



„Futuring Communication“

Ein Beitrag von Jens Lönneker in

„Wertzeichen setzen!“

Datum

Köln, 05.07.2010

„Futuring Communication“

Seite 2|6

Zukunftsforscher berichten

4.5 Future-Trends

Wohin die Reise geht

Zum Mond mussten wir gottlob nicht fliegen, um sie zu finden: Menschen, die uns etwas über die Zukunft aus der Welt der Werbung, Technik, Innovation und Kommunikationsberatung verraten.

Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingold

Futuring Communication

Trotz steigender medialer Möglichkeiten wird es immer schwieriger, mit dem Verbraucher zu kommunizieren. Die klassische Empfängerrolle wird vom Konsumenten zunehmend verweigert, stattdessen wird er beim Umgang mit Werbung immer stärker zum Akteur. Die gute Nachricht: Werbung hat eine hohe Akzeptanz beim Verbraucher. Allerdings nur, wenn sie ihn nicht stört, dialog-orientiert ist und den Verbraucher im richtigen Moment erwischt. Das erfordert einen neuen Umgang der werbetreibenden Industrie und der Medien mit Konsumenten. So lauten die Kernergebnisse der qualitativen Gemeinschaftsstudie der Werbeagentur BBDO Campaign Düsseldorf und rheingold, dem Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen mit Sitz in Köln. Aufmerksamkeit ist zur knappsten Ressource unserer Zeit geworden. Schon jetzt kämpfen in Deutschland rund 60 TV-Sender, über 300 Radiostationen, über 400 Zeitungen und rund 610 Zeitschriften um die Gunst des Verbrauchers. Hinzu kommen zahlreiche neue Medien und Angebote. Der Medienkonsum liegt bei rund zehn Stunden pro Tag, Tendenz steigend. Über 3.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf Verbraucher ein, aber nur 52 werden überhaupt wahrgenommen. Darüber hinaus ist der Konsument heute mobiler denn je. Über neue Technologien wie Handy, Smartphone und PDA versucht die werbetreibende Industrie, ihre Botschaften zusätzlich zu den klassischen Kanälen an Mann und Frau zu bringen. Die Entscheidung darüber, welche Medien wann und mit welchem Inhalt zum Einsatz kommen sollen, wird jedoch immer schwieriger. Wie geht der Konsument überhaupt mit der Fülle an medialen Möglichkeiten um?

Futuring Communication

Seite 3|6

Wunsch und Wirklichkeit

Werbung erzeugt beim Verbraucher kein Avantgarde-Gefühl mehr. Im Gegenteil: Werbung hängt dem Wandel auf Konsumentenseite deutlich hinterher. Einzig Kommunikation im Internet – wie Weblogs und Chat sowie Infoforen – wird vom Verbraucher als zeitgemäß erlebt. Ursache dafür ist ein grundlegender Sinneswandel. Werbung wird zwar ausdrücklich gewünscht, sie hat sich aber größtenteils noch nicht auf den Konsumenten von heute eingestellt. Der Verbraucher ist längst kein Empfänger mehr, sondern selbst Akteur. Die Mediennutzung wird von ihm selbst betrieben. Dabei ist die Gemütsverfassung eines Konsumenten heute wichtiger denn je, um Werbebotschaften erfolgreich zu platzieren. Darüber hinaus vollzieht sich ein genereller gesellschaftlicher Wandel. Die Menschen wenden sich vom Egotrip ab und sind auf der Suche nach einem neuen Idealismus. Das erfordert auch Konsequenzen in der Kommunikation.

Habitus und Sinneswandel

Über nervige Werbung wird zwar häufig geklagt. Fakt ist jedoch: Werbung ist heute völlig akzeptiert und wird teilweise sogar aktiv gesucht. Konsumenten schalten häufig ganz bewusst den Fernseher vor einer Sendung ein, um den Werbeblock zu sehen. Sie halten zum Teil sogar reine TV-Werbesender für wünschenswert. Werbung wird also nicht mehr als manipulativ empfunden, sondern als Ausdruck individueller Interessen, von denen jeder profitiert. Die Konsumenten haben das Potenzial von Werbung begriffen und nutzen es entsprechend. Sie sehen sich sogar selbst als Werbeexperten.

Die Werbung hat dieser Entwicklung noch nicht Rechnung getragen. Sie tritt nach Empfinden der Verbraucher noch mit dem Habitus des unerwünschten Verführers auf, der sich aufdrängen muss. Werbung arbeitet also häufig noch dort mit der Holzhammermethode, wo sie es gar nicht muss, weil sie längst akzeptiert ist. Klassische Unterbrecherwerbung ohne Rücksicht auf das inhaltliche Umfeld wird weitestgehend abgelehnt. Schreiende Funkspots und überflutende Briefkastenwerbung werden vom Verbraucher kritisch gesehen. Neue Formen der Werbeblockgestaltung und engere Verzahnung von Werbung und Inhalt oder Redaktion sind gefragt. Product-Placement findet inzwischen breitere Akzeptanz.

Futuring Communication

Seite 4|6

Empfänger wird Akteur

Die Entwicklung der modernen Werbung reicht vom Monolog über den Dialog hin zum Weblog. Der Konsument ist kein Empfänger mehr, er ist selbst zum Akteur geworden. Er ist sein eigener Programmdirektor. Die Mediaplanung ist jedoch oft nach wie vor zu sehr auf das Empfängermodell von früher ausgerichtet. Die Planung muss heute stärker die Aktivierungsleistung einbeziehen. Werbung wird von vielen Befragten nach wie vor als zu monologisch empfunden.

Verfassung statt Individuum

Konsumenten wollen heute alles zugleich sein: jung und alt, familiär und ungebunden, reich und berühmt, einfach und normal. Sie wollen alle Optionen nutzen und sich jederzeit verwandeln können. Vor diesem Hintergrund macht es keinen Sinn mehr, nach gruppen- und personengebundenen Verhaltensmustern zu suchen, wie es klassische Zielgruppenmodelle überwiegend tun. Der Verbraucher ist heute eine multiple Persönlichkeit, der je nach Verfassung und Stimmungslage angesprochen werden möchte. Die berühmten Golden Rules haben in der Werbeansprache endgültig ausgedient.

Futuring Communication

Seite 5|6

Werbung nutzt Medien

Die Verfassung des Konsumenten, in der er ein Medium nutzt, ist also mitentscheidend für die Akzeptanz der Werbebotschaft. Sendungen wie Tagesschau und Wer wird Millionär? sowie TV total sind das abendliche Abbild des gesellschaftlichen Relevant Set. Werbung ist inzwischen ein fester Bestandteil dieses Relevant Set. Somit findet Werbung in diesem Umfeld eine hohe Akzeptanz. Der Einsatz von PVR (Personal Video Recorder) wird hier kaum gewünscht. Ernstere, tiefer involvierende TV-Formate wie zum Tod des Papstes, der TV-Film über Albert Speer, Speer und Er, und die Tsunami-Sondersendungen vertragen Unterbrecherwerbung deutlich schlechter. Mit Fingerspitzengefühl eingesetzt, würde allenfalls Programm-Sponsoring oder Werbung am Anfang und Ende der Sendung vom Zuschauer akzeptiert. In diesem Umfeld kommt PVR durchaus zum Einsatz oder wird sogar gewünscht, genauso wie zum Ausblenden von Werbung in Spielfilmen.

Die Entwicklung der Konsumenten vom Individuum zur multioptionalen Persönlichkeit ist bislang noch kein Bestandteil der Kommunikationsstrategien. Alle Daten-Pools und die meisten Ansätze sind in Zielgruppenmodellen organisiert, die sich eben nicht multioptional, sondern immer gleich verhalten. In den Augen von Konsumenten wirkt Werbung daher oft deplatziert oder in der Form der Ansprache nicht zeitgemäß.

Die Werbung der Zukunft muss künftig stärker die Gemüts- und Kaufverfassung des Konsumenten sowie seine Mediennutzung berücksichtigen. Bei mehrkanaligen Konzepten muss der Charakter des jeweiligen Kanals stärker berücksichtigt werden. Das heißt, man kann TV-Key-Visuals nicht einfach eins zu eins in Print übertragen. Die Mediadaten-Pools müssen mehr mit qualitativen Daten angereichert werden.

„Futuring Communication“

Seite 6|6

Der neue Idealismus

Retrospektiv werden die 1980er- und 1990er-Jahre als Egokultur erlebt: Yuppies und Börsen-Hype, Modelmania und Love-Parade heißen die Stichworte. Dieser Ego kult wird als unangemessen und out empfunden. Es gibt in unserer komplexen Welt eine Sehnsucht nach Überschaubarkeit und Orientierung. Diese Sehnsucht ist eine Reaktion auf die Explosion der Angebote: Produktflimmern, Markenflimmern, Medienflimmern. Die Reduktion auf das Wesentliche wird vom Konsumenten als Befreiung von der Qual der Wahl angesehen. Der Verbraucher will wieder Herr der Lage sein. Bewertungsinstanzen wie Stiftung Warentest, Ökotest, Ratgeber und Erfahrungsforen im Internet nehmen an Bedeutung zu. Für den Verbraucher spielt die Suche nach wahren Werten eine große Rolle. Familie, Gemeinsamkeit, Geborgenheit, Gemeinwohl, Bodenständigkeit und Sich-Kümmern stellen nur einige Beispiele für den gesellschaftlichen Paradigmenwechsel dar. Die Werbeformate spiegeln diese Veränderungen kaum noch wider, was von Konsumenten als kritisch angesehen wird. Die Werbebotschaften der Zukunft tun also gut daran, den neuen Idealismus aufzugreifen.