

Booz & Company

Digitales Marketing: Weiter massive Kluft zwischen Theorie und Praxis

16.05.2008 - 10:08 Uhr, Booz & Company

München (ots) -

Nur jedes vierte Unternehmen fit für den Einsatz digitaler Medien im Marketing / Über 60% aller Marketingverantwortlichen halten Wirkung digitaler Medien derzeit für nicht messbar / Mediaagenturen künftig strategisch wichtiger als Kreativagenturen / Online-Communities im digitalen Marketing klares Must Marketingverantwortliche erkennen

Neue Medien wie Online Communities oder Blogs und damit einhergehende radikale Änderungen des Konsumentenverhaltens als Herausforderung. Die Praxis hinkt dieser Erkenntnis jedoch gefährlich hinterher. Weniger als jeder vierte Marketer beurteilt aktuell sein Unternehmen für die digitale Medienwelt als gut gerüstet. Rund 60% geben sogar offen zu, keine ausreichende Erfahrung mit digitalen Medien zu haben. Über 90% der Marketer planen daher, ihre Ausgaben für digitale Medien zu erhöhen. Dies sind zentrale Erkenntnisse einer US-Studie der globalen Strategieberatung Booz Allen Hamilton. Über 250 internationale Marketingverantwortliche wurden dazu befragt. Die Ergebnisse liefern auch für europäische Marketer entscheidende Handlungsweisungen, um angesichts der digitalen Revolution erfolgreich zu sein.

"Kunden nutzen digitale Medien heute virtuos. In Communities bewerten sie Produkte und Firmen. Das Machtverhältnis zwischen Marketing und Konsumenten verlagert sich so klar zugunsten der Verbraucher", so Gregor Harter, Marketing- und Vertriebsexperte und Geschäftsführer bei Booz Allen Hamilton. In der Praxis ziehen Marketer daraus jedoch noch nicht die nötigen Konsequenzen. Sie müssen Bedürfnisse und Verhaltensmuster von Kunden durch direkten Dialog erfassen und in harte, belastbare Daten umwandeln. "Ziel ist ein Marketing, das seinen Medienmix dem Verhalten der Verbraucher in Echtzeit anpasst", so Harter.

Mediennutzung als Schlüssel für Zielgruppen Orientierte sich Marketing früher an demografischen oder psychologischen Merkmalen, liefern künftig Nutzungsprofile von Medien die entscheidenden Informationen. 90% der Befragten halten es für grundlegend zu wissen, wie ihre Kunden Online-Medien nutzen. Herausragende Bedeutung kommt dabei dem Verständnis von Online-Communities zu: Zwei Drittel aller Marketer unterstreichen deren hohen Stellenwert. Noch stärker heben Marketingverantwortliche, die bereits intensiv digitale Medien einsetzen, den Wert sozialer Netzwerke im Internet hervor: 90% von ihnen integrieren diese Plattformen in ihre Strategie. So spricht etwa die E-Plus-Tochter Simyo ihre Kunden vorwiegend über digitale Kanäle an. So schaffte sie es in nur drei Jahren, den Mobilfunkmarkt mit Discountangeboten umzukrempeln und sich als Vorreiter und Marktführer im Segment der Mobilfunkdiscounter zu etablieren. Dieser Erfolg basiert maßgeblich auf dem Einsatz digitaler Plattformen - vom gezielten Einsatz von Bloggern als Produkttester bis hin zu viralen Kampagnen im Internet.

Mediaplanung läuft Kreativleistung den Rang ab Angesichts digitaler Kundendialoge in Echtzeit gewinnt Mediaplanung einen neuen Wert. So meint jeder zweite Befragte: Schon in fünf Jahren funktioniert der Mediaeinkauf ähnlich wie der Aktienhandel an der Börse. "Der Medienmix sollte alle 36 Stunden angepasst werden", fordert gar ein Studienteilnehmer. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, hat jeder Fünfte in den letzten Jahren massiv in den Aufbau von Spezialistenteams investiert; größtenteils durch gezieltes externes Recruiting. Eine zentrale Hürde: fehlende Kennzahlen. 62% der Befragten sagen: Eine Evaluierung von Nutzen und Wirkung digitaler Medien ist derzeit nur unzureichend möglich. Knapp über die Hälfte klagt, für die Erarbeitung und den Einsatz solcher Messgrößen keine ausreichende Unterstützung im Unternehmen oder auf Agenturseite zu haben.

Die Wertschöpfungskette ordnet sich neu

Digitales Marketing stellt die klassische Arbeitsteilung zwischen Marketingverantwortlichen, Medien, Media- und Kreativagenturen zur Disposition. Auf die Frage, welche Partner künftig eine wichtige Rolle spielen, nennen Marketers doppelt so häufig Medien und Mediaagenturen (je 52%) wie klassische Werbeagenturen (26%). Gleichzeitig erodiert das Geschäftsmodell der Mediaagenturen durch die Digitalisierung. Anstatt 15% des Mediavolumens als Fee an Dienstleister zu bezahlen, buchen immer mehr Werbetreibende ihre Onlinewerbung einfach und zielgruppengenau bei Online-Vermarktern wie Doubleclick, United Internet Media oder direkt bei Google und Yahoo. Ehemals erfolgsverwöhnte Agenturen für Mediaplanung oder -einkauf gehen damit leer aus. Entsprechend konkurrieren alle Player darum, zusätzliche Kompetenzen aufzubauen. So geben 78% an, ihr Unternehmen müsse künftig besser verstehen, was Werbekunden messen wollen. "Die Fähigkeit, genau jene Daten und Services zu liefern, die es dem Marketer ermöglichen, seinen Mediamix punktgenau auf das Konsumentenverhalten auszurichten, entscheidet, wer künftig die Wertschöpfungskette beherrscht", so Harter.

Die Studie identifiziert auch Merkmale einer neuen "Elite" im Marketing: Rund ein Drittel dieser "Digital Leader" verfügt bereits heute über Prozesse, die Erkenntnisse über Konsumentenverhalten in die Produktentwicklung integrieren. Bei der Erhebung und Vernetzung kundenbezogener Daten setzen 45% der "Digital Leader" die Methode der vorausschauenden Prozessmodellierung ein (internationaler Schnitt 22%). Dieses Verfahren erlaubt es, Änderungen im Kundenverhalten in Form von Szenarien durchzuspielen und Auswirkungen auf den Mediamix zu betrachten - ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Fazit: Marketingentscheider, die den Anschluss nicht verlieren wollen, müssen ihre Kompetenzen und Kapazitäten im Bereich digitale Medien zügig stärken. Denn Marken, die digitale Kanäle nicht intensiv nutzen, haben über kurz oder lang keine Chance, für medial emanzipierte Verbraucher attraktiv zu bleiben.

Über Booz Allen Hamilton

Booz Allen Hamilton ist mit mehr als 21.000 Mitarbeitern und Büros auf sechs Kontinenten die weltweit führende Strategie- und Technologieberatung. Das Unternehmen befindet sich im Besitz seiner rund 300 aktiven Partner. Sieben Büros sind im deutschsprachigen Raum: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart, Wien und Zürich. Der Umsatz beläuft sich weltweit auf 4,8 Mrd. US\$, im deutschsprachigen Raum auf 252 Mio. Euro.

Rückfragen und weitere Informationen:

Susanne Mathony
Director Marketing & Communications Europe
Tel.: 089 / 54 52 5 550 oder 0170 / 22 38 550
Fax: 089 / 54 52 5 602
Email: mathony_susanne@bah.com

Originaltext:

Booz & Company

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/44015/booz-company>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_44015.rss2