

MCÖ (Marketingclub Österreich) lud Matthias Karmasin zum Vortrag ‚Marketing 2.0‘ – die ‚Mediatisierung‘ aller Lebensbereiche hat eine Konsequenz für das Marketing: ‚Integrity – Glaubwürdigkeit, die Vertrauen rechtfertigt – kann man nicht auf Dauer simulieren‘

Weniger Theater, mehr Authentizität

Der Marketingclub Österreich (MCÖ) präsentierte bei seiner Clubveranstaltung im Oktober einen hochkarätigen Vortrag: Matthias Karmasin, Universität Klagenfurt, stellte Analysen und Überlegungen für die Herausforderung „Marketing 2.0“ vor. Über 200 Interessenten sorgten im Wiener Volksgarten für ein volles Haus – und erhielten eine klare Botschaft: Je „mediatisierter“ die Welt des Konsumenten und damit auch des Marketings und der Werbung wird, desto stärker, analysiert Karmasin, zählt „Integrity“. Denn Glaubwürdig-

keit, die Vertrauen rechtfertigt, kann man nicht auf Dauer simulieren.

Allgegenwart der Medien

„Was stellt die Allgegenwärtigkeit von Medien, Information und Technik, sprich: die Mediatisierung, mit uns, unseren Lebensgewohnheiten und unserem Konsumverhalten an?“ fragt Karmasin. Mediatisierung heißt: Mehr Kanäle werden länger genutzt: Acht Stunden Nutzung im Jahr 2000, neun Stunden bereits 2005 – neuneinhalb Stunden 2010 (53 Minuten Print, 203 Mi-

nuten TV, 186 Minuten Radio, 100 Minuten Internet, 28 Minuten „others“). 2015 sollen es zehneinviertel Stunden täglich im Durchschnitt sein, erläutert Karmasin. Das geht natürlich nicht „analog“ im Zeitverlauf, sondern parallel, sozusagen mediales Multi-Using: Fast 40 Prozent lesen beim Fernsehen Zeitungen, fast zwei Drittel telefonieren beim Fernsehen, ein Drittel telefoniert beim Radiohören – und jeder fünfte Internetnutzer schaut gleichzeitig auch auf den TV-Schirm, belegt Karmasin anhand einer Studie des britischen *The Economist*.

Nicht zu vergessen: mobile Nutzung. Laut aktuellem Mobile Communications Report der MMA (Mobile Marketing Association Austria) verfügen 91 Prozent über ein Vertragshandy, 56 Prozent nutzen bereits ein Smartphone, 51 Prozent nutzen mobiles Internet – siehe auch HORIZONT 40/2011, Seite 40.

Jetzt kommt ‚Marketing 2.0‘

Welche Konsequenzen hat diese Mediatisierung für Marketing und Verkauf, für Unternehmensorganisation und CRM (Kundenbeziehungen) in der ak-



MCÖ-Präsident Georg Wiedenhofer und Referent Matthias Karmasin: „Auch intern sollten Unternehmen in Sachen Kommunikation und Medienarbeit jeden Mitarbeiter mit einbeziehen und teilhaben lassen.“

© Michael Jester

tuellen Medien- und Informationsgesellschaft? Karmasin skizziert Grundlagen eines „Marketings 2.0“ in der Welt von „Future Media and Technology“: Neue Techniken und Technologien dringen in Bereiche des Alltags vor und verändern nicht nur die private und öffentliche Kommunikation, sondern gestalten die Alltags- und Lebenswelt von Grund auf neu. Dass Informationen immer, überall und sofort abrufbar sind, bewirke eine völlig neue Markttransparenz und somit eine wesentliche Veränderung des Konsumverhaltens, formuliert Karmasin. Diese Veränderungen stellten für Unternehmen eine große Herausforderung dar und werfen immer wieder die Frage auf: Wie soll man mit diesem Wandel umgehen?

Beziehungen statt Produkte

Beziehungen statt Produkte, das ist der Schlüssel: Karmasin stellt einen zwingenden Lösungsansatz vor: Wenn es um Mediatisierung des Marketings geht, hilft Technik allein wenig, langfristige Erfolge zu erzielen. Es gehe vielmehr um soziale Kontexte. Während die Massenkommunikation einen Overflow an Information biete und die streng definierte Zielgruppe einer laufenden Persuasion aussetze, gehe die Medienkommunikation einen ganz anderen Weg. Sie versucht, die Komplexität zu reduzieren und Vertrauen zu schaffen. Wie lässt sich Vertrauen am besten generieren? Durch authentische Kommunikation und das aktive Miteinbeziehen der Empfänger, sagt Karmasin. „People want participation, not propaganda“, zitiert Karmasin Robert Scoble, US-Blogger und Social Media Early Adopter. Fazit: Auch intern sollten Unternehmen in Sachen Kommunikation und Medienarbeit jeden Mitarbeiter mit einbeziehen und teilhaben lassen. Erst wenn jeder von der Chefetage bis zum Praktikanten mit dem richtigen Werkzeug ausgestattet und zum mündigen Kommunikator gemacht wurde, wird eine erfolgreiche, ganzheitliche Kommunikation gelingen, macht Karmasin aufmerksam. So gewinnt das „2.0“ auch gleich, charmant, eine interaktive Bedeutung ...

Coming up next

Beim nächsten MCÖ-Clubabend am 14. November 2011 lädt der MCÖ ins ORF-Zentrum am Küsnigberg. Auf dem Programm steht die Präsentation von ORF III, dem neuen Info- und Kulturkanal mit einem ganz neuen Konzept, der am Mittwoch, dem 26. Oktober 2011, (gemeinsam mit Sport Plus) on air ging (siehe HORIZONT 42/2011). **hs**