

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.01

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

EXPERTEN-INTERVIEW – NORBERT HILLINGER (TRENDONE)

Thema der Diplomarbeit: Markenkommunikation im Wandel – von der klassischen Zielgruppenansprache zum Audience Entertainment.

TEIL 1: PERSÖNLICHE FRAGEN / EINLEITUNG INS THEMA

1 Seit wann sind Sie in der Medienbranche tätig?

Eigentlich schon mein ganzes Leben. Bei TrendOne bin ich seit 2007. Aber als Trendforscher ist man ja immer an neuen Medien interessiert. Man hatte immer schon dieses Radar. Und seit das Social Web oder Social Media 2004 aufgekommen ist, habe ich Blogs abonniert und schreibe selbst. Mit Aufkommen dieser ganzen interaktiven Medienszene hat es eigentlich bei mir angefangen.

2 Was sind Ihre Berührungspunkte mit Medien, Marken und Unternehmen?

Wir haben eigentlich nur ganz wenige Berührungspunkte mit den Konsumenten, da wir ein B2B-Unternehmen sind. Wir haben insofern eher Berührungspunkte mit Medien, Marken und Unternehmen, als dass wir Trendforschung für diese Unternehmen betreiben. Das heißt, wir bieten monatlich einen Trendreport an, indem wir die 100 besten Innovationen, sogenannte Microtrends, vorstellen und darüber berichten. Wir haben auch eine Online-Datenbank, wo Unternehmen einen Zugang kaufen können. Und natürlich machen wir für unsere Kunden Beratungen durch Workshops, Inspirations- oder Innovationsworkshops. Man muss eindeutig sagen, dass wir sind keine Marktforscher sind. Wir betreiben also keine qualitative Marktforschung in dem Sinne, dass wir die Menschen auf der Straße befragen. Wir haben eigentlich nur die Brille und das Hörgerät, um Trends genauer zu erkennen. Wir schauen, haben die Lauscher offen, sehen, was passiert und berichten darüber.

3 Was verbinden Sie spontan mit den folgenden Begriffen?
Marke.

Vertrauen

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.02

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

Kommunikation.

Sprechen.

Zielgruppe.

Die Person oder Personengruppe, die meine Botschaft empfangen soll.

Neue Medien.

Online, Mobile, Outernet.

Audience Entertainment.

Branded Entertainment, Unterhaltung für den Kunden.

TEIL 2: KOMMUNIKATION UND KONSUMENTEN FRÜHER (relevanter Zeitraum: Nachkriegszeit bis in die 80er Jahre)

Ich würde Ihnen an dieser Stelle gerne kurz den Begriff der Markenkommunikation definieren, so wie ich ihn verwende: Markenkommunikation umfasst jede Botschaft, die von einer Marke an die Konsumenten übertragen wird. Die Botschaften werden über mehrere Kanäle vermittelt – bewusst vom Unternehmen gesteuert oder unplanmäßig vom Konsumenten erlebt – und prägen das Bild einer Marke.

- 4 Früher haben sehr viele Marken häufig nur über die klassische Medien mit ihren Konsumenten kommuniziert. Was glauben Sie war damals das Erfolgsgeheimnis, dass die Markenkommunikation teilweise so gut funktioniert hat, dass man sie heute noch kennt?

Ich glaube, das war das Marktschreierische. Ich sag ja immer: Gespräche, bzw. jede Form von Dialog und Kommunikation ist auch ein Markt. Und letztendlich hat der Lauteste gewonnen. Das ist der Grund, warum sich Marken herausgebildet haben. Die haben am lautesten geschrien, waren am präsentesten und haben dann natürlich auch den Kunden durch die

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.03

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

Qualität des Produkts überzeugt – da sind wir beim Punkt "Vertrauen". Also Mercedes ist aufgrund der Qualität so gut geworden und weil sie halt auf allen Kanälen präsent waren. Also es ging um Kontinuität und vor allem Präsenz.

5 Erinnern Sie sich noch an merkfähige Markenkommunikation zu dieser Zeit?

Aus den 80er / 90er Jahren ist natürlich sowas wie Raider und Twix in Erinnerung geblieben. Ganz großes Thema. Von früher: Persil, Omo, Der Weiße Riese – diese ganzen Waschmittelmarken.

6 Welchen Stellenwert hatte für den Konsumenten Ihrer Meinung nach damals die Information in der Markenkommunikation? Welchen Stellenwert hatte die Unterhaltung?

Unterhaltung hat immer schon eine große Rolle gespielt hat – das ist ja das klassische Prinzip. Information lässt sich eher über Worte, gesprochen oder geschrieben, vermitteln, während man über Bildern viel besser Unterhaltung erzeugen kann – und mit Bewegtbild natürlich nochmal mehr. Und der Film oder das Kino an sich ist ja Unterhaltung pur. Von daher glaube ich, dass Unterhaltung beim Markenaufbau immer schon eine große Rolle gespielt hat. Information verbinde ich im Bezug auf Werbung immer mit dem Kleingedruckten. Das ist aber meine ganz persönliche Meinung. Es ist natürlich wichtig, dass ein Schokoriegel auch aus Schokolade besteht, aber darüber braucht man nicht informieren. Die Information ist immer ein wenig das ungeliebte Etwas, das man mitliefern muss, obwohl die Marke von der Unterhaltung lebt.

TEIL 3: KOMMUNIKATION UND KONSUMENTEN HEUTE
(relevanter Zeitraum: ab Mitte / Ende 80er Jahre)

7 Wie sieht erfolgreiche Markenkommunikation für Sie heute aus?

Für mich ist Markenkommunikation heute sehr stark mit dem Dialog verbunden. Also nicht mehr das klassische Sender-Empfänger-Prinzip. Heute – mit Aufkommen der sozialen Medien, dem Social Web und Social Media – gibt es einen Rückkanal, in dem die Leute zurückschreiben und sagen können: 'Hey, das möchte ich so nicht.' oder 'Finde ich so besser.' Das ist ein extrem wichtiger Punkt, den zwar viele noch nicht mitbekommen haben und leider Gottes auch noch nicht umsetzen. Aber es ist auf jeden Fall auf dem Vormarsch. Für mich ist Markenkommunikation erfolgreich, wenn sie auf diesen Dialog setzt.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.04

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

8 Wie segmentieren Unternehmen für ihre Markenkommunikation den Markt heute?

Letztendlich geht es ja um das "Segment of One", also Sie müssen den Markt ja eigentlich herunterbrechen auf die einzelne Person. Und wenn man von der Theorie des Long Tail ausgeht, dann muss man die Nische immer kleiner und spitzer machen. Von daher lässt sich diese Frage schwierig beantworten. Ich glaube, es geht im Extremfall wirklich runter auf die einzelne Person und das einzelne Markenerlebnis.

9 Welchen Stellenwert hat für den Konsumenten heute die Information in der Markenkommunikation? Welchen Stellenwert hat die Unterhaltung?

Es war, wie schon erwähnt, auch früher wichtig, dass Werbung unterhält. Also wenn man sich an diese Show der "besten Werbespots der Welt" erinnert, auch dort sieht man, dass dieser Unterhaltungswert immer schon wichtig war. Jetzt ist er jetzt halt nochmal angespornt und bietet weitere Möglichkeiten, durch lustige Virals oder lustige Werbevideos, die man weiterleiten kann. Früher hat man drüber gesprochen und gesagt: 'Hey, das war der coolste Werbespot, den ich jemals gesehen habe' – heute kann man alles digital vermitteln. Und da ich ja selbst zum Medium geworden bin – mit meinen zighundert oder zigtausend Freunden und Followers auf twitter & Co., kann ich das natürlich alles durch Mundpropaganda noch weiter verbreiten und stelle damit für jede Marke wieder ein neues Medium dar.

TEIL 4: WANDEL DER KOMMUNIKATION UND DER KONSUMENTEN

Revolutionäre Entwicklungen wie die Globalisierung, das Internet und die zunehmende Mobilität haben einen ausgeprägten Wandel der Gesellschaft und des Konsums bewirkt.

10 Glauben Sie, dass Marken heute noch wie damals kommunizieren könnten? Oder müssen solche gesellschaftliche und technologischen Veränderung auch Auswirkungen auf die Markenkommunikation haben?

Ich glaube, es funktioniert noch, je nachdem, über welches Produkt wir sprechen. Es ist ja immer noch so, dass ein Großteil der Bevölkerung über 60, 70 Jahren nicht online ist und diese Rück-Kanal-Medien nicht nutzt. Von daher funktioniert TV-Werbung für einen Windelhersteller für inkontinente Personen im Altenheim wahrscheinlich besser als eine facebook-Kampagne. Ich mir ganz sicher, dass das immer noch erfolgreicher und

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.05

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

wirkungsvoller ist. Von daher kann man definitiv noch so kommunizieren, muss man sogar, je nachdem welches Produkt man hat. Auf der anderen Seite, müssen diese gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen natürlich auch Auswirkungen auf die Markenkommunikation haben und zwar immer dann, wenn wir es mit einer anderen Zielgruppe zu tun haben – mit der Zielgruppe, die online aktiv ist. Und das sind nun mal die Digital Natives, also alle, die nach 1980 geboren sind. Die muss man nicht nur online abholen, sondern auch mobil.

Das heißt also, die Einflüsse auf den Konsumenten haben sich verändert. Glauben Sie denn, die Konsumenten gehen damit auch anders um?

Ich glaube, man ist immer mit der Zeit gegangen. Es gab immer Early Adopter. Es gab immer Vorreiter, auch bei den Konsumenten, die sehr offen für neue Wege und neue Ansprachen sind. Das passt sich immer den aktuellen Gegebenheiten an. Von daher würde ich sagen, dass die heute ältere Generation früher vielleicht genauso offen für die damals neuen Werbeformen oder Ansprachen waren. Das ist natürlich heute noch einmal viel schneller und viel extremer in der Ansprache – und das in großer Menge. So war das sicherlich früher nicht, aber im Verhältnis zu dem, was damals bekannt war, ist es dort eben auch so gewesen.

11 Was hat sich Ihrer Meinung nach im Bezug auf die Konsumenten in den letzten Jahren am meisten verändert? Was ist der größte Unterschied zwischen den Konsumenten damals und heute?

Sie lauter geworden sind. Ein Konsument hat heute die Möglichkeit über Web-Blog, Wiki, twitter, facebook & Co. zu sagen, was ihm nicht passt oder ob etwas gut oder nicht so gut war – oder ob es ihm gefällt oder nicht, um es in der facebook-Sprache zu sagen. Also das hat sich geändert und die Leute nutzen das auch.

Wann glauben Sie, setzte das ein? Mit facebook oder bereits früher?

Ich sage mal, das Bedürfnis war wahrscheinlich schon früher da, nur gibt es die medialen Möglichkeit eben erst seit ungefähr 2004. Wenn wir vom klassischen Web sprechen, sprechen wir immer über das Web of Content. Also Bilder-, Nachrichtenseiten usw. Da hatte ich noch nicht so die Möglichkeit, mein Feedback zu geben. Im Jahr 2004 wurde, glaube ich, zum ersten Mal der Begriff des Web 2.0 von O'Reilly genannt. Da setzte das ein, dass die Leute, die das wollten es zum ersten Mal nutzen konnten. Und mittlerweile sind wir bei der Majority angelangt mit 500 Millionen facebook-Nutzern.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.06

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

12 Glauben Sie, dass das ganze Thema Interaktivität / Mitbestimmen-Wollen bei Konsumenten (auch Crowd Sourcing, Mass Customization) nur ein Trend ist?

Da müsste ich jetzt spekulieren, weil das nicht die Form von Trendforschung ist, die wir betreiben. Für uns ist es ein Trend, aber kein Micro- sondern schon eher ein Macro-Trend. Also alle Themen, die Sie hier genannt haben, Co-Creation, Social Web usw., das sind bei uns alles Macro-Trends. Von daher: Ja, es ist ein Trend. Aber ich glaube, die Technologie hat hier das möglich gemacht, was unbewusst immer schon in uns geschlummert hat – das ist meine persönliche Meinung.

13 Denken Sie, dass Unternehmen mit ihrer Markenkommunikation und der Nutzung vorhandenen Medien entsprechend auf die Veränderungen der Gesellschaft reagiert haben?

Verspätet, ja. Also wir sehen es ja immer mehr. In Amerika waren diese ganzen 2.0-Maßnahmen, wie sie so schön genannt werden, bereits 2006/2007 durchgeführt worden oder kamen da verstärkt auf. Und jetzt 2009/2010 schwappt das nach Deutschland oder Europa über. Also jeder verlangt jetzt irgendwas mit Social Media, irgendwas mit facebook. Das ist jetzt das große Thema. Ich bin überzeugt, dass wir ungefähr noch zwei Jahre warten müssen und dann gehört das zum Standard. Und dann kommt halt wieder etwas Neues auf. Also: "Machen Sie mal was mit Outernet" und "Machen Sie mal was mit Mobile oder Apps". Das beginnt ja jetzt auch langsam.

Aber was halt wichtig ist bei dieser Sache, ist dieses Rieplsches Gesetz – dass es nicht nur kurzfristig ist. Sondern ich glaube ganz im Gegenteil, dass diese Maßnahmen "Machen Sie mal was mit Social Media" letztendlich auf das Rieplsches Gesetz zurückzuführen ist. Das heißt, ein neues Medium löst das alte nicht ab, sondern erweitert es. Und genau so verhält es sich auch mit Marketing-Maßnahmen. Also eine Social Media-Kampagne löst mir keine TV-Kampagne ab sondern erweitert mir diese im Idealfall.

14 Wie und über welche Kanäle sollten Unternehmen heute kommunizieren?

Social Media ist ein Teil, der im Moment sehr wichtig ist, je nachdem welche Zielgruppe ich ansprechen möchte. Aber ich werde nach wie vor nicht ohne TV, Print und Radio auskommen. Radio kann man vielleicht ausklammern, aber TV als Leitmedium ist nach wie vor ein großes Thema. Print aus meiner Sicht auch, wobei sich Print natürlich ideal für die Anbindung an digitale Medien eignet. Und da sind wir beim Stichwort Mobile. Wenn Sie jetzt mal schauen, was Sie mit dem Smartphone alles machen können, da gibt es nur die Stichworte Augmented Reality oder Objekterkennungssoftware verbunden mit Location Based Services. Damit können Sie schon sehr viel machen.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.07

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

Ich möchte Ihnen gerne ein Zitat von Herrn Dirk Koeberle, Marketingverantwortlicher der Theo Wornland GmbH (Herrenbekleidung) nennen (2002). Er vertritt die folgende These „Es gibt keine Zielgruppen!!“ „Den 29,5 jährigen Audifahrer mit einem Monatseinkommen von 4125 Euro gibt es in unserer Welt nicht. Unsere Zielgruppe lässt sich weder durch Alter, Beruf noch Einkommen bestimmen, es geht um eine Haltung, um eine mentale Einstellung um Werte, Lebenswelten und Lebensstile.“

15 Wie stehen Sie zu dieser These? Lassen sich Konsumenten heute noch mit dem Begriff „Zielgruppe“ erfassen und danach clustern?

Nein, das habe ich ja auch eingangs bereits erwähnt. Ich widerspreche dem Herrn Koeberle insofern, als dass es diesen 29,5jährigen Audifahrer vermutlich doch gibt – nur kann man ihn halt nicht einer Gruppe zuordnen, sondern er ist ein Individuum, das ich ansprechen muss. Ich geb ihm insofern Recht, dass er natürlich eine gewisse Einstellung hat, gewisse Werte und als Teilnehmer einer gewissen Lebenswelten neu klassifiziert werden muss. Es gibt diese Zielgruppe also dann doch wieder, aber die muss eben diese Parameter neu einstellen.

Noch ein Zitat von Lee Clow (2009), global director of media arts bei der TBWA\, einer internationalen Full Service Netzwerkagentur: „We can't treat people as consumers anymore. They are audiences first, and they expect to be surprised and entertained. They mesh, mash, tune in or ignore what they want, so brands first need to capture their attention. If we treat people like a consumer, we are just interrupting what they're interested in. When we treat people like an audience, we become what they're interested in.“

Auf deutsch: Wir können Menschen nicht mehr als Konsumenten behandeln. Zunächst einmal sind sie ein Publikum, das erwartet überrascht und unterhalten zu werden. Sie kombinieren, vermischen, schalten ein und ignorieren was sie wollen, also müssen Marken zuerst ihre Aufmerksamkeit erobern. Wenn wir Menschen wie Konsumenten behandeln, unterbrechen wir nur, woran sie interessiert sind. Sobald wir Menschen wie ein Publikum behandeln, werden wir zu etwas, woran sie interessiert sind.

16 Wie stehen Sie dazu, die Zielgruppe als eine Art Publikum und Markenkommunikation als Teil ihres Alltags zu begreifen?

Ich habe auch mit dem Begriff "Publikum" ein Problem. Ein Publikum ist für mich immer noch ein passiver Begriff. Also ein Publikum beschreibt jemanden der zuschaut, zuhört

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.08

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

und halt unterhalten werden möchte, aber dieser Begriff umfasst noch nicht diesen aktiven Part. Das stört mich an dem Begriff am meisten. Daher finde ich den Begriff des "Prosumers" ganz gut – also Produzent und Konsument in einem. Mit dem haben wir natürlich sehr stark zu tun. Dieser Prosumer will natürlich auch sehr wohl unterhalten werden, da geb ich dem Herrn Clow wieder Recht.

Ja, er meint mit diesem Begriff, dass man mit den Konsumenten auf einer Ebene sprechen muss. Man darf sie nicht nur als Konsumenten verstehen, die mein Produkt kaufen sollen. Man muss mit ihnen auf ihrer Wellenlänge kommunizieren.

Ja, die Marke wird eigentlich zum Freund. Das ist vielleicht die Botschaft. Ich würde meinen Freunden ja auch nichts Blödes empfehlen, vielleicht sogar eher mal von etwas abraten, also einfach sympathisch werden. Einem Freund vertraue ich ja, denn er würde mir niemals etwas empfehlen, was nicht zu mir passt. Von daher finde ich die Aussage "Marke als Freund" ganz zukunftsfähig.

TEIL 5: MEDIEN

17 Glauben Sie, dass die Möglichkeiten, Kanäle und die Planung für Markenkommunikation komplexer geworden sind als früher?

Definitiv. Man muss ja in immer mehr Medien oder auch Hype-Medien denken. Zum Beispiel war 2007/2008 Second Life ein großes Thema. Das ist im Hype-Circle relativ schnell wieder nach unten gegangen. Dann gab es kurzfristig die Geschichte, dass jeder auf Chatroulette sein muss. Das sind dann diese Ausreißer, die manchmal passieren und wo man nicht so richtig einschätzen kann, ob das Ding jetzt abhebt oder nicht. Und dann gibt es die "fetten Säue", die sich langsam bewegen, aber dafür umso krassere Auswirkungen haben – wie beispielsweise facebook, twitter oder das nächste große Ding: foursquare, als ein Anbieter für Location Based Services oder Location Based Games. Da muss man unterscheiden, aber ich glaube trotzdem, dass es immer komplexer wird zu entscheiden, welches Medium nutzt. Auch aufgrund der Tatsache, dass wir in der Form keine Zielgruppe mehr haben sondern eigentlich nur noch Zielpersonen und dass ich eigentlich für jede Person das richtige Medium finden muss – und dadurch eigentlich überall präsent sein sollte. Insofern ist es sehr viel komplexer geworden, ja.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.09

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

18 Was bieten neue Medien für Chancen?

Interaktivität. Und die Person an dem Ort und Zeitpunkt zu erreichen, wann sie es möchte – Stichwort Mobile wieder und Location Based Services. Mobile Couponing ist ein großes Thema. Ich kriege die relevante Information nur dann und dort, wo ich sie brauche. Und natürlich darf man das "Kennenlernen" nicht vergessen. Also diese neuen Medien sind natürlich intelligent – das ist etwas, was man bisher völlig ausgeklammert hat und womit wir bisher überhaupt noch nichts zu tun hatten. Denn nach diesem Social Media Bereich kommt als nächstes diese Intelligenz hinzu. Also so etwas wie Semantic Web. Und auch das Semantic Web spielt ja im Outernet eine große Rolle, weil die Informationen, die in Zukunft geboten werden, ja immer für uns passend angeboten werden müssen. Und da spielen diese Parameter und diese Technologie, die das intelligente Anbieten von Informationen zur richtigen Zeit und am richtigen Ort ermöglicht, eine zentrale Rolle.

19 Sie haben den Begriff des Outernets geprägt und vertreten in diesem Zusammenhang die These: „Werbung wird zum Service und die Marke zum guten Freund.“ Was genau ist darunter zu verstehen und warum wird das Outernet ihrer Meinung nach zu einer wichtigen Plattform für Markenkommunikation?

Ich glaube die Frage beantwortet sich schon ein Stück weit selbst. "Die Werbung wird zum Service" meint also genau das eben angesprochene: dass ich die Informationen nur dann erhalte, wenn ich sie brauche und wo ich sie brauche – also Thema Orientierungshilfe und Servicegedanke. Wenn ich beispielsweise unterwegs bin, gerade Durst habe und mein Handy weiß, dass ich Starbucks Fan bin – weil ich vielleicht schon fünf mal vorher über foursquare bei Starbucks eingecheckt habe – dann wird es mir anbieten, dass ich, wenn ich da rein gehe, 5% auf meinen Kaffee bekomme. Das ist mit "Werbung wird zum Service" gemeint. Und "Die Marke wird zum guten Freund" ist ein Ergebnis aus dem Social Media oder Social Networks Bereich. Ich kann ja heutzutage teilweise schon Freund oder Fan von Marken werden. Das machen ja einige schon ganz gut vor und ich glaube, dass sich das weiterziehen wird. Das Internet verlässt ja diesen starren Kasten, diesen Computer, den wir vor uns haben, und springt auf die Straße. Es explodiert auf die Straße, die ganze Welt wird letztendlich zum Hyperlink – ist ja auch eine unserer zentralen Thesen in dem Outernet-Whitepaper. Und damit ist gemeint, dass Objekte über Geo-Chips, Codes über Objekterkennung klickbar werden. Mein Handy weiß ja immer, wo ich bin. Mein Handy lernt mich, als intimstes Medium, Tag für Tag besser kennen – über meine Aktivitäten, die ich setze, Apps, die ich starte, Orte, zu denen ich mich bewege. Das Handy schneidet das alles mit und ist quasi der Big Brother von morgen. Es hat aber auch den Vorteil, dass es mir genau die Informationen bieten kann, oder die Botschaften zeigen kann, die mir den Alltag entweder erleichtern, oder mir dabei helfen, Entscheidungen zu treffen.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.10

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

Wie Sie eben ja schon gesagt haben, haben Marken unterschiedliche Zielgruppen. Wie können sich denn Marken wie Persil oder ein Haarshampoo – also die täglichen Gebrauchsgegenstände – in diesen Bereich des Outernets einbringen?

Naja, wo kauft man denn Shampoos oder Persil – im Supermarkt. Wir sprechen ja hier auch über das Web of Things – das ist ja ein Teil des Outernets – und da gibt es immer den schönen Spruch: "Oh Gott, mein Kühlschrank spricht mit mir." Vielleicht heißt es in Zukunft auch: "Oh Gott, meine Dusche spricht mit mir." und die sagt mir, dass mein Duschgel leer ist. Also die Dusche mit Anschluss auf meine Handy-Applikation sagt mir irgendwann: "Hey du bist gerade im Supermarkt, denk an das Duschgel. Und übrigens, du hast die letzten 5 Male das Duschgel von Nivea benutzt, kauf doch bitte nochmal das." Also damit könnte Nivea dann in solchen semantischen Abläufen präsent sein. Oder es gibt vielleicht eine Nivea-App, die mir sagt, wie lange ich denn mit einem Duschgel auskomme. Also eigentlich wieder dieser Servicecharakter.

Also ließen sich theoretisch alle Marken aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods irgendwie integrieren?

Ja, definitiv. Auch das Thema des intelligenten Point of Sale ist wichtig. Also Mobile Couponing ist ja gerade auch ein Thema. Mobile Payment wird in Zukunft kommen. Wir sehen es ja gerade in Afrika, speziell Kenia. Da gibt es große Tests, in denen near field communication als neuer Übertragungsstandard für mobile payment getestet wird. Ich glaube, dass wir sowas in Zukunft sehr häufig sehen werden. In Österreich läuft ebenfalls ab 2011 ein Feldtest. Dort gibt es die Drogeriekette BIPA. Und es gibt derzeit 8 Millionen Österreicher und 4 Millionen BIPA-Karten. Und jetzt versucht Rewe – zu dem Konzern gehört BIPA – in einem Test die mobile Kundenkarte zu entwickeln. Dort kann man letztendlich das komplette Einkaufsverhalten speichern, oder auch Coupons, die Sie irgendwo in Printmagazinen vielleicht einscannen und dann zu ihrem nächsten Einkauf mitnehmen können. Und auch dort wäre jede Menge Platz für Marken, die im BIPA-Markt vertreten sind.

20 Was müssen die Unternehmen und Marken dringend verstehen, wenn sie über neue Medien Teil des Lebens der Konsumenten werden wollen?

Sie müssen verstehen, dass Menschen keine stummen Wesen sind, die zuhören und einfach alles hinnehmen. Sie mucken auf und widersprechen – also da kann es auch Widerstand geben. Das ist der erste wichtige Punkt. Und sie müssen verstehen, dass sie auch mal nicht angenommen werden. Dann darf man sich aber nicht, wie ein beleidigter Freund, nie wieder melden. Man muss akzeptieren, dass man da vielleicht einfach nicht die richtige Situation getroffen hat. Und dann muss man im richtigen Moment wieder präsent sein.

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.11

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

21 Wie werden sich die klassischen Medien in den nächsten Jahren entwickeln?

Also gerade Online ist ja ein sehr konvergentes Medium, dass sowohl TV als auch Print und Radio in sich aufnimmt – Stichwort Videocast, Videostreams und Podcasts. Wir sprechen ja auch heute schon über Dinge wie Hybrid-TV – gerade großes Thema bei den Technologie-Messen – also dass Online jetzt auf TV-Geräte kommt. Das heißt, alles wird hybrid und konvergent. Das ist so eine zentrale These aus meiner Sicht. Bis vor kurzem hat auch noch keiner daran gedacht, dass es mindestens genauso viele TV-Geräte wie Menschen gibt und dass die die Möglichkeit haben auch Online mit aufzunehmen. Ich sehe zum Beispiel auch einen riesengroßen Markt im Bereich TV-Apps. Ich glaube, dass sich das, was wir von den Smart Phones kennen, in den nächsten 1-2 Jahre auch als Applikationen für TV-Geräte entwickeln wird.

22 Was kommt als nächster großer, medialer Trend?

Verrat ich nicht (lacht). Es gibt natürlich verschiedene Ansätze. In der Technologie wird Augmented Reality als eine der wichtigsten Technologien für die nächsten 1-2 Jahre gehandelt. Man hört auch immer wieder von Juniper Research: "Marktvolumen Augmented Reality bis 2014: 700 Millionen Dollar". Heute habe ich noch bei metaio, einem der führenden Anbieter von Augmented Reality, gelesen, dass das Marktvolumen ein bisschen nach unten korrigiert wurde – auf 360 Millionen Dollar. Das ist also definitiv ein medialer Trend. Dann gehe ich davon aus, dass Location Based Services und das Thema Outernet einen großen, medialen Trend bilden werden. 3D lässt sich noch nicht ganz absehen, ist aber auf dem Weg dazu, weg vom Hype hin zum Trend zu kommen. Und natürlich die Online und TV-Verschmelzung – Hybrid-TV.

TEIL 6: SCHLUSS

23 Was glauben Sie werden die größten Herausforderungen für die Markenkommunikation in den nächsten Jahren sein?

Den richtigen Kanal im richtigen Ton für die richtige Person zu finden.

24 Wie sieht Markenkommunikation 2020 aus?

Sehr intim, sehr personalisiert. Sehr nah am Menschen. Das ist auch wieder technologisch

Interview-Zeitpunkt:
29. September 2010

Interviewer:
Claudia Breitbach

Laufende Nummer:
5.12

Interview-Partner: Norbert Hillinger

Funktion: Director TrendONE Berlin
(Future Entertainment / Trends)

bedingt. Da bringe ich jetzt noch ein schönes Buzzword mit rein: Shytech. Wir reden bei Markenkommunikation aus meiner Sicht ja über medial vermittelte Kommunikation. Und von daher benötigen wir immer irgendeine Form von Technologie. Und diese Technologie wird immer näher an den Menschen rücken. Das Handy haben wir permanent bei uns in Griffweite und zukünftig wird Technologie auch mit dem Menschen verschmelzen. Das wäre eine Möglichkeit bis 2020. Vielleicht dauert es auch noch ein bisschen länger, aber dann haben wir wirklich komplett Intimicy Marketing. Das heißt: Nur noch Augmented Reality á la Minority Report – ich kriege nur noch die Billboards mit Werbebotschaften angezeigt, die mich persönlich ansprechen. Das ist durchaus ein Szenario, das für 2020 2030 realistisch ist.

25 Wenn Sie Message an Markenhersteller senden könnten, was würden Sie sich von zukünftiger Markenkommunikation wünschen? Was könnte verbessert werden?

Seien Sie offen für Neues. Haben Sie keine Angst vor neuen Technologien. Haben Sie vor allem keine Angst vor einem mündigen Menschen, der auch mal sagt, wenn es nicht passt. Und reagieren Sie darauf. Im Optimalfall agieren Sie, aber wenn es nicht besser geht, dann reagieren Sie.

VIELEN HERZLICHEN DANK!!