

Kooperation: Die neue Währung

Die Gesellschaft und ihre Werte befinden sich im Wandel. Wer diese Veränderungen in der Kommunikation außer Acht lässt, verliert an Relevanz. Die Zeit der Egomanen ist eindeutig vorbei. In Zukunft gewinnt Kooperation auf allen Ebenen an Bedeutung.

FRÜHER WAR ALLES EINFACHER. Im Zeitalter der Industrieökonomie konnten Unternehmen ihre Markenbotschaften oft taktisch kommunizieren – auch manchmal mit mehr Schein als Sein. Und der Konsument? Er hat konsumiert, was ihm geboten wurde. Die zentrale Währung: Aufmerksamkeit. Je mehr, desto größer der wirtschaftliche Erfolg. Entsprechend galt im 20. Jahrhundert die Kommunikation als erfolgreich, die ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit erregte. Heute scheint dieses Paradigma nicht mehr oder zumindest weniger zu gelten. Die Herausforderung ergibt sich aus der Dynamik in fast allen Märkten. Vor allem die gestiegene Angebotsvielfalt und veränderte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten beeinflussen Kauf und Markenbindung mehr als je zuvor. Drei Aspekte sind für diese Entwicklung zentral (Abb. 1):

1) Ein erweiterter kommunikativer Zugang der Konsumenten. Nie zuvor war die strukturelle Vielfalt so groß wie heute – unter anderem durch eine steigende Anzahl an stationären und mobilen Endgeräten. Diese bieten Unternehmen die Möglichkeit, auch sehr kleine Nutzergruppen ohne großes ökonomisches Risiko mit Special Interest-Angeboten anzusprechen. In Summe sind die Zahl der Anbieter und Kommunikatoren in den vergangenen Jahren erheblich gestiegen.

2) Eine enorm gestiegene »Binnenvielfalt«, die sich in einem Anstieg an partizipativem Journalismus manifestiert. Die Medien bieten vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten – etwa durch das Kommentieren oder Verfassen von eigenen Beiträgen. Nutzer werden in Blogs, Foren, Communities und sozialen Netzwerken selbst zu Inhalte-Anbietern oder Content-Aggregatoren.

3) Ein erweiterter zeitlicher und räumlicher Zugang. Vor allem die technischen Entwicklungen wie steigende Bandbreiten erhöhen die globale Zugänglichkeit rund um die Uhr. Sie ermöglichen auch eine relativ einfache Archivierung beziehungsweise das Speichern von Inhalten. Last, but not least sind wir mobil (fast) immer und überall erreichbar.

Die neue Welt stellt Unternehmen vor große Herausforderungen und erfordert konsequentes Umdenken. In der Netzwerkökonomie und mit den Möglichkeiten der Konsumenten, sich zu organisieren, sind es nicht mehr die klassischen Hierarchien, die für Kontinuität und Planbarkeit sorgen. Es ist die Qualität von Beziehungen, die zählt. Transparenz und Vertrauen werden zu den wichtigsten Ressourcen für belastbare Beziehungen zwischen Kunden und Marken.

Relevante Kommunikation schafft Involvement

Was einfach klingt, ist für viele Marken eine Herausforderung. Denn die Wenigsten sind auf diesen Paradigmenwechsel eingestellt. Sie wissen nicht, was es bedeutet, einen Dialog mit Konsumenten zu führen oder deren Vertrauen zu gewinnen. Und das, obwohl die Nähe vieler Unternehmen zu ihren Kunden heute größer denn je ist. So wirken Verbraucher beispielsweise in Foren der Hersteller mit oder engagieren sich in Kundenbeiräten. Viele dieser Partnerschaften sind erst durch das Internet möglich geworden. Google wird hier eine wichtige Bedeutung zuteil – so geben viele Konsumenten dort unzählige Daten preis: Wo sie sich aufhalten, wann sie telefonieren, welche Apps sie nutzen, etc. Für Marken ist das ein Vorteil für die Ansprache der Verbraucher – inhaltlich und zeitlich. Unternehmen, die es schaffen, Nähe durch Kooperation zu erzeugen, werden auch künftig erfolgreich sein.

Konnten Markenbotschaften im 20. Jahrhundert weitestgehend verbreitet werden, ohne dass das Werbeversprechen tatsächlich halten musste, was es versprach, ist ein ehrlicher Umgang heute eine Grundvoraussetzung. Denn die Botschaften werden in Foren diskutiert, und Blogger verbreiten ihre Meinungen in rasender Geschwindigkeit an ein Millionenpublikum. Facebook und der Like-Button sind die neuen Maßeinheiten für Marken und ihre Reputation. Nur diejenigen, die in der Lage sind, ihre Kunden zu involvieren, haben die Chance auf Wachstum.

In Anlehnung an: »Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung«, Neuburger/Lohigs, 2010 Vistas Verlag, Berlin

Erweiterter kommunikativer Zugang

- Strukturelle Vielfalt u. a. durch eine steigende Anzahl an stationären und mobilen Endgeräten (wie z. B. PC, Laptop, Tablet, Handy, etc.)
- Auch sehr kleine Nutzergruppen können ohne großes ökonomisches Risiko mit „Special Interest“-Angeboten bedient werden
- Zahl der Anbieter und Kommunikatoren steigt erheblich

Steigerung der Binnenvielfalt

- Anstieg an partizipativem Journalismus oder „Bürger-Journalismus“
- Beteiligungsmöglichkeiten für Nutzer z. B. durch Kommentieren oder Verfassen von eigenen Beiträgen
- Nutzern/Lesern/Sehern werden in Blogs, Foren, Communities und Sozialen Netzwerken selbst zu Inhalte-Anbietern oder Content-Aggregatoren

Erweiterter räumlicher und zeitlicher Zugang

- Technische Entwicklungen – wie steigende Bandbreiten – erhöhen die räumliche und zeitliche Zugänglichkeit von Angeboten
- Globale Zugänglichkeit von Inhalten und Angeboten ohne räumliche Grenzen
- Archivierung/Speichern von Inhalten und Angeboten leicht möglich (DVR, Internet, etc.)
- Mobil: immer und überall!

Die gestiegene Angebotsvielfalt und veränderte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten beeinflussen Kauf und Markenbindung.

Aber welche Themen involvieren Konsumenten heute? Was ist glaubwürdig und relevant? Werbungtreibende müssen sich mit den sich verändernden Wertvorstellungen ihrer Kunden vertraut machen. Der in Kooperation von Trendbüro und TNS Infratest herausgegebene *Werteindex 2012* belegt, dass unsere Gesellschaft sich in einem rasanten Wertewandel befindet. So verliert etwa der Wert Erfolg zunehmend an Bedeutung. Hingegen gewinnen Werte wie Gemeinschaft, Familie und Gesundheit an Relevanz.

Wertvorstellungen der Konsumenten kennen

Dies ist eine wichtige Botschaft für Unternehmen, die immer noch Produkt- und Bilderwelten inszenieren, die alten Wertvorstellungen entsprechen und oft allein auf Insignien von Reichtum und materiellem Erfolg in einer heilen Welt setzen, die es nicht (mehr) gibt. Patchworkfamilien sind die Realität. Diese finden sich aber kaum in der kommunikativen Inszenierung wider. Wie in zwischenmenschlichen Beziehungen geht es auch in der Werbung darum, Gemeinsamkeiten oder Selbstähnlichkeiten zwischen sich und einer Marke zu erkennen. Entsprechend wird es zukünftig darum gehen, die Wertvorstellungen der Konsumenten zu akzeptieren und immer wieder miteinander abzugleichen. Nur Unternehmen, die es schaffen, den heutigen Wertvorstellungen ihrer Konsumenten gerecht zu werden, werden auch zukünftig erfolgreich kommunizieren können.

Es werden auch nur die Medien oder Medienkanäle überleben, denen es gelingt, untereinander zu kooperieren. Der Konsument wird zunehmend weniger nach Gattung oder Medium unterschieden können und wollen. Multichannel wird das Paradigma für eine erfolgreiche Kommunikation der Zukunft sein. Wer aber glaubt, dass die klassische Kommunikation in Zeiten von Internet und Mobile nicht mehr gefragt ist, ist auf dem Holzweg. Dies zeigen auch die jüngsten negativen Börsen-Schlagzeilen von Google und Facebook. Sogar

die Analysten haben erkannt, dass Online und Mobile nicht die Heilsbringer der schönen, neuen Welt sind. Marken werden auch weiterhin Inszenierung brauchen. Inszenierungen, die die Phantasie anregen und erlebbar sind. Life-Kommunikation – dies bestätigt die Studie *Eventklima 2012* – wird gerade im Zusammenspiel mit den neuen Medien an Bedeutung gewinnen. Leider stehen sich viele Kommunikationsdisziplinen selbst noch am meisten im Weg. Die Zeiten von Gattungsmarketing sind vorbei, aber noch nicht alle haben es gemerkt.

Kooperation statt Wettbewerb

Nur die Medienformate, die auf den Wettbewerb zugehen, sich den Wandlungsprozessen öffnen und intelligente und gemeinsame Formate entwickeln und aufeinander abstimmen, werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Kooperation wird zum zentralen Leitbild einer sich zunehmend wandelnden Branche, verstanden als

- Kooperation zwischen Marke und Konsument,
- Kooperation der Mediengattungen untereinander,
- Kooperation zwischen Marke und Medium/ Vertriebskanal.

Die Zeit der Egomane ist vorbei. Dies gilt für Medien und Marken gleichermaßen.

Jens Krüger



Jens Krüger ist Sectorhead und Geschäftsführer von TNS Infratest Consumer & Retail, Hamburg. Er ist bereits seit 16 Jahren in verschiedenen Positionen bei TNS Emnid, danach TNS Infratest, beschäftigt. Zuletzt war er Sales Director für Consumer & Retail.