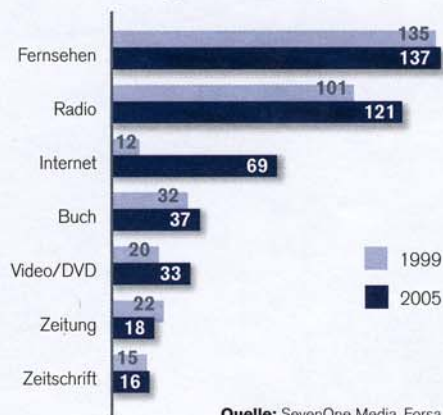
DIE PRÄSENZ DES DAX-KONZERNS bei Second Life liefert das jüngste Beispiel für einen grundlegenden Wandel in der Marketingstrategie von Adidas. „Die Mediennutzung unserer Kernzielgruppe verändert sich radikal, dem müssen wir uns anpassen“, sagt Uli Becker. Er

mit dem Herumgehops. „Absolutely mind-boggling“, sagt Nehmzow. Echt umwerfend.

Nehmzow lebt in London und ist dort Partner bei der Unternehmensberatung PA Consulting. Der 48-Jährige wirkt nicht so, als habe er jemals ernsthaft erwogen, sich einen Vollbart stehen zu lassen oder einen Schlapphut zu tragen. Solche Posen überlässt er seinem zweiten Ich, einem Avatar namens German Guru. Nehmzow hat sich diese virtuelle Figur nach eigenen Vorstellungen zusammengesetzt, um mit ihr die Online-Community Second Life zu durchstreifen. 360 000 Mitglieder hat diese dreidimensionale virtuelle Welt inzwischen gewonnen, momentanes Wachstum:

TV stagniert, Online boomt

Entwicklung der Mediennutzung von 14- bis 29-Jährigen, in Minuten pro Tag



Quelle: SevenOne Media, Forsa



EIN HERZ FÜR BÄUME

Klassische Printprodukte wie Zeitungen und Zeitschriften könnten künftig auch auf transportablen Bildschirmen gelesen werden. Anders als in der Papierversion ließen sich Werbeinhalte auf den einzelnen Leser zuschneiden.

war bis vor wenigen Wochen Markenchef von Adidas, heute verantwortet er das Marketing des zugekauften US-Sportartikelherstellers Reebok.

Irgendwann im Jahr 2004 erkannte Becker: Nicht mehr das Fernsehen ist für turnschuhverrückte Teenager (wie Nehmzows Sohn) oder trendbewusste Gutverdiener (wie Nehmzow selbst) das wichtigste Medium, sondern das Internet. Becker begann, die Adidas-Werbeausgaben umzuschichten. Statt 5 Prozent fließen heute 20 Prozent des Werbeetats ins Internet. Ein Wachstum, das in den nächsten Jahren anhalten dürfte.

Mit diesem Wandel steht Adidas an der Spitze einer gewaltigen Umwälzung, die Medienbranche und Markenartikel-

hersteller derzeit ereilt. Das Internet rückt vom Rand ins Zentrum der Mediennutzung – und wird dadurch auch als Werbemedium immer wichtiger. Zeitungen, Zeitschriften und vor allem das Fernsehen werden an Bedeutung verlieren – oder aber mit dem Internet zu völlig neuen Medienformen verschmelzen.

MIT DER MEDIENLANDSCHAFT verändern sich auch die Marketingstrategien. Alles wird anders im gewaltigen globalen Werbemarkt, der pro Jahr 300 Milliarden Euro umsetzt. „Wir befinden uns mitten in einer stillen Revolution“, sagt Hajo Riesenbeck, Marketing- und Konsumgüterexperte bei der Unternehmensberatung McKinsey. „Mit einigen

Jahren Verspätung erleben wir jetzt, wie die radikalen Prognosen der Jahrtausendwende allmählich wahr werden.“

Auslöser des Wandels sind drei Trends, die Internetgurus so oder so ähnlich bereits Ende der 90er Jahre vorhergesagt hatten – von denen aber nach dem Platzen der Dotcom-Blase kaum noch jemand etwas wissen wollte:

- Breitbandanschlüsse überwinden die technischen Beschränkungen des Internets. Bereits heute können die 16 Millionen deutschen DSL-Kunden auf ihrem Computerschirm bewegte Bilder betrachten. Bald lassen sich werbefreie Spielfilme in DVD-Qualität binnen Minuten herunterladen. Im Fernsehen kann man Werbeblöcke mithilfe von Festplatten-Recordern überspringen. Die Grenzen zwischen Fernseher und Computer verschwimmen.

- Gerade bei der für Werbekunden besonders interessanten jungen Zielgruppe steigt die Online-Nutzung rasant. 14- bis 29-Jährige sind bereits halb so lange im Internet unterwegs, wie sie fernsehen (siehe Grafik Seite 190). Und wer mit dem Internet aufwächst, wird als Erwachsener wahrscheinlich nicht mehr zum Fernsehen als Hauptmedium zurückkehren.

- Gleichzeitig ändert sich die Mediennutzung: Immer mehr DSL-Kunden haben eine Flatrate und sind ständig online. Für junge Nutzer ist das Internet ein permanent genutztes Mitmach- und Begegnungsmedium: Sie flirten per Instant Messenger, lesen und schreiben Einträge in Online-Blogs, kämpfen sich durch Online-Rollenspiele wie „World of Warcraft“. Der Fernseher dudelt immer häufiger irgendwo im Hintergrund, so wie früher das Radio.

Kein Wunder, dass die Werbewirtschaft auf diesen Wandel reagiert. 15 Prozent der Mediennutzung entfallen in Deutschland inzwischen auf das Internet, doch weniger als 5 Prozent der Werbebudgets. „Diese Schere wird sich in den nächsten Jahren schließen“, prophezeit Klaus-Peter Schulz, Deutschland-Chef der Agenturgruppe BBDO.

Aber wie?

Seien wir mal ehrlich: Bisher war Marketing nicht gerade eine Raketenwissenschaft. War die Kernbotschaft einer Marke definiert, dann durfte eine Werbeagentur diese Aussage in eine Vierfarbanzeige oder einen 30-sekündi-

gen TV-Spot verwandeln. Wenn der in der Karibik spielte und hübsche Frauen darin auftraten, konnte das im Zweifelsfall nicht schaden.

Das Geld, das nach dem Karibikausflug noch übrig war, nannte sich Media-budget. Von diesem Geld buchte eine andere Agentur zur Zielgruppe passende Sendeplätze in den Werbeblöcken der großen TV-Stationen. Wenn man den Spot nur häufig genug abnudelte, dann stiegen Markenbekanntheit und Verkaufszahlen. Der Produktmanager hatte sich seinen Jahresbonus verdient.

Die Online-Revolution macht Schluss mit diesem schönen Leben. Sicher, auch in Zukunft werden Werbespots bei RTL oder ProSieben geschaltet. Doch das Wachstum findet woanders statt.

„Es gibt nach wie vor keinen effektiveren Weg als einen TV-Spot, um schnell ein Millionenpublikum mit seinen Werbebotschaften zu erreichen“, sagt Dirk Kedrowitsch, Geschäftsführer der Multimedia-Agentur Elephant Seven in Hamburg. „Aber in Zukunft wird Fern-

„In Zukunft wird das Fernsehen nicht mehr automatisch den Ton einer Kampagne vorgeben.“

Dirk Kedrowitsch, Werber

sehwerbung nicht mehr automatisch den Ton einer Kampagne vorgeben. Die einzelnen Marketinginstrumente werden gleichberechtigt zusammenspielen müssen, um erfolgreich zu sein.“

Dieses neue Werbedogma gilt nicht nur für ausgesprochene Jugend- oder Trendmarken wie Adidas. So verwandte BMW bei der Markteinführung des Ier-Modells lediglich rund 60 Prozent des Werbebudgets auf klassische Medien wie Fernsehen, Zeitschriften oder Plakate. Der Rest floss vor allem ins Internet (siehe Kasten rechts).

Der Run auf die Online-Werbung bedeutet mehr als nur eine Verschiebung zwischen Werbeträgern. Er wird die Arbeitsweise der Marketingabteilungen

Für
alle, die
bis 3,3
zählen
können!



Cortal Consors

Ein Unternehmen der BNP PARIBAS

Anlagebank für Europa

BMW

Fans im Dienst der Marke

Viral statt frontal: Keine andere Automarke nutzt das Web 2.0 als Marketingkanal so intensiv wie BMW. So stellt die Automarke eigene Inhalte gratis auf ihren Websites bereit und setzt darauf, dass sie sich „viral“ im Internet weiterverbreiten. Zum Beispiel Interviews mit BMW-Managern. Oder Online-Hörbücher, denen man per MP3-Player im Auto lauschen kann; bekannte US-Thrillerautoren haben die Romanvorlagen eigens für BMW verfasst. In welcher Form sie die Automarke in ihrem Werk vorkommen lassen, blieb ihnen überlassen.

Innovieren statt reagieren: Im Frühjahr will BMW zwei Online-Communities ins Leben rufen, die ihren Mitgliedern nicht nur den Austausch untereinander ermöglichen, sondern auch den direkten Kontakt zu BMW-Vertretern. In einer Community sollen sich die Fahrer der sportlichen M-Modelle zusammenfinden, in der anderen die Fans von wasserstoffgetriebenen BMWs. „Die M-Fahrer gehören zu den größten Fans unserer Marke“, sagt BMW-Markenchef Torsten Müller-Ötvös. „Wir bieten ihnen die Möglichkeit zum intensiven Dialog, sei es etwa zu neuen Produkten oder zu Fahrertrainings.“

grundlegend verändern. Nun ist es nicht mehr damit getan, einmal einen Spot zu produzieren und ihn mithilfe eines üppigen Mediabudgets auf alle Bildschirme zu bringen. Marketing wird gleichzeitig billiger – und schwieriger.

Billiger, weil ein Online-Werbespot die Zielgruppe im besten Fall gratis erreicht: Die Nutzer empfehlen sich diesen untereinander weiter. BMW hat zum Beispiel eine Reihe von Kurzfilmchen produziert, in denen etwa der Chef der BMW-Motorenentwicklung (er ist so telegen, wie seine Berufsbezeichnung vermuten lässt) drei Minuten lang über den neuen Reihen-Sechszylinder spricht. Unglaubliche 2,5 Millionen Mal wurden diese schlichten Clips von einer

COCA-COLA

Abschied vom TV-Monolog

PC statt Fernseher: Für Gregor Gründgens, den Marketingchef von Coca-Cola Deutschland, lässt sich die Revolution in vier simplen Zahlen ausdrücken: Teenager verbrachten im Jahr 2000 pro Tag 18 Minuten im Internet und sahen 118 Minuten fern. Fünf Jahre später waren es nur noch 107 Minuten TV, aber 62 Minuten Internet. Gründgens' Schlussfolgerung: „Wir müssen weg vom Monolog der 30-Sekunden-Spots.“ Fernsehwerbung werde Coca-Cola weiterhin schalten, aber sie solle stärker auf andere Werbeformen hinweisen – etwa auf Online-Aktivitäten oder auf das Sponsoring von Sport- oder Musikveranstaltungen. Von manchen dieser Konzerte können sich Nutzer den Mitschnitt gratis beim Musikportal iTunes herunterladen – ebenfalls sponsored by Coke.

Diskurs statt Kontrolle: Auch in die unwägbarere Welt des Web 2.0 wagt sich die bekannteste Marke der Welt: Zur Fußball-WM mietete Coca-Cola ein Luxusapartment in Berlin und lud bekannte Online-Tagebuchschreiber („Blogger“) ein, von dort aus die Spiele zu verfolgen. Vorgaben, was oder wie viel die Gäste über Coca-Cola schreiben mussten, gab es keine. Erzielte Online-Reichweite: rund zwei Millionen Nutzer; Kosten der Aktion: unter 100 000 Euro. Derzeit überlegt Coca-Cola, wie sich der Erfolg bei der EM 2008 wiederholen lässt.

BMW-Website oder von Videoplattformen im Internet abgerufen, unzählige weitere Male von Nutzern weiterverbreitet. Produktionskosten aller 37 Filme: 40 000 Euro. Mediabudget: keines.

Solche sogenannten viralen Werbeformen sind nicht nur billig, sondern auch effektiv: Sie erreichen punktgenau jene Nutzer, die sich tatsächlich für Motorentechnik und teure Autos begeistern. Während beim Fernsehen niemand so genau weiß, ob sich die Kernzielgruppe während des BMW-Spots nicht gerade

ein Bier aus dem Kühlschrank holt. Aber Marketing wird auch komplizierter. Die Markenverantwortlichen müssen einen Kontrollverlust in Kauf nehmen. Sie können nicht mehr bestimmen, welche Werbebotschaften welcher Kunde wann mit welcher Intensität sieht. Der Nutzer ruft die Werbung schließlich selbst ab. Bisweilen gestaltet oder verfremdet er sie sogar nach eigenen Vorstellungen. Oder er lässt es eben bleiben.

„Im Kampf um Aufmerksamkeit säuft das bequeme Verfahren, einen Spot sechs Monate lang zu entwickeln und dann sechs Monate durchzusenden, gnadenlos ab“, sagt Malte Blumenthal, Geschäftsführer beim Internetdienstleister Sinner Schrader. „Der Online-Markt ist schneller, kreativer und weniger gut planbar. Deshalb wollen klassische Werber nichts damit zu tun haben.“



Der Kontrollverlust fällt umso stärker aus, je intensiver die Unternehmen in all den boomenden neuen Internetangeboten werben wollen, die unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst werden. Ihre Gemeinsamkeit: Die Nutzer bestimmen selbst, welche Inhalte auf den Seiten erscheinen.

Darunter fällt zum Beispiel die Videoplattform Youtube – gerade von Google für 1,65 Milliarden Dollar übernommen –, in die Nutzer selbst produzierte Amateurvideos einstellen können. Einer

der derzeit populärsten Filmschnipsel zeigt, wie sich eine Flasche Diet-Coke durch Zugabe von Pfefferminzdrops in eine eklige braune Schaumfontäne verwandelt. Der Bekanntheit von Diet-Coke kann der Spot nicht schaden – dem Image schon. Wegen derlei Unwägbarkeiten scheuen sich viele große Markenartikler noch, in diesem Umfeld zu werben.

Bislang sind es vor allem die jungen Internetfirmen selbst, die sich in die schräge Welt der Videoplattformen wagen: Die Leipziger Online-Boutique Spreadshirt lässt sich derzeit von der Berliner Agentur Zuckerkommunikation Werbefilme gestalten, um sie auf Seiten wie Youtube zu platzieren.

NEBEN VIDEOPLATTFORMEN gehören Online-Tagebücher, sogenannte Blogs, zu den populärsten Phänomenen im Web 2.0. Auch hier gilt: Markenartikler, die Blogs als Werbemedium nutzen wollen, müssen loslassen können. Es ist einfach, eine Marke in einem Blog zu platzieren. Doch in welchem Tenor über sie gesprochen wird, lässt sich kaum kontrollieren. Coca-Cola hat sich dennoch in dieses Umfeld gewagt – und es bislang nicht bereut (siehe Kasten links).

„Das Leben eines Produktmanagers wird komplizierter“, prophezeit McKinsey-Experte Riesenbeck. „Statt einer Handvoll muss er in Zukunft Dutzende von Kommunikationskanälen im Auge behalten.“ Deshalb zögern viele Markenverantwortliche, das Internet willkommen zu heißen.

Einige Fernsehmacher sind da weiter. München-Unterföhring. Der Vorort wirkt wie eine jener virtuellen Siedlungen in Second Life. Grob gepixelte Kieswege, rechteckige Rasenflächen,

würfelförmige Bürohäuser. Dazwischen Menschen, die aussehen wie schlecht programmierte Avatare von Privat-TV-Moderatoren. Was damit zusammenhängen könnte, dass es sich um echte Privat-TV-Moderatoren handelt.

In einem der Würfel residiert Peter Christmann. Das Vorstandsmitglied der ProSiebenSat.1 Media AG verantwortet die Werbevermarktung für die konzerneigenen Sender und die Online-Aktivitäten des Unternehmens.

Natürlich gehört es zu seinem Geschäft, dass er die große markenbildende Kraft des Fernsehens beschwört. Die emotionale Wirkung des „kollektiven Lagerfeuers“, die auch in Zukunft Menschen massenhaft dazu bringen werde, zur gleichen Uhrzeit die gleiche Sendung vor dem Bildschirm zu verfolgen – und die dazugehörige Unterbrecherwerbung in Kauf zu nehmen.

ABER WAS FÜR EIN BILDSCHIRM wird das sein, auf dem das kollektive Lagerfeuer brennt? „In 15 Jahren wird sich auf jedem Endgerät jedes Medium empfangen lassen“, prophezeit Nikolaus Mohr, bei der Unternehmensberatung Accenture für die Medienbranche zuständig, „sei es Web-Seiten, Fernsehsendungen oder elektronische Zeitungsseiten.“ Ob diese Daten über das Fernsehkabel, die Telefonleitung oder die Luft auf seinen Schirm gelangen, werde den Nutzer kaum noch interessieren.

In dieser Zukunftsvision wechselt der durchschnittliche Medienkonsument zwischen drei verschiedenen Bildschirmen: Im Wohnzimmer steht ein großer Monitor, der den Fernseher ersetzt und zum passiven Zuschauen einlädt – sei es eine Fernsehsendung oder ein aus dem Internet heruntergeladener Spielfilm. Im Arbeits- oder Schlafzimmer befindet sich ein weiterer Schirm, zusammen mit einer Tastatur. Hier wird gesurft, gebloggt, gechattet, gedaddelt und geshoppt. Schließlich ein dritter, kleinerer Bildschirm, eine Mischung aus BlackBerry und Laptop, für unterwegs. In dieser Zukunftswelt könnten auch Leitungsbetreiber wie die Telekom zu Medienanbietern aufsteigen. Oder Computerhersteller: Apple versucht gerade, den Erfolg seines Musikportals iTunes mit einer Online-Videothek zu wiederholen.

Reichlich neue Konkurrenz für die gute alte Glotze – aber in Christmanns

„In 15 Jahren kann man jedes Medium überall empfangen – egal ob Web-Seiten, TV-Sendungen oder Zeitungsseiten.“

Nikolaus Mohr, Unternehmensberater

Augen kein Anlass zur Trauer. „Wir liefern Inhalte“, sagt der TV-Manager, „egal auf welchem technischen Weg sie zum Kunden gelangen, egal auf welchem Schirm er sie betrachtet.“ Für die künftige Finanzierung dieser Inhalte sieht Christmann viele Wege. Beim Fußball- und Seriengucken auf dem Sofa werde

einen 30-Prozent-Anteil am deutschen Youtube-Pendant MyVideo gekauft. Auch dort sollen schon bald 15-sekündige Werbespots vor einzelnen Videoclips laufen.

Über einen weiteren Finanzierungsweg reden die TV-Macher ungern öffentlich. In Zukunft dürften viele TV-Produktionen in zwei Varianten abgedreht werden: einer schleichwerbungsfreien Version, wie sie die Rundfunkgesetze verlangen. Und einer Version für die Verbreitung im Internet, die sich über Product Placement finanziert.

Solche Beispiele machen deutlich: Die Frage, wie weit der Anteil der Online-Werbung noch wachsen und wie sehr das Fernsehgeschäft darunter leiden wird, stellt sich gar nicht. Noch bevor sich der Machtkampf zwischen TV und Internet endgültig entscheidet, werden beide Medien miteinander verwachsen.

So wie heute schon in der Welt von Second Life. Nachdem er den Adidas-Shop verlassen hat, geleitet Claus Nehmzow seinen Avatar mit einigen Tastenklicks zu einer virtuellen Public Viewing Area. Dort läuft auf einer großen Leinwand eine Fernsehsendung, in der ein TV-Moderator anhand kurzer Einspielfilme erzählt, was es Neues gibt in Second Life.

Eine virtuelle Fernsehsendung für virtuelle Zuschauer, die von virtuellen Ereignissen in einer virtuellen Welt berichtet.

„Mind-boggling“, sagt Nehmzow, „absolutely mind-boggling“.

Christian Rickens

1 Jahr garantiert aufs Tagesgeld!*

www.cortalconsors.de

Tel.: 0180/30 31 000 (9 ct/Min.)

*Bis 10.000 €

es weiterhin Werbeunterbrechungen geben – „denn allein im digitalen Ghetto kann keine Marke geführt werden“. Parallel dazu hat Christmann mit Maxdome eine eigene Online-Videothek gestartet. Ohne Unterbrecherwerbung, doch dafür müssen die Nutzer den Filmdownload bezahlen und sich vor Beginn Sponsoringhinweise gefallen lassen.

Und falls sich mit den Amateur-Videoplattformen eines Tages Geld verdienen lässt, möchte Christmann auch an diesem Geschäft teilhaben. ProSieben hat

Web-2.0-Blog bei mm.de

Wie sieht die neue, interaktive Marketingwelt aus? Diskutieren Sie mit beim Web-2.0-Blog unter

www.manager-magazin.de/link/web20/