

PROTOKOLL

MCS Clubabend „Die Werbung ist tot! Lang lebe die Werbung!“

Vortragender: **Mag. Andreas Weiss, CEO Aegis Media Austria & Adriatics**



Protokoll des Clubabends des MCS am Mittwoch, 24. April 2013

Beginn: 18:00 Uhr

Tagesordnung:

1. Treffen der Beiräte „Clubleben“, „Clubprogramm“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“
2. Eintreffen der Mitglieder
3. Begrüßung durch Frau Mag. Henhagl-Röhrich
4. Begrüßung und Vortrag von Herrn Mag. Andreas Weiss
5. Anschließende Fragerunde und Diskussion, sowie „get-together“ am Buffet
6. Ende des Clubabends

zu TOP 1:

Beiratssitzung

zu TOP 2:

Die Mitglieder des MCS treffen gegen 18.30 Uhr ein.

Zu TOP 3:

Frau Mag. Henhagl-Röhrich begrüßt die Mitglieder.

zu TOP 4:

Vorab: Der Printbereich stirbt nicht aus. Es wird nach wie vor Print geben, jedoch in einer anderen Dimension. Die ganze Welt wird immer mehr vernetzt und komplexer.

Werbung beschäftigt uns alle

- Es wird viel Geld für Werbung ausgegeben
- Konsument wird mit Botschaften konfrontiert
(5000 Werbebotschaften pro Tag; man kann sich nur an 5 erinnern)

Dennoch: Werbung in der Krise?

- Geschäftsmodelle müssen neu gestaltet werden
- Markt ist sehr fragmentiert
- Print stirbt nicht -> andere Inhalte (z.B. Tageszeitungen)
- 1997 gab es 45 Spots um Hausfrauen zu erreichen, heute gibt es 10x mehr
- Muss sich Frage stellen: Wo soll man investieren?

Ein kurzer Blick in die Zukunft

- Video über Touchscreens

Kernaufgabe von Werbung

- *„Werbung ist der Versuch, den Leuten Geld aus der Tasche zu ziehen, für Produkte die sie nicht brauchen.“*
- Zielgruppe verstehen
- Botschaft an die Zielgruppe muss die richtige sein
- Inhalt darstellen (imponieren)
- Werbung soll einen Zweck haben (zum Ziel führen)
- Beziehung zum Kunden!

Konvergenz

- Grenzen verschwinden zwischen passiven und interaktiven Medien (vereinen sich)
- 2 Bereiche:
 - Technologie: wird adoptiert wenn sie Mehrwert bringt (z.B. Cloud)
 - Mensch: muss Gefühl über Kontrolle der Daten haben

Grenzen verschwinden

- Smart TV – Man sieht sich Superbowl an und kann daneben Kommentare schreiben. Geschehnisse des Live-Events haben direkt Einfluss auf die Werbung: Z.B. Eisbären von Coca Cola
- Smartphones in Serien -> Textnachrichten sind zu sehen

Point of Contact & Point of Transaction

- POC = wo komme ich damit in Berührung
- POT = der Punkt bei dem man eine Entscheidung trifft
- Zwei Punkte verschmelzen immer mehr: egal wann ich Werbung sehe, kann sofort im Internet Infos suchen (auch samstags oder nach 18:00 Uhr)
- Beispiele: Teleshopping, Barcodescanner, ...

Kommunikation ist immer und überall

- From Exposure to Engagement (Beziehungen über längere Zeitspanne halten)
- „Vom Feuerwerk zum Lagerfeuer“ (es geht nicht mehr nur um den einmaligen Effekt)
- Vorzeigeunternehmen ist Coca Cola:
 - Liquid and liked content
 - „no-dead-ends“ -> eine Kommunikation führt zur nächsten
 - Barrierefrei zu verschiedenen Plattformen (man kann alles und überall teilen)

Ecosystem

- Evolution von Medien
- Bought Media + Owned Media + Earned (social) Media = BOE Media
- 3 Bereiche werden miteinander verknüpft (verschiedene Mediengattungen in Beziehung setzen)
- Neue Machtverhältnisse:
 - Alte Größen: Nokia, Kodak, EA, EMI, Niedermayer
 - Neue Player: Google, Facebook, Microsoft, Alibaba
 - Lebensmittelhersteller sind noch nicht wirklich davon betroffen

Connected consumers & cultures

- Konsument ist vernetzt und hat Informationen
- Expanse -> Engagement
- Reichweite & Frequenz -> Impact – Involvement
- Awareness -> Wahrnehmung, Motivation
- Werbeidee -> Brand Stories
- Singuläre Maßnahmen -> Integrierte Lösung

Online Oxygen

- So selbstverständlich wie atmen
- Not medium but lifestyle

Screen-Culture

- Interagieren sehr wichtig: berühren, schieben, wischen, fotografieren, ...
- F-Faktor: fans, friends und followers
- Be human, open, funny -> kann Marke sehr stark beeinflussen

Videos:

<http://www.youtube.com/watch?v=1V1oNGOV0-4&list=PL9B7FD6A5C67CA2A7>

<http://www.youtube.com/watch?v=XsGQ6s0ivtA>, <http://www.youtube.com/watch?v=z1W3J4qOJtI>

<http://www.youtube.com/watch?v=RnN6s0xfMvs>