news +++ +++ letter

wortstark

Die innovative Agentur für Unternehmenskommunikation

news +++ +++ letter

■ Ausgabe Nr. 14 ■ März 2005 ■

„Multimedia in der Unternehmenskommunikation: ein ernsthafter Spaß"

Liebe Leserinnen und Leser,

Spaß als fester Bestandteil, ja als Instrument der Unternehmens-kommunikation? – Wohl eher eine Nische für Eventagenturen und Werbeleute, mag sich so mancher Leser, so manche Leserin nüchtern denken. Doch lassen Sie mal das nachfolgende Interview auf sich wirken und probieren vielleicht auch in nächster Zeit einmal selber die ein- oder andere Multimedia-Anwendung aus.

Sie werden überrascht sein, wie viele ernsthafte Gedanken und mühevolle Kleinarbeit hinter dem lustvollen Multimedia-Genuß Richtung Endkunde stehen und wie ernsthaft- erfreulich die Folgen sein können. Wenn Sie mal ganz ehrlich sind, werden Sie resumieren, dass Firmen, die den Spaßfaktor bedienen, definitiv besser ankommen. Und zwar nicht nur bei Ihnen, genauso auch bei anderen KonsumentInnen.

Die Zeiten, wo Werbeaussagen einschließlich Imagebildung via Argument nur über den Kopf liefen, sind natürlich längst vorbei. Inhaltlich ist der Bauch und das Gefühl schon Jahrzehnte mit von der Partie. Doch was nun in den letzten Jahren neu dazukam, sind technische Möglichkeiten, die erstmals die EmpfängerInnen von Werbebotschaften zunehmend den Kommunikationsprozeß mitgestalten lässt. Sie drücken bildlich gesprochen erstmals selbst die Knöpfe. In einer Zeit, wo Emotionalisierung ein alter Hut geworden ist, konnte die Steigerung nur noch lauten: „Eigenes Erleben". Und dazu gehört unbedingt die Möglichkeit der Einflussnahme, der Entscheidung. Rechts oder links? Vor oder zurück? Multimedia braucht neugierige, erlebnishungrige Zeitgenossen. Ich dachte mir, das ist doch genau das richtige Thema für den aufkeimenden Frühling…

Viel Spaß beim Lesen,

Ihre

Herausgegeben von: wortstark Kommunikationsberatung, München. Redaktion, Verantwortung für den Inhalt: Dr. Annette Hartmann.
Kontakt: Tel. 089 – 43 777 133, E-Mail: ah@wortstark.de. Erscheint monatlich online, kostenloses Abo über www.wortstark.de.
Weiterverbreitung mit Quellenhinweis erlaubt. Info über die Weiterverbreitung wäre nett.

„Multimedia: Mit Computern & Kreativität zu neuer Produkt- und Imagewerbung"

wortstark: Herr Hinreiner, Sie führen eine Multimedia-Agentur. Bevor wir darauf zu sprechen kommen, würde ich gern noch etwas erfahren über Sie, den Menschen hinter Multimedia. Wie kamen Sie auf diese Richtung?

Wege zu Multimedia:

Hinreiner: Ich habe mich schon immer viel mit PCs beschäftigt, bin sozusagen auch ein Computerfreak der ersten Stunde. Aber mein Informatikstudium hat mir nicht so gefallen, es war mir zu rational, deshalb habe ich es im 4. Semester abgebrochen. Ich bin dann als Hospitant zu einem Künstler gegangen, der sich auf 3-D-Kunst spezialisiert hatte. Dort arbeitete ich zwei Jahre lang mit an einem 3D-Grafik-Spiel. Anschließend wusste ich, dass ich etwas in Richtung Gestaltung machen möchte und studierte Mediendesign an der Media-Design-Akademie München, einer privaten Hochschule.

PC-Kenntnisse + Kreativität

wortstark: Und wie kamen Sie zum „Studio9"?

Firmenname …

Hinreiner: Nach meinem Abschluss baute ich zwei Jahre lang die Internet-Abteilung an der Designcompany auf, einer Werbeagentur. Das Internet war damals noch völlig neu. Als ich gemerkt habe, wie gut das funktioniert, dachte ich: Das kann ich für mich selber auch und beschloss, mich 1998 mit dem Studio 9 selbständig zu machen.

wortstark: Waren Sie neun Leute oder wie kam es zu diesem Firmennamen?

Hinreiner: Unter diesem rein willkürlich gewählten Namen und in diesen Räumen war früher das Atelier eines bekannten Künstlers. Der Name war einbisschen verrucht, weil hier viele verrückte Parties abgelaufen sind. Das hat mir irgendwie gefallen. Und ich konnte den Namen übernehmen. Ein Vorteil war außerdem, dass ich mich im Namen nicht festlegen musste, ob ich nur Internet mache oder Multimedia, das wusste ich nämlich am Anfang noch nicht.

…„geerbt"

wortstark: Okay. In Ihrer E-Mail-Signatur steht: >Die Multimediaagentur Studio9 überträgt Marketing- und Kommunikationsstrategien auf digitale Kommunikationskanäle. Inter- und Intranet, Multimediapräsentationen und interaktiven Medieninstallationen.< Was heißt das in der Praxis? Könnten Sie ein Beispiel geben?

Digitale Kommunikationskanäle:

Hinreiner: Die Übertragung von Kampagnen auf digitale Kommunikationskanäle passiert in Form von Websites, CD ROMs und Medieninstallationen. Für BMW machen wir zum Beispiel vierteljährlich eine neue Kampagne für den MINI. Das ist eine Jahreszeitenkampagne entlang der Brand Map –

CD, Websites,

wortstark: Moment, das ruft nach einer Erklärung: Was verstehen Sie unter einer Brand Map?

Hinreiner: In der Brand Map stehen die ganzen Markenattribute. Der Claim „Freude am Fahren" steht bei BMW immer im Zentrum, aber weil verschiedene Zielgruppen unterschiedlich bedient werden müssen, greifen wir manchmal in einer Kampagne nur drei oder vier Attribute auf. Insgesamt ist es dann wieder aus einem Guss.

Brand Map = Liste der Markenattribute

wortstark: Was bringt das dem Unternehmen?

Output-Frage:

Hinreiner: Mehr Markenbekanntheit und schließlich mehr Umsatz.

Umsatzplus

wortstark: Entschuldigen Sie, wenn ich hier noch etwas nachbohre, aber die Firmen

Herausgegeben von: wortstark Kommunikationsberatung, München. Redaktion, Verantwortung für den Inhalt: Dr. Annette Hartmann.
Kontakt: Tel. 089 – 43 777 133, E-Mail: ah@wortstark.de. Erscheint monatlich online, kostenloses Abo über www.wortstark.de.
Weiterverbreitung mit Quellenhinweis erlaubt. Info über die Weiterverbreitung wäre nett.

könnten das doch theoretisch auch selber machen, also hausintern oder über normale Werbeagenturen, die machen doch heute oft CD´s. Warum kommen die zu Ihnen?

Hinreiner: Erstens können sie sich derweilen auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Außerdem sind wir halt die Spezialisten, gerade für Medieninstallationen.

wortstark: Wie kann ich denn Spezialistentum im Multimediabereich spüren?

Hinreiner: Wenn der Endkunde vom MINI den Flyer liest, die Modenschau besucht oder sonst was von der Kampagne mitbekommt, muss immer ein roter Faden da sein, der aber für den Kunden nicht offensichtlich ist. Das ist Absicht. Der Kunde schwimmt nur mit in den positiven Emotionen. Werbemaßnahmen sollen nicht so platt und nachvollziehbar sein. Man hat herausgefunden, dass einzelne, eher auffällige Maßnahmen mehr erreichen als diese herkömmliche Form. Scheinbar willkürliche Werbemaßnahmen sind durch diese einer Markenführungsmap eben doch auf ein Ziel ausgerichtet. Das ist das Raffinierte.

Multimedia-Spezialisten: versteckte Struktur

wortstark: Aha, klingt gut.- Ihr großes Motto ist ja laut Ihrem Flyer die Interaktion. Gerade bei Multimedia, aber auch in der Unternehmenskommunikation insgesamt gibt es ja eine lange Tradition von Einwegkommunikation – was ja ein tautologischer Begriff ist, ich spreche lieber von Information, Monolog. Wie kamen Sie auf den Interaktionsschwerpunkt?

Schwerpunkt Interaktion

Hinreiner: Die neuen Medien wie das Internet bieten ja viel mehr Möglichkeiten zum Rollenwechsel, zur Interaktion und damit auch zur Selbstreflexion. Es macht Spaß, eine Medieninstallation abwechselnd in den Rollen Beobachter, Agitator, Verursacher zu erleben...

wortstark: Äh… (lacht): Wer ist wer? Beispiel bitte!

Hinreiner: Wir zeigen eine interaktive Medieninstallation, unsere „Erlebnismaschine". Dort läuft ein Film ab, in dessen Handlung ein Beobachter als Agitator eingreifen kann, indem er verschiedene Abstände zur Projektionswand einnimmt und dabei Bodensensoren berührt und damit die Filmhandlung (z.B. einen Film von applaudierendem Publikum) selbst steuert.

Rollenwechsel mitten im Video

wortstark: Und wen meinen Sie mit Verursacher?

Hinreiner: Der, der es angezettelt hat, also Studio9.

wortstark: Okay, jetzt haben wir die Rollen. Aber warum ist Interaktion so wichtig?

Hinreiner: Es ist ja jetzt endlich mal ein Rückkanal da. Bei dieser neuen Art der Kommunikation wird der Benutzer als Teil des Ganzen selbst zum Agitator.

wortstark: Aber der Punkt ist doch wohl, Interaktion bringt mehr Wirkung, als wenn der Film nur normal abläuft, oder?

Hinreiner: Ja klar! Man fällt mehr auf, kann sich besser abheben von der Konkurrenz, bleibt länger in Erinnerung. Wenn man etwas selber erlebt hat, ist es viel nachhaltiger.

Herausgegeben von: wortstark Kommunikationsberatung, München. Redaktion, Verantwortung für den Inhalt: Dr. Annette Hartmann.
Kontakt: Tel. 089 – 43 777 133, E-Mail: ah@wortstark.de. Erscheint monatlich online, kostenloses Abo über www.wortstark.de.
Weiterverbreitung mit Quellenhinweis erlaubt. Info über die Weiterverbreitung wäre nett.

wortstark: Als langjährige und überzeugte Dialogbefürworterin wollte ich das doch jetzt nur noch mal ganz klar hören, danke! - Nachdem die Wirkung angesprochen wurde, fehlt den Leserinnen und Lesern jetzt natürlich noch eine Preisvorstellung. Ab welchen Budgets sind welche Multimedialeistungen realistisch möglich? Und wie lange arbeiten Sie daran?

Dialog = mehr Wirkung

Hinreiner: Es kommt immer auf den Einzelfall an. Aber einen eigenen Film gibt es so etwa ab 7.000 Euro. Interaktive mediale Messepräsentationen kosten so ab 10.000 Euro und es dauert ca. 2 Monate, bis sie fertig sind.

Preise: ab EUR 7.000,-

wortstark: Hm. Für Konzerne sind das natürlich kleine Fische, aber auch die Konzerne schauen ja inzwischen sehr aufs Geld…

Hinreiner: Die Mittel sind in den größeren Firmen vorhanden. Außerdem muss man das ins Verhältnis setzen: Schon 0,1 Prozent des Budgets für Fernsehwerbeproduktionen reicht zur Erstellung einer eigenen Medieninstallation aus, die parallel in verschiedenen Medien eingesetzt werden kann. Firmen, die schon gemerkt haben, dass man mit solchen Maßnahmen viel erreichen kann, haben sehr effizientes Kommunikationsmittel zur Verfügung. Im Rahmen einer Kampagne kann so eine Medieninstallation, wenn es ein Thema hat, schon mal im Internet angeteasert werden, mit einem Daumenkino – also über Mausinteraktion-, auf dem Messestand steht dann die Videoprojektion und Fotos von diesen Anwendungen sind anschließend auch auf der Website wieder verwertbar. Im Gegensatz dazu kostet ein TV-Spot nicht unter EUR 100.000, Ausstrahlungskosten dazugerechnet. Er wird einfach nur ein paar Mal gesendet.

Verhältnis zum TV-Spot: günstiger

mehrfach nutzbar

wortstark: Bleiben wir doch gleich beim Senden: Wo geht Ihrer Meinung nach die mediale Zukunft hin im Kontext der Unternehmenskommunikation?

Hinreiner: Unterschiedliche Zielgruppen der Unternehmen werden in Zukunft immer stärker unterschiedlich medial bedient werden, ob am Messestand, im Internet, in der TV-Werbung oder am Point-of-sale. Es wird immer wichtiger, auf Endkunden inviduell einzugehen, und zum Beispiel viele Varianten von dem Produkt herzustellen und auf die Menschen anzupassen. Die Industrie liefert die Produkte dazu und die Werbemaßnahmen müssen eben auch flexibler werden.

wortstark: Ja, das leuchtet mir ein. Fällt Ihnen noch etwas ein, was wichtig zu unserem Thema ist, aber was wir bisher nicht erwähnt haben?

Hinreiner: Ja. Ich denke, dass das Potenzial von medialen Rauminstallationen noch weitgehend unentdeckt ist. Es gibt in ganz Deutschland vielleicht höchstens zehn Agenturen, die das bieten. Die Werbeetats der Firmen sind sehr groß, aber es muss sich erstmal herumsprechen, dass es so was überhaupt gibt, was wir hier machen.

wortstark: Da sind Sie ja jetzt mit Ihrem Interview hier im wortstark-Newsletter wieder einen guten Schritt weiter gekommen mit Ihrer Aufklärungsarbeit...
Herr Hinreiner: Vielen Dank für das interessante Gespräch!

Sie erreichen Christian Hinreiner unter hin@studioneun.de bzw. Tel. 089 – 2102 93-0.

Sponsor: ambranet webedesign & internetberatung, Mainz. Dr. Susanna Künzl,
Tel. 06131 – 831967, E-Mail: service@ambranet.de, URL: www.ambranet.de.

Herausgegeben von: wortstark Kommunikationsberatung, München. Redaktion, Verantwortung für den Inhalt: Dr. Annette Hartmann.
Kontakt: Tel. 089 – 43 777 133, E-Mail: ah@wortstark.de. Erscheint monatlich online, kostenloses Abo über www.wortstark.de.
Weiterverbreitung mit Quellenhinweis erlaubt. Info über die Weiterverbreitung wäre nett.