



## Crossmedia – Kreuzung oder Kreuzigung

*Von Sacha Wigdorovits*

**Crossmedia gilt als der zwölfte Dan des b2c-Marketings. Doch wenn es um die Realisierung geht, dann offenbaren sich bei der Vernetzung verschiedener Medienplattformen bei Anbietern wie Kunden Probleme. Dieser Tage hat die Holtzbrinck-Gruppe ein Panelgespräch über Crossmedia durchgeführt – multimedial, selbstverständlich.**

Es war, wie es sich im Zeitalter des Cyberspace (doch, es gibt ihn noch!) gehört, ein Gespräch über die Grenzen von Raum und Medienkanälen hinweg.

Die Diskussionsteilnehmer sassen zusammen mit dem Organisator **Mountain Multi Media, Brienz** im realen Köln. Die Panel-Teilnehmer am noch realeren Hauptsitz der Credit Suisse in Zürich. Und verbunden waren wir alle virtuell über eine bisweilen etwas wackelige Video- und Tonverbindung.

Bezeichnender für den animierten Crossmedia-Talk als dieses Setting war indessen, dass

- einer der Panelisten (der Vertreter von Porsche) sich bei Bekanntwerden des Themas erschreckt wieder abgemeldet hatte. (Es verblieben **Andreas Jäggi** von den Credit Suisse Financial Services und der Schreibende);
- die an der Konferenz teilnehmenden Kadermitglieder des deutschen Medienhauses **Holtzbrinck** trotz deutlichem Interesse eine gewisse Skepsis über die von uns vorgestellten beiden Fallbeispiele nicht verheimlichten.

Dabei führten die zwei Beispiele anschaulich vor Augen, wo **Multimedia** (der parallele Gebrauch verschiedener Medien) heute funktioniert und wo **Crossmedia** (die aktive Verknüpfung



verschiedener Medien) noch mit Problemen zu kämpfen hat:

- Andreas Jäggi schilderte die multimediale Kommunikation des „Thought Leader Programme“ der **Credit Suisse Group** mit UNO-Generalsekretär **Kofi Annan**. (Streaming-Video: <http://bulletin.credit-suisse.ch/themen/986288998.html> )
- An mir war es, die Crossmedia-Strategie von **20 Minuten** vorzustellen (<http://www.20min.ch/intern/mediadaten>)

Die Diskussion um das Fallbeispiel der CS Group drehte sich zu einem guten Teil um die Frage, wie glaubwürdig Nicht-Medien-Players sind, wenn sie unter Umgehung der Medien direkt und „ungefiltert“ (Jäggi) mit den Endusern kommunizieren – was die anwesenden Holzbrinck-Manager naturgemäss nicht eben zu Begeisterungstürmen veranlasste.

In der Debatte über 20 Minuten ging es darum, ob und wie mit Crossmedia-Angeboten überhaupt Geld zu verdienen sei.

Beides sind berechnete Fragen – und beide illustrieren, wie fremd uns die neue multimediale Umgebung in Wirklichkeit noch ist.

## **Von der kontrollierten zur vernetzten Medienwelt**

Was versteckt sich hinter der Diskussion um die direkte Kommunikation zwischen Informationsanbietern und Medienkonsumenten (unter Umgehung der Medien selbst)?

Es versteckt sich nichts anderes als die Entwicklung von der kontrollierten Medienwelt zu einem Netzwerk ohne zentrales Kontrollorgan wie Zeitungsverlag, Radiostation, TV-Sender, Plakatgesellschaft.

Bedeutet dies das Ende der Zusammenarbeit zwischen Werbeauftraggebern und Medienhäusern?

Im Gegenteil, mittel- und langfristig wird sie noch intensiviert.



Niemand in der „brave new multi media world“ ist besser prädestiniert, den Content-Bedarf der Werbeauftraggeber zu befriedigen als die Medienunternehmen.

Das heutige Phänomen, dass grosse Werbeauftraggeber sich auf ihren eigenen Online-Plattformen selbst als Medium und Contenthersteller versuchen, wird in Kürze vorbei sein. Kosten, fehlendes Know-how und Glaubwürdigkeitsprobleme sprechen gegen diese Tendenz.

Weiter intensiviert wird die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Medienunternehmen durch die neuen Möglichkeiten, die verschiedenen Off- und Online-Plattformen kommerziell sinnvoll zu verknüpfen.

### **Crossmedia = Wille oder Wahn?**

Zur Zeit haben allerdings Auftraggeber, Werbe- und Mediagenturen wie auch Medienhäuser ihre liebe Mühe mit sinnvollen und wirtschaftlich interessanten Crossmedia-Lösungen.

Das Interesse an diesen neuen Marketingaktivitäten ist zwar (fast) allseits gross. Aber es fehlt oft noch an

- adäquaten Businessmodellen
- technologischem Know-how
- kreativen Ideen
- passender Organisation von Marketing und Verkauf
- guter Beratung
- ... und der Bereitschaft der Medianagenturen mitzumachen.

### **Crossmedia = Reichweite + vertiefte Kundenbindung**

Die Frage, was adäquate Businessmodelle sind, muss auf die Ziele von Crossmedia-Marketingaktivitäten abgestimmt sein.



Der entscheidende (Mehr-)Wert von Crossmedia-Angeboten beruht darauf, dass sie

- die grosse Reichweite der traditionellen Medien (TV, Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Plakat) mit dem ...
- guten Preis-/Leistungsverhältnis beim Sammeln von Kundendaten und den ...
- Dialogmöglichkeiten der neuen Online-Plattformen ...

kombinieren.

Crossmedia-Angebote enthalten somit eine horizontale Komponente (Reichweite) und ein vertikales Element (Kundenbindung und -aktivierung).

Dementsprechend sollten auch die Businessmodelle von Crossmedia-Angeboten aus zwei Elementen bestehen:

- einer **fixen Abgeltung** für die Reichweite (Anzeigen, Spots, etc.) und einer
- **Vermittlungsgebühr** (für Kundendaten und für Verkaufstransaktionen, die dank dem Crossmedia-Angebot abgewickelt wurden).

Dieses Modell entspricht dem Trend nach besserer Messung und Abgeltung von Leistungen, wie er in der Wirtschaft überall feststellbar ist.

## **Crossmedia = Technologie + Kreativität**

Damit das Modell funktioniert, braucht es allerdings mehr als nur die Verfügbarkeit von mehreren Medienplattformen, das Beherrschen von Datenbank-Technologie und die Kenntnis der rechtlichen Rahmenbedingungen über den Persönlichkeitsschutz.

Es braucht kreative Ideen!

Die heutigen Medienkonsumenten lassen sich nämlich nicht so ohne weiteres dazu animieren, mit den Anbietern der crossmedial beworbenen Dienstleistungen und Produkte in einen Dialog einzutreten ... und dabei ihre persönlichen Daten preis zu geben.



**20 Minuten** beispielsweise setzt dazu auf eine Kombination von klassischer Werbung und redaktionellem Spiel. Dabei findet die Promotion des vom Auftraggeber beworbenen Angebotes ganz traditionell als Zeitungsanzeige statt. Ergänzend wird im redaktionellen Teil der Zeitung auf ein vom Auftraggeber gesponsertes Spiel hingewiesen. Dieses findet auf dem Internetportal [www.20min.ch](http://www.20min.ch) statt und dient dazu E-Mail-Adresse, Handy-Nummer und weitere Daten der Teilnehmer zu sammeln. Falls erwünscht, kann auf dem Internet-Portal auch das vom Auftraggeber beworbene Produkt online verkauft werden.

**Panasonic** war der erste Auftraggeber der diese Crossmedia-Variante nutzte. Fazit: Innerhalb von zwei Wochen nahmen 12'000 Personen an dem Panasonic-Game teil. Daraus resultierten 2'000 qualifizierte E-Mail-Adressen und 9'000 von den Spielenden – fakultativ! - ausgefüllte Fragebogen.

### **Crossmedia = Offline-Medien + Internet + Mobiltelefon**

Die Anforderungen an Kreativität und Know-how von Medien, Werbeagenturen und Auftraggebern werden weiter steigen. Denn die Vernetzung von traditionellen Reichweiten- und vertikalen Onlinemedien macht nicht beim Internet halt.

Zeitung, Fernsehen, Zeitschrift, und (elektronisches) Plakat werden zwar weiterhin Lead-Medium der Crossmedia-Angebote bleiben. Aber neben dem Internet wird das **Mobiltelefon** bei Crossmedia-Produkten eine zentrale Rolle spielen.

In gewisser Weise ist das Mobiltelefon sogar das ideale Crossmedia-Tool: Es vereint Reichweite mit Dialogfähigkeit und örtlicher wie zeitlicher Verfügbarkeit. Rund 75 % der Bevölkerung besitzen ein Mobiltelefon. In der jungen, multimedial besonders aktiven Zielgruppe geht die Reichweite sogar bereits gegen 90 %. Und wer die Kids beim blitzschnellen Schreiben eines SMS beobachtet, der wird auch kein



Wort mehr verlieren über die angebliche Benutzer-Unfreundlichkeit von Handytastaturen und -displays.

Stattdessen müssen sich Medien, Auftraggeber, Werbe- und Mediaagenturen fragen, wie sie dieses neue Medium „artgerecht“ in ihre Angebote einbauen.

### **Crossmedia = Bereitschaft + Strukturen + Beratung**

Der Wille dazu ist in erstaunlichem Ausmass vorhanden. Bei Präsentationen wird in zahlreichen Chefetagen die Bereitschaft signalisiert, mindestens probeweise einmal eine Crossmedia-Marketingaktion durchzuführen.

Doch wo ein Wille ist, ist nicht immer auch ein einfacher Weg. Die heutigen Organisations- und Budgetstrukturen der Unternehmen machen die Realisierung von attraktiven Crossmedia-Angeboten bisweilen schwierig. Diese sind unter Umständen ein Mix aus klassischer Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung. Damit fallen sie in unterschiedliche Verantwortungsbereiche und Kostenstellen.

Ein ähnliches Bild präsentiert sich auch bei den Medien. Diese müssen redaktionelles und kommerzielles Know-how zu einem „Verkaufspackage“ vereinen. Das heisst, sie müssen ihren Kunden eine weit umfassendere qualitative Beratung anbieten, als bloss Reichweitzahlen, demographische Benutzerdaten und Tariftabellen herunter zu beten.

Crossmedia-Marketing erfordert deshalb sowohl bei den Medien wie den Werbeauftraggeber One-Stop-Shop-Strukturen.

### **Crossmedia = Auftraggeber + Medien - Mediaagenturen**

Während bei Werbeauftraggebern, Medien und Kreativagenturen der Wille zu crossmedialem Marketing spürbar vorhanden ist, kann man dies bei den meisten Mediaagenturen nicht behaupten.



Bei ihnen schaut die Rechnung anders aus:

Crossmedia = Neu = Mehr Arbeit = Weniger Honorare

Mittel- und längerfristig führt diese Gleichung allerdings ins Verderben. Denn die Werbeauftraggeber werden sich ihren Marketingmix ebenso wenig von den Agenturen diktieren lassen, wie die Medien ihretwegen auf Crossmedia-Angebote verzichten.

Sofern die Mediaagenturen in ihrer derzeitigen Passivität verharren, werden sie deshalb innerhalb weniger Jahre in der Marketing-Wertschöpfungskette zu reinen Abwicklungs-Organisationen marginalisiert. An ihre Stelle werden die Werbeauftraggeber und Medienhäuser selbst treten. Zumal die neuen Online-Plattformen und Datenbanktechnologie die Analyse von Leser- beziehungsweise Zuschauer-, Hörer und Userdaten erheblich vereinfachen.

## **Fazit: Crossmedia = Kreuzung oder Kreuzigung**

Crossmedia braucht

- Verständnis für die Funktionalität von Off- und Online-Medien
- technologisches Know-how
- Kreativität
- Neue, stärker leistungsbezogene Abgeltungsmodelle
- enge Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf auf der Auftraggeberseite sowie von Redaktion und kommerzieller Abteilung bei den Medien.

Ist dies der Fall, dann bietet die Kreuzung von alten und neuen Medien für das Marketing ungeahnte neue Möglichkeiten. Vor allem, wenn die Daten und Resultate von Crossmedia-Aktionen in die Produktentwicklung und Supply-Chain-Prozesse einfließen.

Wer hingegen die Crossmedia-Klaviatur nicht beherrscht, der wird mit seinen Dienstleistungen und Produkten gekreuzigt werden.



## Latest News von unseren Kunden

Dieses war der dritte Streich: **AROMA Cafés Suisse SA** hat in Bern an der Genfergasse seinen dritten „Coffee Shop of the New Generation“ eröffnet. Zur Einweihungsparty kamen rund 140 VIP's aus Bern und Umgebung, um sich von Hausherr **Hans Maurer** zu heissen Samba-Rhythmen mit brasilianischen, kolumbianischen, mexikanischen und guatemaltekischen Arabica-Topkaffees verwöhnen zu lassen.

Riesiger Andrang für den **Event Young & Urban** von 20 Minuten. Zu der Präsentation einer exklusiv beim renommierten Marketinginstitut **D & S**, Zürich in Auftrag gegebenen Studie über das Konsum- und Mediatrendverhalten von Jugendlichen, haben sich allein in den ersten fünf Tagen über 400 VertreterInnen von Werbeauftraggebern, Kreativ- und Mediagenturen angemeldet. Der Anlass findet am **9. Oktober** im Zürcher Jugend-Inlokal Palextra statt. Interessenten für die letzten noch freien Plätze: **Rolf Bollmann**, Geschäftsführer 20 Minuten: 01-307 42 20.

Die **Vereinigung Zürcher Privatkliniken VPKZ** geht kommunikationsmässig in die Offensive. Dem Verband, dem unter anderem die **Hirslanden Gruppe** und die Swiss Leading Hospitals um die **Klinik Pyramide** angehören, sorgt sich um die politische Entwicklung im Gesundheitswesen und die immer schwierigeren Rahmenbedingungen für Privatspitäler.

**Messe Schweiz** goes West. Die Holdinggesellschaft der Messen Basel und Zürich exportiert ihre erfolgreiche Kunstaussstellung **Art** in die USA: In **Miami** wird vom 13. 12. bis 16. 12. 2001 erstmals die **Art Basel Miami Beach** durchgeführt. In Basel selbst steht die IT-Messe **Orbit/Comdex Europe** vor der Tür' (25. bis 28. September). Messe Schweiz AG ist seit dem 29. Juni 2001 an der **SWX** kotiert und macht rund 200 Millionen Franken Umsatz. CEO ist **Jürg Böhni**, Präsident des Verwaltungsrates ist **Robert A. Jeker**.

Demnächst startet das McDonald's **Golden Arch Hotel** in Rümlang mit seinen ersten Event-Weekends für Familien. Laut GAH-Marketingchef **Terry Fehlmann** liegen bereits gegen 30 Anmeldungen vor.

Und er kam doch: Im August hatte **Thomas Held** in letzter Minute seine Teilnahme an unserem monatlichen Wirtschaftsjournalisten-Stammtisch „**Kaffee-Gerüch(t)e**“ absagen müssen. Jetzt holte der Chef des neuen Think-Tank „**avenir suisse**“ seinen Besuch nach: Held erschien hoch zu Velo und nahm zusammen mit rund 20 Journalisten von **Tages-Anzeiger**, **Tagesschau SF DRS**, **Cash**, **Blick** und **Swisscontent Corporation** an einer brasilianischen „Cupping and Tasting“-Kaffeedegustation von Kaffeeexperte **Ingo Rogalla** teil. Nächster Special Guest ist die neue Sulzer Medica-Kommunikationschefin **Beatrice Tschanz**.