

bsw

Die verschlafene Revolution

Stell die vor, es passiert eine Revolution, und niemand bemerkt es. In freier Abwandlung jenes berühmten Zitates, welches Bertolt Brecht zugeschrieben wird, passiert Gleiches in der digitalen Welt. Höchste Zeit, dass dies auch die Werbeindustrie erkennt

Text: **Andreas Widmer*** Bild: **Keystone**

Wieso erfährt der grösste Trend in der Kommunikation der letzten 50 Jahre nicht die Aufmerksamkeit, die er verdient? Warum dauerte es so lange, bis die stille Revolution als effektive Revolution wahrgenommen wurde? In den Marketing-Strategien der meisten Schweizer Unternehmen fristet das Thema Internet auch im Jahr 2010 noch ein Schattendasein.

Konservative Kommunikationsprofis

Wie kann man ein Medium, das heute über 70 Prozent der gesamten Bevölkerung regelmässig nutzen (betrachtet man die 14- bis 49-Jährigen, kommt man sogar auf einen Wert von über 80 Prozent), derart ignorieren (weniger als 5 Prozent der Werbeausgaben im Jahr 2009)? Wo doch die Schweiz nicht nur bezüglich Nutzungsintensität, sondern auch bezüglich Verbindungsqualität (Breitbandanschlüsse) zu den absoluten Spitzenreitern gehört. Betrachtet man ausserdem die Nutzungsdauer, so gewinnt das Medium Internet nochmals an Bedeutung. Denn dass es sich beim Internet um ein «lean forward»-Medium handelt, das eine aktive Haltung des Nutzers erfordert und dadurch seine Aufnahmefähigkeit erhöht, hebt die Qualität des neuen Lead-Mediums noch zusätzlich. Es ist also durchaus legitim zu behaupten, dass die Schweiz zu den global führenden Internet-Ländern gehört, zumindest was die Konsumenten-Diffundierung (Verbreitung, Qualität und Dauer) anbelangt. Wie also ist es zu erklären, dass bezüglich des Einsatzes des Internets in der Kommunikation die Schweiz (wie übrigens auch andere europäische Länder) den Status eines Drittweltlandes einnimmt? Was macht uns Kommunika-



Schöne neue Medienwelt: Der iPad wird die Welt nochmals verändern.

tionsprofis so konservativ? Die Ursachen für ein konservatives Verhalten dürften mannigfaltig sein. Zwei zentrale Gründe sind der Druck und die Spürbarkeit. Druck meint in diesem Zusammenhang den Leidensdruck eines Unternehmens: Nur wenn dieser hoch genug ist, beginnt ein Unternehmen sich Gedanken zu machen, wie und was es verändern muss, um am Markt wieder erfolgreich zu sein. Dieser Druck scheint für viele Schweizer Unternehmen zu gering, sprich, die aktuelle Marketingstrategie hat bis jetzt gut genug funktioniert. Erst wenn der Druck hoch genug ist, werden Produkt- und Marketingstrategie nachhaltig überdacht und gegebenenfalls angepasst. So zum Beispiel geschehen bei Apple nach der Jahrtausendwende: Erst mit der Ein-

führung des iPods mit iTunes (2001) und des iPhones (2007) konnte sich der damalige Übernahmekandidat (stagnierender Umsatz, tiefe Margen) neu definieren. Apple hat seinen Umsatz innerhalb eines knappen Jahrzehnts verachtacht (2009: 42 Milliarden Dollar) und weist heute eine in diesem Bereich unglaubliche Umsatzrendite von knapp 20 Prozent aus.

Das Digitale ist kaum sichtbar

Um auf Trends reagieren zu können, muss man sie erkennen. Dies dürfte das zweite zentrale Problem des digitalen Trends sein: Das Digitale ist kaum sichtbar, zumindest nicht in der realen Welt. Ende der Siebzigerjahre konnte die ganze Welt teilhaben haben am Walkman-Trend. Urplötzlich waren die

* Andreas Widmer ist CEO von AY&R.

Strassen voll mit Kopfhörer tragenden jungen Menschen, die im Takt ihrer Lieblingsbands durch die Metropolen dieser Welt wippten und damit den Grundstein zum mobilen Musikhören legten. Von diesem Trend profitiert Apple auch heute noch – ganz im Gegensatz übrigens zum Walkman-Erfinder Sony. Nicht viel anders war es Mitte der Neunzigerjahre, als das Mobiltelefon unser individuelles Kommunikationsverhalten revolutionierte. Auch einem nicht aktiven Teilnehmer dieses Trends blieb nicht verborgen, dass da etwas im Gange war, was die Gesellschaft nachhaltig veränderte.

Wie beim Waldsterben

Diese Trends hatten eines gemeinsam: Sie fanden in der realen Welt statt und waren daher für alle gleich feststellbar. Mit der Digitalisierung verhält es sich nicht so. Dieser Trend findet nur im digitalen Raum statt und ist für Nichtteilnehmer nicht ansatzweise in seinem wahren Umfang sichtbar (ein bisschen wie das Waldsterben). Startet jemand im Tram auf sein Handy, dann ist es für einen

Zuschauer nicht klar, ob er *20 Minuten* auf dem Natel liest, ein SMS schreibt, seinen Facebook-Status aktualisiert oder einfach nur eine Telefonnummer sucht. Das Ausmass des Online-Trends ist nur erkennbar für die, die daran teilnehmen – oder die grosse Fans von Statistiken sind.

Negieren sämtlicher Statistiken

Nun ist es aber so, dass heute die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen zu den «Digital Immigrants» (vor 1980 Geborene) und nicht zu den «Digital Natives» (nach 1980 Geborene) gehören. Sie können den Trend zur Digitalisierung in seiner vollen Tragweite nur über abstraktes Zahlenmaterial erfahren, und das macht es nicht ganz einfach.

Akzeptiert man aber, dass man als «Digital Immigrant» den Trend nicht in seiner vollen Tragweite erfährt und dass sich das Mediennutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung massiv verändert, dann ist man auf dem richtigen Weg. Das Internet hat heute die Qualität eines Supermediums, denn es vereint die Qualitä-

ten sämtlicher anderer Medien in sich. Die Schwelle zum Massenmedium hat es schon lange überschritten, und es wird bald den Status des neuen Leitmediums erreichen. Wer immer noch glaubt, das Platzen der New-Economy-Blase der Jahrtausendwende habe auch die Internet-Nutzung stagnieren lassen, negiert seit bald zehn Jahren sämtliche Statistiken. Es ist höchste Zeit, dass die veränderte Mediennutzung zu einer Umschichtung der Media-Budgets hin zu den Online-Medien führt. Denn welcher erfolgreiche Marktschreier würde auch nur einen Tag lang seine Waren auf einem halb verwaisten Marktplatz anpreisen? □



Andreas Widmer.

ANZEIGE

1/2 Inserat Gewerbezwitung