

Probleme der ICT mit den Medien – und vice versa

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnen uns regelmässig neue Chancen. Doch wie zielgerichtet nutzen wir diese Möglichkeiten, um unseren Botschaften Gehör zu verschaffen? Das Umdenken hat noch nicht stattgefunden.



Alexander Sollberger
CEO Mobiletechnics AG,
Biel/Bienne

Die Medienwelt ist ständig im Wandel. Schmerzlich erfahren musste dies der stolze Stand der Schriftsetzer. Die Kompetenzen, die sie sich in der Berufslehre aneigneten, brachten ihnen in der Gesellschaft grosse Anerkennung ein. Die Meister der schwarzen Kunst waren neben dem Lehrer, dem Pfarrer und dem Gemeindepräsidenten diejenigen, die mit dem Alphabet zuverlässig umgehen konnten und dieses zudem in edle Druckerzeugnisse umsetzten. Vor wenigen Jahrzehnten veränderte sich ihr Berufsbild grundlegend. Die längst bewährte Buchdrucktechnik, die sich zuvor eher langsam, aber doch stetig weiterentwickelte, erfuhr in kurzer Zeit einen gravierenden Wandel. Die Setzer griffen jetzt

in die Tasten, statt im Setzkasten nach Lettern zu fischen, und bald schoben sie grosse Floppy-Disketten in die Laufwerke der ersten Computersysteme.

Abgelenkt durch die Herausforderungen, die die neuen Technologien an jeden einzelnen Typografen nun stellte, überliessen sie Konzeption und Gestaltung neuen Berufsgruppen. Grafiker und Werbeagenturen machten sich breit und mancher Unternehmer gestaltete – der Personal Computer machte es möglich – seine Werbedrucksachen gar in Eigenregie. Manche mit Erfolg, die meisten mit zweifelhaften Resultaten.

Neue Herausforderung für die Werbeagenturen

Wie damals die Schriftsetzer stehen heute die Werber vor neuen Aufgabestellungen. Als Bindeglied zwischen Auftraggeber und Medien (vor allem Printmedien) haben sie sich längst etabliert. Neue Angebote der ICT-Branche ermöglichen es jedermann, vom Gartensitzplatz der Ferienwohnung aus eine Werbekampagne zu

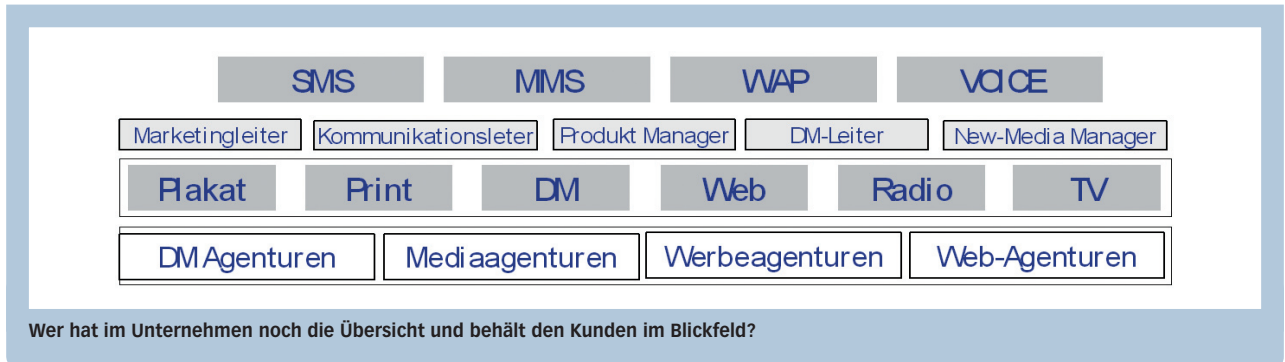
starten und weltweit Beachtung zu finden – zumindest theoretisch. Nur, wissen PC-User und Handy-Bediener ihre Möglichkeiten zu nutzen? Haben sie überhaupt Zeit, Energie und Lust, sich das nötige Know-how anzueignen? Eher weniger.

Mit derselben Fragestellung sind jetzt Werbeagenturen wie Medien konfrontiert. Die Anforderungen an Full-Service-Agenturen werden zunehmend komplexer. Und: Die Resultate jeder Kampagne werden je länger desto konkreter messbar; gerade auch vom zahlenden Kunden. Um allen Erwartungen gerecht werden zu können, müssen sich die Werber keineswegs zu Alleskönnern entwickeln. Wenn sie sich

auf ihre Rolle als Koordinatoren zwischen Kunden und Medien konzentrieren, werden sie ihre Bedeutung erhalten oder gar steigern können.

Gebrannte Kinder scheuen das Feuer. Gewisse Werbenetzwerke haben sich beim New-Economy-Boom offenbar die Finger so stark verbrannt, dass sie den Einstieg

«Was soll sich die Agentur mit aufwändigen crossmedialen Kampagnen viel zusätzliche Arbeit aufhalsen, wenn der Ertrag bei weniger Aufwand durch herkömmliche Massnahmen eingefahren werden kann?»



in das Thema Neue Medien nur zögerlich wagen. Zudem ist der Einstieg personell aufwändig und bedingt Spezialkompetenzen, die nicht mit ein, zwei Mitarbeitern abgedeckt werden können.

Mediennutzung verändert sich

Neue Technologien hin oder her: Produkte und Dienstleistungen müssen nach wie vor beim Konsumenten beworben und bekannt gemacht werden. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Die Erkenntnis ist alles andere als neu – ob sie in der Umsetzung beherzigt wird, darf hinterfragt werden. Die Versuchung, ein vorgegebenes Werbebudget in seiner ganzen Höhe durch klassische Massnahmen auszuschöpfen, ist gross. Was soll sich die Agentur mit aufwändigen crossmedialen Kampagnen viel zusätzliche Arbeit aufhalsen, wenn der Ertrag bei weniger Aufwand durch herkömmliche Massnahmen eingefahren werden kann?

Was erfolgreiche Werber schätzen, die Messbarkeit erfolgreicher Internet- oder Mobile-Kampagnen, meiden andere Agenturen tunlichst. Sie stellen lieber via Provisionen Rechnungen, als von Erfolg und Effizienz abhängig zu fakturieren. Dass grafisch perfekte Arbeit beim Kunden unter Umständen kaum Beachtung findet, braucht dann den Werber wenig zu kümmern.

So suchen Werbekunden immer öfter den direkten Kontakt zum Medienhaus. In diesen stehen die einzelnen Abteilungen wie Fernsehen, Radio und Print meist in Konkurrenzverhältnissen. Sie überbieten sich gegenseitig mit neuen, innovativen Angeboten. Ob der Markt dafür bereit ist und die Grundlagen der Nutzbarkeit für das Angebote gegeben sind, tritt in den Hintergrund.

Kunden- und Marktbedürfnisse gemeinsam erfüllen

ICT und Medien verstehen heisst, rechtzeitig zu merken, dass und wie sich Kundenbedürfnisse und Prozesse verändern. Es dient niemandem, an Geliebtem oder gar an Monopolen festzuhalten. Wenn der Markt reif ist, findet er seinen Weg schnell. Und dies ohne Rücksicht auf Verluste.

Die Prozesse verändern sich nicht nur in der Herstellung eines Produkts oder innerhalb einer Firma. Die Wertschöpfung der ICT muss vom Kundenbedürfnis ausgehend, medienübergreifend beurteilt werden. Neue Partnerschaften und Netzwerke werden entstehen. Darin, und medienübergreifend mit einer Vielfalt von Technologien zu arbeiten, widerspricht vielleicht in gewisser Weise schweizerischem Unternehmertum. In diesem will gern jeder für sich allein alles selbst können, ohne von anderen Marktteilnehmern abhängig zu sein. Globalisierung, Vielfalt und Geschwindigkeit der Marktentwicklung verlangen nach einer anderen Denkweise.

Wer in Zukunft Konsumenten direkt und effizient ansprechen will, kommt an gut koordinierten, medienübergreifenden Aktivitäten nicht mehr vorbei. Um die Ziele gemeinsam zu erreichen, müssen ICT und Medien lernen, besser zusammenzuarbeiten. ■