
Vorwort

Für Praktiker, die den Wert ihrer Marke auch in einer komplexen Multiscreen-Welt mit erfolgreichen Kampagnen weiterentwickeln wollen

Wir erleben im Privaten wie im Berufsalltag seit Jahren eine anhaltende Dynamik in der Entwicklung fast aller technischen Tagesbegleiter. So nutzen wir heute ganz selbstverständlich Assistenzsysteme im Auto oder in der elektrischen Zahnbürste, weil sie unser Leben angenehmer, einfacher und sicherer machen –, sie begleiten uns, ohne nennenswerte Aufmerksamkeit einzufordern. Teil unseres Tagesablaufs sind auf der anderen Seite ebenso die vielen Bildschirme, die uns deutlich mehr persönliches Engagement abverlangen. Warum wir sie nutzen ist nicht infrage zu stellen: Ohne sie könnten wir manches gar nicht tun, andere Dinge wiederum schaffen wir schneller oder einfach mit mehr Vergnügen. Wahrscheinlich notieren sich heutzutage im Geschäft die wenigsten von uns eine Typbezeichnung oder den Preis eines Produktes. Wir machen ein Foto davon. Vieles wird fotografiert, gefilmt und dann mit der Familie, den Freunden oder der ganzen Welt geteilt. Denken wir an 2005, als „wir“ Papst wurden. Der Petersplatz war angefüllt mit Menschen, die darauf gewartet haben, Papst Benedikt zum ersten Mal zu sehen. Das Bild war 2013 bei Papst Franziskus das Gleiche, nur wurden gleichzeitig unzählige Smartphones und Tablet-PCs nach oben gehalten, um diesen Moment digital festzuhalten. Ein Beispiel für die Veränderungen, die die Digitalisierung und die Bildschirmmedien in unser Leben gebracht haben.

Über viele Stunden widmen wir unsere Aufmerksamkeit den Bildschirmen, die uns den Tag über begleiten. Ein nicht ganz ungewöhnlicher Wochentag beginnt morgens mit dem Blick auf das Smartphone, und sei es nur, um die Weckfunktion auszustellen. Tagsüber ist dann der Computer unser unverzichtbares Arbeitsmittel, das gegen Abend durch den Fernseher, als überwiegend passiv genutztes Unterhaltungsmedium, ersetzt wird. Die vielen Bildschirme fordern von uns nicht nur eine Menge Aufmerksamkeit, sie spielen auch mit ihr. Der Spielfilm im Fernsehen

am Sonntagabend wird zur Nebensache, wenn auf dem Smartphone eine Nachricht angekommen ist. Im Werbeblock ist für einige von uns der Griff zum Tablet-PC, der nur eine Armlänge entfernt ist, zur Selbstverständlichkeit geworden. So sieht die Multiscreen-Realität heute aus.

Alle stationären und mobilen Endgeräte werben um unsere Konzentration, mit Programm- und Unterhaltungsangeboten für unterschiedlichste Interessen und Zielgruppen. Da wir als Konsumenten oft situativ reagieren und die lineare Welt des Medienkonsums teilweise verlassen haben, stellt sich die Frage: Was bedeutet die offenkundig unsystematische Bildschirmnutzung für die Arbeit der Marketing- und Kommunikationsprofis?

Viele Veröffentlichungen beschreiben diese Facetten der Mediennutzung, bleiben allerdings vage in der Aussage zur Bedeutung für die tägliche Arbeit an Kampagnen. Das vorliegende Buch zeigt daher Lösungsansätze, um die Komplexität der Multiscreen-Welt für die Markenkommunikation im praktischen Kampagnenmanagement beherrschbarer zu machen. Es soll anregen, die dynamischen Mediennutzungsmuster als Chance zu verstehen, mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten, um strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Multiscreen beschreibt in diesem Zusammenhang alle Vorgänge, bei denen wir, zeitgleich oder zeitversetzt, Inhalte auf verschiedenen Endgeräten nutzen.

Im ersten Teil wird die Thematik faktenbasiert eingeordnet und strukturiert. Die zum gesamthaften Verständnis notwendigen Grundlagen über Marktteilnehmer und ihre Interessen werden unter Berücksichtigung von möglichen Entwicklungsszenarien bewusst in vereinfachenden Modellen dargestellt, um die vorhandene Komplexität der Thematik greifbarer zu machen. Spezialisten einzelner Unterthemen werden möglicherweise punktuell eine größere Detailtiefe vermissen. Das ist insofern allerdings unvermeidbar, als dass für Marketingprofis und Entscheider auf Unternehmensseite die Orientierungshilfen zum Management ihrer Kampagnen nur dann praxisnah sind, wenn sie die übergeordneten Stellschrauben in ihrer Relevanz und Mechanik beschreiben. Ein Schritthalten mit der technischen Entwicklungsgeschwindigkeit und Nutzeradaption ist selbst für Spezialisten in Unternehmen oder auf Agenturseite derzeit eine der größten Herausforderungen, sodass in diesem Buch bewusst punktuell auf Detailtiefe zugunsten eines besseren Verständnisses des großen Bildes verzichtet wurde.

Der zweite Teil gibt praktische Empfehlungen, wie mithilfe einer Multiscreen-Roadmap und den dazugehörigen Checklisten die komplexen Prozesse während der Kampagnenentwicklung organisiert werden können. Damit soll eine am Marketingalltag orientierte Umsetzungsempfehlung für das effiziente Management von Kampagnen in einer Multiscreen-Welt gegeben werden. Das vorliegende Buch beschränkt sich nicht darauf, die Komplexität der Situation zu beschreiben, son-

dern gibt eindeutige Empfehlungen zur Beherrschbarkeit und wie Entscheidungen vereinfacht werden können. Ein unmittelbarer Praxisbezug wird dabei auch durch eine empirische Erhebung zu Relevanz, Organisation, Prozessen und Prioritäten des Themas „Multiscreen“ bei werbetreibenden Unternehmen hergestellt.

Oft wird zu Recht festgestellt, dass unzusammenhängende Best-Practice-Beispiele in der Literatur an den Realitäten von vernetzten Multiscreen-Kampagnen vorbeigehen und damit von eingeschränktem Nutzwert für die Leser sind. Daher wird hier ein eigener Case aufgebaut, der alle Facetten von Multiscreen-Kampagnen abdeckt. Es handelt sich um ein frei erfundenes Anwendungsbeispiel, das den praktischen Nutzen der vorgestellten Prozesse, Verantwortlichkeiten und Checklisten illustrieren soll.

Seien Sie gespannt auf die Multiscreen-Launchkampagne der „*Sans la Carte*“-Restaurants, deren Angebot als Gegenentwurf zu allen bekannten Restaurantkonzepten keine Speisekarte hat. Der Gast wählt beispielsweise nur, ob das Hauptgericht thematisch Fisch, Fleisch oder fleischlos sein soll und benennt die Zutaten, die er nicht so gerne mag. Die Küche bereitet mit kulinarischer Leidenschaft und improvisatorischem Geschick die Gerichte mit dem Anspruch einer modernen Qualitätsgastronomie zu. Diese werden zur inspirierenden Überraschung für die Gäste und können ein ganz neues Restauranterlebnis schaffen. Somit ist dann direkt auch der Leitsatz für den zweiten Teil gefunden:

- Erfolgreiche Multiscreen-Kampagnen sind wie gute Restaurants, die man gerne wieder besucht – straff organisiert, mit Leidenschaft geführt und mit Experimentierfreude in der Zusammenstellung der Menüs.

Dem Buch liegt die Überzeugung zugrunde, dass starke Marken die aussichtsreichsten Chancen haben, in einer reizüberfluteten Multiscreen-Welt nachhaltiger die Köpfe und Herzen der Konsumenten zu erreichen. Pointierter formuliert: Die sich dynamisch verändernde Mediennutzungsrealität zwingt dazu, die Markenwerte im Kommunikationswettbewerb zu stärken, um langfristig auch kommerziell erfolgreich zu sein. In diesem Sinne viel Spaß beim Lesen und Herausfinden, welche Themen in Ihrem Arbeitsbereich relevant sind.

Hartmut Brüchner/Meerbusch, im April 2015

Management von Multiscreen-Kampagnen

Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten

Brügner, H.

2015, XIII, 155 S. 41 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-06034-3