

## Nach der Krise ist vor dem Boom

### Die Medienbranche wird erwachsen

---

Überblick  
Wirtschaftliche Lage der IT – Branche  
Gründe für den Zusammenbruch der Branche  
Warum viele Internetpräsentationen kein Geld bringen  
Wie Internetpräsentationen doch Geld bringen  
Cross Media Marketing  
Krisen als Chancen begreifen  
Konvergenzen  
Fazit  
Anlagen

---

### Überblick

**Problem:** Mit einer funktionslosen Online-Broschüre lässt sich kein Geld verdienen.

**Lösung:** Integration von Marketing und Werbung unter Nutzung von Konvergenzmöglichkeiten der Medien. Ziel ist es, eine funktionsorientierte Präsentation mit messbarem Erfolg zu erstellen.

**Realistische Ziele:** 15 bis 30 % Umsatzförderung, Erhöhung der Markenbekanntheit um bis zu 30%, Zusatzeffekte durch inhaltlichen Mehrwert, wesentlich aktuellere Informationen und langfristige Kundenbindung durch umfassenden Service.

### Wirtschaftliche Lage der IT – Branche

In den Jahren 2000 und 2001 sind bundesweit etwa 50.000 Unternehmen der IT- und Medienbranche in Insolvenz gegangen. Zum Vergleich: In Sachsen sind insgesamt etwa 53.000 Betriebe in der Handwerksrolle eingetragen.

Der Zusammenbruch der IT- und Medienbranche ist nicht auf kleine Unternehmen beschränkt wie man am Kahlschlag am Neuen Markt oder gar der Kirch-Pleite sehen kann. Der globale Zusammenbruch einer ganzen Branche scheint zunächst überraschend, ist aber bei genauerer Betrachtung durchaus gesetzmäßig!

Die new economy war keine neue Ökonomie, sondern ist, wie jede im Zuge technologischer Neuerungen entstehende Produktions- und Handelsweise, die Summe einer Vielzahl von neuartigen Ansätzen. Diese konkurrieren in einer gesunden Ökonomie miteinander, um die brauchbaren Ansätze heraus zu kristallisieren.

Dieses Grundprinzip findet sich in jedem Kontraktiv-Zyklus (siehe Anlage 1).

Das Erlühen neuer Technologien ist stets mit einem Suchen nach geeigneten Lösungen und Anwendungen verbunden. Dieses Suchen impliziert freilich eine gewisse Fehlerquote, produziert aber auch eine kreative Vielfalt, die viele tragfähige Ansätze impliziert.

### Gründe für den Zusammenbruch der Branche

Die Gründe für einen Branchenzusammenbruch sind sicher nicht eindeutig zu identifizieren. Einige der häufigsten Ursachen können trotzdem angegeben werden:

- Überhöhte Gehälter bis zu 250 TDM für Ingenieure, bis 120 TDM für ungelernte Mitarbeiter sind ökonomisch nicht tragbar.
- Schlecht geführte Projekte mit extremem Zeitdruck bei enormer Komplexität; eine Wartung oder gar Weiterentwicklung ist bei vielen dieser Projekte undenkbar, Service findet nicht statt.
- Präsentationen ohne Konzeption ohne Erfolgchancen, Werbebotschaften gehen in technischen und gestalterischen Spielereien unter.
- Technologien werden bei Erscheinen umgesetzt ohne Trends zu prüfen und Standards zu nutzen. Daten lassen sich so weder wiederverwenden, noch können sie problemlos weiterverarbeitet werden (s. auch Vortrag zum Thema "Medienübergreifendes Präsentieren ohne Medienbrüche).
- Billig heißt nicht preiswert! Durch Schüler, Studenten und Mochteterninformatiker wird eine massive Preistreiberei betrieben. Möglich wird dies durch die für den Laien auf Grund mangelnder Sachkenntnis recht ansprechend wirkenden Ergebnisse. Der Misserfolg ist vorprogrammiert und bei dessen Eintreten entsteht der Grundgedanke: "Warum einer Agentur das Zehnfache hinterherwerfen, wenn das Ganze eh nichts bringt?!". Dieser Gedanke ist ebenso weit verbreitet wie prinzipiell falsch.
- Falschaussagen von Banken, Unternehmensberatern, Medienvertretern und falschen Börsengurus haben einen Hype erzeugt, der jeglicher Konzeption, Sachkenntnis und ökonomischer Struktur entbehrte. Leider sind die meisten Menschen ausreichend mediengläubig. Das Ergebnis war ein künstlich gepushter Hype ohne Basis, der gesamtgesellschaftlich getrieben war.

## Warum viele Internetpräsentationen kein Geld bringen

Generell kann man sagen, dass viele Unternehmen und Einzelpersonen viel Zeit, Geld und Nerven in Webseiten, Softwarelösungen, Hardwaresysteme und Kommunikationstechnik gesteckt haben, was mit einiger Konsequenz keinerlei positiven Kosteneffekt lieferte. "Drinsein" ist ja so einfach und wer nicht "drin" ist, ist draußen. Diese einfache Logik, welche massenkonform propagiert wurde, verschleierte die Ernsthaftigkeit der neuen Medien, die mit ihrer Vielfalt zunächst verwirren, die kaum verstanden und deren Kosten ebenso vielfältig wie ihre missbräuchliche Verwendung sind. Gründe für das Scheitern einer Webpräsentation sind oftmals:

- Fehlende Kopplung zum Marketingkonzept, welche meistens durch eine Ermangelung desselben begründet ist.
- Werbekonzept und Marketingkonzept passen oft nicht zusammen, was in der Regel in einer Trennung der personellen und organisatorischen Verantwortlichkeiten für die entsprechenden Aufgaben im Unternehmen begründet ist.
- Die Zusammenarbeit von klassischer Werbeagentur mit der Medien- oder Internetagentur funktioniert meistens schlecht oder gar nicht, was oft an organisatorischen wie rechtlichen Problemen oder einfach dem Kleinkrieg um den Kunden liegt.
- Bestehende Werbestrategien werden nur halbherzig oder gar nicht an die Gegebenheiten zeitgemäßer Medien angepasst, was zwangsläufig zu kostspieligen Medienbrüchen und nebenher statt miteinander agierenden Werbeaktionen führt. Die möglichen Synergieeffekte bleiben so aus.
- Grafiker versuchen prinzipiell, Druckprodukte im Internet umzusetzen. Das Internet ist aber ein dynamisches Medium, ein Druckwerk ist ein statisches. Die zu Grunde liegenden Eigenschaften und entsprechenden Gesetzmäßigkeiten sind folglich diametral zueinander. Dieses Spannungsfeld kann fruchtbar oder destruktiv genutzt werden.
- Mit einer Werbung kann man nur dann Geld verdienen, wenn sie gesehen wird. Kunden müssen also auf die Werbung geführt und dort fixiert werden. Dieser Werbegrundsatz gilt für alle Medien. Es ist folglich unabdingbar, die Zielgruppen zwischen den Medien

zu geleiten! Kein Kunde bittet um Einsichtnahme in eine Werbung!

Die hier kurz aufgezählten Probleme sollen nachfolgend ein wenig näher erläutert werden:

### Onlinebroschüren

Unter einer Onlinebroschüre versteht man gemeinhin die statische Umsetzung vorhandener Druckbroschüren in eine Webseite. Eine solche Seite verfügt als einzigen Kommunikationsweg über ein einfaches Kontaktformular. Sinnvoll ausgearbeitete, übersichtliche Formulare, (Video-) Chatsysteme, Boards, gut moderierte Foren, aber auch die Sicherung einer hohen Aktualität, sinnvolle Quantität und bedingungslose Qualität sowie eine ansprechende Wahl der angebotenen Informationen gehören zur Kommunikation mit den Kunden! Kommunikation ist ein mindestens bidirektionaler Vorgang, welcher geeignete Medien und Aktivitäten aller Beteiligten voraussetzt. Entsprechend sollte ein kommunikationsorientiertes Medium wie eine Webseite auch kommunikationsfähig sein. Eine Onlinebroschüre ist das nicht.

### Fehlende Marketingkonzeption in den Unternehmen

Werbung ist noch kein Marketing. Werbung ist aber ein wichtiges Standbein des Marketings. Gutes Marketing muss sowohl die Traditionen pflegen, die Gegenwart erfolgreich führen und die Zukunft aktiv gestalten. Da ein erfolgreiches Marketing ein mehrdimensionales Problem ist, sollten Werbemittel mehr können als nur einfach ein Bild und einen Spruch zu präsentieren. Sie müssen wieder das werden, was sie ursprünglich einmal waren: ein wichtiger Bestandteil von Marketing!

In diesem Sinne ist es notwendig, einige konzeptionelle Gedanken auf das Marketingkonzept zu verwenden um dann eine geeignete Werbestrategie zu ersinnen und für selbige den am besten geeigneten Medienmix zu wählen.

### Werbung ist Imagepflege

Das Image, also Bild, einer Firma, eines Produktes oder einer Dienstleistung sollte definiert werden bevor man eine Werbekampagne dazu startet. Leider geschieht das eher selten. Hersteller sind zwar von ihren Produkten überzeugt, aber verkauft werden Dinge zu etwa gleichen Teilen aus 3 Grundmotivationen heraus: Emotion, Qualität und Preis. Erst danach kommen Fragen nach Lieferbarkeit, Innovationsgehalt, Garantien, Service und so weiter.

Betrachten wir Emotion als das was es in der Werbung ist: ein Träger von Informationen. Wenn also Preis und Qualitätsmerkmale kommuniziert werden sollen, so ist es sinnvoll, dies mit Hilfe von Emotionen zu tun. Etwas abstrakter gesehen muss man sich also klar werden, welche Grundemotionen sich mit dem zu bewerbenden Gut in der Zielgruppe assoziieren sollen. Man benötigt ein Image für das Produkt, die Firma dahinter, aber auch für die Techniker und die Verkäufer, sämtliche Repräsentanten, die für das Produkt und das Unternehmen stehen. Dieses konzeptionelle Image kann nur durch konsequente Strategien etabliert werden. Dazu gehört ein gelungener Medienmix, der eine subtile multisensuale Interaktion des Werbemediums mit der Zielgruppe ermöglicht.

### **Visionen und Erfolg**

Vielen Unternehmen fehlen schlicht die Visionen. Eine brauchbare Strategie kann jedoch nur mit einer realistischen Vision verfolgt werden. Dies gilt generell für jeden Bereich der Unternehmensführung, besonders aber für das Marketing. Visionen haben eine ungemein große Sendungskraft, wenn sie richtig kommuniziert und inszeniert werden. Eine Vision ist ein eher träumerisches oder idealisiertes Ziel. Ein Ziel seinerseits ist ein geistig vorweggenommenes Ergebnis. In diesem Sinne wird klar, welche tragende Bedeutung klar definierten und elegant kommunizierten Visionen für die Gestaltung einer erfolgreichen Unternehmenszukunft zukommt.

### **Billig ist nicht preiswert**

Eine gute Internetpräsentation ist nicht für ein paar Euro zu haben. Leider steht besonders in Krisenzeiten die Frage nach dem Wert des Marketings. Gilt doch auch heute noch der Grundsatz: „50% unserer Marketingkosten sind umsonst - wir wissen nur nicht, welche...“ Zum Glück kann man diese Ungewissheit mit Hilfe der neuen Medien ein Stück aufheben.

Der Aufwand für eine gute Internetpräsentation wird häufig unterschätzt. Ein häufig beobachtetes Problem ist die Unterschätzung der geleisteten Arbeit. Webdesign ist ein komplexer Prozess, der die folgenden Bestandteile generell einschließt:

1. Konzeption der Präsentation unter Beachtung der gegebenen Marketingstrategie, des CI des Unternehmens, der nötigen Inhalte sowie deren potenziellem Wachstum

2. Umfassendes Ausarbeiten und Formulieren von Texten
3. Gestaltung von Entwürfen, die sowohl optisch ansprechend, als auch funktional und den technischen Gegebenheiten entsprechend aufgebaut sein müssen
4. Realisierung technischer Lösungen für sämtliche geplante Funktionalitäten unter Wahrung der gestalterischen Vorgaben, der heterogenen technischen Gegebenheiten der zu erwartenden Benutzer der Präsentation, aber auch der meistens stark unterschätzten Anpassbarkeit und Pflegbarkeit des Auftritts
5. Optimierung der Präsentation für ein erfolgreiches Marketing der Webseite über Suchmaschinen, Verzeichnisse und zukünftige Recherchemittel
6. Optimierung der Ladezeiten und anderer ergonomischer Parameter um den Erfolg der Präsentation zu sichern
7. Einbau von Pflege- und Aktualisierungssystemen sowie die Anbindung der Webseite an das Unternehmensnetzwerk um medienbruchfreies CRM prinzipiell zu ermöglichen
8. Erstellung und Umsetzung erfolgreicher Vermarktungsstrategien für die Präsentation sowie Integration dieser Maßnahmen in das bestehende Marketing

Um derartig umfassende konzeptionelle, gestalterische und technische Aufgaben erfolgreich zu lösen bedarf es einiger Fachkenntnis, Erfahrung und einer außergewöhnlich hohen Aktualität der verfügbaren Informationen. Die für derartige Projekte benötigten Fachkräfte sind entsprechend gut ausgebildet, müssen jedoch permanent weitergebildet werden, was bei einer durchschnittlich guten Medienagentur etwa 15 bis 20 % der Arbeitszeit ausmacht, bei Agenturen mit Führungsanspruch in der Branche jedoch bis über 50% für Führungskräfte der mittleren Ebene. Dementsprechend hat eine erfolgreiche und wirklich nützliche Präsentation ihren Preis.

## Wie Internetpräsentationen doch Geld bringen

Eine Präsentation mit Hilfe der neuen Medien sollte also die folgenden Grundfunktionen im Marketing erfüllen:

1. Werbemittel mit hoher Zielgruppenorientierung
2. Informationsmittel mit hoher Sendungskraft und Komfort, bestmöglicher Aktualität, günstigem Preis und höchster Verfügbarkeit
3. Vertriebsmittel mit bestem Preis-Leistungsverhältnis, höchster Flexibilität und uneingeschränkter Zuverlässigkeit

Wenn eine Präsentation das alles leisten kann, so werden die dafür nötigen Kosten zu Investitionen mit einem nachvollziehbaren Return on Investment.

### Über den Sinn verschiedener Medien

Das Wort „medium“ bedeutet „Mittel“. „Neue Medien“ für Präsentation und Kommunikation sind also nur „Neue Mittel“ zur Lösung klassischer wie auch neuer Aufgaben. Wozu nun gibt es eine so erschlagende Vielzahl neuer Medien?

Die Informationsgesellschaft zeichnet sich durch ein erheblich gewachsenes Maß an zu verarbeitenden Fakten, Informationen und Wissen aus. Man geht davon aus, dass die Menschheit in den letzten 10 Jahren etwa doppelt so viele Informationen erzeugt hat wie in ihrer gesamten Geschichte zuvor. Dass diese Informationsmenge nicht mehr mit der Feder auf einer Papyrusrolle zu verarbeiten ist, leuchtet ein. Da die klassischen Medien offenbar an den Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit angekommen sind, benötigt die Menschheit globale Lösungen um den Informationsstrom mit Erfolg zu kanalisieren: Die neuen Medien also, die computerbasiert wesentlich effektivere und effizientere Wege eröffnen, die hinreichend dynamisch und erweiterbar sind um das Gehirn als Speicher- und Verarbeitungseinheit zu erweitern.

Da jedoch jedes Medium zweckbezogen funktioniert und entsprechend zweckbezogene Vor- und Nachteile hat, ist die Entwicklung immer neuer Mittel zur Informationsverarbeitung nötig. Dazu gehören schon seit einigen Jahren exotisch anmutende Möglichkeiten wie die Informationsverarbeitung mittels DNS-computing, die optische Speicherung in Uranglaskristallen,

die mit einer Kantenlänge von 1 cm die ganze Münchener Bibliothek aufnehmen und dauerhaft speichern, die Informationsverarbeitung mit Kunststoffen oder nanotechnologische Lösungen.

In der Präsentation erwarten uns Novitäten wie flexible Displays und Tastaturen, projizierte Eingabe- und Steuerungsgeräte, bessere Unterstützung von Kommunikationswegen für Behinderte, die bekannten holographischen Projektionen werden in naher Zukunft bezahlbare Alltagsmittel, die Ein- und Ausgabe von Informationen wird nicht mehr allein passiv über einen Bildschirm erfolgen, sondern in natürlicher Sprache mit realitätsnahen Visualisierungen einschließlich des Geruches möglich sein.

Die Möglichkeiten einer wirklich erfolgreichen Kundenansprache sind also bei weitem noch nicht erschöpft! Zugleich zeigt allein dieser, sicher sehr unvollständige, Ausschnitt aus der Menge der heute zum Teil schon machbaren Lösungen, dass die Agenturarbeit zur Beherrschung dieser Technologien immer komplizierter wird und damit auch weiterhin kostenintensiv sein wird. Andererseits wird auch deutlich, dass die Vielfalt der Medien ein multisensuales Design ermöglicht, welches in dieser Form sämtliche bisher angestellten Überlegungen zur Gestaltung weit übertreffen. Die Präsentation wandelt sich zunehmend schon heute zu einem eigenen Produkt, welches dem umworbenen Kunden einen Mehrwert bringt!

### Funktionalität bereichert Präsentationen

Wie kann eine Präsentation nun gestaltet werden, um dem umworbenen Kunden einen Mehrwert zu bringen? Die Antworten auf diese Frage sind relativ einfach zu fassen:

1. Die Präsentation darf nicht stumm sein. Sie muss sowohl die unbewusste Metaebene, als auch die bewusste Wahrnehmung ansprechen.
2. Eine Präsentation muss Informationen enthalten, die dem Kunden etwas nützen!
3. Der Kunde muss in einer Präsentation selbst tätig sein können und auf seine Tätigkeiten hin ein Feedback bekommen.
4. Die Präsentation muss eine Brücke zwischen dem Kunden und dem Unternehmen schlagen. Eine gute Präsentation bringt das Unternehmen zum Kunden und fragt nicht erst, ob der Kunde das Unternehmen aufsuchen möchte!
5. Transparenz des Kunden ist von zentraler Bedeutung für das Marketing. Eine Marketingaktion ist nur so genau zu platzieren wie man

- seine Zielgruppe kennt. Neue Medien müssen also über Möglichkeiten verfügen, die Präsentation zum Kennenlernen des Kunden zu verwenden, was heute schon erfolgreich getan wird.
6. Gute Werbung baut auf pädagogische Effekte. Lernt der Kunde etwas beim Wahrnehmen einer Präsentation, so besteht ein Anker, der das Unternehmen mit einem persönlichen Gewinn verbindet.
  7. Die meisten Menschen haben einen natürlichen Spieltrieb. Dieser sollte auf einer Präsentation genutzt werden um die Zielgruppe längere Zeit an die Präsentation und damit die Werbebotschaft zu binden.
  8. Eine Handlungsaufforderung, z.B. zum Kauf eines Produktes, muss auch mit einer Handlungsmöglichkeit verbunden sein!
  9. Content is King! Inhalte dürfen nicht durch grafische Spielereien erschlagen oder durch technische Vielfalt hinter Bedienungsproblemen zurück treten.
  10. Reduktionismus in der Gestaltung darf nicht mit Einfallslosigkeit verwechselt werden! Gestalterischer Anspruch muss sich ebenso wie der technische Anspruch stets an der Sicht- und Arbeitsweise der Zielgruppe orientieren. Das Optimum liegt auch hier selten beim Maximum!

### **Konzept heißt nicht nur "Anhübschen"**

Die Konzeption einer guten Präsentation sollte sinnvoller Weise dem Grundgedanken der medialen Konvergenz folgen. Eine gute Präsentation sollte sich dadurch auszeichnen, dass sie alle verfügbaren Medien zwar kennt, aber nur diejenigen nutzt, die tatsächlich für die gewünschten Funktionen geeignet sind!

Die Zielgruppenstruktur entscheidet also über die Wahl der richtigen Medien. Ist die Zielgruppe primär selten im Internet, so macht es wenig Sinn, eine Internetpräsentation zu erstellen. Eine Zielgruppe ist definiert als eine Gruppe von Personen oder Unternehmen, die ein gemeinsames Problem haben, für welches das werbende Unternehmen eine gemeinsame Lösung hat. In der Folge ist es notwendig zu fragen, worin eben dieses Problem besteht und mit welchen Medien es wie gelöst werden kann. Diese Fragen sind die Basis für eine Projektkonzeption.

Weiterhin müssen die folgenden Fragen beantwortet werden:

1. Wie kann man die Zielgruppe ansprechen?

2. Wie kann man die Zielgruppe binden?
3. Was soll der Zielgruppe vermittelt werden?
4. Welche Handlungen soll die Zielgruppe im Ergebnis der Marketingaktivitäten ausführen und wie kann man diese Handlung unterstützen?
5. Welche weiteren Marketingaktivitäten werden geplant, in die die zu erstellende Präsentation eingebettet werden soll bzw. welche die Präsentation unterstützen soll?
6. Wie kann man die Präsentation noch sinnvoll nutzen, z.B. um die unternehmensinterne Kommunikation zu verbessern oder preiswerter zu gestalten?
7. Sollen nur Informationen oder auch Wissen vermittelt werden?
8. Wo wird wie viel Geld investiert und wo wird wie viel Geld verdient?

### **Präsentationskosten sollten Investitionen in den Markterfolg sein!**

Die Frage nach den Kosten für verschiedene Medien soll in Anlage 2 illustriert werden.

Dieses Beispiel entspricht einem Standardangebot für eine Webseite, welche für eine kleine Firma wie etwa eine Beratungsgesellschaft, eine Anwaltskanzlei oder ein Maklerbüro typisch ist. Es werden keinerlei Funktionalitäten eingerechnet, sondern nur das elektronische Pendant einer gedruckten Broschüre angenommen. Hierfür wird angenommen, dass die Beispielfirma 1000 Personen effektiv erreicht, welche von dem zu erstellenden Material Kenntnis nehmen. Es zeigt sich, dass die Kosten für die Druckversion fast doppelt so hoch ausfallen wie die für die Onlineversion. Weiterhin sei zu bedenken, dass die Druckversion, nachdem sie vergriffen ist, neu gedruckt werden muss, während die elektronische Version im Internet rund um die Uhr verfügbar ist ohne weitere nennenswerte Kosten zu verursachen. Zudem fallen für kleinere Änderungen an der Onlineversion nur geringe Bearbeitungsentgelte auf Stunden- oder Pauschalbasis an, während die Änderung der Druckwerke auch Zusatzkosten für z.B. Filmbelichtung und ähnliches nach sich zieht.

Ein weiterer Vorteil der Onlinebroschüre besteht darin, dass sie keine Verteilungskosten verursacht. In dieser Beispielrechnung wurde vorausgesetzt, dass die Broschüre nicht verschickt, sondern nur im persönlichen Kontakt weitergegeben wird! Diese Annahme wird gerechtfertigt dadurch, dass ein Internetbesucher die Webseite selbst aktiv aufrufen muss, also auf jeden Fall ein gewisses Interesse an dem Unternehmen

und/oder seinen Produkten hat. Dies entspricht in Grenzen dem Kontakt auf Messen oder im Außendienst.

Der Kosteneffekt ist auf den ersten Blick drastisch. Er tritt jedoch nur dann wirklich ein, wenn die Webseite auch tatsächlich von der Zielgruppe gefunden wird.

Mit einer solchen Webseite wird jedoch nur dann Geld verdient, wenn die Kunden durch die Seite so stark animiert werden, einen Geschäftsvorgang auszulösen. Zudem darf der Kunde durch die Produktpräsentation beispielsweise nicht dazu animiert werden, ein Produkt des Wettbewerbers zu kaufen. Weiterhin kann man nur dann eine Umsatzförderung als solche anerkennen, wenn der internetbasierte Umsatz nicht zu Lasten des konventionellen Umsatzes geht, wie dies im Buchhandel und der Automobilbranche weitgehend der Fall ist.

Zusammenfassend lässt sich hierzu sagen, dass also die konzeptionelle Unterlegung eines Präsentationsprojektes genauso funktioniert wie bei jedem anderen Projekt auch. Marketing wird nicht neu erfunden und ändert auch nicht seine grundlegenden Prinzipien. Die Ziele sind die gleichen geblieben: man will Geld verdienen. Nur die Mittel sind andere und damit lässt sich noch besser Geld verdienen, wenn man diese neuen Medien richtig anwendet und in die bestehenden und bewährten Medien einbezieht. Die Kunst besteht nur darin, die neuen Medien nicht zu missbrauchen, indem man sie in alte Gewänder presst.

### **Cross Media Marketing**

Der Begriff des Cross Media Marketings erlebte 1999 einen immensen Aufschwung und wurde danach recht schnell wieder vergessen. Die inhaltliche Aussage ist jedoch nach wie vor von wachsender Bedeutung! Cross Media Marketing heißt letztendlich: medienübergreifendes Marketing. Und genau das ist notwendig, wenn man zielgruppengenau und unter konsequenter Mediennutzung eine effektive Marketingstrategie aufbauen und umsetzen will.

Der Cross Media Ansatz beinhaltet aber auch die Idee, dass potenzielle Kunden von einem Medium in das andere geführt werden können und sollen. Dies eröffnet eine Reihe von Möglichkeiten zum Cross Selling, was sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit erfreut. Cross Selling aus einer Cross Media Marketingstrategie heraus ermöglicht neben einigen Mitnahmeeffekten auch die Erschließung neuer (gewöhnlich angrenzender) Zielgruppenteile

sowie teilweise deutliche Einsparungseffekte bei der Erstellung der notwendigen Werbemittel durch die Teilung der Kosten und Aufwendungen mit anderen Unternehmen.

### **Werbung kann nur wirken wenn sie gefunden wird**

Beim Platzieren einer Zeitungswerbung wird ein enormer Aufwand betrieben, um die richtige Platzierung zu sichern. Bei der Platzierung neuer Medien wird dabei viel verschwendet, was verschiedene Gründe hat:

- Unkenntnis über die richtige der Präsentation
- Unkenntnis des erreichbaren Nutzens und Scheu vor den Kosten
- Fehlgeleitete Schwerpunkte bei der Promotion der Webseite oder der Verteilungsstrategie für eine CD-ROM (nur durchschnittlich 20 bis 30% der Besucher einer Webseite kommen über Suchmaschinen auf die Präsentation, weitere 10% über Verzeichnisse und bis zu 5% über Links von anderen Seiten, folglich haben etwa 60 bis 70% der Besucher einer Seite deren Adresse)
- Die Medien werden zu stark getrennt voneinander betrachtet, was meistens in einer personellen, organisatorischen, gestalterischen und technischen Trennung der Verantwortlichkeiten begründet ist.
- Internetadressen müssen einprägsam und fehlertolerant gekauft werden, da aktuelle Browser keine Fehlerkorrektur durchführen, bei ähnlichen Namen rechtliche Probleme erwachsen können, oder der Kunde auf eine fremden Seite gelangt – einzig durch einen Tippfehler. Beispiel: [www.telekom.de](http://www.telekom.de) und [www.telecom.de](http://www.telecom.de) führen trotz unterschiedlicher Schreibweise auf die gleiche Präsentation während [www.herlitz.de](http://www.herlitz.de) auf den insolventen Schreibwarenhersteller verweist, der Tippfehler [www.herliz.de](http://www.herliz.de) jedoch ins Leere führt. Ein gewitzter Wettbewerber könnte hier seine eigene Präsentation platzieren – bis er Post vom Insolvenzverwalter der Herlitz AG bekommt.

Folglich kommt der Promotion einer Webpräsentation eine große Bedeutung zu, die bereits im konzeptionellen Ansatz beachtet werden muss.

### **Medienübergreifende Präsentation heißt auch: Medienübergreifendes Marketing**

Die Promotion einer Webseite setzt nun also im Offlinebereich an. Das heißt, dass der poten-

zielle Betrachter im Alltagsmilieu angesprochen wird, wie etwa in TV, Radio oder Sichtwerbung im Stadtbild, dort auf die Internetpräsentation gelenkt und auf selbiger dann gebunden wird. Im Ergebnis müssen die konzeptionellen Gedanken der Marketingstrategie so gestaltet werden, dass eine Führung der Zielgruppe durch die Medien auch bruchfrei möglich ist. Zum Thema der medienübergreifenden Präsentation ohne Medienbrüche sei auf das Paper zum gleichnamigen Vortrag im ON Zentrum in 2001 verwiesen.

### **Erfolgreiche Präsentationen sind eine Konzeptfrage**

Um eine Präsentation erfolgreich zu realisieren ist es also unumgänglich, umfassende konzeptionelle Arbeiten vorzulagern. Diese müssen beim Marketing beginnen, die geeigneten Medien auswählen, die nötigen Informationen für Kundenansprache, Informationsvermittlung und Handlungsaufforderung enthalten um letztendlich in der Handlungsmöglichkeit den gewünschten Markterfolg zu realisieren.

Man kann bei der Effizienzplanung der Maßnahmen davon ausgehen, dass eine gute Internetpräsentation mit guter Webseitenpromotion 15 bis 30 % Umsatzwachstum als realistische Erfahrungswerte in Aussicht setzt. Als Erfahrungswert lässt sich sagen, dass konzeptionelle Arbeiten sowie die notwendigen Entwurfs- und kundenseitigen Zuarbeiten etwa 60 bis 80 % der gesamten Projektlaufzeit in Anspruch nehmen, wenn man einen tatsächlich erfolgreichen Projektablauf sichern will. Zudem ist es unbedingt zu empfehlen, über eine langfristige Pflegevereinbarung nachzudenken. Die Menge an aktualisierungsbedürftigen Informationen und schnell veraltendem Wissen ist erheblich! Dementsprechend sollte man also bei Medien, die diesem schnellen Wandel gewachsen sind, diesen auch tatsächlich vollziehen.

### **Krisen als Chancen begreifen**

Die derzeitige Krise der IT-Branche ist nicht nur eine Folge der allgemein schlechten Wirtschaftslage, sondern vielmehr eine völlig gesunde wenn auch harte Marktberreinigung, welche im Wesentlichen die konzeptionell sinnvoll arbeitenden Unternehmen von den eher auf Massenproduktion und verspielte Grafik orientierten Agenturen trennt. Die Krise ist also im Sinne einer Selbstreinigung des Marktes auch im wirtschaftlichen Sinne zu begreifen. Eine

neue Branche muss erst ein tragfähiges Gleichgewicht finden. Dazu gehört auch, dass sich Preise einpegeln, Kooperationen entstehen und nutzbare Standards etabliert werden. Zudem müssen die Märkte erst wachsen und reifen.

### **Konzentration auf Kernkompetenzen**

Die Einführung der Rechentechnik ermöglichte es anfangs, die üblichen Standards in der Werbebranche schon mit Amateurmitteln spielend zu übertreffen – scheinbar zumindest, denn wirklich professionelle Arbeiten mit gutem Budget konnte die damalige Technik noch nicht leisten. Erst mit der Umstellung des wettbewerbsfähigen Teils der Werbebranche auf die Nutzung der Rechentechnik ermöglichte die Weiterentwicklung und Hebung des Qualitätsstandards in der Gebrauchswerbung. Zugleich ist der Innovations- und Konkurrenzdruck enorm gewachsen.

Die Unternehmen müssen sich spezialisieren um sich vom Wettbewerb abzuheben. Wegen des hohen Aufwands finanzieller und organisatorischer Art wie auch dem zeitlich begrenzten Lern- und Weiterbildungsmöglichkeiten ist die Branche zu einer Konzentration auf Kernkompetenzen gezwungen. Das Problem besteht darin, dass es nicht lange dauert, bis diese Kompetenz wieder durch eine neue Technik überflüssig wird und eine neue Ausrichtung des Unternehmens notwendig wird. Es wird also neben der Notwendigkeit einer hohen Konzentration auch eine hohe Flexibilität gefordert. Für den Kunden erwächst daraus das Problem, dass er die Anbieter von Dienstleistungen in der IT- und Medienbranche nicht mehr einschätzen kann.

### **Konzentration auf Basistechnologien**

Die technische Basis hat sich, für Boomphasen charakteristisch, sehr oft und zum Teil skurril gewandelt. Es hat sich gezeigt, dass sich die wirklich wichtigen Trends dauerhaft etablieren. Diese Basistechnologien haben sich auch tatsächlich als tragfähig herausgestellt. Es sei an dieser Stelle betont, dass eine Technologie durchaus an einen Hersteller gebunden sein kann. Sofern dieser jedoch in Insolvenz geht, wird in der Regel die Technologie verkauft oder frei gegeben. Ein weiteres Phänomen der IT-Branche ist die Open Source Bewegung, die sehr aufwendige Großprojekte erfolgreich seit Jahren durchführt. Diese Projekte sind mit Technologiebeschreibung, Quellcodes und natürlich fertigen Programmen für nahezu jedes System verfügbar. Und das kostenlos, inklusive Weiterentwicklung im Web bzw. eigener Weiterentwicklung durch ein Systemhaus.

## Diese Standards sollte man kennen

Die wichtigsten Standards sind sicher HTML für die Beschreibung von Webseiten, XML für die Beschreibung von Datenstrukturen, XSL für die Beschreibung von Formatierungen, XQL für die Abfrage von Datenbeständen, PHP und Perl für die Umsetzung von serverseitigen Funktionalitäten und ASP auf Seiten der Microsoftfreunde. Ein wichtiger Zukunftstrend ist sicher auch der wachsende Einfluss der Programmierung mit klassischen Sprachen wie C oder Object Pascal auf der Serverseite, womit komplexe Funktionalitäten realisiert werden können. In Bezug auf die Verwaltung von Daten werden noch lange Zeit die üblichen Datenbanken genutzt. Rein hardwareseitig werden verschiedene Netzwerktechniken einander abwechseln oder ergänzen. Es wird jedoch auch im Internet 2 auf die gleichen Protokollprinzipien aufgebaut wie bisher auch: auf TCP/IP. Daran werden sich also auch in absehbarer Zukunft nur Verarbeitungsbreiten, Sicherheitsmechanismen und eine durchwachsenere Mischung als Glasfasern und Richtfunk ändern. Zudem werden sich eine große Anzahl kleiner Netzwerke bilden, die, wie Blue Tooth, nur dem Kurzstreckenfunk dienen, aber durchaus abhörsicher und enorm leistungsfähig sein können.

## Konvergenzen

Eine reine Medienkonvergenz allein kann offenbar noch nicht die Endlösung sein um einen ernsthaften Wirtschaftszweig IT und Medien aufzubauen. Die Kompetenzen sind auf lange Sicht zu vergänglich. Der Ausweg heißt: Konvergenz der Technologien und daraus folgt zwangsläufig eine Konvergenz der Wissensgebiete! Einige interessante Lösungen entstehen in der IT z.B. durch die Konvergenz der Informatik mit der Biotechnologie. So hat die Chemie bereits vor Jahren eine eigene, HTML-ähnliche Beschreibungssprache für chemische Inhalte entwickelt, die CML (chemical markup language), die Biochemie hat für die Biotechnologie/Gentechnik eine BCML (biochemical markup language) entwickelt um DNS Sequenzen darstellen und verwalten zu können. Diese beiden Standards sind seit Jahren bekannt und jetzt ist die Zeit reif, eine neue Richtung erwachsen zu lassen: die Bioinformatik. Mit dem Entstehen der Bioinformatik, welcher hoffentlich ein neuer Aufschwung des Chemical Computing folgt, entstehen auch neue Perspektiven für die Medienbranche.

Die Kompetenzen zum Erstellen einer Webseite sind begrenzt, kurzlebig und vergänglich. Die Mediendienstleister werden also zu Wissensdienstleistern umstrukturiert um ihren Medien überhaupt gerecht werden zu können, denn letztlich geht es um die Nutzung der Medien zur Informations- und Wissensverarbeitung.

Es ist naheliegend, dass die Medienbranche selbst das nötige Know How für komplexe Kopplungen zwischen Präsentation und inhaltlicher Lösung nicht aufbringen kann. Hier eröffnen sich neue Felder für Beratungsunternehmen. Dass eine solche Synthese gut funktionieren kann, zeigt die Zusammenarbeit der fairnet medienagentur mit der betreuenden Unternehmensberatung edditrex. Der beratende und teilweise auch führende Einfluss von Ingenieuren oder Wissenschaftlern für die inhaltliche Lösung von Präsentationsproblemen steckt zwar noch in den Kinderschuhen, reift aber auch zusehends heran.

Ein anderes Beispiel ist die Konvergenz der Zahlungsmodelle, die auch Projektleasing, Produktleasing in den neuen Medien sowie moderne Bezahlssysteme einschließt. Die konservative Finanzbranche ermöglicht so den liquiditätsschonenden, manchmal sogar bilanzneutralen Aufbau umfassender Präsentationsprojekte. Dadurch wird ohne aufwendige Sicherheitsstellungen und komplizierte Kreditierungsverfahren eine innovative Arbeit auf hohem Niveau mit entsprechenden Erfolgsaussichten möglich.

## Fazit

Das Marktumfeld der Medienbranche ist deutlich reduziert, Preise werden realistischer, Konzepte gewinnen an Bedeutung, wenige Standards setzen sich durch und es entwickelt sich eine klare Hierarchie der machbaren Qualitätsstufen. Themen wie Outsourcing und Netzwerkarbeit gewinnen weiter an Bedeutung, Beratungsleistungen werden bedeutender, da ihr Rohstoff Information und Wissen sind.

Nach den ersten Marktberichtigungen bleibt ein Feld mit enormem Innovationsdruck, hohem inhaltlichen, gestalterischen und technischen Anspruch. Die Gewinner werden die schnellsten und flexibelsten Firmen sein, die in der Lage sind, sich in Netzwerken hoher Dynamik zusammenschließen und so die bestmöglichen Kombinationen eingehen.

## **Quo vadis**

Die Medienbranche wird zum Wissensdienstleister. In diesem Zusammenhang werden neben akademischem Fachwissen auch zunehmend Themen wie Knowledge Engineering, Softwaretechnologie, künstliche Intelligenz, Ergonomie und Verkaufsstrategien von Bedeutung.

Firmenpräsentationen müssen offenbar mehr leisten als einfach nur existent zu sein. Eine Unternehmenspräsentation muss den Charakter einer Onlinefiliale haben, wenn sie wirklich erfolgreich sein soll. Entsprechend müssen neben den Präsentationsaufgaben auch Geschäftsprozesse und umfassende Kommunikationsmöglichkeiten, vielseitige Interaktionen und natürlich brauchbare Verkaufswege sowie andere umsatzorientierte Handlungsmöglichkeiten vorhanden sein.

## **Carpe diem**

Die Nutzung der neuen Medien bringt eine fundamentale Änderung in der Auffassung von Personalmanagement mit sich. In einer Onlinefiliale gibt es keine physisch anwesenden natürlichen Personen! Verkaufserlebnisse werden folglich anders strukturiert. Das Wissen über die Arbeit am Kunden muss dann in die Präsentation (Onlinefiliale) integriert werden! Dies kann durch wesentlich intelligentere Strukturen der Präsentationen und eine wirkliche Nutzung aller verwendeten Medien in einem wohlgeordneten Zusammenspiel geschehen. Die Informationsgesellschaft verlangt nach genauso gesellschaftlichen Veränderungen, wie die Einführung des Telefons es bereits getan hat. Diese gesamtgesellschaftlichen Veränderungen vollziehen aber nicht nur auf der Ebene des neomedialen Marketings! Ein ganzheitlicher Blick auf die Fokusänderung von der rein manuellen Arbeit zur intellektuellen Arbeit, der Übergang von der Gesellschaftsintegration auf Basis der Karrierestellung zur Wertschätzung der Persönlichkeit auf Grundlage ihrer sozialen und intellektuellen Präferenzen.

Der teilweise Ersatz von Filialverkäufern durch Internetavatare oder gänzlichen Verzicht auf menschlichen Direktbezug ist keineswegs gleichbedeutend mit einer viel beschworenen sozialen Verkümmern des Menschen. Vielmehr ist es eine Herausforderung für die so genannten „Geistes- und Sozialwissenschaften“, sich den neuen Herausforderungen zu stellen, neue Sozialformen zu strukturieren und in die Lebensweise der Menschen zu etablieren. Die

Vereinsamung findet nur dort statt, wo den Menschen die Phantasie ausgeht.

## **...et noctem**

Die Konkurrenz lässt sich nur noch wenige Jahre lang über bessere Werbung und cleveres Marketing entscheiden. Wenn das Wettbewerbsfeld des perfekten Marketings eine gewisse Dichte erreicht hat, so können sich Marktsegmente nur noch über bessere Produkte erobern lassen.

Ein Schritt in die Richtung des totalitären Marketings ist die vollständige Nutzung der Möglichkeiten im gesamten erreichbaren Raum-Zeit-Kontinuum. Wenn Marketing in den Schlafzimmern angekommen ist und über angenehme Hintergrundklänge, produktspezifische Gerüche und Lichtdesign mit Assoziation zur Unternehmensphilosophie die Zielgruppe komplett in den Produktlebenszyklus integriert, dann wird Marketing zur Lebensgestaltung! Ob das wirklich erstrebenswert ist, sei dahingestellt. Die Effektivität dessen ist jedoch jetzt schon abschätzbar und der Erfolg der ersten Versuche in die Richtung multisensualer Ansätze für ganzheitliche Werbekonzepte gibt den Verfechtern dieser Strategien recht: Man kann damit Geld verdienen!

## **Nach der Krise ist vor dem Boom**

Die Überschrift dieses letzten Abschnittes sollte vielleicht eher lauten: „Marx hatte vielleicht doch recht“. Der Niedergang der ersten Generation von IT- und Medienunternehmen ist weder überraschend noch verwerflich. Er ist natürlich und entspricht völlig den naturgegebenen Prinzipien der Triebkraft einer kapitalistischen Gesellschaft: des Geldes. Bedenkt man den mathematisch basierten Charakter des Geldes, so kann man es als natürliche Energie begreifen, die natürlichen Gesetzen folgt. Sie kam früher nur dort hin, wo schon viel von ihr da war, heute kommt sie zunehmend dort hin, wo man sie versteht!

Fasst man diese monetäre Energie als eine Metapher für die gesamten aufgewendeten Energien innerhalb eines Produktionsprozesses auf, so kann man sagen, dass eine Krise, also eine Verknappung dieses Energiestromes, zwangsweise umschwenken muss zu einer Neuverteilung. Denn Energie kann gemäß den Gesetzen der Physik nicht verloren gehen oder erschaffen werden. Sie wird nur gewandelt, gespeichert oder verteilt.

Die monetäre Energie ist allgegenwärtig, die Frage ist nur, ob es gelingt, sie zu entdecken und sinnvoll umzuformen, sie also mit geeigneten Mitteln zu nutzen. Letztendlich folgt das Geld und damit die Zukunft einer jeden Branche keineswegs

allein dem ohnehin streitbaren „Gesetz des Stärkeren“ – auch wenn die Monopolisierung in unserer Zeit die Marxsche Theorie zu bestätigen scheint. Geld – und damit die Basis der Wirtschaft – ist eine mathematische Größe und folgt damit den Gesetzen der Physik. Und diese beinhalten unter anderem die Aussage, dass alles nach der größten Gleichverteilung von Energie strebt. Das Geld muss also zurück kommen!

Die Krise wird folglich in einen neuen Boom münden. Diesesmal wird er flacher, stabiler und nachhaltiger sein.

Lassen Sie uns gemeinsam Geld verdienen

## **Anlagen**

- Anlage 1 - Kontrakt-Zyklus
- Anlage 2 - Kostenvergleich

## Anlage 1

	1825	1873	1913	1966	2015
Konstellations-Prägung	Dampfmaschine, Baumwolle 1793 - 1847	Eisenbahn, Schifffahrt, Stahl 1847 - 1893	Elektrizität, Chemie 1893 - 1939	Auto, Erdöl, Elektronik 1939 - 1989	Information, Wissen, Ökologie 1989 - 2040
	<b>1. Zyklus</b>	<b>2. Zyklus</b>	<b>3. Zyklus</b>	<b>4. Zyklus</b>	<b>5. Zyklus</b>
<b>1. Fundamentale Bedürfnisse</b>	Die Arbeit erleichtern	Ressourcen weltweit verfügbar machen	Urbanität lebenswert gestalten	Individualität und Mobilität fördern	Probleme für die Mitwelt lösen
<b>2. Flächen-deckende Netze</b>	Handelsnetze	Verkehrsnetze	Energienetze	Kommunikations-netze	Netzwerk des Wissens
<b>3. Prägende neue Applikationen</b>	Maschinen	Lokomotive, Bahnhöfe	Beleuchtung, Kino	Telefon, Auto, Fernseher, Computer, Raketen	Immaterielle Waren, Informationsanlagen, Informationsbanken
<b>4. Prägende Technologien</b>	Dampf	Stahl	Elektrizität	Elektronik	Multi media Datenautobahn
<b>5. Synergie Applikationen</b>	Konsumgüter	Schifffahrt	Chemie, Aluminium	Erdölprodukte	Ökologische Problemlösungen
<b>6. Technologie Synergien</b>	Mechanik	Großantriebe	Großanlagen	Waffensysteme	Sicherheits- und Umweltechnologie

## Anlage 2

### Kostenvergleich

Web	Einzelpreis	Anzahl	Gesamt
Layoutentwurf/Strukturentwurf	190,00 €	3	570,00 €
Consulting	75,00 €	4	300,00 €
Programmierung von Standard-HTML-Seiten	75,00 €	10	750,00 €
Programmierung eines Antwortformulars	75,00 €	1	75,00 €
Einfache Anmeldung: deut. u. internat. Suchmaschinen	100,00 €	1	100,00 €
Laufende Kosten (Hosting, Domain)/Jahr	60 €	1	60 €

**1.855,00 €**

print	Einzelpreis	Anzahl	Gesamt
Layoutentwurf/Strukturentwurf	190,00 €	2	380,00 €
Satz der Seiten mit Textelementen	75,00 €	1	75,00 €
Satz der Seiten mit Text und Grafikelementen	125,00 €	9	1.125,00 €
Prospektbroschüre, 21,5x30,5 cm, 10-seitig, 4-farbig, 150g Papier, geheftet, inkl. Filmbelichtung	1,48 €	1000	1.480,00 €

**3.060,00 €**