

» PRESSEMITTEILUNG

„Welches ist der richtige Weg zum Konsumenten?“

Hochkarätige Teilnehmer diskutierten auf der OWM Fachtagung über die Auswirkungen der Multi-Channel-Welt auf das Marketing

Berlin, 13. November 2014

Durch die Fragmentierung der Medienlandschaft werden die Anforderungen an die Marketingkommunikation immer komplexer. Allerdings folgt diese weiterhin den bisher gültigen Gesetzmäßigkeiten. Dieses Fazit zogen die Teilnehmer der Diskussionsrunde der 19. OWM Fachtagung, die am heutigen Donnerstag in Berlin unter dem Motto „Zwischen Hype und Realismus: Konsumentenansprache in einer komplexen Multi-Channel-Welt“ stattfand. Erst müsse das Produkt stimmen, dann die Zielgruppe und die Inhalte der Botschaft definiert werden, bevor über die Medienkanäle entschieden werde, betonte Christian Rätsch, CEO bei Saatchi & Saatchi Germany. Er verwies dabei auf das Beispiel Apple: Das Unternehmen verzichtet auf einen eigenen Facebook-Auftritt, weil dieser offenbar als nicht relevant erachtet wird.

Tina Beuchler, die Vorsitzende der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), hatte am Morgen die von Wolfram M. Kons moderierte Fachtagung eröffnet. Dabei verwies sie darauf, welche tiefgreifende Konsequenzen die Multi-Channel-Welt auf das Marketing hat: 67 Prozent der OWM-Mitgliedsunternehmen sind der Meinung, dass sich deshalb ihre Organisationsstruktur ändern muss, 65 Prozent geben einen deutlich gestiegenen Aufwand in der Steuerung ihrer Agenturen an. „Die werbenden Unternehmen müssen Erfahrungen sammeln, mit den diversen Kanälen experimentieren, sie brauchen Informationen, Praxisbeispiele und Best Cases“, so Beuchler. „Alle wollen wissen: Welche Kommunikationskanäle sind relevant für das Marketing und was ist nur ein neuer Hype? Und: Welches ist der richtige Weg zum Konsumenten?“

Auch die Marktforscher stehen deshalb vor neuen Herausforderungen. Dies betonte Thomas Bachl, Global Head Consumer Panels bei der GfK in seinem Vortrag zur Cross Media und Cross Device Nutzung. Denn diese müssten zunehmend Daten und Fakten zur Evaluierung und Optimierung von 360-Grad-Kampagnen präsentieren.

Thomas Schönen, Head of Integrated Brand, Communication and Digital DACH bei Philips Deutschland, betonte in diesem Zusammenhang, die Bedeutung des Contents. „Wir müssen erst einmal die Inhalte schaffen, dann die Kanäle definieren“, so Schönen. „Das Hauptaugenmerk muss auf der zu erzählenden Geschichte liegen.“ Unter dem Namen LED Island hat

Philips auf der Insel Sylt ein Großprojekt realisiert, das verdeutlicht, wie über einen content-zentrierten Marketingansatz das Thema Lichttechnik emotional vermittelt werden kann.

Auch Markus Siebrecht, Senior Director Marketing Germany der Audi AG, unterstrich in seinem Vortrag die Bedeutung des Contents. Alle drei Sekunden werde auf Google nach dem Stichwort Audi gesucht. Um die Interessenten der Marke erfolgreich durch die Customer Journey zu begleiten, müssten den Kunden kontinuierlich neue relevante Angebote unterbreitet werden. Dies sei die Voraussetzung, um die Ansprache individualisieren zu können. Auch Audi befindet sich hier in einem anhaltenden Innovationsprozess. Als Beispiel nannte er das Projekt der Audi-Online-Beratung, deren Rollout auch alle Händler-Websites umfassen soll.

Die Digitalisierung sei wie die Pubertät, sagte Manfred Kluge, CEO Omnicom Media Group Germany. Es gebe kein Patentrezept, aber viele Möglichkeiten für individuelle Problemlösungen. Dass diese aber nicht so einfach zu finden seien, machte er ebenfalls deutlich. Er warnte davor, sich jedem neuen Medien-Hype sofort anzuschließen. Kluge: „Wir haben zu viele Heizdeckenverkäufer, vor allem im digitalen Markt.“

Sowohl die Advertisers' Night am Vorabend sowie die Fachtagung waren in diesem Jahr mit rund 330 Gästen erneut stark besucht. Im nächsten Jahr wird die OWM ihre 20. Fachtagung veranstalten.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

OWM
Isabel Matz
Mitgliederservice und Kommunikation
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel: 030. 20 61 68 - 29

K3 Presseagentur GmbH
Simone Láposy

Ichoring 37b
82057 Icking
Tel: 08178. 99 76 - 71
Email:
s.lapossy@k3presseagentur.de