

Innovation durch Kommunikation

Vortrag 30. Oktober 2007, CNO - Panel No. 7:
„Direct Economy: Erfolgsfaktoren im E-Business“, Bern

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun
Universität Basel

Der Medienmarkt befindet sich im Umbruch

Was sind die richtigen Links in die Zukunft?

Viele „Mutmacher“ sind unterwegs – angesichts diffuser
Entscheidungsperspektiven:

Wo stehen Web 2.0 und E-Business heute?

Welche Entscheidungen treffen – noch dazu unter den
besonderen Bedingungen von Zeitdruck und
Orientierungsunsicherheit?

Gibt es einen Orientierungsfixpunkt für eine
Erfolgversprechende Analysestrategie?

Leitfrage: Was will der Konsument?

Zwei Standardfehler der Konsumforschung:

Der unterschätzte resp. überschätzte Konsument

Der erste Typus – der unterschätzte Konsument:

zwei Varianten der Fehleinschätzung:

Blickverengung qua Methode (Experiment) und
mangelnder Expertise (Feldfremdheit)

Als exemplarisches (Jubiläums-) Beispiel:
die seinerzeitige Einführung des Ford-Modells „Edsel“, für
das der Autoname (noch) erdichtet wurde (1957)

Der Auftrag:

Suche nach einem
Namen, der „assoziativ ein
viszerales Gefühl auslöst,
das den Wagen mit
Eleganz, fließendem
Gleiten und Fortschritt in
Technik und Design
verbindet“ – Vorbild der
Name: „Thunderbird“





Auftragnehmerin:

zunächst eine New Yorker Werbeagentur (ermittelte 6000 mögliche Namen), dann die seinerzeit sehr bekannte amerikanische Dichterin Marianne Moore (1887-1972)

Deren Vorschläge:

statt „Donnervogel“ „Hurricane Aquila“ (Adler), „Hurricane Accipiter“ (Falke); dann: „The Impeccable“ (Der Makellose), „Thunderblender“;

dann immer freier: „Pastelogram“, „Magrigravure“, „Dearborn Diamante“, „Regna Racer“, „Fée Rapide“, „Pluma Piluma“, „Andante con Moto“ usf.

Schliesslich der Killer-Vorschlag: „**Utopian Turtletop**“.

Lösung:

Nach über einem Jahr Suche: das Machtwort von Henry Ford – „Edsel“, nach dem Namen von Fords einzigem Sohn Edsel.

Und die Kundenakzeptanz?

Es ist bekannt: Der Wagen floppte!

„Edsel“ hiess im
Volksmund:

„Every Day Something Else
Leaks“



Der zweite Typus von Fehleinschätzung:

der überschätzte Konsument

Hintergrund – die (Ideal-)Typologie „traditioneller
Mediengebrauch“ versus „fortschrittlicher Mediengebrauch“
(Prosumer)

(Real-)Typologie auf der Grundlage eigener
medienethnografischer Studien (2006) zum
Mediengebrauch von jungen Menschen:

Herkömmliche Kommunikationsbedürfnisse sind sehr stabil
– sie hängen in erster Linie ab vom Alltag, den Arbeitsbedingungen sowie der Position im gesellschaftlichen Hierarchiegefüge.

Die meisten jungen Menschen handeln strukturkonservativer als viele denken. Das Korsett des Alltags hat sie fest im Griff.

Die faktische Innovationsfreude („fortschrittlicher Mediengebrauch“) wird in vielen Prognosen überschätzt!

Eine Facette unserer Studie – Traditionelle Nutzungsweise
versus Multimedia-Gebrauch:

Faktische Handy- und PC-Nutzung weit hinter den
technischen Möglichkeiten

Bei Multimedia-Geräten wird oftmals auf das „ursprüngliche“
Medium ausgewichen → zum Fotografieren wird weiterhin
der Fotoapparat verwendet, zum Radiohören das
Radiogerät

Internetradio und ergänzende Programme werden nur
verhalten angenommen

Einzig Trendsetter (flexible, aufstiegsorientierte junge
Menschen) und „Nerds“ sind für neue
Mediennutzungsoptionen sehr aufgeschlossen.

Wiederaufgriff der Frage:

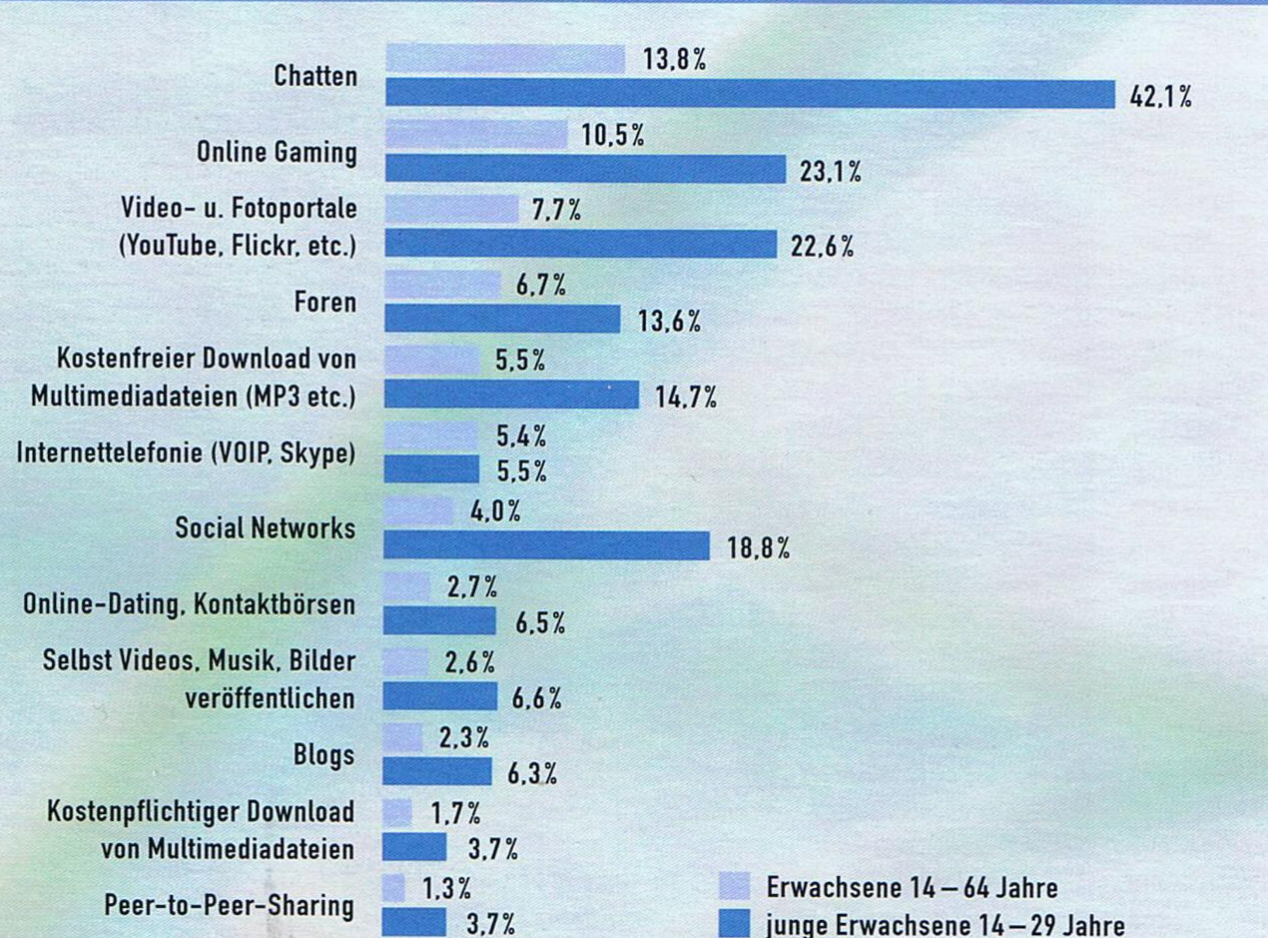
Was will der Konsument? Was suchen, was nutzen junge Menschen im Web 2.0?

Die aktuelle „Media in Mind 2007“-Studie listet folgende Präferenzen auf:

Media in Mind 2007

Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Online-Angebote, die „fast jeden Tag“ oder „wöchentlich“ genutzt werden



Quelle: © 2007 Media in Mind™ / Basis: Erwachsene 14 – 64 Jahre, n = 1.601 / Universal McCann

Tabelle zeigt deutlich die Chancen des „Digital Provide“ –
die Bedeutung von Prozessen der Kommunikation

Technik als Mittel zum Zweck: die Pflege von
Sozialkontakten und zwischenmenschlichem Umgang im
Rahmen von Freundschaften (Mikroebene) und
Communities (Mesoebene)

Gleiches gilt für den Gebrauch der Mobile Media wie dem
Handy – wichtigste Funktion ist die SMS – kommunikativer
Gebrauchskontext: flexible Abstimmungsprozesse unter
Familien- und Peergroup-Angehörigen („Just-in-Time“-
Absprachen)

Folgerung: Technik (Web, Mobiles) ist (so gesehen)
Kommunikation!

Kommunikation – wichtiger
denn je!

Der Blick auf den Einzelnen
– das Konzept der „Identität-
in-Kommunikation“

Der Blick auf die Gruppe -
soziale Verortung und Ko-
Orientierung in der Peer
Culture / Community: das
Konzept des „Peer Review“

Exemplarisch eine Kult-
Werbekampagne, die
seinerzeit Gemeinschaft
stiftete – das (analoge)
Beispiel MTV (1994)



Heute – MTV hat sich erfolgreich vom Musikfernsehsender zur glokalen Lifestyle-Multimediamarke entwickelt: 2006 zum 6. Mal „World’s Most Valuable Brand“

Grundlage: Umfassende neue Distributionspolitiken, die konsequent auf Medienkonvergenz und Long Tail-Ökonomie setzen

Heute schon realisiert: „Die Player der Zukunft sind die, die die vielen einzelnen Zellen sinnvoll zu einem grossen Ganzen zusammenfügen“ (Christiane zu Salm, 2007 (Ex-MTV-General Manager))

Die eingangs inszenierten Kampfzeiten sind vorbei – heutige Idee: Community und Peer-Review im nicht allein marktgesteuerten Medienverbund



Zugänge zum Konsumenten im Bereich von E-Business /
Marktforschung:

Anstatt weiter in klassischen Werbebahnen zu denken sollte
besser zugehört und auf Kommunikationsbedürfnisse von
Konsumenten reagiert werden

Das gelingt umso mehr, je „näher“ man (auch methodisch)
an den Menschen „dran ist“.

Mit Blick auf die Konsumentenferne resp. -nähe abgestufte
Methoden:

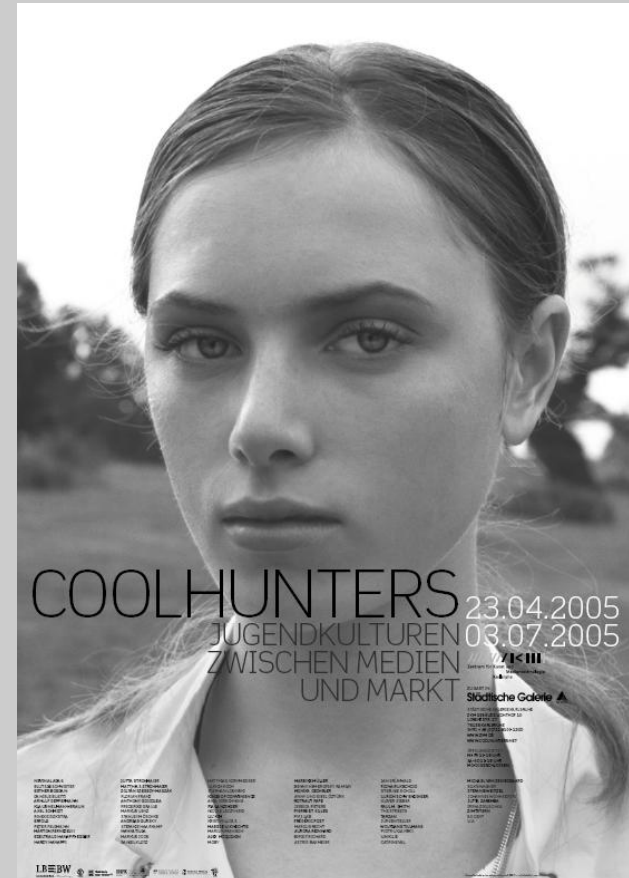
- standardisierte Befragung
- offenes Interview
- (Medien-/ Netz-)Ethnografie / Methodenmix

Nur in der Teilhabe an
Kommunikation begegnet man
wirklich den Bedürfnissen der
Menschen und damit auch den
Inhalten, die sie interessieren

Diese Inhalte sind zunächst weniger
spezifisch als man gerne denkt -
vielmehr ist es die Kommunikation
als Kommunikation selbst, die
fasziniert

In dem „kommunikativen Haushalt“
der Menschen ist der Konsum (fast:
beiläufig) eingebettet

Folgerung: (Technik ist)
Kommunikation (und) erzeugt
Konsum



Multimedia / E-Commerce - Key Messages

Unvoreingenommene Problemanalyse ist gefragt –
Mutmachen ist gut, wirklichkeitsnahe Analyse ist besser!

Relevante Orientierungspunkte:

- neben dem Erlebniswert von Ästhetik und Design,
- der Usability sowie
- der Preisgestaltung sowie Transparenz von Kostenmodellen (!) vor allem

die Leitidee der besonderen Bedeutung der Kommunikation für die Menschen, deren Bedürfnis nach Gemeinschaft, Partizipation sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit (alles Elemente der Nahkommunikation!)

Key Messages

Ihre Innovation(sentwicklung) ist tragend gebunden an Ihre Kommunikation über die Kommunikation anderer als der Kontext für den Konsum

Folgerung für Innovationsüberlegungen:

Innovation durch Kommunikation über Kommunikation!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

k.neumann-braun@unibas.ch

www.mewi.unibas.ch

→ Quellennachweise folgend

Sieber & Partners (Bern) informieren:

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

**Key Note Speaker am CNO - Panel No. 7, 30. Oktober 2007
Kultur-Casino, Bern**

*Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun ist Ordinarius für Medienwissenschaft
an der Universität Basel.*

Lebenslauf

Prof. Neumann-Braun studierte Soziologie im Hauptfach, beschäftigte sich jedoch bereits in seiner Dissertation mit der Kommunikationsthematik und spezialisierte sich zunehmend auf Medien- und Kommunikationssoziologie. Von 1992 bis 2005 leitete er Lehr- und Forschungstätigkeiten im Rahmen von Professuren an verschiedenen Universitäten. Seit 2005 ist er Ordinarius am Institut für Medienwissenschaft der Universität Basel.

Themen

Prof. Neumann-Braun befasst sich mit dem Medienverhalten und mit den Medien selbst. Im Bereich der Publikums- und Rezeptionsforschung untersucht er, wie Medien bei unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedliche Wirkungen haben, und wie sich dies auf die Gestaltung von Produkten und Services auswirken kann. Dabei beschäftigt er sich mit zeitgenössischen Phänomenen wie beispielsweise dem Zusammenhang von Musik-TV und Ökonomie. Er hat den Begriff der Populärkulturanalyse entscheidend geprägt und analysiert dabei auch schon mal Werbespots oder Videoclips für Jugendliche.