

Werbung vernetzt – die Verbindung von Reichweite und „engagement“

Die Kommunikation im Web 2.0 ordnet die Werbemöglichkeiten neu. Die Medienlandschaft ist ihr bereits voraus. Ein eindrückliches Beispiel ist die schnelldrehende Fashion- und Lifestyle-Branche: Wie Goldstaub verstreut sich die konsumstarke weibliche Zielgruppe auf Trend-Blogs, Sites und Foren. Sie eröffnen eine Reichweite in überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppen – und Werbeumfelder mit „engagement“, der starken und aktiven Einbindung der Nutzer.

Die Diskussion um den veränderten Konsumenten läuft auf Hochtouren in der Marketingwelt. Parallel dazu sind die Veränderungen der Publikationslandschaft durch das Web 2.0 Thema. Die Vernetzung beider Variablen ist derweil zu einer Chance und Herausforderung für Unternehmen geworden.

„engagement“ digital

In ihrer im Juni 2008 veröffentlichten *Digital Influence Index Study* kommt die PR-Agentur Fleishman-Hillard gemeinsam mit Harris Interactive zu dem Ergebnis, dass das Internet inzwischen alle anderen Medienformen beim Einfluss auf die Kaufentscheidungen übertrifft. Der digitale Einfluss reicht jedoch noch weiter: Neun Millionen Deutsche verfügen laut einer aktuellen Studie des Bitkom über Profile in Social Networks, der

US-amerikanische Microblogging-Dienst Twitter ist in Deutschland bereits fest etabliert. Die geübte Vernetzung und Informationssuche charakterisiert einen neuen Entdeckerkonsum und ein anderes „engagement“, eine andere Resonanz als sie klassische Medien auslösen – sogar bei gleichem Inhalt. Dies belegt eine Studie von Experian Research Services. Die US-Marktforscher fanden darin, dass Konsumenten um 44 Prozent stärker auf Werbespots reagierten, sprich eine höhere Response zeigten, wenn sie diese online sahen, als wenn sie die Spots auf einem TV-Gerät verfolgten. Der jüngst viel zitierte Begriff „engagement“ meint die starke und aktive Einbindung des User durch spezifische Inhalte, in deren Umfeld





RALF HIRT
 ist Geschäftsführer der Glam Media GmbH Deutschland und verantwortet als Vizepräsident von Glam Media Inc. die internationale Expansion des Medien- und Technologie-Unternehmens.

eine Markenbotschaft für den Konsumenten zu einer Perspektive, einem Ausblick auf die Marke werden kann. Der sogenannte Mid-Tail des Web 2.0, Blogs und Sites mit mittlerer Reichweite, nimmt als Kontext für „engagement“ eine Schlüsselrolle ein.

Revision der Reichweite in der digitalen Ära

Die nutzerfreundlichen Publikationstechnologien haben die Medienproduktion demokratisiert und fragmentiert. Ein Beispiel ist die Entwicklung des trendbasierten Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Segments: Als Parallelwelt zu den großen Portalen ist eine Landschaft von hochwertigen Experten-Blogs und Communities entstanden. Sie reicht von der Beobachtung der internationalen Fashion-Szene bis zu Einrichtungstipps und Style-Communities – und hält eine enorme Reichweite in der Zielgruppe kaufkräftiger Frauen zwischen 18 und 39 Jahren.

Der Medienkonsum steigt jedoch nicht synchron mit dem wachsenden Angebot, sondern verteilt sich auf ein Mehr an besuchten Seiten. Zu beobachten ist in diesem Zuge eine „Entportalisierung“: Während traditionelle Medien oder Großportale zu bestimmten Themen circa fünf bis zwanzig Titel oder Inhalte führen, schießen nach Suchworteingabe im Web weitere hundert, weltweit bis zu tausend Seiten hoch. Weil die klassischen Portale auf Reichweite angelegt sind, ist ihr Inhalt dem Konzept „One fits all“ verpflichtet. In der neuen Konkurrenzsituation verlieren sie: Insbesondere überdurchschnittlich gebildete, kaufkräftige User schweifen ab auf inhaltlich spezialisierte

MID-TAIL
 Neue Wege für hochwertige Werbeformate.

Foto: Les Mads

Blogs, in interaktive Communities zum Thema oder auf Experten-Sites. Der Mid-Tail ist so massenrelevant geworden und eröffnet Marken im gehobenen Segment hochwertige Kontexte. Darüber hinaus ebnet er den Weg zu einer neuen Qualität der Werbeformate.

Werbung im Kontext von „engagement“

Jeff Hicks, CEO der US-Kreativagentur Crispin Porter + Bogusky, setzt den Standard für Werbung selbst herauf und erklärt unterbrechende Werbung für wirkungslos: „Interruption or disruption as the fundamental premise of marketing no longer works. You have to create content that’s interesting, useful or entertaining enough to invite the consumer.“ Insbesondere für hochwertige Online-Werbeumfelder ist seine These zentral. Auf einem renommierten Trendblog sind bestimmte Banner- und Pop-up-Effekte unvorstellbar. Hier muss Werbung partizipieren – und kann es auch: Die Möglichkeiten des Targeting von interaktiv genutzten Seiten erlauben eine viel genauere Abstimmung von Werbung auf ihre Umgebung als auf Großportalen. Die Segmente für das Targeting sind detaillierter und Methoden wie beispielsweise Behavioral und Contextual Targeting zeichnen genaue Profile passender Inhalte. Hinzu kommt die Skalierbarkeit der Werbeinhalte.

Außerdem verliert der oft gefürchtete Kontrollverlust mit den Optionen im Mid-Tail seinen Schrecken: Werbeformate können kreativ changieren zwischen strategischem Support von Medien und der Rahmengestaltung von Seiten, mit Widgets und Minisites bis hin zu Empfehlungs- und Community-Elementen und schließlich eigenen Inhalten. Damit bietet der Mid-Tail der Markenführung auch eine praktikable Annäherung an den Dialog mit dem User. Ein Automobilhersteller im gehobenen Segment kann beispielsweise von der Rahmengestaltung eines viel beachteten High-Fashion-Blogs die Brücke schlagen zu seinem Sponsoring der Fashion-Week und in einem nächsten Schritt eine Club-Einladung oder einen Modellkonfigurator aufsetzen. Über integrierte Kampagnen können Premium-Marken außerdem die Aufmerksamkeit kritischer Zielgruppen öffnen, die klassische Reichweitenmedien meiden.

Unternehmen, die diese Modelle und Targeting-Möglichkeiten zu nutzen wissen, können nicht nur relevanter werben: Wenn sich ihre Markenbotschaft einblendet, profitiert sie durch einen natürlichen Transfereffekt von der Authentizität und User-Einbin-

dung des Kontexts. Das Ergebnis ist ein gesteigertes Brand Engagement, das über die singuläre Kaufentscheidung hinausreicht. Publisher und Media-Unternehmen können und müssen dafür heute mehr anbieten als Werbeplatzierungen. Nötig sind neue Werbelösungen und Vermarktungsmodelle.

Die Vernetzung von Reichweite und „engagement“

Die derzeitige Polarisierung zwischen traditioneller Reichweite und sozialen Empfehlungskampagnen im Web 2.0 vernachlässigt die strukturellen Möglichkeiten der Vernetzung von Werbung. Die Frage für Werbetreibende sollte nicht lauten: Welche Site bietet mir die größte Reichweite, sondern vielmehr: Wie finde ich zu wirkungsstarken Umfeldern oder sogenannten Engagement-Points, die eine relevante Reichweite ergeben? Die Antwort stellt eine Chance für Unternehmen wie Mediaexperten dar.

Mit der Fragmentierung der Nutzergewohnheiten stehen Publizierende vor neuen Aufgaben. So empfehlen die Berater von IBM Global Business Services und die Universität Bonn in einem aktuellen Studienreport Medienunternehmen, sich aktiven Konsumenten gegenüber zu öffnen und stärker medienübergreifend sowie dienstleistungsorientiert zu agieren, anstatt nur Werbezeiten zu verkaufen. Publisher des Mid-Tails hingegen stehen vor der Herausforderung, über die Vernetzung mit Wer-

LESMAVS.COM

LesMads ist ein Fashion- und Styleblog mit Redaktionssitz in Berlin. Gegründet im August 2007, zählt die deutschsprachige Site für internationale Fashion-Berichte und Trendkommentare heute bereits 50 000 Unique Visitors im Monat und ist Publisher-Partner im Vermarktungs-Netzwerk von Glam Media Deutschland (<http://glam.de/>).

