

Marcus Schögel/Dennis Herhausen/Verena Walter

Interaktive Marketingkommunikation

Herausforderung und Chance für
Konsumgüterhersteller

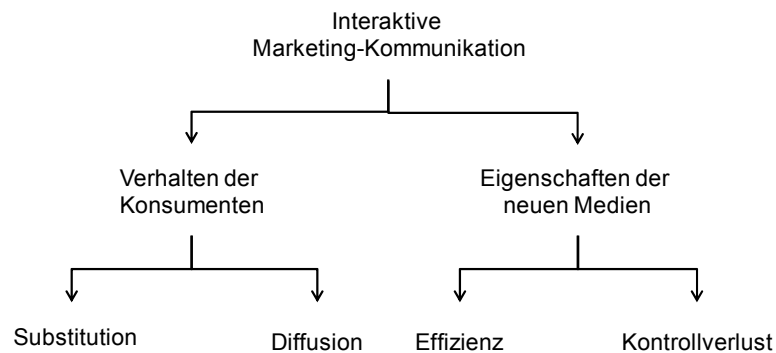
1	Interaktive Marketing-Kommunikation	339
2	Herausforderungen und Chance für Konsumgüterhersteller	340
2.1	Die Besonderheiten der Konsumgüterindustrie.....	341
2.2	Interaktives Marketing und Ansatzpunkte für die Konsumgüterhersteller.....	342
2.3	Best Practices des Interaktiven Marketing	344
3	Strategien zum Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation	345
4	Gestaltung der Marketing-Kommunikation in der Konsumgüterindustrie	347
5	Fazit	349

1 Interaktive Marketing-Kommunikation

Wer sich online engagiert, hat die Möglichkeit mit den Konsumenten in einen neuartigen Dialog zu treten. Interaktive Kommunikationsformate erlauben den direkten, individualisierten Austausch, welcher auch die aktive Nutzerrolle des neuen Konsumenten in der „on demand“-Welt am besten widerspiegelt. Dieses bislang noch ungenutzte Potenzial der Unternehmens-Kunden-Interaktion hat nun auch die Konsumgüterindustrie erkannt und verschiebt ihre Werbebudgets immer stärker von den klassischen Medien hin zu interaktiven Formaten. So prognostizierte die EIAA in ihrem Ad Barometer einen Anstieg des Anteils der Online-Medien am Gesamtmediabudget der Konsumgüterhersteller von 5,6 Prozent in 2005 auf 9,8 Prozent in 2008 (vgl. EIAA, 2006). Gleichzeitig bestätigen 65 Prozent der Marketingverantwortlichen in der Konsumgüterindustrie die Effektivität neuer Medien hinsichtlich der Erreichung der Zielgruppen und 83 Prozent sind davon überzeugt, dass sich Interaktives Marketing zu einem zunehmend wichtigeren Marketing-Tool entwickeln wird (vgl. Tick yes, 2008).

Durch die Investition in interaktive Medienformate ergeben sich neue Chancen und Herausforderungen für die Konsumgüterhersteller, welche insbesondere aus den neuen Wegen zur Interaktion mit den Kunden resultieren. Interaktive Kommunikation beschreibt dabei den wechselseitigen, aktiven Austausch aller an einem Kommunikationsprozess teilhabenden Personen, der im Wesentlichen über die neuen Medien erfolgt (vgl. Silberer 1997, S. 9). Das veränderte Kundenverhalten gegenüber den neuen Medien und die Eigenschaften dieser Medien stellen die wesentlichen Herausforderungen für die interaktive Marketing-Kommunikation dar (vgl. Abbildung 1-1).

Abbildung 1-1: Herausforderungen in der interaktiven Marketing-Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung)



Waren viele Konsumenten früher nicht online erreichbar, so hat das Internet in Deutschland heute eine Reichweite von über 60 Prozent (vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung 2008). Durch die breite Diffusion des Internet bei attraktiven Zielgruppen nimmt die Reichweite von Online-Maßnahmen weiterhin stark zu. Zugleich erfolgt eine Substitution der traditionellen Medien. So gab in einer Studie von Forrester Research bereits jeder dritte Internet-Nutzer an, dass er zulasten des Fernsehens öfter online ist (vgl. Forrester Research 2007). Auch überregionale Tageszeitungen erreichen teilweise schon mehr Menschen über das Internet als über ihre Printausgaben (vgl. iBusiness 2008). Noch eindeutiger ist die Entwicklung bei der Konsumenten-Gruppe der 14- bis 29-jährigen: Hier hat das Internet bereits die Zeitung als wichtigstes Nachrichtenmedium überholt und schickt sich an, die Vorherrschaft des Fernsehens anzugreifen (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2007).

Aus den besonderen Eigenschaften der neuen Medien ergibt sich zudem eine steigende Effektivität der Kommunikation. Insbesondere durch den interaktiven Austausch mit den Konsumenten kann die Wirkung der Kommunikation maßgeblich erhöht werden. So kann die Möglichkeit zur Interaktion nicht nur zu einem höherem Vertrauen gegenüber dem Verkäufer und einem besseren Verständnis der Produkte führen (Vlasic/Kesic 2007, S. 125), sondern zusätzlich sowohl online als auch offline die Kaufabsicht erhöhen (Chen/Griffith/Shen 2005, S. 39) und sich positiv auf die Wahrnehmung von Anzeigen und Produkten auswirken (Sundar/Kim 2005, S. 24). Gleichzeitig verlieren die Unternehmen jedoch zu einem gewissen Grad die Kontrolle über die Touchpoints der Kommunikation sowie die Markenführung, da Konsumenten heute bereits mindestens genauso viele Marketinginformationen wie Unternehmen produzieren (vgl. Oetting 2006, S. 259). Vor allem die Bewertung von Produkten hat einen immer größeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten. So werden bei einer guten Online-Bewertung höhere Preise für vergleichbare Produkte akzeptiert, während bei einer schlechten Bewertung die Zahlungsbereitschaft deutlich verringert wird (vgl. comScore 2007). Dieser Kontrollverlust muss jedoch akzeptiert werden, da nur auf diese Weise die Potenziale der interaktiven Marketing-Kommunikation realisiert werden können.

2 Herausforderungen und Chance für Konsumgüterhersteller

Interaktives Marketing stellt für Konsumgüterhersteller einen neuen Weg dar einen direkten und personalisierten Kontakt zu einer bislang anonymen Kundenbasis herzustellen. Der Aufbau von Kundenbeziehungen durch die Interaktion mit dem Endverbraucher bietet strategische Chancen, stellt die Unternehmen aber auch vor bislang nicht gekannte Herausforderungen. Schließlich gilt es den gewandelten Bedürfnissen

der Konsumenten Rechnung zu tragen, die festgefahrenen Beziehungen zum Handel aufzubrechen und die neuen Möglichkeiten interaktiver Medien für das Konsumgütermarketing einzusetzen.

2.1 Die Besonderheiten der Konsumgüterindustrie

Ein anonymer Massenmarkt, eine Vielzahl von Kleintransaktionen sowie das geringe Kunden-Know-how auf Seiten der Hersteller kennzeichnen die Konsumgüterindustrie maßgeblich (vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2006). Das magische Dreieck aus Hersteller, Handel und Kunde offenbart dabei den Kern der Problematik: Die starke Machtposition des Handels und die fehlende Interaktion der Hersteller mit den Endkunden. Denn dieser oftmals hoch konzentrierte Handel kontrolliert nicht nur den Zugang zu den Endkunden sondern beeinflusst auch den Umfang sowie die Form industrieller Marketingaktivitäten (vgl. Tomczak/Schögel 1998, S. 328). Aufgrund der fehlenden Interaktion mit den Endkunden verpassen die Konsumgüterhersteller jedoch die Chance aus der Anonymität des Massenmarktes herauszutreten, wertvolle Customer Insights zu sammeln und die Kundenbeziehung daraufhin aktiv zu gestalten. Folglich bleiben die Bedürfnisse der Verbraucher für die Hersteller weiterhin eine große Unbekannte und die Flop-Rate bei Produktneueinführungen entsprechend hoch. Gleichzeitig haben Konsumgüterhersteller mit einem starken Wettbewerbsdruck zu kämpfen (vgl. Haedrich/Tomczak/Kaetzke 2003, S. 210), welcher insbesondere auf die Inflation von Produkten und Marken sowie auf eine Zunahme der kommunikativen Maßnahmen zur Vermarktung dieser Produkte und Marken zurückzuführen ist (vgl. Esch, 2004). Für die Hersteller ist es somit zunehmend schwerer, sich den gewünschten Regalplatz zu erkämpfen, sich kommunikativ von der Masse abzuheben und darüber hinaus noch von den Konsumenten wahrgenommen zu werden. Aber auch das Kundenverhalten hat eine wesentliche Neuorientierung erfahren: Der Konsument von heute ist kritischer, entscheidet oft nur noch situativ und wählt aufgrund der Informationsüberlastung seine Kommunikationskanäle selektiv und zielgerichtet (vgl. Esch, 2004; Künzler 2008). Die Unsicherheit der Hersteller steigt dadurch jedoch nur noch weiter an. Der gezielte und konsequente Einsatz von interaktiven Medien kann den Konsumgüterherstellern einen neuen Weg zu ihren (potenziellen) Kunden ermöglichen, der neben den Vorteilen für den Hersteller gleichzeitig auch Potenziale für den Handel offenbart.

2.2 Interaktives Marketing und Ansatzpunkte für die Konsumgüterhersteller

Herausforderungen

Eine der größten Herausforderungen der interaktiven Kommunikation liegt in der Neuheit des Ansatzes und der einzelnen Instrumente. Den Marketingverantwortlichen fehlen häufig noch das Wissen und die spezifischen Fähigkeiten, um diese in der Unternehmens-Kunden-Interaktion einsetzen zu können (vgl. Shankar/Malhouse 2007, S. 3). Darüber hinaus muss ein Umdenken in den Kommunikationsabteilungen der Konsumgüterindustrie stattfinden: Von der bisherigen Handels- zur Endkundenorientierung und von der Push- zur Pull-Kommunikation. Dienten die Kooperationen mit dem Handel bisher ausschließlich zur Belebung des Absatzes am PoS, so gilt es nun Kundenbeziehungen auf Basis einer direkten Interaktion zu initialisieren und zu pflegen. Dafür muss auch eine Neugestaltung der Kommunikationsinhalte stattfinden. Die unternehmensgesteuerte Push-Kommunikation über traditionelle Massenmedien, muss zumindest teilweise substituiert werden durch kundengesteuerte Pull-Inhalte, welche dem Verständnis des aktiven Konsumenten eher gerecht werden.

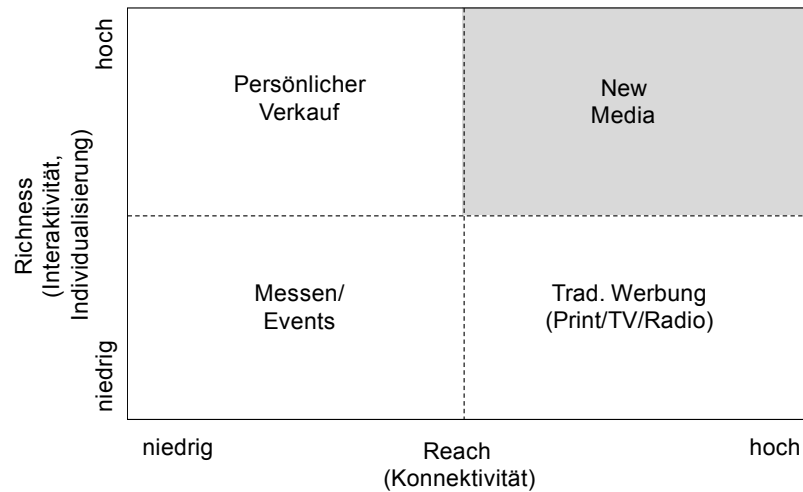
Eine weitere Herausforderung besteht in der Heterogenität der Konsumenten hinsichtlich ihrer Bereitschaft und Fähigkeit zur Interaktion. So besteht zum einen die Gefahr der „Consumer Confusion“, wenn Konsumenten durch die Vielzahl der Marken, Produkte und Kommunikationskanäle völlig überfordert werden. Auch unnötige, kontraproduktive Investitionen in den Kontakt zu Konsumenten, die diesen gar nicht suchen und daraufhin ablehnen, sind möglich (Miceli/Ricotta/Costabile 2007, S. 22). Zudem werden interaktive Kanäle, wie das Internet und mobile Geräte, von einem Teil der Konsumenten noch als vergleichsweise unsicher und unglaubwürdig wahrgenommen. Diese Gefahren vermindern die Effektivität der interaktiven Instrumente und sollten im Interesse der Marketingtreibenden entsprechend vermindert werden (vgl. Danaher/Rossiter 2006, S. 35).

Chancen

Neben den Herausforderungen bietet die interaktive Marketing-Kommunikation Konsumgüterherstellern die große Chance mit einem individualisierten Inhalt eine Vielzahl von Konsumenten anzusprechen. Denn diese neue Marketingdisziplin verbindet eine hohe Konnektivität (Reach) mit der interaktiven und individuellen Ansprache der Konsumenten (Richness) (vgl. Abbildung 2-1). Durch neue Medien wird der traditionelle Trade-off zwischen den beiden Merkmalen obsolet. Es lassen sich, ähnlich wie mit den traditionellen Medien (Print, TV und Radio), eine hohe Anzahl Konsumenten parallel ansprechen. Durch die Möglichkeit der Interaktion können jedoch gleichzeitig individuelle Reaktionen auf einzelne Empfänger erfolgen und individuelle Inhalte für bestimmte Zielgruppen erstellt werden. Neue Medien haben das Dialogmarketing für Konsumgüterhersteller somit erst möglich gemacht, denn die hohen Kosten der Off-

line-Kommunikation haben eine personalisierte, aber dennoch effiziente Ansprache der Konsumenten bislang nicht erlaubt.

Abbildung 2-1: Trade-off zwischen Reach und Richness
(Quelle: In Anlehnung an Evans/Wurster 1997, S. 73 ff.)



Viele Marketingverantwortliche müssen zudem die Höhe und den Einsatz des Marketingbudgets rechtfertigen. Der Ruf nach mehr Transparenz bei Kosten und Nutzen in der Marketingkommunikation wird daher immer lauter. Interaktive Kommunikationskanäle zwischen den Unternehmen und den Konsumenten hinterlassen eine Datenspur, mit der die Effektivität des Kontaktes oftmals gemessen und zukünftige Kommunikationsmaßnahmen bereits in Echtzeit optimiert werden können (vgl. Shankar/Malthouse 2006, S. 3).

Darüber hinaus entstehen durch den Einsatz interaktiver Kommunikationsinstrumente Synergieeffekte mit traditionellen Medien. Gemeinsam können die verschiedenen Medien eine höhere Wirkung erzielen (vgl. Briggs/Krishnan/Borin 2005, S. 88). Zudem sinken die absoluten Kosten beim Einsatz neuer Medien: Kostet es bei Zeitschriften zwischen 30 EUR und 100 EUR 1.000 Menschen zu erreichen, so ist dies im Internet für unter 10 EUR möglich (vgl. Gehrs 2007, S. 17). Auch die Qualität des Kontaktes erhöht sich, wenn Konsumenten sich aktiv einbringen und nicht nur passiv Informationen aufnehmen. Dies gilt vor allem, wenn Interaktionen zwischen den Konsumenten auftreten und diese Kommunikationsinhalte unaufgefordert weitergeben (vgl. Albers 2001, S. 10).

Stellvertretend sollen im Folgenden drei innovative und erfolgreiche Kampagnen vorgestellt werden.

2.3 Best Practices des Interaktiven Marketing

Print und Mobile Hand in Hand

EMI Music Switzerland hat für eine Multi-Channel-Kampagne in Print-Magazinen Motive geschaltet, die mit dem Handy fotografiert und verarbeitet werden konnten. Durch das Einsenden einer Fotografie der Anzeigen erhielten Konsumenten einen Gratis-Download für einen Klingelton des abgebildeten Künstlers. Das Musik-Label hat in diesem Pilotprojekt On- und Offline-Marketing verbunden und einen echten Mehrwert für die Teilnehmer geschaffen. Aufgrund der hohen Zufriedenheit der Konsumenten soll diese Aktion mit dem gesamten EMI Music Repertoire fortgesetzt werden (vgl. ECIN 2008). Diese Kampagne nutzt die effektive Verbindung von Mobile-Marketing mit klassischer Kommunikation. Keine der beiden Medien alleine hätte eine vergleichbare Wirkung erzielen können.

Jägermeister verschenkt Pixel

Der Ausbau der Marken-Plattform jaegermeister.de stand unter dem Motto „Jägermeister verschenkt Pixel!“. Langfristiges, strategisches Ziel dieser Maßnahme war der Aufbau einer interaktiven Online-Community. Mit der Registrierung auf jaegermeister.de erhielt jeder User ein Pixel des Website-Logos geschenkt, welches er nach eigenen Wünschen gestalten konnte. Mit seiner Online-Persönlichkeit kann er sich dann in der virtuellen Jägermeister-Bar bewegen und mit anderen Usern interagieren. Das gemeinsame Erlebnis der User steht hier, wie in der realen Welt, im Vordergrund. So kann man online Leute kennen lernen, chatten, flirten und gemeinsam Multi-User-Games spielen. Für Jägermeister hat diese Community ein kollektives Markenerlebnis geschaffen. Schon nach einem Jahr waren in der Jägermeister-Community 50.000 User registriert (vgl. Auf dem Hövel 2006). Die Community wurde klar an den Bedürfnissen und Interessen der Konsumenten ausgerichtet sowie stringent zur Marke und anderen Marketingaktivitäten aufgebaut.

Gemeinsames Rätseln um Cloverfield

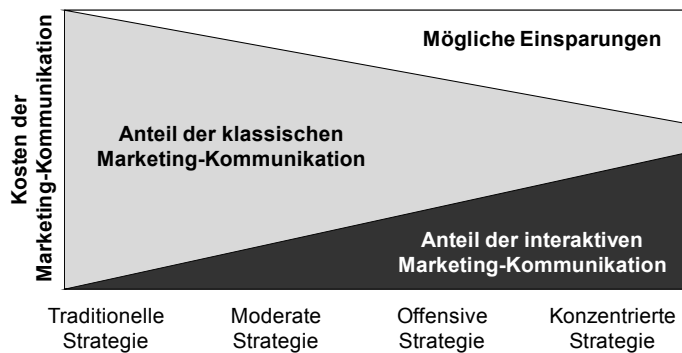
Zum Start des Films „Blair Witch Project“ im Jahr 1999 sorgten eine ominöse Website und eine viralen Marketingkampagne für Aufmerksamkeit. Der Film „Cloverfield“ konnte diesen Erfolg im Jahr 2007 mit einer medienübergreifenden viralen Kampagne und einem Alternate Reality Game noch übertreffen. In diesem Spiel wird die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt. In der Kampagne wurden verschiedene Instrumente, wie E-Mail, Websites, Blogs, Zeitungsartikel oder Kleinanzeigen eingesetzt. Die Spieler des Alternate Reality Games konnten ebenfalls untereinander kommunizieren, vor allem über Chat und Instant Messaging. Ziel war es, die Spieler zum gemeinschaftlichen Handeln zu bewegen und damit Interakti-

on zwischen ihnen zu erzeugen. Auf diese Weise gelang es den Machern viele Konsumenten bereits im Vorfeld für den Film zu begeistern und eine erfolgreiche virale Kampagne zu starten. Diese Art des Marketing muss dauerhaft ein besonders hohes Involvement sicherstellen. Wenn dies gelingt, werden die Spieler automatisch zur Bekanntheit eines Produktes oder Unternehmens beitragen.

3 Strategien zum Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation

Konsumgüterhersteller setzen interaktive Instrumente in der Marketing-Kommunikation unterschiedlich stark ein. Je geringer der Anteil der klassischen Marketing-Kommunikation mit Massenmedien ist, desto höher ist das Potenzial für mögliche Einsparungen bei vergleichbarer Wirkung auf die Konsumenten. Nachfolgend werden vier verschiedene Strategien identifiziert und ihre Vor- und Nachteile sowie Einsatzgebiete aufgezeigt (vgl. Abbildung 3-1.)

Abbildung 3-1: Einsatz der interaktiven Marketing-Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung)



Traditionelle Strategie

Marketing mit Massenmedien war lange Zeit die vorherrschende Kommunikationsstrategie und „state of the art“ für Konsumgüter. Hersteller mit dieser Strategie investieren auch weiterhin fast ihr gesamtes Budget in die traditionelle Kommunikation und verwenden einen Marketing-Mix, der neue Zugänge kaum berücksichtigt. Häufig befürchten diese Unternehmen, die eigene Marke durch unkontrollierbare Touch-

points mit den Konsumenten zu verwässern oder zu schädigen. Besonders Premium-Marken sehen sich mit dieser Gefahr konfrontiert. Auch fehlende Fähigkeiten im Umgang mit diesen neuen Kommunikationsformen können ausschlaggebend für die Wahl dieser Strategie sein. Häufig versuchen Marketingverantwortliche an bekannten Strategien festzuhalten, da sie diese beherrschen und hinsichtlich ihrer Wirkung einschätzen können.

Das Unternehmen Gaba kommuniziert für seine Marken Aronal und Elmex bislang schwerpunktmäßig über traditionelle Medien und setzt abgesehen von einer Corporate Website keine interaktiven Kommunikationsformate ein. Der langfristige Erfolg dieser Strategie hängt maßgeblich von der Entwicklung der Kundenerwartungen an das Unternehmen sowie der Kosten der klassischen Kommunikation, sowohl total als auch pro Kundenkontakt, ab. Der Einsatz einzelner, interaktiver Medien in der Marketing-Kommunikation bietet sich jedoch für jedes Unternehmen zusätzlich zu klassischen Kommunikationsinstrumenten an. Denn nur auf diese Weise kann ein tatsächlicher Dialog mit den Endkonsumenten hergestellt und wichtige Consumer Insights gewonnen werden.

Moderate Strategie

Konsumgüterhersteller mit moderatem Einsatz interaktiver Kommunikationsinstrumente setzen die neuen Kanäle und Möglichkeiten der Konsumentenansprache flankierend ein, jedoch noch nicht abgestimmt und systematisch. In dieser „Test-Phase“ suchen die Unternehmen noch nach dem optimalen Verhältnis zwischen klassischen und interaktiven Medien. Unternehmen sollten analysieren, welche Arten der interaktiven Kommunikation zur Unternehmenskultur, zum Markenimage und zur Zielgruppe passen und diese dann gezielt ausbauen. Auch sollte die Akzeptanz und Effektivität aller Maßnahmen sorgfältig gemessen und verglichen werden. Von besonderer Bedeutung sind Synergien, die zwischen den verschiedenen Werbeformen entstehen können.

Procter & Gamble benutzt für viele Marken nicht nur klassische Medien, sondern auch interaktive Formate. Die Marken Always und Tampax sind nicht nur im Print- und TV-Bereich sehr präsent, sondern werden auch durch die Community beingirl.com unterstützt. Die traditionellen Kanäle mit einseitiger Kommunikation dominieren dennoch das Marketing, so wurden 2006 weniger als 1 Prozent des Werbebudgets für interaktive Instrumente eingesetzt (vgl. The New York Times 2006).

Offensive Strategie

Unternehmen mit einer offensiven Strategie versuchen durch einen systematischen Einsatz der interaktiven Kommunikationsinstrumente eine optimale Verteilung zwischen allen Medien zu erhalten. Häufig orientieren sie sich dabei an wissenschaftlichen Erkenntnissen oder Vorgaben von Media-Agenturen. Das Interactive Advertising Bureau hat durch verschiedene Studien in Zusammenarbeit mit Unternehmen bereits 2003 herausgefunden, dass auf Online-Medien in einem optimalen Marketing-Mix bis zu 15 Prozent der Ausgaben entfallen sollten (vgl. Interactive Advertising Bureau

2003). Durch den starken Anstieg der Internetnutzung wird sich dieser Anteil seither erhöht haben.

Das Unternehmen Unilever kommuniziert für die Marke Dove nicht nur mit einer klassischen Imagekampagne über Massenmedien, sondern auch über die Website „Initiative für wahre Schönheit“. In der auf Frauen ausgerichteten Community können alle Kundinnen Produktempfehlungen aussprechen und mit dem Unternehmen sowie untereinander in Interaktion treten. In einem gemeinsamen Projekt mit Microsoft und dem Interactive Advertising Bureau hat Dove den Anstieg der interaktiven Kommunikation im Portfolio von 2 auf 15 Prozent untersucht. Bei gleichem Budget konnte die Markenbekanntheit um 8 Prozent und die Kaufabsicht um 14 Prozent gesteigert werden (vgl. Interactive Advertising Bureau 2004).

Konzentrierte Strategie

Einige wenige Unternehmen konzentrieren sich bereits heute vollständig auf interaktive Formen der Kommunikation und setzen traditionelle Medien kaum oder gar nicht ein. Der konzentrierte Einsatz eignet sich besonders für junge, dynamische Unternehmen, bei denen neue Medien und interaktive Instrumente sowohl der Unternehmenskultur als auch dem Kommunikationsverhalten der Zielgruppe entsprechen. Allerdings benötigen Unternehmen Zeit und Ressourcen, die eigene Kommunikation auf interaktive Kanäle umzustellen. Bei der Umsetzung sind etablierte, gereifte Unternehmen mit großen Marketingabteilungen im Nachteil, da sie nicht so flexibel auf Veränderungen reagieren können wie jüngere Herausforderer.

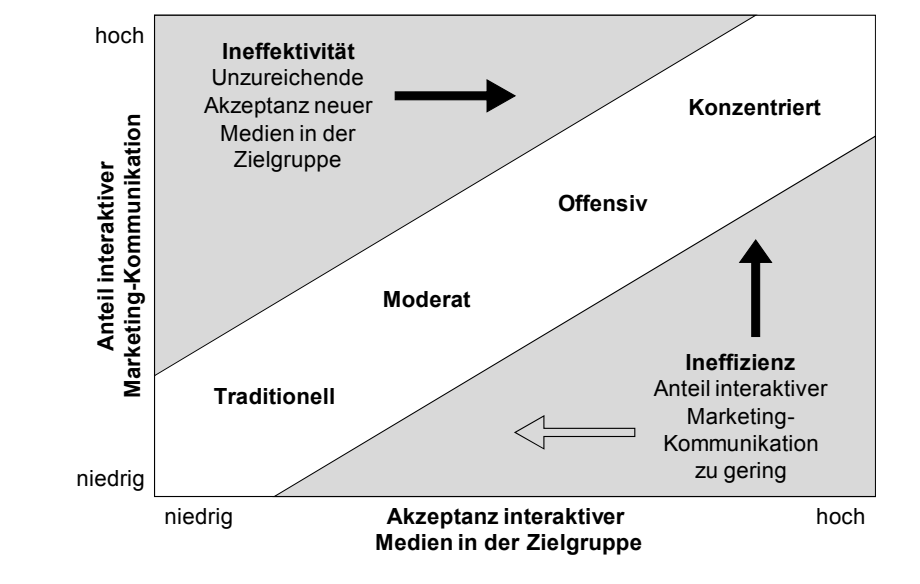
Werbung für herkömmliche Reinigungsmittel stellt allein in den USA einen 10 Mrd. USD schweren Markt dar, den wenige große Konzerne beherrschen. Diese Produktkategorie ist geprägt durch austauschbare Massenware und Werbung in traditionellen Medien. Eine Ausnahme stellt das kalifornische Unternehmen Method dar. Seit sechs Jahren benutzt das junge Unternehmen Guerilla-Strategien und besitzt eine eigene Community, die sogenannten „people against dirty“. Zusätzlich wird Buzz-Marketing eingesetzt: Begeisterte Kunden empfehlen das Unternehmen durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter. Diese Kunden werden von drei Mitarbeitern hauptberuflich betreut und für ihr Engagement mit Produkten von Method belohnt.

4 Gestaltung der Marketing-Kommunikation in der Konsumgüterindustrie

Welche der vorgestellten Strategien sollte ein Unternehmen der Konsumgüterindustrie nun einsetzen? Der geeignete Anteil interaktiver Kommunikationsformate ist vor

allem von der Diffusion und Akzeptanz neuer Medien in der Zielgruppe abhängig. Nur wenn die angestrebte Zielgruppe mit interaktiven Medien erreichbar ist, macht es Sinn, diese zur Kommunikation zu verwenden (vgl. Abbildung 4-1).

Abbildung 4-1: Gestaltung der Marketing-Kommunikation
(Quelle: Eigene Darstellung)



Liegt das Verhältnis zwischen der Akzeptanz interaktiver Medien und dem Einsatz interaktiver Instrumente außerhalb des optimalen Bereiches, wird die Kommunikation ineffektiv oder ineffizient. Ist diese ineffizient, so werden durch einen hohen Anteil klassischer Medien zwar viele Personen in der Zielgruppe erreicht, allerdings nicht mit angemessenen Mitteln. Die Aufwendungen sind zu hoch und die realisierbaren Einsparungen durch eine interaktive Marketing-Kommunikation für eine online-affine Zielgruppe werden nicht genutzt. Durch die aufgezeigten Vorteile empfiehlt es sich, den Anteil der interaktiven Kommunikation möglichst hoch zu halten. Daher sollte die Kommunikationsstrategie angepasst und vermehrt interaktive Instrumente berücksichtigt werden.

Bei einer ineffektiven Kommunikation ist die Akzeptanz neuer Medien in der Zielgruppe zu gering. Die Maßnahmen erreichen nur einen geringen Anteil der Konsumenten und erfüllen daher das Kommunikationsziel nicht. Befinden sich Unternehmen im Bereich der ineffektiven Kommunikation, so haben sie grundsätzlich zwei Möglichkeiten, um sich einem ausgewogenem Verhältnis zu nähern: Eine Erhöhung

der Akzeptanz der interaktiven Medien in der Zielgruppe oder das Anpassen der eigenen Kommunikationsstrategie.

Um die Akzeptanz neuer Medien zu erhöhen können diese mit klassischer Kommunikation verbunden werden. Das Beispiel von EMI zeigt, wie eine erfolgreiche Verbindung gestaltet werden kann. Wichtig sind Anreize für die Konsumenten, damit diese die neuen Medien nutzen. Nur wenn diese Strategie keine Aussicht auf Erfolg hat, sollte der Grad der Interaktivität in der Kommunikation verringert werden. So musste das Unternehmen E.ON die eigenen Community-Aktivitäten einstellen, da die Konsumenten keinen Mehrwert mehr in der Partizipation an der Community gesehen haben.

Bei allen Beispielen aus Kapitel 2 kann ein optimales Verhältnis zwischen der Akzeptanz interaktiver Medien in der Zielgruppe und der Wahl der Kommunikationsform festgestellt werden. EMI verbindet die klassischen Medien mit der Interaktivität des Mobile-Marketing. Durch die Gratis-Klingeltöne werden Konsumenten hier zur Nutzung interaktiver Medien ermutigt. Durch die breite Ausrichtung auf eine große Zielgruppe erscheint ein moderater Einsatz der interaktiven Elemente angemessen. Jägermeister spricht seine online-affine Zielgruppe neben Print- und TV-Kampagnen durch eine eigene Community und eine interaktive Webseite an. Für den Film Cloverfield wurde im Vorfeld fast ausschließlich interaktive Marketing-Kommunikation eingesetzt. Das gesamte Konzept wurde konsequent auf die junge Zielgruppe ausgerichtet, die eine hohe Affinität zu neuen Medien aufweist.

5 Fazit

Konsumgüterhersteller müssen sich mit der interaktiven Marketing-Kommunikation beschäftigen, da diese durch die steigende Akzeptanz neuer Medien bei den Konsumenten immer wichtiger wird. Obwohl zahlreiche Herausforderungen für die Marketingverantwortlichen entstehen, überwiegen doch die Chancen der interaktiven Instrumente, welche den Konsumgüterherstellern endlich einen Zugang zu den Endkonsumenten und deren Customer Insights gewährt. Der Kontrollverlust muss zwangsläufig hingenommen werden, wenn man von der Effizienz und Effektivität der Kommunikation über interaktive Medien profitieren möchte. Nur so können langfristige Wettbewerbsvorteile gegenüber Unternehmen realisiert werden, die aus Gründen der Gewohnheit oder aus Angst vor Veränderungen an den traditionellen Medien festhalten. Doch die Konsumgüterhersteller müssen den Konsumenten auch einen echten Mehrwert bieten, damit diese bereitwillig interagieren. Nur so kann ein ausreichend hohes Involvement und die Bereitschaft zur Offenlegung von Bedürfnissen oder zur Weitergabe von Inhalten sichergestellt werden. Zusätzlich muss ein Unternehmen Klarheit über die Diffusion neuer Medien innerhalb der Zielgruppe besitzen: Welche

Medien werden genutzt und wie sind die Konsumenten erreichbar? Nur so kann eine Strategie entwickelt werden, welche die eigenen Vorgaben effizient und effektiv erfüllt und zugleich dem Bedürfnis des Konsumenten nach Partizipation entspricht.

Literaturverzeichnis (Symbolleiste "Literatur")

ALBERS, S. (2001): Besonderheit des Marketing für interaktive Medien, in: ALBERS, S./CLEMENT, M./PETERS, K./SKIERA, B. (Hrsg.): Marketing mit interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg, 3., vollst. überarb. und erw. Aufl., Frankfurt a. M., S. 7-18.

ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINE FORSCHUNG (2008): Internet Facts 2007-III, http://www.agof.de/die_internet_facts.353.html, Zugriff am 11.01.2008.

AUF DEM HÖVEL, J. (2006): Lass das doch die Community machen, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/22/22832/1.html>, Zugriff am 11.01.2008.

BRIGGS, R./KRISHNAN, R./BORIN, N. (2005): Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives - the case of the 2004 Ford F-150 launch, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 81-90.

CHEN, Q./GRIFFITH, D. A./SHEN, F. (2005): The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 5, No. 2, pp. 30-44.

COMSCORE (2007): Fünf Sterne fördern den Verkauf, <http://www.ecin.de/news/2007/12/03/11415/>, Zugriff am 11.01.2008.

DANAHER, P. J./ROSSITER, J. R. (2006): A Comparison of the Effectiveness of Marketing Communication Channels: Perspectives from Both Receivers and Senders. White Paper, <http://www.business.auckland.ac.nz/comwebcontent/docs>, Zugriff am 11.01.2008.

ECIN (2008): Print und Mobile Hand in Hand, <http://www.ecin.de/news/2008/02/05/11591/l>, Zugriff am 05.02.2008.

EEIA (2006): EIAA Marketers' Internet Ad Barometer 2006, <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=108&lang=3>, Zugriff am 05.02.2008.

- ESCH, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., München.
- ESCH, F.-R./HERRMANN, A./SATTLER, H. (2006): Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München.
- EVANS, P. B./WURSTER, T. S. (1997): Strategy and the new economics of information, in: Harvard Business Review, Vol. 75, No. 5, pp. 70-82.
- FORRESTER RESEARCH (2007): European Online Marketing tops €16 Billion in 2012, <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41451,00.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- GEHRS, O. (2007): Der Millionenraub, in: Brand Eins, Jg. 10, Nr. 12, S. 16-18.
- HAEDRICH, G./TOMCZAK, T./KAETZKE, P. (2003): Strategische Markenführung, 3. Aufl., Bern.
- IBUSINESS (2008): Warum sich Online-Werbung für Markenartikler lohnt, <http://www.ibusiness.de/marketing/db/206691sr.html>, Zugriff am 11.01.2008.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2007): Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, <http://www.acta-online.de>, Zugriff am 11.01.2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2004): The web: 10-15% of campaign spend, http://www.digitalstrategyconsulting.com/articles/XMOS%20_article_.pdf, Zugriff am 11.01.2008.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2003): The Cross Media Optimization Study, http://www.iabuk.net/media/images/IAB_INGCS_344.pdf, Zugriff am 11.01.2008.
- KÜNZLER, H.-P. (2008): Dialogmarketing „revisited“. Evolutionsprozesse im Marketing für Hersteller von Konsumgütern, St. Gallen.
- MICELI, G. N./RICOTTA, F./COSTABILE, M. (2007): Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 6-25.
- OETTING, M. (2006): How to Manage Connected Marketing, in: SCHWARZ, T./BRAUN, G. (Hrsg.): Leitfaden integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, Waghäusel, S. 232-266.
- SHANKAR, V./MALTHOUSE, E. C. (2007): The growth of interactions and dialogs in interactive marketing, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 2-4.
- SHANKAR, V./MALTHOUSE, E. C. (2006): Moving Interactive Marketing Forward, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 2-4.
- SILBERER, G. (1997): Interaktive Werbung auf dem Weg ins digitale Zeitalter, in: SILBERER, G. (Hrsg.): Interaktive Werbung. Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart, S. 3-22.

SUNDAR, S./KIM, J. (2005): Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement, in: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2, pp. 6-29.

THE NEW YORK TIMES (2006): Marketers Demanding Better Count of the Clicks, <http://www.nytimes.com/2006/10/30/technology/30adco.html>, Zugriff am 11.01.2008.

TICK YES (2008): FMCG Marketers turn to online & interactive Marketing, http://www.femail.com.au/fmcg_marketers-turn-to-online-marketing.htm, Zugriff am 04.04.2008.

TOMCZAK, T./SCHÖGEL, M. (1998): Management globaler Hersteller-Handels-Beziehungen, in: ZENTES, J./SWOBODA, B. (Hrsg.): *Globales Handelsmanagement*, Frankfurt a. M., S. 349-384.

VLASIC, G./KESIC, T. (2007): Analysis of Consumers' Attitudes toward Interactivity and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 2, pp. 109-129.