

Webguerillas fordern neue Messgrößen für das Media-Business

Anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens stellt die Agentur für alternative Werbung ihr „Media-Manifest“ vor und plädiert damit für eine Überarbeitung des spätestens seit Web 2.0 überholten Media-Systems

München, 18. Februar 2010: Die webguerillas legen ein umfangreiches Thesenpapier für ein künftiges System zur Messung von Mediawerten vor: In ihrem heute veröffentlichten „Media-Manifest“ (<http://webguerillas.de/manifest>) listet die führende Full-Service-Agentur für alternative Werbung zwölf Thesen zur künftigen Media-Messung auf. Zugleich enthält das Positionspapier konkrete Ansätze für neue Media-Planungstools, die dem Siegeszug des Web 2.0 Rechnung tragen.

Die webguerillas, die dieses Jahr ihren zehnjährigen Geburtstag feiern, wollen mit dem „Media-Manifest“ die Entwicklung einer neuen, intermedialen Lösung wesentlich vorantreiben und herkömmliche Reichweiten-Messgrößen wie Zuschauer-, Leser- und Hörerzahl mit neuen Parametern wie Twitter-Follower, Retweets und Facebook-Fans bzw. -Kommentare vergleichbar machen. Der Fokus liegt dabei ganz klar auf der praxisorientierten Bewertung von Kontaktqualität im Vergleich zu Kontaktquantität.

Gesammelte Erfahrungen aus zehn Jahren Agenturalltag, bestehend aus dem tagtäglichen und intensiven Umgang mit Medien und Kontakten aus dem Web 2.0, haben zu der Erkenntnis geführt, dass die bisherigen Media-Währungen für die „neuen“ Umfeldler nicht mehr gelten können. „Eine zeitgemäße Mediaplanung und -bewertung muss das über Social Media erlangte Involvement entsprechend der realen Bedeutung würdigen. Qualitativ hochwertige Kontakte via Blogposts, Twitter-Retweets oder Facebook-Fans werden in der bislang praktizierten Mediaplanung nicht adäquat bewertet“, so David Eicher, Geschäftsführer der webguerillas. Um den Wert solcher Kontakte zu ermitteln und vor allem planungstechnisch berechenbar zu machen, bedarf es neuer Modelle und Media-Währungen, die der veränderten Mediennutzung gerecht werden und eine Umrechnung zwischen alter und neuer Währung ermöglichen. „Die Ansätze sind als eine erste Ideenskizze für eine grundlegend veränderte Mediaplanung zu verstehen, die der tatsächlichen Mediennutzung besser gerecht wird“, so Eicher.

Die Thesen und Forderungen der webguerillas im Einzelnen:

- 1.) Communities versus klassischer Content-Websites: Social Communities laufen den klassischen Medien, Content-Sites und Portalen aktuell in der Gunst der Nutzer den Rang ab. Traditionelles Werbeverhalten und bisherigen Media-Währungen verlieren damit an Wert.
- 2.) Werbesog statt Werbedruck: Eine hohe Zahl an Werbekontakten ist kein Erfolgsparameter. Künftig geht es darum, Konsumenten zu animieren, zu aktivieren und ihr jeweiliges, persönliches Netzwerk in Kampagnen mit einzubeziehen.
- 3.) Fangemeinde statt Zielgruppe: Die klassische Zielgruppe gibt es nicht mehr. Benötigt wird ein Verfahren, das Markenfans Milieu übergreifend sicher identifiziert.

- 4.) Aktivitätsverlust statt Streuverlust: Der Begriff „Streuverlust“ ist überholt. Grundlage ist künftig der individuelle Dialog mit dem Konsumenten.
- 5.) Tausend-Gesprächs-Preis statt Tausend-Kontakt-Preis: Der TKP sagt nichts über das Aktivierungspotenzial der Konsumenten aus. Dieses misst künftig der Tausend-Gesprächs-Preis als ein Parameter für den aktiven Dialog.
- 6.) Gross-Involvement statt Gross Rating Point: Es reicht nicht aus, den durchschnittlichen Werbedruck zu messen, im Web 2.0-Zeitalter kann auch die tatsächliche Werbewirkung ermittelt werden.
- 7.) Always on statt Einschaltquote: Jüngere Zielgruppen sehen TV immer öfter (nicht linear) übers Netz. Zeitgleich vernetzen sie sich in Communities und lesen die neuesten Nachrichten. Für diesen „Always on“-Modus bedarf es einer neuen Messgröße
- 8.) Involvieren statt rezipieren: Der aktive Medienkonsument im Lean-forward-Modus ersetzt zunehmend den trägen Couch Potatoe.
- 9.) Marken-Content versus Medien-Content: Die klassische Medienlandschaft löst sich auf: Brands und Blogger konkurrieren mit redaktionellen Content-Sites um die Aufmerksamkeit der User.
- 10.) Echtzeit-Monitoring statt Reichweiten-Umfragen: Die derzeitigen Reichweiten-Umfragen sind im Web2.0-Zeitalter ein Anachronismus. Sie führen zu einer unzureichenden Darstellung der Mediennutzung und müssen durch ein ganzheitliches Echtzeit-Monitoring ersetzt werden.
- 11.) Globales Dorf statt Nielsen-Gebiete: Die Einteilung der Deutschland-Karte nach Nielsen-Gebieten entspricht dem Postkutschen-Zeitalter. Es bedarf Einteilungen und Messgrößen, die dem kosmopolitischen Weltbild entsprechen.
- 12.) Markenbotschafter versus Werbeträger: Die in den klassischen Medien geschalteten Werbebotschaften verlieren weiter an Akzeptanz. Stattdessen berichten Multiplikatoren im Netz authentisch über ihre Markenpräferenzen.

Die webguerillas-Thesen mit ihren Herleitungen stehen unter <http://webguerillas.de/mediamanifest> im Netz und können hier kommentiert werden. Ziel der webguerillas ist es, im nächsten Schritt das Manifest mit ausgewählte Branchenvertretern und Verbänden weiter zu entwickeln.

Die Agentur webguerillas ist ein Full-Service-Dienstleister für Alternative Werbung. Zum Portfolio gehören alle Werbeformen im On- und Offline-Bereich, die das Zielpublikum mit unkonventionellen Ideen überraschen und unterhalten. Die Münchner Werber wurden vielfach ausgezeichnet und gehören zu den führenden Agenturen in Deutschland für virale Kampagnen, Word-of-Mouth- und Community Marketing, Guerilla-, Ambient- und Mobile Marketing, sowie für Blog- und Website-Konzepte. Zusätzliche Geschäftsfelder wie Alternative PR und Online Monitoring

runden das Angebot ab. Zu den Kunden der webguerillas gehören unter anderem die Deutsche Telekom, Webasto, Bacardi, MINI, ADAC und Zott.

Die webguerillas GmbH beschäftigt derzeit 32 Mitarbeiter. Sie wurde im Jahr 2000 gegründet. 2009 gewann die Agentur zahlreiche Preise, wie beispielsweise Gold beim Onlinestar und Bronze beim London International Award für den MINIMALISM-Spot, sowie vier Mal die OttoCar-Trophäe. Außerdem wurde sie für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. 2008 erhielt die Agentur den iF Communication Design Award für ein T-Mobile Event, 2007 zahlreiche Auszeichnungen wie den Deutschen Dialogmarketingpreis, drei International Davey Awards (zwei Gold, ein Silber) und den iF Communication Design Award Digital Media. Auf den New York Festivals gewannen die webguerillas Bronze in der Kategorie Entertainment Promotion und die Web Marketing Association ehrte die Website „Wet T-Shirt Worldcup“ für Unibet als “Outstanding Microsite”.

Kontakt:

[webguerillas GmbH](http://webguerillas.com)

Daniela Mayer

Phone: +49 (0) 89 1893 089 - 23

E-Mail: dm@webguerillas.de