

„Werbewelt im Wandel – Wert und Wirksamkeit der digitalen Medienflut“

Medientage München vom 29. bis 31. Oktober 2008



Die globale Finanzkrise hat inzwischen auch die Medien erfasst. Das Wachstum der Branche wird gebremst, hinzu kommt ein Rückgang des Werbemarktes. Im kommenden Jahr – so die Prognose – werden die für den Großteil der Medienbranche so wichtigen Werbeeinnahmen sinken. Lediglich in Onlinewerbung soll 2009 mehr investiert werden als in diesem Jahr. Doch schon 2008 galt: Die Budgets wandern mehr und mehr ins Internet. Was bedeutet das für die klassischen Anzeigen und Spots in Zeitung, Fern-

sehen und Radio? Welche Werbeformen können im Netz wirksam platziert werden? Darüber diskutierten in München mehr als 8.000 Teilnehmer und rund 500 Referenten auf einem der größten Medienkongresse Europas.

Sechseinhalb Stunden verbringen Deutsche täglich mit Medien. Der Anteil, den das Internet dabei einnimmt, steigt rapide an. Logische Konsequenz für die Werbewirtschaft: Teile der Budgets werden ins Netz verlagert. Mit ganz neuen Werbeformen

kann dort die Kundschaft viel direkter und effektiver erreicht werden, beispielsweise in sozialen Netzwerken. 70 % aller deutschen Onliner besuchen regelmäßig solche Communitys. „Hier setzt das sogenannte Community-Marketing an“, erklärte Dr. Ralf Schengber, Professor für Marketing an der Fachhochschule Münster. Es komme darauf an, in die Netzwerke zu gehen und Teil der Community zu werden. „Entweder, Sie können etwas Eigenes aufbauen. Das muss nicht immer etwas Großes sein. Es kann

eine kleine Fangemeinde sein oder ein Forum, wo man über Ihre Produkte spricht“, so der Marketingexperte. „Oder Sie gehen in fremde Communitys hinein, etwa in Facebook oder MySpace, und bauen dort Channels auf, um Ihre Produkte zu branden.“ Auf diesem Weg sollen die User dazu angeregt werden, über bestimmte Produkte eines Unternehmens zu kommunizieren und sie auf diese Weise bekannt zu machen. Wie effektiv diese Art der Mund-zu-Mund-Propaganda sein kann, hat etwa die Firma Apple mit ihrem iPhone vorgemacht, das es weltweit zu einem Dauerbrenner in Chats und

Webseiten bewegt. Tatsächlich aber stehen in der Realität hinter vielen Webseiten große Vermarkternetzwerke. Das heißt, der Nutzer befindet sich oft in einem Netzwerk von Webseiten, die alle datentechnisch gemeinsam erfasst werden. So kommt es, dass jemand, der sich z. B. für Reisen interessiert, immer wieder entsprechende Offerten auf seinem Bildschirm findet – auch wenn er die Webseite wechselt. Alle größeren Portale in Deutschland sind bereits in der Lage, Reklame zu schalten, die genau auf ihre Kundschaft zugeschnitten ist. Aktuell werden allerdings für nur 5 %

den ihm Inhalte und Werbung bewusst präsentiert.

Das klingt nach gläsernem Nutzer. Der Datenschutz sei dennoch nicht in Gefahr, versicherte Thomas Duhr vom Bundesverband Digitale Wirtschaft. „Keines der Portale, auf denen derzeit Targeting-Lösungen möglich sind, gibt seine Nutzungsdaten aus der Hand“, erklärte Duhr. „Die Daten bleiben beim Portal. Dieses richtet Angebote an Agenturen oder Werbetreibende und fragt sie auch: Wie sieht deine Zielgruppe aus? Und genau an diese Datenmuster wird dann letzten Endes die Werbung ausgelie-



Impressionen der Medientage 2008

Blogs gebracht hat. Erfolgreich auch: Hape Kerkeling im legendären Horst-Schlämmer-Blog von VW – einer Community, die vom Autokonzern selbst installiert wurde. Ganz oben auf der Hitliste der Onlinewerber steht auch das sogenannte Targeting. Dabei werden Werbebanner eingeblendet, die auf ganz bestimmte Zielgruppen abgestimmt sind. Interessant dabei: Der normale Nutzer, der etwa auf „Spiegel Online“, „Süddeutsche“ oder „Focus“ geht, glaubt, dass er sich auf komplett unabhängigen

der Internetwerbung Targeting-Technologien genutzt. Das soll sich in den nächsten Jahren steigern. Besonders viel versprechen sich die Werber von einer verfeinerten Variante dieser Werbeform, dem sogenannten „Predictive Behavioral Targeting“. Hier wird das Verhalten von Usern vorhergesagt, indem nicht nur das Nutzungsverhalten genau verfolgt wird. Verschiedene Parameter geben zudem Auskunft darüber, welche Affinität ein Nutzer zu einem Inhalt und zu einem Surfverhalten hat. Entsprechend wer-

fert.“ Peter Schar, Bundesbeauftragter für Datenschutz, gab sich dagegen nicht ganz so sorglos. Er betonte die Gefahren, die aus seiner Sicht mit Targeting einhergehen. Schar sieht das Selbstbestimmungsrecht der Nutzer bedroht. „Targeting ist nicht per se bedenklich, aber dann, wenn hinter dem Rücken der Betroffenen Informationen eingeholt werden. Wichtig ist, dass jeder Einzelne bestimmen kann, wer was über ihn weiß, und dass er auch darüber zu bestimmen hat, welche Informationen über sein Nutzungsverhalten aufgezeichnet werden.“ Das werde bisher viel zu selten praktiziert.

nach und nach entzogen werden. Auch wenn sie selbst im Netz Werbung schalten, die Verluste aus dem klassischen Anzeigengeschäft lassen sich damit nicht kompensieren – eine Entwicklung, deren Folgen noch nicht vorhersehbar sind. Die Werber sehen das gelassen, wie auch Ralf Schengber, der selbst eine Agentur für Community-Marketing betreibt. „Es gibt Verlierer und Gewinner. Nehmen Sie’s mir nicht übel. Ich komme aus dem Onlinebereich, und deswegen finde ich das gar nicht schlimm“, so sein Kommentar. Doch auch, wenn die Werbung zunehmend ins Netz wandert,

links und rechts oder unten eine Werbebotschaft. Oder Werbung fliegt überraschend durch das Bild und kann damit auch nicht weggeblendet werden. Im Grunde wird Reklame in die Programme hineingepackt, so dass der Zuschauer nicht daran vorbeikommt. Erfolgreich und im Kommen ist auch die sogenannte „Telefon-Response-Werbung“, bei der etwa Quizfragen über eine kostenpflichtige Telefonnummer beantwortet werden können. An diesen Anrufen können Fernsehsender ordentlich verdienen – wenn die Werbung gut gemacht ist.



Obwohl es auch wirtschaftlich von Vorteil ist. Denn wer vorab weiß, dass er gezielt beworben wird, ist auch eher bereit, ein Produkt zu kaufen. Ohnehin, so der Tenor in der Werbebranche, profitiert der Konsument von den neuen Onlinewerbeformen, weil er nicht mit Reklame belästigt wird, die gar nicht zu ihm passt. Oder weil er, wie im Fall des Community-Marketings, aktiv in Werbung einbezogen wird. Das Nachsehen haben dagegen die klassischen Medien, denen die Werbegelder

wird sie aus Presse und Rundfunk nicht verschwinden, darin waren sich die Experten sicher. Die Branche wird sich jedoch massiv verändern – wie das Beispiel Fernsehen zeigt. Zwar gibt es noch traditionelle Werbeblöcke. Fraglich ist nur, wie lange. Da diese vom Zuschauer leicht vermieden werden können, erobern mehr und mehr andere Formen das Terrain. Schon heute ist zu beobachten, dass Fernsehbilder zusammenschrumpfen: Während das eigentliche Programm weiterläuft, findet sich plötzlich

Fakt ist aber: Die Wege werden subtiler – und Fernsehsender müssen sich in den nächsten Jahren einiges einfallen lassen. Schließlich fordert die Werbewirtschaft zunehmend auch von den klassischen Medien, den Einsatz von Werbung so direkt und effektiv wie möglich zu gestalten, nach dem Vorbild des Internets.

Vera Linß