# Leseprobe

## Aus dem Jahrbuch Marketing 2010/2011:

### Botschafter-Marketing im Kommunikationsmix,

**Christoph Magnussen und Prof. Dr. Tobias Engelsleben**

### 1. Die Herausforderung im Kommunikationsmix

Die Situation der Marketingverantwortlichen wird gegenwärtig in vielerlei Hinsicht komplexer. Während der bereits seit einigen Jahren feststellbare Trend einer Verlagerung der Budgets von „klassischen Kanälen“ (insb. Print, TV) auf „Online-Medien“ sich intensivierend fortschreibt, führen konjunkturelle Entwicklungen eher zu grundsätzlich zurückhaltenden Spendings. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen der Auftraggeber an die Messbarkeit des Kommunikationserfolges.

Zunehmend rücken als „alternativ“ erkannte Werbeformen (zum Beispiel Guerilla Marketing, Virales Marketing) oder aber verschiedene Spielarten der Online-Kommunikation (fast schon klassisch: Bannerwerbung; Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing etc.) und neue Kommunikationskanäle (online-basierte soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter) in das Spektrum der zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten. Daneben lässt sich als dritter Treiber eine zunehmend wahrgenommene „Krise der Massenkommunikation“ durch mediale Überbeanspruchung ausmachen. Munziger/Musiol sprechen von „Reizdarwinismus“ und verweisen darauf, dass allein in den Jahren 2003 bis 2005 sich die Menge verfügbarer Information vervierfacht habe.
Trotz oder wegen des medial zugänglichen Überangebotes werden lediglich ca. 2 % der dargebotenen Inhalte klassischer Medien (TV, Rundfunk, Print) tatsächlich rezipiert. Eine differenzierte Wahrnehmung einzelner kommunikativer Inhalte ist bei geschätzten 5000 Markenbotschaften pro Tag schlichtweg unmöglich (Munziger/Musiol 2003, S. 20f.).
Vor diesem Hintergrund ist die Reaktanz der Konsumenten und das Glaubwürdigkeitsproblem der klassischen Kommunikation nicht verwunderlich. In diesem Umfeld werden Meldungen über die Effizienz „neuer Kanäle“ (zum Beispiel Kommunikation in sozialen Netzwerken) oder neuer Konzepte (Buzz Marketing etc.) dankbar aufgenommen. …

Erschienen im Johanna Verlag, verfügbar auch bei Amazon.de

ISBN 978-3-9377-6317, Preis: €39,90

amazon.de