

## **Das Penetranz-Modell ist am Ende – alle Macht der Relevanz!**

*Ein Zwischenruf von Eckhard Preis*

Nach Jahrzehnten des Kontakt-Rausches hat die Markenkommunikation im Jahr 2010 einen Kater. Die Party ist vorbei, durch Krisen und Sparzwang ist die Branche auf den Hund gekommen. Viele spüren es, manche ahnen es: das Penetranz-Modell der Kommunikation steckt in der Sackgasse.

Spektakulär ist heute Anderes: Spektakulär ist Twitter mit einer virtuellen Gemeinde hoch engagierter Tweeter und Follower. Spektakulär ist heute Facebook mit seinen vielen Millionen eng vernetzten Gleichgesinnten. Spektakulär sind heute Aktionen des viralen Marketings oder des Guerilla Marketings mit massenhaft freiwillig durch Konsumenten verbreiteten Inhalten. Spektakulär werden morgen die Marketing-Optionen beim mobilen Internet sein. Kurz: Wenn sich im Jahr 2010 gute (Werbe-)Ideen wie ein Lauffeuer unter den Konsumenten verbreiten, liegt das immer häufiger nicht am hohen Werbedruck, sondern an der Bedeutung des Produkts oder seiner Botschaft für den Konsumenten! Das Zeitalter des Relevanz-Modells ist angebrochen - das Penetranz-Paradigma stirbt den langsamen Tod, denn es ist nicht mehr zeitgemäß.

Als vor etwa 30 Jahren die Optionen der Mediaplanung durch das Aufkommen von Privat-TV erstmals stark anstiegen, war dies auch die Geburtsstunde des Denkens in Kontakten. „Wie viele Kontakte braucht der Mensch?“ war eine häufig gestellte Frage. Wer viel Budget hatte, konnte klotzen. Und wurde die Werbung nicht ausreichend wahrgenommen, waren in der Regel die Kontakte schuld. Man musste einfach nur „lauter“ werden, denn „viel hilft viel“. Neue Schlagworte lösten diesen Tunnelblick ab: Cross Media, 360 Grad Kommunikation und Ähnliches waren angesagt. Das Penetranz-Modell der Kommunikation wurde auf die erweiterte Palette der Möglichkeiten übertragen. Um mehr Werbewirkung zu erzielen, verteilte man immer mehr Kontakte immer breiter - die Kosten stiegen, die Planbarkeit sank. Seit mit dem Internet ein neues, wildes Medium die Bühne betreten hat, stößt das Penetranz-Modell endgültig an seine Grenzen. Die Dimension „Kontakt“ und der Bewertungsmaßstab „Preis“ haben als Garanten für effiziente Werbewirkung ausgedient. Beide sind von einer dramatischen Inflation aufgefressen worden, die alle Marktpartner verunsichert.

Es reift die Erkenntnis, dass sich ein Konsument im Jahr 2010 mit einer Botschaft nicht mehr aufgrund der Penetranz ihrer Darbietung beschäftigt, sondern nur dann, wenn die Botschaft für den Konsumenten relevant ist. Dieser grundlegende Perspektivenwechsel der Markenkommunikation erfordert eine neue Herangehensweise. Er erfordert Mut und Neugier, denn er wird Vieles verändern. Aber er ist ohne Alternative!

Köln, in Juni 2010

Kontakt Eckhard Preis:

Tel. 0 22 34 – 8 98 25 20

Mail preis (at) werbestolz.de

*Publikation gestattet mit Quellenangabe und Belegexemplar (elektronisch).*