

The End of Advertising as we know it

In einem gnadenlosen Report hat das IBM Institute for Business Value die Perspektiven der Werbung analysiert.

Die Studie vom November 2007 mag in der Tendenz nichts

Neues bringen. Aber die aufgedeckten Perspektiven müssen jedem Marketinginvestor zu denken geben.

„Die nächsten 5 Jahre bringen mehr Veränderung als die letzten 50“

IBMs gewagte 5-Jahres These zum „Ende der Werbung wie wir sie kennen“ basiert auf dem Research unter 2.400 Konsumenten in 5 Ländern und 80 „Advertising Managern“.

Zunehmend mündigere Konsumenten, eigenständigere Werbekunden sowie die technologische Weiterentwicklung verändern die Art, wie Werbung kreiert, verkauft und konsumiert wird.

In den nächsten 5 Jahren werden „Advertising Exchanges“ wie Google, Yahoo, Facebook etc. 30% der derzeitigen traditionellen Medienbudgets kassieren

Traditionelle Medien müssen mit einem erheblichen Rückgang der Werbeumsätze rechnen. Print- und TV-Advertising wird weiter an Relevanz verlieren. Interaktive Werbeformen werden fünfmal schneller wachsen als traditionelle Werbung. In den USA steht der klassische TV-Spot schon heute immer mehr im Abseits. Bereits 50% der Besitzer von digitalen Rekordern nutzen zeitversetztes TV für spotfreies Fernsehen. Digitales Entertainment wird mit einem schnelleren Wachstum als bisher angenommen prognostiziert: Der Verbraucher konsumiert immer mehr nicht lineare Formate und selektiert seine Werbung. 40% lehnen Werbung auf Online Video-Plattformen ab. Aber die gelernte Nachfrage nach kostenlosen Inhalten wird die Akzeptanz dieser Werbung unterstützen – Werbung akzeptieren statt Inhalte bezahlen wird ein langfristiges Modell bleiben.

4 Wachstumstreiber bestimmen die Zukunft

Aufmerksamkeit: Der Verbraucher verfügt über immer mehr technische Möglichkeiten um zu entscheiden, welche Werbung er konsumiert. Aktive, digitale Medien reduzieren passives TV.

Kreativität: Die Bedeutung von User-Generated-Content wird zunehmen, gleichzeitig werden online immer flexiblere, leistungs-basierte Werbemodelle entstehen.

Messbarkeit: Die Werbung muss verstärkt Zielgruppen fokussieren. Messbare Werbung wird traditionelles durch Reichweiten definiertes Massenmarketing zunehmend ersetzen.

Werbe-Plattformen: Neue Online Werbeplätze vermitteln Werbeschaltungen in offenen, effizienten Netzwerken – Werbung wird gehandelt und platziert wie an der Börse.

Neue Modelle müssen den Verbraucher fokussieren

Die Werbung wird ein Teil der Pop-Kultur bleiben und weiter einen erheblichen Teil der Unterhaltungsmedien finanzieren. Aber sie muss sich in neuen Formaten und mit individuellen Inhalten einem Konsumenten präsentieren, der über immer mehr Auswahl verfügt. IBM prognostiziert, dass die Werbeindustrie in 3 Bereichen zu aggressiven Innovationen gezwungen wird:

Verbraucher Orientierung: Traditionelle Massenmarketing-Modelle werden sich nicht gegenüber individueller Ansprache und leistungs-basierten Messmethoden behaupten. Dies wird zu neuen Anforderungen für Analyse und Planung führen.

Business Modelle: Media wird nach neuen Kriterien gehandelt und Werbeeinhalte nach neuen Mustern erstellt. Ergebnisbasierte Mediaauktionen und nutzerbeeinflusste Inhalte führen zu neuen Geschäftsmodellen und verändern das Werbeagenturgeschäft.

Marketing Infrastruktur: Alle Marktteilnehmer werden interne Ressourcen und Operationen den neuen Verhältnissen anpassen müssen: Consumer Analysen, Channel Planning, Ein- und Verkauf, Kreation und Marketing-Controlling sind die Aufgaben.

Die Zukunft bringt eine dramatische Zunahme an einzelnen, messbaren Werbepromotions. Budgets verteilen sich auf immer mehr Aktionen, müssen entsprechend gesteuert und kontrolliert werden. Dies erfordert Investitionen in Lösungen, die den Workflow effizient gestalten, Inhalte verwalten und kreative Entwicklungen und Freigabe-Prozeduren organisieren.

In 5 Jahren mehr Veränderung als in den letzten 50 – gewagte These oder klare Vision?

Offensives Marketing, das den Wettbewerb in eine Nachahmer Position zwingen kann, wird neue strategische Qualitäten erfordern. Wer kann diese Anforderungen lösen? Können Werbeagenturen neue komplexe Modelle realisieren und kann oder darf man das neu benötigte Know-How überhaupt outsourcen?

Quelle: IBM Institute for Business Value study

strategisch, taktisch, operativ

SHB Praxis-Thesen für Offensives Marketing:

Unternehmen müssen Ihre Marketingprozesse neu ausrichten. Je früher es gelingt, Einstellungen, Sichtweisen und interne Prozesse anzupassen, desto schneller können neue Strukturen effizient arbeiten und Vorsprung sichern.

strategisch

Paradigma-Wechsel Kundenorientierung

Das Planen in Kundenwerten wird endgültig zur Maxime. Produkt- und Vertriebsorientierte Unternehmensplanungen funktionieren in einem vom Konsumenten gesteuerten Kommunikationsmodell nicht mehr. Die Ausrichtung an Kundenkennzahlen ist unabdingbar. Die Unternehmenskultur muss dies reflektieren. Top Management Entscheidungen und Investitionen müssen den Paradigma-Wechsel jetzt leben. Die berühmten 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place) müssen durch 4 Cs ersetzt werden:

Consumer: was wünscht der Konsument?

Cost: was kostet Marketing pro Kunde?

Communication: Auf welchem Kanal erreiche ich den Kunden?

Convenience: Mit welchem Service kauft der Kunde?

Response als Mediawährung

Die Zunahme messbarer Werbepromotions wird dazu führen, das Response- und Performance-Management eine Kerndisziplin des Marketing wird. Auch gezielte markenbildende Maßnahmen können über einen Responsefaktor beurteilt werden. Maßnahmen, die mehr Response verursachen, führen auch zu mehr Beachtung – auch bei Nicht-Reagierern. Response ist der Auslöser individueller Kommunikation und Basis für einen vom Kunden gewünschten und beachteten Informationsfluss.

Dialog als Kommunikationsbasis

Kunden und Interessenten erwarten Dialog als Service auf jedem Level. Markenwerbung muss Dialog offensiv integrieren – klassische Anzeigenformate und auch TV-Spots ohne Dialogangebot sind hilflos. Anbieter müssen jede Möglichkeit nutzen, um neue Kommunikationschancen zu generieren. Database Marketing muss zur Kernkompetenz jeder Marketingorganisation gehören. Consumer Insights und Planungshorizonte sind nur auf Basis aktueller Marketingdatenbanken möglich. Marktforschung ist ein Instrument zur Marktbeobachtung aber keine Alternative für eine ergebnisbasierte Kunden- und Interessentenanalyse.

taktisch

Internet als Markenhaustüre

Das Internet wird zur Visitenkarte jeder Organisation. Die Homepage wird für den Kunden und Interessenten zur ersten Kontaktstelle – jederzeit mobil erreichbar. Eine dynamische Online-Präsenz kann die Kundenbeziehung strategisch führen und gestalten. Die Unternehmenswebsite wird zum Kern der Kommunikation.

Direct Mail als Markenwerbung

Wenn auch nicht für jedes Massenprodukt wirtschaftlich, muss Direct Mail als impactstarke Kommunikation für Markenaufgaben entdeckt werden. Individuelle, persönliche Ansprache bietet ein haptisches Erlebnis, das Emotionen ermöglicht. Empfehlungswerbung und Meinungsführerstrategien sind ein oft ungenutztes Potential.

Telefon als Killerapplikation

Telefon wird sich langfristig als das verkaufstärkste Medium behaupten – persönlich, emotional, qualifizierend. Die Erkenntnis, dass ein Erstkontakt via Telefon zu besserer Umwandlung und Haltbarkeit führt, muss strategisch genutzt werden: Künftig nicht mehr mögliches Outbound-Marketing kann durch clevere Inbound-Strategien ersetzt werden – es gilt den Kunden zum Anruf zu verführen.

Drive-to-Web als Königsdisziplin

Kunden und Interessenten auf eine individuelle Website/Microsite einladen und zu qualifizieren bietet beste Chancen für perfekten Service und optimale Verkaufschancen: Mit unserer Softwarelösung DialogGenerator wird einem Websitebesucher automatisch ein individueller Service-CALL angeboten. Erste Ergebnisse zeigen, dass im Schnitt 1/3 der Interessenten einen Anruf anfordert.

operativ

Service als Wettbewerbs-Vorsprung

Maximaler Service muss Kundenintentionen antizipieren und schneller sein. Der Faktor Schnelligkeit ist die halbe Miete für Serviceerlebnisse und oft kostenneutral. Chancen für ein aktives Servicemanagement müssen zu 100% genutzt werden, Defizite dürfen nicht akzeptiert werden. Entscheidend ist der Einsatz eines CRM-Systems, das Automatisierung und Workflow pragmatisch unterstützt.

Sichern Sie sich das Know-How!

Werbeagenturen werden in Zukunft den Marketingprozess nur noch begleiten. Die Hoheit über das Know-How muss im Unternehmen gebündelt werden. Wenn Werbeagenturen die Steuerung übernehmen, kontrollieren Sie das Unternehmen. Unternehmen müssen deshalb Analyse, Controlling und Planung als eigene Kernkompetenz definieren.

Starten Sie Offensives Marketing.

Nutzen Sie unserer kostenfreie Analyse für eine erste Empfehlung.

👉 www.shb.de/FREE