

Multimedia – nur aus Verzweiflung?

Mediale Kommunikation – also auch alles, was im weitesten Sinne mit Marketing, Werbung, Information zu tun hat – schwankt heuer zwischen vier Paradigmen. Sie bilden Eckpfosten, binnen deren Begrenzung die Kommunikations- und Mediennutzungs-Strategien umher-taumeln wie ein angeschlagener Boxer im Ring.

Das eine betrifft den fast schon totalen Zusammenbruch der Existenz verlässlich prognostizier- und klassifizierbarer Zielgruppen, denen eine Homogenität unterstellt werden könnte:

Ich weiß, dass ich nicht weiß, was der Nutzer meiner medialen Botschaft weiß oder wissen will.

Weiters lassen ehemals einigermaßen in ihrem Verhalten vorhersehbare Zielgruppen es – sarkastisch ausgedrückt – „an Disziplin mangeln“. Nur, weil man einen Gegenstand oder Konsumartikel haben möchte oder benötigt, heißt das noch lange nicht, dass alle mit einer nivellierten Qualität oder Service einverstanden sind. Also:

Auch wenn die Bedürfnisse gleich sein mögen, so sind es die Ansprüche noch lange nicht.

Wir leben inzwischen überwiegend (wieder) nomadisch, sind „dauernd unterwegs“. Die Illusion vom Briefkasten an der Haustür als absolut zuverlässige Allrounder-Schnittstelle zwischen einer Person und der Außenwelt ist Vergangenheit. Eher ist dies nunmehr die Email-Adresse. Aber ob einen die digitale Bildschirm-Botschaft auf einem Mini-Display (Internetfähige Uhr!, Smartphone sowieso) oder Großbildschirm, nervös-gehetzt in der Tram oder in aller Ruhe im Büro erreicht – völlig unvorhersehbar, ständig wechselnd, ohne festes Muster meist.

Ort und Werkzeug medialer Nutzung können nicht mehr vorhergesehen werden oder ändern sich permanent.

Die sich immer weiter steigernde Flut an Informationen, Anforderungen, Impulsen und Belastungen zwingt immer stärker zu einer immensen Reduktion des Aufwandes für irgendeine Reaktion, Handlung. Holzschnittartig skizziertes Beispiel: das Angebot, nur sei Artikel XYZ im Sonderangebot, kann beim potentiellen Käufer ein „oha, aja, das will ich“ auslösen – aber hinfahren (gar nur zu bestimmten Zeiten geöffnet), mitnehmen, also Aufwand haben: Nein danke. Button gedrückt, Code gescannt – das ist das maximale. Mehr an Zeitaufwands-Bereitschaft ist oft bei Kunden, Käufern, Konsumenten „nicht drin“.

Bequemlichkeit ist attraktiv. Aber was ist dem einzelnen bequem?

Multimedial kanalisierte Informationen, Kontakte, (Geschäfts- oder Kauf-/Service-) Beziehungen sind nach derzeitiger Erkenntnis der einzige Weg, eine völlig und total unberechenbar gewordene größere Gruppe von Menschen anzusprechen, zu bedienen, mit ihnen in Kontakt zu bleiben und sie zu Handlungen zu bewegen – sei dies Buchung, Kauf, Zustimmung, Reaktionen der verschiedensten Art oder was auch immer.

Was unterscheidet gute Medienmacher oder Werber von schlechten?

Sprüche wie „... dann können/sollen/müssen ... Kunden/potentielle Käufer ... eben halt ...“ oder „... wenn wir, dann ... [reagieren/handeln Menschen so, gemäß unserem Wunsch und Definition“ lassen klar und eindeutig erkennen: Wer so spricht, scheitert, hat keine Ahnung, richtet ein Chaos an. Der hat schlichtweg nicht kapiert, wie die Menschen heute „ticken“, wie sie sind.

Es gibt einen schönen Satz: „Typographie muss dienen“ – abgeleitet aus „forms follows function“. Exakt diesen kann man bei Kommunikationskonzepten anwenden. MUSS man anwenden. „Medien müssen nützlich sein“. Was wortwörtlich beinhaltet, sie müssen einen tatsächlichen und gewollt akzeptierten Nutzen haben. Besser noch ausgedrückt als „mehr Nutzen als ein anderes Medium“. Der Mediengebrauch/-einsatz richtet sich nach der konkreten Nützlichkeit in einer gegebenen oder vermuteten Situation.

Da sich Situationen ständig ändern (können), muss man über die verschiedenen Medienkanäle dem folgen. – Also:

media follows lifestyle

In dieser wenn-dann-Beziehung ist der Zusammenhang von Medien und ihren Nutzern bislang eher selten dargestellt worden. Meist als „moderne Medien bestimmen den Lebensalltag der Menschen“. NEIN, UMGEGEHRT:

Der Lebens- und Berufsalltag der Menschen gibt vor, welche Medien wann wie von welchem Nutzen sind.

Es müssen technisch-funktionale Konzepte und Methoden, Techniken und Wege erprobt, gefunden, angewandt, optimiert werden, diesem Flic-Flac an Ansprüchen, Situationen, Vereinfachungen und gewollter Forcierung von Reaktionen (Kauf, Bestellung, Buchung usw.) gerecht zu werden.

WOMIT KLAR IST, MULTIMEDIALE KONZEPT-ARCHITEKTUR IST DIE BASIS FÜR KOMMERZIELLE AKTIVITÄTEN. MULTIMEDIALES IST DAS „MOBILE KAUFHAUS“, DIE „DIGITALE VERKAUFSTELLE“, DAS „NETZBASIERTE SERVICE-BÜRO“ – UND SO WEITER.

Dies alles fußt auf einem 180°-Paradigmenwechsel. Galt früher, (Ab)Sender suchen sich ihre Nutzer (Leser, Hörer, Zuschauer, im weiteren auch Interessenten, Kunden), so gibt es heute so gut wie nur noch

Rezipienten suchen sich ihre genutzten medialen Quellen selbst aus

(Rezipient, „Empfänger“, ist in der Kommunikation ein gebräuchlicher Begriff für Nutzer.)

Schon alleine aus diesem Grund – über die pure Nützlichkeit kombinierter Medien hinaus – ist Multimedia unabdingbar und unerlässlich geworden (im Sinne von „combined media“ oder „toggled media“, veränderlich-anpassbar, situations- und vorteils-gerecht).

Inzwischen ist der Umgang mit Multimedialem für „Normalmenschen“ längst nicht mehr (nur) Stress und Zwang und Gängelei. Im Gegenteil, es macht ihnen Freude, Spaß, Vergnügen, sie tun und nutzen es gerne.

Multimedial Überraschendes (neudeutsch: „krass-fett-geiles“) zu bieten, den Spieltrieb zu fördern, durch den Gebrauch der angebotenen Medienkombination Vorteile klar zu machen und zu gewähren, Nutzen zu verdeutlichen – das ist fast immer mehr wert als viele andere konservative Formen inzwischen lahmender Promotion-Methoden.

Mal so gesagt: Wenn man per Knopfdruck auf seiner Internet-Uhr Logenplätze im Kino reservieren kann, mit bereitstehendem eiskalten Longdrink sowieso, dann ist den meisten fast egal, welcher Film läuft ...

Das sollte einem zu denken geben. Um daraus das Multimediale Kommunikationsarchitektur-Konzept für die Vermarktung der eigenen Produkte und Dienste auf den Weg zu bringen.

Es wird auf diesem Gebiet niemals ein „so macht man das und nicht anders“ geben. Jeder muss seinen Erfolg selbst erarbeiten.