



Herausforderungen im Marketingbereich: Unternehmen buhlen um Aufmerksamkeit bei werbemüden Kunden. Dazu müssen sie mehrere Kanäle gleichzeitig bespielen.

Foto: istock/Thinkstock

# Unternehmen müssen weg von der „Gießkanne“

Content Marketing, Big Data und Green Marketing: Die Trends im Marketing bringen auch neue Kontroversen mit sich

VON OXANA BYTSCHENKO

**ESSEN.** Mit dem Einzug der neuen Medien und dem veränderten Verhalten der Konsumenten sind auch die Ansprüche an die Marketingbranche gestiegen. Die analogen Kanäle wie Print, TV und Radio wurden durch digitale Medien wie soziale Netzwerke und Blogs erweitert. Auch die Werbebudgets verlagern sich zurzeit weltweit immer stärker ins Internet; hier wachsen die Umsätze jährlich um zehn Prozent, während die Werbeausgaben nur um vier Prozent steigen. Laut der aktuellen Studie der PricewaterhouseCoopers AG „Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018“ wird in vier Jahren ein Drittel aller Werbeeinnahmen aus digitalen Kanälen stammen. Smartphones und Tablets zwingen auch die Werbebranche zum Umdenken.

„Mit dem Eintritt der Social Media ist das Angebot an Informationen explodiert, während die Nachfrage sich

nicht wesentlich verändert hat“, erklärt Mirko Lange, Berater in den Bereichen Content-Strategie und Marketing sowie Social Media. Und dadurch selektieren die Konsumenten viel stärker: Die TV-Zuschauer schalteten bei Werbung weg, am Laptop sorgte der App-Blocker für Werberuhe und bei Google gehe der User selbst auf die Suche nach interessanten Inhalten.

Hier ergibt sich auch eine Zugriffsfläche für Werbetreibende: Nachdem die Suchmaschine ihren Algorithmus angepasst hat und nun die Qualität der Inhalte zum Beispiel daran misst, wie lange der Nutzer eine Seite besucht, müssen Unternehmen im Marketing mehr auf hochwertigen Content setzen. „Content und Usability sind nun wichtiger denn je für Marketing“, erklärt Lange. Der Dozent an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW), der auch Lehrgänge zum Social-Media-Spezialist anbietet, nennt diese Entwicklung „Content Marketing“: „Die Unternehmen dür-

fen nicht mehr egozentrisch denken, sondern müssen interessante Inhalte speziell für ihre User entwickeln“, erklärt Lange, „das haben Unternehmen 100 Jahre lang nicht gemacht, bisher hieß es immer: ich, ich, ich.“

Ein weiterer Trend ist Big Data: Bedingt durch Social Media können Werbefachleute ihre Zielgruppen nun differenzierter ansprechen, indem sie Daten über sie sammeln und auswerten. „Die Gießkanne ist so gut wie tot“, vergleicht Lange, die Werbeansprache werde nun „granularer“. Der Anspruch dabei lautet: den richtigen Nutzer zur richtigen Zeit über einen richtigen Kanal mit dem richtigen Inhalt anzusprechen. Für diese „Marketing-Automation“, wie Lange es nennt, müsse die digitale Körpersprache des Konsumenten ausgewertet werden. „Doch bei diesen Techniken muss man den Datenschutz peinlich genau beachten“, erklärt Lange, „wer das nicht tut, macht sich strafbar.“ Auch könne man Kunden verärgern, wenn

sie bemerken, dass sie von Unternehmen im Netz „verfolgt“ werden. „Unternehmen müssen mit Big Data extrem verantwortlich umgehen, darin liegt eine große Macht“, sagt Mirko Lange.

Zum weiteren Trend, den die Experten von PricewaterhouseCoopers nennen, dem Green Marketing, hat Lange eine eigene Meinung. Die Nachhaltigkeit von Produkten, mit der Unternehmen bei Konsumenten punkten können, spiele bereits seit mindestens 20 Jahren eine Rolle im Marketing. „Es ist kein neues Thema“, sagt Lange. Nach Angaben des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) sind 40 Prozent der deutschen Käufer bereit, höhere Preise für Produkte zu bezahlen, wenn Händler oder Produzenten sich nachweislich für soziale Belange oder Umweltschutz engagieren. Dennoch: Bis auf wenige Ausnahmen in passenden Nischen rechne es sich für die meisten Unternehmen nicht, im ökosozialen Bereich auf Marketing zu setzen, er-

klärt der Experte. „Für viele Unternehmen ist es Kosmetik und wird nicht ernsthaft betrieben“, sagt er.

Die neuen Herausforderungen des Werbemarktes stoßen jedoch an einer Stelle an ihre Grenzen: „In den Marketingunternehmen dauert die digitale Transformation zu lange“, sagt Mirko Lange. Die starren Strukturen im Unternehmensmanagement seien dafür verantwortlich, dass die Adaption neuer Medien ein langwieriger Prozess ist. „Ein bis zwei Generationen wird es noch brauchen“, so Lange, bis sich fundamental etwas ändere.

In Zukunft werde vor allem die technische Entwicklung neue Herausforderungen bringen: Smartwatches, Google Glass oder innovative Auto-kommunikation. „Der Mensch wird aber zum limitierender Faktor“, erklärt der Marketingexperte, denn die Technik entwickle sich schneller als der Mensch. „Und was technisch machbar ist, ist schon lange nicht mehr notwendigerweise sinnvoll.“

# Überzeugend kommunizieren: Echt und mit eigener Note

Medienprofi in Sachen Kommunikation – Jeannine Tieling berät Firmen und Personen bei der Optimierung von Auftritt und Außenwirkung

**PIELNHOFEN.** Wenn es um die Kommunikation eigener Botschaften geht, ist es für Personen wie für Unternehmen nicht immer einfach, glaubwürdig und verständlich zu kommunizieren. Einfluss darauf nimmt zum Beispiel der Gesamtauftritt einer Person, ihre Sprache oder ein Text, der zum Unternehmen passen muss.

Geht es um überzeugende Kommunikation, ist Jeannine Tieling die Expertin. Sie setzt auf Authentizität und eine eigene Note. „Der eigene Stil ist wichtig, besondere, individuelle Details gehören dazu“, erklärt die Expertin aus Pielnhofen bei Regensburg.

Mit ihrer Agentur Medialot unterstützt die PR- und Kommunikationsberaterin Unternehmen und Einzelpersonen dabei, Botschaften durch das persönliche Auftreten, in den Medien und in Social Media mit Texten und Moderation klar zu kommunizieren. Sie zeigt Menschen und Unternehmen, wie man zur sympathischen Marke wird. Das, was sie vermittelt, lebt die Fachfrau: Ihre Markenzeichen sind eine aufrechte Haltung, eine klare Sprache und kräftige Farben in ihren Looks, die sie ausmachen.

Ein wichtiger Faktor für gute Kommunikation sind die Signale, die wir unbewusst senden. Sie nehmen direk-



Jeannine Tieling moderierte auch die Gala der Wirtschaftszeitung im Regensburger Cinemaxx.

Foto: Sebastian Pieknik

ten Einfluss auf die eigene Wirkung. Werden sie als unstimmig wahrgenommen, ist es schwierig zu begeistern. In Schulungen erklärt Jeannine Tieling die Hintergründe menschl-

chen Verhaltens und macht Vorschläge zur Optimierung des eigenen Auftritts. Dabei geht es nicht darum, dass Menschen sich verbiegen, sondern das Potenzial zu wecken, echt aufzutreten.

„Es ist wichtig, man selbst zu bleiben. Durch das Trainieren von Körperhaltung, Körpersprache und Sprechweise kann man viel dafür tun, dass die persönliche Botschaft besser ankommt und verstanden wird.“

Die Expertin in mündlicher Kommunikation und Sprecherziehung unterstützt in Trainings Einzelpersonen, Unternehmen und Gruppen dabei, ihre Botschaften zielgerichtet zu vermitteln. Dass dabei die kleinen Eigenheiten eines jeden bleiben dürfen, ist klar. Gerade wenn es um Selbstmarketing geht, sind diese Besonderheiten wichtig, um sich glaubhaft abzuheben. In Unternehmen schaut Jeannine Tieling auf die Kommunikation und die Mitarbeiter. Sie leisten mit ihrer Arbeit einen nicht unerheblichen Beitrag dafür, dass ein Unternehmen zur Marke wird. Tieling filtert die Stärken Einzelner, findet mit den Teams Alleinstellungsmerkmale und bindet diese in Strategien, die sich in vielen Kommunikationskanälen wiederfinden, ein.

Der Blick hinter die Kulissen ist Jeannine Tieling auch in der redaktionellen Arbeit wichtig. „Wir dürfen es ruhig etwas menscheln lassen, so sind wir für andere viel greifbarer und dadurch oft sympathischer.“ Egal, ob sie im Fernsehen eine Sendung mode-

riert, im Radio spricht oder für Printmedien Artikel schreibt. „Ich erzähle die Geschichten, die hinter den Menschen stehen.“

Wenn die Moderatorin Veranstaltungen wie die Gala der Wirtschaftszeitung, eine Tagung im Bundesbildungsministerium in Bonn oder den Dirndl-Flugtag bei Regensburg moderiert, recherchiert sie im Vorfeld. „Wenn ich weiß, wovon ich rede, kann ich begeistern. Man muss überzeugt sein von dem, was man tut, sagt oder schreibt.“

Begeistert hat sie auch mit ihrem Projekt „Halbmarathon“. Zunächst als private Challenge gedacht, wurde es zur beispielhaften Aktion in Sachen Eigen-PR. Heute hält die 36-jährige Vorträge darüber. „Das Projekt hat mich selbst überrascht und gezeigt, wie wichtig es ist, sich auf sich einzulassen und neue Bereiche auszuloten“, erklärt sie und beweist, wie erfolgreiches Selbstmarketing funktioniert. Die Botschaft von Jeannine Tieling ist eindeutig. Sie will zeigen, dass Authentizität kein Kunstwerk ist, sondern in jedem Menschen und somit auch in jedem Unternehmen schlummert, die persönliche Wirkung verbessert und die Reputation positiv beeinflusst und anzieht. (ebb)