

VISION PAPER ZUR ZUKUNFT DES ONLINEMARKETINGS  
22. April 2015

## WERBUNG MUSS EHRLICHER WERDEN

*Anfang 2015 überraschten Doc Searls und David Weinberger, zwei Autoren des Cluetrain Manifest aus 1999, mit neuen Thesen zur Zukunft des Internets – den New Clues. Bereits in der ersten Ausgabe vor 16 Jahren hatten die Autoren einen kritischen Blick auf die Werbebranche geworfen und bemängelt, dass Werbetreibende es nicht verstünden, Kunden zeitgemäß auf Augenhöhe und ohne Druck anzusprechen. In den New Clues werden sie noch deutlicher und kritisieren unter anderem die Instrumentalisierung von Inhalten als Marketingstrategie, den zu wenig beachteten Datenschutz und aufdringliche Vertriebsstrategien. Sie prognostizieren, dass die Werbeindustrie ihre Glaubwürdigkeit selbst untergräbt und so die eigene Existenzberechtigung gefährdet.*

*Benjamin Birkner, Head of Business Development bei Die Onlinefabrik, nimmt Stellung zu den Aussagen von Searls und Weinberger: In weiten Teilen hätten diese ihre Berechtigung, die Werbebranche – und insbesondere Online-Mediaagenturen als Schnittstelle zwischen Kunden, Kreativen und Technik – werde sich in den kommenden zehn Jahren weiter entwickeln müssen. In einigen Punkten würden die Verfasser jedoch auch über das Ziel hinaus schießen und verkennen, dass die große Vielfalt an Menschen, die das Internet ausmachen, auch unterschiedlich angesprochen werden können und wollen.*

### **KEINE WIRKSAME IMAGEKAMPAGNE OHNE WANDEL IM UNTERNEHMEN SELBST**

Searls und Weinberger werden mit ihrer These, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten das Prinzip der Meinungsbildung verändern, Recht behalten. Werbebotschaften sind zunehmend nur dann glaubwürdig, wenn sie vom kommunizierenden Unternehmen selbst gelebt werden. Das heißt, dass Imagekampagnen wertlos sein können oder sogar schaden. Sie können aber auch den doppelt positiven Effekt erreichen: Beispielsweise hat Burger King die negativen Schlagzeilen zu geschlossenen Filialen und problematischen Franchise-Nehmern im letzten Jahr in TV-Spots aufgegriffen. Burger King-Chef Andreas Bork bezog persönlich Stellung und benannte Hintergründe und Maßnahmen. Das Beispiel illustriert, dass künftig nicht nur das Facebook-Team in einer neuen Sprache kommuniziert, sondern sich auch Media-Verantwortliche auf die neue Form des Dialogs einstellen sollten. Vor diesem Hintergrund können sich Mediaagenturen als wertvolle Partner und Berater der Werbetreibenden positionieren und den geforderten Dialog mittels strategischer Planung von Mediakampagnen unterstützen. Die

Expertise, Daten aus laufenden Kampagnen korrekt zu interpretieren und thematisch in größere Zusammenhänge zu stellen, ist der Schlüssel zu wirksamen Kampagnen.

### **DAS THEMA DATENSCHUTZ WIRD DEN RUF DER WERBEBRANCHE NACHHALTIG PRÄGEN**

Ob eine Werbebotschaft in Zukunft ihr Ziel erreicht, hängt maßgeblich davon ab, ob ihr Absender als Freund wahrgenommen wird: Vertrauen wird die Währung mit dem stabilsten Kurs. Obwohl das Online-Marketing als Industriezweig noch jung ist, gibt es bereits erste kritische Stimmen. Unterschwellige Ängste könnte sich verankern, wenn die Branche beispielsweise zu wenig Verantwortung beim Datenschutz übernimmt und das Thema nicht initiativ im Sinne der Konsumenten vorantreibt. Glücklicherweise beginnt der BVDW bereits damit, dieses Thema strukturiert aufzuarbeiten und zu besetzen. Die Online-Marketer sollten sich in ihrer ureigenen Umwelt als verständige Fachleute und damit als natürliche Sicherheitsbeauftragte für den Konsumenten – und ihre Kunden oder Arbeitgeber, die Werbetreibenden – verstehen. Denn wenn der Konsument Werbeträger aus der Online-Werbung als potenzielle Bedrohung wahrnimmt, werden Advertiser zunehmend weniger Neigung zeigen, Brandingkampagnen online auszusteuern. Ein Konsument betrachtet ein Unternehmen künftig nur dann als vertrauenswürdig, wenn es sich bemüht, in jedem Kommunikationskanal Augenhöhe herzustellen. Wer als Freund wahrgenommen werden will, muss seinem Gegenüber die Möglichkeit zum „Nein“ jederzeit einräumen – und das gilt auch für Cookies & Co.

### **EIN IM VORFELD DEFINIERTES JAHRESTHEMA PASST NICHT MEHR IN MODERNE KOMMUNIKATION**

Die Autoren der New Clues beschreiben die Fähigkeit zum Zuhören als die Schlüsselqualifikation der Zukunft und haben Recht: Werbetreibende, die zu Anfang eines Jahres ein Thema definieren und sich nicht auf die aktuell stattfindenden Gespräche zwischen den Konsumenten konzentrieren, geraten ins Abseits. Es gilt, Relevanz und Teilhabe an Lebenswelten zu schaffen sowie sich mit dem übergeordneten Befinden der Verbraucher auseinanderzusetzen. Sicherlich sind Zuhören und Verstehen aufwändige, zeitintensive und deshalb teure Aufgaben, die weit über KPI hinaus reichen, die innerhalb von vier Wochen erstellt werden. Budget für kurzfristige Analysen ist jedoch schon heute häufig nicht gut eingesetzt, da vor allem Langzeitanalysen statistische Häufungen ins Verhältnis setzen und wirklichen Erkenntnisgewinn bringen. Es ist die Aufgabe der Berater in den Mediaagenturen, aus dem Dickicht der verfügbaren KPIs diejenigen herauszufiltern, die kampagnenrelevant sind. Es wird zukünftig für die Erfolgsmessung von Kampagnen nicht mehr ausreichen, einfach nur nackte Reichweiten und Shares auszuweisen. Stattdessen werden qualitative Analysen über die Relevanz und Wirksamkeit der Kommunikationsangebote gefordert sein.

**EIN UNTERNEHMEN WIRD KÜNFTIG MEHR ALS EINE MEINUNG HABEN**

Im Sinne der Glaubwürdigkeit ist es in Zukunft wichtig, dem werbetreibenden Unternehmen eine reale Identität und ein Gesicht zu geben. Das bedeutet, dass künftig mehrere Personen für ein Unternehmen sprechen, die nicht zwingend alle die gleiche Meinung vertreten. Diese Pluralität führt erst einmal zu einem Kontrollverlust im Unternehmen, sorgt aber für ein detailliertes, glaubwürdiges Profil. Darauf müssen auch Mediakampagnen eingehen: Beispielsweise gilt es beim Aufbau eines Images als Arbeitgeber ein realistisches Bild der Teams zu zeichnen und echte Mitarbeiter mit selbst getroffenen Aussagen zu Wort kommen zu lassen.

**WERBUNG DARF AUCH EINFACH WERBUNG SEIN**

So tief die Autoren Searls und Weinberger auch blicken, ihre Thesen zur Kommunikation als Dialog gelten nicht immer und ausschließlich. Werbung darf manchmal einfach Werbung sein, solange sie eine gute Geschichte erzählt. Gutgemachte Spots oder Bildergeschichten bedienen die Utopie-Sehnsucht, die wohl jeden hin und wieder befällt und haben damit ihre Berechtigung. Auch dieses Prinzip ist jedoch bereit für den Schritt in die Werbe-Zukunft: Um die Kunden in der richtigen Stimmung für Werbewelt-Kampagnen zu erreichen, können Echtzeit-Technologien und Targeting auf Basis von anonymisierten Profilen genutzt werden. Möglicherweise lernen wir bald eine neue Generation von Branded Entertainment-Kampagnen kennen, die sich noch bis vor kurzem aufgrund großer Streuverluste nicht gerechnet haben.

*Hintergrundinformation:*

New Clues: <http://cluetrain.com/newclues/>

Cluetrain Manifest: <http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html>

**Über Die Onlinefabrik**

Die Onlinefabrik ist eine Full-Service-Agentur für Online-Marketing und Media-Strategien. Auf Basis von Zielgruppen, Medien- und Marktanalysen werden Kampagnen für Display-Advertising, SEM, Social Networks, Affiliate- und Direct-Marketing entwickelt und stationär sowie mobil ausgespielt. Im Verbund mit den Schwesteragenturen Die Mediafabrik und Die Posterfabrik blickt die Berliner Agentur auf mehr als 17 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien. Zu den Kunden gehören unter anderem Bündnis90/DieGrünen, Bundesministerium für Gesundheit, IG Metall, Thüringer Energie sowie Gasag AG.

Die Onlinefabrik wurde 2010 gegründet und ist Mitglied im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW). Weitere Informationen unter [www.dieonlinefabrik.de](http://www.dieonlinefabrik.de).

**Pressekontakt:**

Andrea Petzenhammer

Agentur Frische Fische

Telefon: +49(0)30.629011-74

E-Mail: [ap@frische-fische.com](mailto:ap@frische-fische.com)