

Marketing & Media Ecosystem 2010 und die besten Kampagnen von 2009

Werter Leser,

Viele Werbetreibende werden 2009 lange als ein turbulentes Jahr in Erinnerung behalten, welches sie dazu bewegte, ihre geschäftlichen Kernstrategien und –prozesse zu überdenken. Der Beginn eines neuen Jahres mag sich daher anbieten um einen Blick nach vorn zu werfen und Entwicklungen sowie Trends der Online-Video-Vermarktung, die sich am Horizont abzeichnen, zu antizipieren. Der GoViral-Newsletter diesen Monats wird einige Haupttrends und Entwicklungen der Marketing Media & Ecosystem 2010 Studie herausheben. Zusätzlich werden wir anhand einer interessanten Rückschau auf das vergangene Jahr blicken sowie speziell auf die fünf von uns am besten befundenen Kampagnen des Jahres 2009.

Wir alle wünschen Ihnen ein inspirierendes Jahr 2010.

Im Lauf aufsetzen: Die Marketing & Media Ecosystem 2010 Studie

Die Medienlandschaft wird immer komplexer und der Fokus bewegt sich hin zum digitalen Raum. Dies bedeutet, dass viele Unternehmen ihre existierenden Marketingprogramme und das Marketingpotential für das Jahr 2010 überdenken werden. Die [Marketing Media & Ecosystem 2010](#) Studie bietet einige interessante Denkanstöße. Sie basiert auf Antworten von mehr als 250 Marketern sowie detaillierten Interviews mit mehr als 75 führenden Marketern, Agenturen und leitenden Angestellten (CMO, CEO und VP). Die Studie stellt ein paar Schlüsseltrends heraus, die Marketer und deren Agenturen für 2010 erwarten. Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass die bedeutsamsten für 2010 erwarteten Entwicklungen die Konvergenz von Medien und Technologie in Verbindung mit der Unterteilung und Personalisierung der Medien sein werden. Die Veränderung dieser Dimensionen beinhaltet eine baldige Neubewertung der Beziehung zwischen Marketern und Endnutzern. Hier sind die sechs Schlüsselthemen, die aus der Marketing & Media Ecosystem 2010 Studie hervorgehen:

1. Marketing als Konversation. Das Gleichgewicht der Kräfte verschiebt sich zugunsten des Konsumenten. Aus dessen Perspektive meldet sich die eigene Werbung nur als ein kleines Element aus einem Universum unaufhörlicher Kommunikation per Social Network Sites, Blogs, Foren, Mobiltelefonen, YouTube und anderen Kanälen. Werbende müssen zuhören, fördern und für Interessen eintreten. Marketing wird weniger daraus bestehen Nachrichten an den Konsumenten zu bringen als vielmehr gemeinsame Erlebnisse mit ihm zu gestalten. Oder auch wie es Nike's britischer Marketingchef Simon Pestridge ausdrückt: „Wir machen keine Werbung mehr. Wir machen einfach cooles Zeug. [...] In der Werbung geht es nur darum Aufmerksamkeit zu erzeugen, die wir nicht länger benötigen. Wir müssen Teil des Lebens der Menschen werden und dies ermöglicht uns der digitale Weg.“

2. Medien: das neue „Kreative“. Marketing-Nachrichten-Distribution – Zeitpunkt, Kontext und Relevanz – wird genauso wichtig wie kreative Ausführung. Marketing bedeutet nun Konversationen. Medienplanung und –strategie werden bedeutender, da sie die Kanäle für diese Konversationen ermöglichen und demzufolge über Erfolg oder Untergang einer Kampagne entscheiden können. Das Brauereiunternehmen Anheuser-Busch war immer eine Marke, die für den Entwurf von Fernsehspots à la „Kaltwasserdusche“ bekannt war. Hierzu der führende VP Robert Lachky: „Das Fernsehen wird für uns immer eine große Rolle spielen, doch schauen wir zur Zeit auch nach anderen Medienformen und streuen unsere Sendungen über viele Knotenpunkte der Konsumenten. [...] Das Gerüchte-Marketing zu

„verbotenen“ Super Bowl Spots war aus viraler Sicht ein großer Erfolg für uns.“ Über 80% der Umfrageteilnehmer bestätigten, dass die Möglichkeiten der kommunikativen Planung nur schwer voranzutreiben seien. In der Praxis bedeutet dies, dass Expertenwissen bezüglich Distribution und Tracking von Markeninhalten ein unumgänglicher Bestandteil jeder Kampagne werden wird.

3. Marketing + Mathematik. Die Menge sowie Umfang numerischer Marketing-Metriken hat im Verlauf der letzten Jahre drastisch zugenommen und wird dies auch in Zukunft tun. Das bedeutet, dass Technologien, Datenvermögen sowie Schnelligkeit einen wettkampf-relevanten Vorteil bringen können. Einfacherer Zugang zu Klickraten, play-to-end-Raten, Länder- und Kanaleinzelheiten, Zuschauerverhalten und vielen anderen Metriken werden die Transparenz und Zurechenbarkeit in der Online-Werbung verbessern können. Carla Hendra, Co-CEO von Ogilvy Nordamerika hierzu: „Der Zuwachs an Erreichbarkeit, Benutzerfreundlichkeit und Erschwinglichkeit hat die Landschaft verändert. Früher waren Daten schwer zu bekommen, teuer in der Handhabung und schwer zu verwalten.“ Neue digitale Werkzeuge, Vorhersagemodelle und zielgruppenbewusstes Ansteuern werden aus Einblicken Ausblicke bzw. Vorausschau machen.

4. Mind the Gap. Die Kluft bzw. das Defizit bezüglich der Finanzierung von Werbung durch digitale Medien nimmt langsam ab. Nichtsdestotrotz verwenden die meisten Marketingbudgets nur 5 bis 10 Prozent ihrer finanziellen Ressourcen auf digitale Medien. Während einige Unternehmen (z.B. aus Telekommunikation und Reisen) digital „reifen“, vollziehen andere (z.B. Konsumgüter) diesen Übergang langsamer. Marketing durch digitale Medien wird langsam aber sicher konform mit der Umstellung des Konsumentenverhaltens. T-Mobile und Microsoft sind Beispiele für Marken, die ihre digitalen Philosophien erfolgreich ausgeweitet haben und nun an vorderster Front der Online-Medien-Werbung stehen. So haben z.B. T-Mobile's „Life's for sharing“-Kampagnen die Online-Video-Werbung der Marke an den Start gebracht. Wann die Kluft zwischen traditionellen und nicht traditionellen Medien geschlossen sein wird bleibt abzuwarten.

5. Die „Digital-Savvy“ Organisation. Technologie ohne abgestimmte Organisation, dem richtigen Talent und einer progressiven Kultur ist inadäquat. Funktionelle Fertigkeiten steigen auf das Niveau der Markenstrategie auf. Jetzt schon betrachtete weniger als einer von vier Teilnehmern der Untersuchung seine Organisation als „digitally savvy“. Viele von ihnen machen hierfür unzureichende Unterstützung von oben und ein Erfahrungsdefizit im Bereich der Werbung in neuen Medien verantwortlich. Hierzu Simon Pestrige von Nike: „Ich schere mich nicht um individuelle Plattformen und wie viel wir dafür ausgeben. Mich interessieren einzig und allein gute Ideen.“ Für eine Marke wie Nike bedeutet das zu diesem Zeitpunkt, dass das Digitale oft das Ruder in der Hand hat. Es ist also von hoher Priorität Talente mit adäquatem digitalem Wissen zu rekrutieren.

6. Der Netzwerk-Effekt. Die Wertkette von Marketer-Agentur-Medien wird komplizierter und weniger geradlinig. Ein einzelnes Unternehmen kann mehr als 20 Kontaktpunkte mit diversen Agenturen besitzen (creative agency, media buying agency, digital agency, direct agency, ethic agency, mobile marketing agency, PR company usw.). Partnerschaften und Zusammenarbeit zwischen Agenturen, Medienunternehmen und Marketer werden in Zahl und Intensität steigen. Wahrscheinlich werden neue Akteure wichtige Positionen übernehmen und die Umgestaltung der Wertkette fortführen. Ein führender Marketing-VP erläutert dies: „Das gesamte Agenturmodell „value network“ basiert auf dem Wert einer Idee, und jede Agentur möchte diese Idee besitzen, schützen und blockieren. Das Modell muss sich ändern; Ideen müssen unter den Agenturen ausgetauscht werden.“ Grenzen zwischen Aufträgen und Verantwortungen werden verwischt, wo doch Integration und Koordination von Ideen zwischen Marketingkanälen entscheidend ist.

Auf Basis dieser sechs Kernentwicklungen lässt sich aus der Studie schließen, dass Marketer sich an diese rasanten Veränderungen in ihrer Geschäftswelt anpassen müssen.

Sie erwähnt die Aufteilung der Medien, neue Technologien, Personalisierung und Konsumentenkraft als die am meisten treibenden Elemente für 2010. Eine der großen diesjährigen Herausforderungen wird es sein, eine konsumentenorientiertere Annäherung mit den eigenen Marketingaktionen zu erreichen. Statt den Konsumenten mit den Marketingkommunikationen des Unternehmens unter Beschuss zu nehmen wird die Rolle des Marketers dahin gehen, das Gespräch mit und zwischen den Konsumenten zu fördern. Marken, die sich in der Nähe ihrer Kunden aufhalten wollen können digitale und interaktive Medien nicht länger als Faktoren mit „Nischenpotential“ bewerten.

Die 5 besten Virals von 2009

Im Bezug auf Online-Video-Werbung ist 2009 keineswegs als langweiliges Jahr zu bezeichnen. Werbende haben eifrig neue und aufregende Werkzeuge und Ansätze ausprobiert, die in einige großartige und innovative Kampagnen mündeten. Daher möchten wir Ihnen die Top 5 der Virals von 2009 präsentieren. Die Auswahlkriterien dieser Liste sind eine Mischung aus Kreativität, Marken-Wiedererkennungswert und Anzahl der Views. Letztere basiert auf der Viral Video Chart von Unruly Media und beinhaltet einzig die Online-Views. Es ist wohl unnötig zu sagen, dass diese Liste auf unserer Meinung basiert und somit subjektiv ist. Nichtsdestotrotz glauben wir, dass es einige der besten 2009 produzierten Kampagnen in einer fairen Rangfolge abdeckt. Lehnen Sie sich zurück und viel Spaß...

1. Tanz

Marke: T-Mobile
Agentur: Saatchi & Saatchi London
Views total: 20,155,000+

2009 war das Jahr, in welchem T-Mobile den Flash Mob mit seiner phantastischen Kampagne revolutionierte, die bisher kolossale 20 Millionen Views und mehr erlangte. Eine Gruppe von 300 Tänzern gibt eine unerwartete Performance an der Liverpool Street Station in London. Hunderte überraschter Passanten waren von dem Spektakel so begeistert, dass sie sich spontan der Performance anschlossen. T-Mobile schaffte es somit, ein großes Publikum zu erreichen und ihre Message des „Life's for Sharing“ zu verbreiten. Die Kampagne kann als riesiger Erfolg verbucht werden, da sie eine Menge Begeisterung für die Marke erzeugte und sie somit Image sowie Message stärkte.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

2. Karussell

Marke: Philips
Agentur: Tribal DDB Amsterdam
Views total: 1,250,000+

Diese wundervolle Kampagne für Philips ist ein vorzüglicher Zweitplatzierter. Um das einzigartige Kinoformat seiner neuen Fernsehgeräte zu demonstrieren, kreierte die Marke diese epische „Standbild“-Sequenz eines Räuber-und-Polizisten-Gemenges mit Clowns, Explosionen, verwüstetem Krankenhaus und haufenweise zerbrochenem Glas, Patronenhülsen und Geld. Die Microsite der Kampagne erweitert geschickt dieses heftige Szenario, indem es den Usern erlaubt, sich durch die Einzelaufnahmen des Films zu „spulen“ und bei einem bestimmten Frame zu verweilen. Die kinematographische Qualität der Kampagne ist herausragend und macht das Video für den Betrachter sehr anziehend. Es überrascht daher nicht, dass die Kampagne beim Cannes Lions Film Grand Prix 2009 ausgezeichnet wurde.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

3. Der beste Job der Welt

Marke: Tourism Queensland
Agentur: Cummins Nitro
Views total: 535,000+

Der größte Erfolgsfaktor dieser Kampagne für Tourism Queensland ist der Umstand, dass sie auch außerhalb der Web-Zielgruppe gut verbreitet war. Die Kampagne bewarb den Traumjob à la „zu schön um wahr zu sein“ des Inselaufsehers einer Paradiesinsel des australischen Great Barrier Reef. Die Stellenausschreibung umfasste Fischen, Poolreinigung und das Briefeinsammeln. Dieses ungewöhnliche Jobangebot erheischte weltweit enorme Aufmerksamkeit und entfachte alsbald eine Debatte über die Echtheit des Angebots. Mit dieser einzigartigen Kampagne vollführte Tourism Queensland den weltweit größten PR-Stunt des Jahres 2009.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

4. Danny McAskill

Marke: Inspired Bicycles
Agentur: N/A
Views total: 13,800,000+

Dieses eindrucksvolle Video zeigt den Teamfahrer von Inspired Bicycles Danny McAskill wie er einige verrückte Draufgängerstunts in den Straßen von Edinburgh fabriziert. Es wurde von Dave Sowerby innerhalb von sieben Monaten gedreht und bietet einige sehr knifflige Tricks und Sprünge an bei denen man sich wundert, wozu ein Fahrrad doch fähig sein kann. Das Video profitiert von der exzellenten Produktplatzierung und dem guten Inhalt, der für die Zielgruppe der Marke äußerst relevant ist. Das Video wurde auf annähernd 3000 Blogs gepostet und hat mehrere Tausend positiver Comments und Tweets erhalten.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten

5. Wähle ein anderes Ende

Marke: dropheweapons.org
Agentur: MCB, MediaCom
Views total: 500,000+ (nur erstes Video)

Dropheweapons.org ist eine Online-Plattform, die vom Metropolitan Police Service of London betrieben wird mit dem Ziel, Leute darauf aufmerksam zu machen, welche Konsequenzen das Tragen einer Waffe oder eines Messers beinhaltet. Das Innovative an dieser Kampagne ist, dass sie einen starken interaktiven Anteil hat. Die Wahl des Betrachters beeinflusst den Verlauf der Geschichte. Alles in allem ist dies eine sehr zugkräftige Kampagne, die die User dazu bringt einzutauchen und Teil der Geschichte zu werden. Die Kampagne benutzt auf intelligente Weise die neuen Features der User-Beteiligung und Interaktivität, die virale Werbung von den traditionellen Medien abgrenzen.

Klicken Sie [hier](#) um das Video zu betrachten.

[Anmelden](#) für diesen Newsletter/ [Abmelden](#)

Falls Sie den Newsletter gern in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Anregungen für die kommende Monatsausgabe haben, senden Sie uns einfach eine [E-Mail](#).

Mit freundlichem Gruß,

Arthur Hendrix, Editor