

Was integrierte Marketingkommunikation wirklich bedeutet und welche Rolle die PR dabei spielt, erklärte der US-amerikanische Professor Frank Mulhern

# Kapitäne ohne Kontrolle



enswürdigste Quelle für Informationen über eine Marke angesehen werden. Marketing-Termini wie „Positionierung“, „Zielgruppenmarketing“ oder „Kundenbindung“ würden also in den Mistkübel gehören, schlussfolgerte Mulhern. Heute gehe es darum, die Wünsche und Interessen der Kunden wirklich zu verstehen und auf diese einzugehen. Pull statt Push, lautet also das Motto der Stunde. Der „Werbe-Imperialismus“ habe in der Vergangenheit aber auf die steigende Schwierigkeit, die Menschen mit Werbebotschaften

zu erreichen, nur mit einer Maßnahme reagiert: mehr Werbung auszusenden.

## Bottom-up statt Top-down

Doch die Konsumenten leben nicht länger in der Welt, die ihnen von den Unternehmen aufgezwungen wird. „Integration“ bedeutet laut Mulhern nicht die Koordination aller Kommunikationsstrategien, sondern die Integration einer Marke oder eines Services in die Welt der Konsumenten, die heute ihre eigenen Interessen verfolgen könnten. Und die wären? „In erster

Linie sie selbst, dann andere Menschen, die ihnen nahestehen“, erklärte Mulhern trocken. „Für die wenigsten sind Dinge wie Unternehmen, Marken et cetera wichtig – selbst wenn sie eine Marke besonders gern haben“, fügte er hinzu. Bei Social Media gehe es um Freunde, nicht um Facebook-Seiten irgendwelcher Firmen. Im Gegensatz zum alten „Top-down“-Kommunikationsmodell, bei dem der isolierte Konsument mit einer Werbebotschaft konfrontiert wurde, herrsche heute ein „Bottom-up“-Modell, bei dem alles von

den Konsumenten gesteuert und geteilt würde.

Abschließend kehrte Mulhern zu seinem Ausgangspunkt zurück: Die PR könne in der Revolution, die zurzeit in der Unternehmenskommunikation stattfindet, die führende Rolle übernehmen – dafür eigne sie sich sogar besser als andere Kommunikationsdisziplinen, weil es von jeher ihre Kernaufgabe gewesen sei, mit unterschiedlichen Interessengruppen und unter unkontrollierbaren Bedingungen zu kommunizieren. **Im**

„Der Terminus ‚Social Media‘ wird bald verschwinden – genauso wie der Begriff ‚elektronische Medien‘ verschwunden ist“, meinte Frank Mulhern beim Speakers Corner der FHWien. © Peter Dietrich

Vor etwas mehr als einem Monat gastierte der amerikanische Professor Don E. Schultz, Pionier der integrierten Marketingkommunikation (IMC), auf Einladung der FHWien-Studiengänge der WKW in Wien. Beim Speakers Corner und im exklusiven HORIZONT-Interview (siehe HORIZONT 16/2011) sprach er damals über neue Zeiten der Marketingkommunikation, bedingt durch die neuen Kommunikationskanäle. Vergangene Woche führte Frank Mulhern, ebenfalls Professor an der Northwestern University, die Tradition der amerikanischen Gastprofessur weiter und hielt beim Speakers Corner einen Vortrag über integrierte Marketingkommunikation, der auf den Inhalten von Schultz aufbaute. Sein Augenmerk lag dabei vor allem auf der Rolle, die PR in der integrierten Marketingkommunikation zu spielen haben wird.

## Pull statt Push

Werbung habe sich auf neuen Kanälen immer wieder selbst entdeckt, postulierte Mulhern eingangs – zuletzt etwa, als das Fernsehen in den 50er-, 60er-Jahren das Radio als Leitmedium abgelöst hatte. Bevor man die werbetechnischen Möglichkeiten des neuen Mediums auszunutzen lernte, zeigten die ersten Werbespots schlicht einen Radiomoderator, der einen Werbetext in sein Mikrofon sprach. Aller Anfang ist nun mal schwer. Jetzt müsse die Werbung eben wieder ein neues Medium für sich erforschen – auch wenn der Weg zum Ziel steinig ist. Sicher ist: Die „Channel Captains“ der Vergangenheit, also jene Torwächter, die bisher die Kontrolle über die Marketingbotschaften und deren mediale Distribution hatten, gehören definitiv der Vergangenheit an. Heute liege die Kontrolle nicht mehr in der Hand der Marketer, sondern in jener des Kollektivs. Das beginne mit den neuen technischen Möglichkeiten, sich Werbung zu entziehen – zum Beispiel Software, die Internetwerbung einfach blockiert – und ende mit der Tatsache, dass persönliche Empfehlungen als bei Weitem vertrau-

## Eine unserer innovativsten Mitarbeiterinnen.

Wien Energie baut den Anteil an erneuerbaren Energieformen immer weiter aus. Ob Sonne, Wind, Wasser oder Biomasse – was in Zukunft zählt, sind innovative und sichere Technologien, die nachhaltig die Umwelt schonen und gleichzeitig den CO<sub>2</sub>-Verbrauch reduzieren. **Jetzt informieren und E-Bikes gewinnen auf [wienenergie.at](http://wienenergie.at)**

[www.wienenergie.at](http://www.wienenergie.at)



**WIEN ENERGIE**

UNSERE KRAFT FÜR SIE.

Wien Energie, ein Partner der EnergieAllianz Austria.