

## **Wolfgang Kinnebrock: Marketing mit Multimedia.**

### **Neue Wege zum Kunden**

Landsberg: Moderne Industrie 1994, 220 S., DM 98,-, ISBN 3-478-23680-0

Ist Multimedia bereits wieder out? Die verstärkt in den Markt drängenden Anbieter von Online-Diensten jedenfalls geben sich überzeugt: 1994 war das Multimedia-Jahr, 1995 wird das Online-Jahr sein. Andererseits gab es auf der CEBIT 95 kaum einen Messestand, auf dem Multimedia nicht in irgendeiner Form präsentiert wurde, haben Symposien und Fachblätter insbesondere der Wirtschaft das Thema immer noch zunehmend auf ihrer Agenda. Dabei ist die Eingangsfrage schon insofern kaum eindeutig zu beantworten, als die gegenwärtige Suche nach einer allgemein akzeptierten Begriffsdefinition sich schnell als vergeblich herausstellt.

Auf dieser Suche nach Definition und vor allem auch Handhabung der sich wandelnden Kommunikationstechniken gibt Wolfgang Kinnebrock denjenigen Hilfestellung, die professionell und zielgenau die potentiellen Konsumenten ansprechen müssen. Der Marketingmanager des Unterhaltungselektronikriesen Sony vertritt die grundsätzliche These, daß herkömmliches Massenmarketing der Markenartikler im Consumer-Bereich unter den Bedingungen neuer technischer Instrumente und veränderten Verbraucherverhaltens immer häufiger versagt. Sollen die Konsumenten Werbung und Marketingkommunikation nicht dem lästigen Informationsmüll zuordnen, so müssen die Manager individualisierte und möglichst auch interaktive Kundenbeziehungen aufbauen, in echtes Dialogmarketing investieren. Der Autor stützt mit seiner Analyse der Wirtschaftspraxis die Einschätzung, daß die seit vielen Jahren schon geführte Diskussion um verstärkte Kundenorientierung, verfeinerte Zielgruppendefinitionen etc. offenbar in vielen Bereichen die akademischen und theoretischen Foren kaum verlassen hat. Amüsant und mit sarkastischem Unterton verdeutlicht dies auch ein fiktiver, aber zugleich realitätsnaher Dialog zwischen zwei Werbeleuten zu Beginn des Buches.

Neben der Bestandsaufnahme entwickelt Wolfgang Kinnebrock ein Zukunftsszenario 'Kommunikation 2010', das technologische Ansätze zur Realisierung einer neuen „Welt des vernetzten Verbrauchers“ (S.28) umreißt. Hierbei gewinnen aktuelle Schlagworte wie Simulation und Interaktion oder Animation und Illusion an Kontur und verdichten sich zur Vorstellung einer umfassenden neuen Medienarchitektur. Konsequenz für das Marketing und zugleich Position des Autors: Überbordender Illusionismus - der teilweise sogar arrivierte Wirtschaftsgrößen wie Bill Gates in seinen Bann zieht - entbehrt jeder Grundlage, jedoch wird das Ignorieren und das Ausbleiben realistischer Annäherungen an die neuen technologischen Optionen viele Unternehmungen in eine wirtschaftliche Sackgasse führen.

Was bereits heute auf dem Weg zu einer neuen Verbraucheransprache umgesetzt werden kann und für die nächsten Jahre realistisch erscheint, zeigt Wolfgang Kinnebrock detail- und faktenreich u.a. anhand vieler Fallschilderungen vom Point of Information-System bis hin zu Frühformen von Virtual Reality. Doch wie wird die Gesellschaft sich verhalten? Für die Industrie bleibt als größter Unsicherheitsfaktor: Wollen die Menschen überhaupt HighTech-Interaktivität und Cyberspace? Die Rolle üblicher Marktforschung - als Generator der Datenbasis für die Reaktion der Produzenten - bewertet Wolfgang Kinnebrock eher kritisch. Demgegenüber soll 'seriöse Trendforschung' den Unternehmen die Erkenntnis tiefgreifender gesellschaftlicher Prozesse verschaffen. Nur so eröffne sich ihnen die wahre Kunstfertigkeit des Marketings, nämlich die Fähigkeit zur Aktion, zur immer neuen Schaffung von Trends und Bedarf. Bei solcher Aufrüstung der Unternehmungen wird für die Gesellschaft die Aneignung von Medien- und Technologiekompetenz, von Kritik- und Bewertungsinstrumenten stets wichtiger. Doch es kann nicht widersprochen werden, daß aus Sicht des Marketingmanagers vor allem zählt: Wenn es bei aller gesellschaftlichen Veränderungsdynamik für die Werbung eine Konstante gibt, dann das Ziel des Verkaufens - verstärkt auch durch Multimedia. „Für einen großen Teil der Werbungsentscheider ist der Begriff 'Multimedia' noch immer ein Schlagwort, das sich mit sehr diffusen Vorstellungen verbindet. Kreativität einer neuen Art muß sich darum zunächst einmal damit beschäftigen, konkretere Bilder in den Köpfen der Menschen zu erzeugen“ (S.200). Wolfgang Kinnebrocks Buch zeugt von solcher Kreativität.

Michael Gedatus (Düsseldorf)