

## Die richtigen Kanäle zum richtigen Zeitpunkt <Tipp 5>

Hat man Strategie, Konzept, Design und Text erfolgreich bewältigt, stellt sich die Frage nach dem richtigen Werbekanal und dem richtigen Zeitpunkt in der kreativen Unternehmenskommunikation. Aufgrund der Medienvielfalt, die unser Kulturraum bietet, fühlt sich so mancher Zeitgenosse an den Autopionier Henry Ford erinnert, der gesagt haben soll: "50 Prozent meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche die 50 Prozent sind." Tatsächlich aber gibt es ein paar Grundsätze, die in dieser Sache erste Anhaltspunkte liefern könnten.

### **Nicht entweder oder sondern sowohl als auch**

Viele Etatverantwortliche und Mediaplaner fragen sich, welche Medien auf Dauer Bestand haben und daher für sie in Frage kommen könnten. 2007 haben Drobbe und Faulstich aufgezeigt, dass nahezu jedes Medium – wenn es einmal Bedeutung erlangt hat – in Gebrauch geblieben ist. Dies gilt von den "Menschmedien", wie Priester und Schauspieler, den Steinmedien wie Grenz- und Kultsteine, den Schreib- und Druckmedien über die elektronischen Medien wie TV und Telefon bis hin zu den digitalen Medien wie Website, eMail und Facebook. Möbelhäuser und Baumärkte auf der grünen Wiese sind ohne Fahnenfront – einem jahrhundertealten Medium – nicht denkbar. Ohne den Einsatz digitaler Medien allerdings werden Studenten und junge Familien zum Thema Möbelkauf kaum mehr effektiv angesprochen.

Auch im B2B-Marketing wird die Medienwirkung seit kurzem breiter verstanden und besser vernetzt. War früher der klassische Außendienst das Maß aller Dinge, hat heute das Internet als Erstinformationsmedium seinen festen Platz bei den Einkäufern eingenommen. Es geht also um die synergetische Verbindung mehrerer Kanäle zu einer crossmedialen Gesamtaussage, die die Stärken des jeweiligen Mediums für sich ausnutzt.

### **Seine Botschaft dorthin tragen, wo sich die Zielgruppe befindet**

In der 2. Folge dieser Themenreihe ging es in der Phase der Konzeptentwicklung darum, durch das sensible Nachfragen, Einfühlen und Miterleben die notwendigen Customer-Insights zu bekommen, um mit den Augen der Zielgruppe zu sehen und mit ihrer Sprache zu sprechen. Genauso darf in der Frage der richtigen Medienauswahl nicht nach den persönlichen Vorlieben der Gestalter entschieden, sondern muss nach den Mediengewohnheiten des angestrebten Kundensegments gefragt werden. So startete Metabo 2006 nach rückläufigen Umsatzzahlen für ihre Bohrhämmer eine kommunikative Offensive, bei der die Zielgruppe der Hand- und Heimwerker mit dem Slogan "Beton braucht Gegner, keine Opfer" und dem Claim "Work. Don't play" konsequent ins Auge gefasst wurde. Um diese Botschaften medial im Bauhandwerk zu etablieren, wurde unter anderem humorvoll-schwäbische Radiospots mit Blasmusik und "hammermäßigen Bohren, Meißeln und Hammerbohren" ausgestrahlt sowie Plakate mit respektinflößenden Bohrmaschinen in Dixi-Klos aufgehängt (Agentur RTS Riegerteam).

## **Nicht zur Blockflöte greifen, wenn der Fanfarenzug bereits im Dorf ist**

Zwar ist es grundsätzlich richtig, eine Anzeige beispielsweise über eine technische Innovation direkt vor einer entsprechenden Fachmesse in einem Fachmagazin der Zielgruppe zu platzieren, da Werbung insbesondere ereignisbezogen von den Rezipienten wahrgenommen wird. Andererseits muss sichergestellt sein, dass die Botschaft nicht im großen Heer des gesamten Ausstellerfeldes untergeht. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: entweder klotzen statt kleckern und beispielsweise eine Beiheftung platzieren, oder mit einem leicht antizyklischen Konzept schon vorher veröffentlichen und mit anschließenden Below-the-line-Maßnahmen geschickt kombinieren. Denn so manche gut aufgemachte Einladung mit Gewinnspiel, Microsite zur Terminvereinbarung, kombiniert mit einem fetzigen Video-Ad auf einem Verlagsportal, hat häufig schon mehr erreicht, als so manche gut gemeinte Einzelanzeige. Und auch eine attraktiv bebilderte und textlich interessant aufbereitete Pressemitteilung brachte schon so manchen Überraschungskunden an den Stand.

Martin G. Dege MAS

ist Geschäftsführer der Agentur [dege.kommunikation gmbh](http://www.dege-komm.de), [www.dege-komm.de](http://www.dege-komm.de)

führt als freier Berater das [madeco Projektbüro](http://www.madeco.de), [www.madeco.de](http://www.madeco.de)

ist erreichbar bei facebook:

<http://www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805#!/pages/Madeco/175213025839805?v=wall>