

Kompetente Fachleute erklären praxisnah und verständlich, was hinter benutzten Termini steckt

# Konvergente Kommunikation

Der Begriff der „Medienkooperation“ wird in vielen unterschiedlichen Zusammenhängen als Kategorie benutzt und häufig auch missbraucht. Es erstaunt, dass im Kommunikationsmarkt keine einheitliche und damit für den Kunden stringente nachzuvollziehende Definition existiert. Agenturen sind aufgerufen, für mehr Transparenz zu sorgen.

Wenn ein Unternehmen die differenzierten Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsaussichten klar aufgezeigt bekommt, erhöhen sich die Chancen erheblich, mit einer effizienten Medienkooperation einer Marke ein einzigartiges Profil zu verleihen – dies ist mit herkömmlichen klassischen Tools nur bedingt möglich.

## Primat der „konvergenten Kommunikation“

Die Bob Bomliz Group beobachtet als Agenturgruppe für Markenkommunikation Below-the-Line eine steigende Nachfrage nach neuen Konzepten, die abseits der klassischen Medienansprache durch Wer-

bespots oder Pressemitteilungen liegen. Exakt hier liegt das Spannungsfeld der Medienkooperation: Es muss darum gehen, die gesamte Klaviatur der Kommunikation intelligent und vernetzt zu spielen, um die anvisierte Zielgruppe in ihrer Lebenswelt, in ihrer Sprache und mit ihren Medien effizient anzusprechen – ohne dabei die klassischen Tools außer Acht zu lassen.

## Was gehört konkret dazu?

Zunächst ist festzuhalten, dass eine erfolgreiche Medienkooperation immer eine Geschichte erzählt. Für den verantwortlichen Redakteur sind die Zuschauer seine „Kunden“, und deren Interessen ist er verpflichtet.

Dagegen steht der Anspruch des Kommunikationsberaters und des Unternehmens. Reichweite und Einschaltquote sind entscheidende Evaluationsfaktoren, die unmittelbar über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Also gilt die alte Kommunikationsregel frei nach Ludwig Wittgenstein: „Über das



■ Medienkooperation der Bahn mit dem Jugend- und Musiksender MTV.

man nicht reden kann, darüber sollte man schweigen.“

Mit anderen Worten: Haben die Unternehmen keine News, keine Botschaft oder keine Story, sollte von einer kostenintensiven Medienkooperation abgesehen werden. An diesem Punkt sind die Agenturen gefragt. Eine gute Beratung kann auch ein „Nein“ als Empfehlung beinhalten.

Instrumente einer Medienkooperation am Beispiel TV:

■ **Public Relations:** Redaktionen werden mit Rohschnittmaterial (Footage) versorgt. Unerlässlich ist eine sendefähige Qualität (Beta digital) und ein hoher News- beziehungsweise Aktualitätswert.

■ **Titel-Sponsoring:** Der Marken- oder Unternehmensname wird in den Titel eines Formates integriert.

■ **Sponsoring:** Ein Unternehmen oder ein Produkt wird als „Opener“, „Closer“ oder „Breakbumper“ vor und nach der Sendung und den Werbepausen genannt.

■ **Product-Placement:** Wenn die Handlung es erfordert, ist es möglich das Produkt sinnvoll in den Ablauf des Formates einzubinden.

■ **Infomercial:** Ein redaktionell gestaltetes Format, das mit „Werbesendung“ gekennzeichnet ist.

■ **Bartering:** Ein Format wird vom Unternehmen eigenständig produziert und gegen Werbezeit getauscht.

Diese Begriffsvielfalt wurde in der Fachpresse zuletzt mit dem „neuen“ Ansatz „Programming“ ergänzt. Aus Sicht der Bob Bomlitz Group um-

schreibt dies nur die Instrumente, die seit vielen Jahren für Kunden wie Volkswagen, Die Bahn, Reemtsma, Deutsche Post, RWE und E-Plus erfolgreich eingesetzt werden.

### **Basis für Unternehmensimage**

Ein aktuelles Praxisbeispiel: Die Bahn hat eine differenzierte Medienkooperation mit dem Jugend- und Musiksender MTV geschlossen, die aus einem Sponsoring der Sendung „Unter Ulmen“, gemeinsamen Events und Promotions auf Bahnhöfen sowie umfangreichen PR-Maßnahmen besteht.

Darüber hinaus hat die Bahn die Jugendsportinitiative „Bahn Basketball Academy“ ins Leben gerufen, in der seit der Saison 2000/2001 in insgesamt 20 Camps pro Saison jeweils rund 50 Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren mit Bundesligaprofis Theorie und Praxis trainieren. Die junge Zielgruppe wird so dort angesprochen, wo sie Informationen, Produktbotschaften und ihr modernes Unternehmensimage ohne Streuverluste kommunizieren kann: am „Point of Event“.

Messbares Resultat: Die Marke „Die Bahn“ wird durch den positiven Abstrahleffekt der etablierten Jugendmarke MTV emotionalisiert, dynamisiert und verjüngt. Kurzum, die Marke wird „cooler“. Das ist mit klassischen Instrumenten nur bedingt möglich. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass im Umfeld von „Unter Ulmen“ parallel klassische Werbespots der Bahn geschaltet werden, damit eine umfangreiche Medienpräsenz gewährleistet und die Kooperation aus einem Guss ist – eine runde Sache.