

## **TMC The Media Workshop – Reichweite, Relevanz und der richtige Augenblick (Thomas Koch)**

Ich möchte Sie mit auf eine Reise nehmen. Auf eine spannende Reise durch das Leben Ihrer Kunden und durch die Digitalisierung unserer Welt. Dabei versuche ich Fragen nach der Zukunft der Werbung und der Bedeutung von Reichweite und Relevanz zu beantworten. Und die allgegenwärtige Frage: Bleibt der Mensch dabei Mensch?

„Panta rhei“ - alles fließt. Heraklit hatte ein universelles Gesetz entdeckt, das noch heute jeder als Aphorismus kennt. Er muss zweifelsfrei und eindeutig schon vor 2.500 Jahren die heutige Welt der Medien und Kommunikation vorausgesehen haben. Anders ist das nicht zu erklären.

Doch das, was wir heute erleben, hat mit einem ruhig dahin fließenden Fluss nur wenig zu tun. Es kommt einem eher das Bild eines reißenden Stroms, der disruptiv alles mit sich schwemmt, was uns einmal lieb und teuer war. Noch eher kommt einem aber das Bild eines Wasserfalls, der mit seiner zerstörerischen Wucht alles in die Tiefe reißt.

Bleiben wir bei den altgriechischen Weisen, denkt man unweigerlich an Diogenes in seiner Tonne, wie er diesen Wasserfall hinabstürzt. Genau so muss man sich vorkommen, wenn man heutzutage als Manager, Marketingchef oder Mediaplaner mehr oder weniger verzweifelt vor der digitalen Wirklichkeit steht. Wir sind soeben quasi über die Fallkante hinaus - und befinden uns sprichwörtlich im freien Fall...

Die Digitalisierung verändert alles. Unser Weltbild. Unsere Informationsweise. Die Verbraucher. Deren Kauf- und Konsumgewohnheiten. Ebenso ihre Mediennutzung. Und damit unsere Marketing- und Mediapläne. Die Digitalisierung stellt alles in Frage. Alles auf den Kopf. So scheint es jedenfalls.

Die Lage ist also ernst. Gäbe es nicht immer wieder humoreske Anekdoten aus der digitalen Welt, hätten wir nicht viel zu lachen. Bis heute glaubt jeder vierte US-Amerikaner, dass ein Gigabyte ein südamerikanisches Insekt ist. Über die Hälfte der Amerikaner glaubt, dass stürmisches Wetter Cloud Computing beeinflusst.

Noch lustiger finde ich allerdings, dass nicht weniger als 11 Prozent aller Amerikaner glauben, die Abkürzung HTML stünde für eine sexuell übertragbare Krankheit...

Ich könnte Sie jetzt auch mit den Kuriositäten des Re-Targeting, also des digitalen Stalkens der Verbraucher, unterhalten. Prominente und absolut sinnfreie Beispiele für Turnschuhe, Hotels und Toaster, die uns wochenlang folgen und die wir nicht mehr loswerden, kennen Sie zuhauf.

Die Hotels sind dabei besonders nervig. Kaum hat man gebucht, folgen sie einem auf Schritt und Tritt. Nein, die Systeme wissen nicht, dass wir bereits gebucht haben. Nur dass wir gesucht haben. Haben wir also noch etwas Geduld. In der digitalen Welt ist noch lange nicht alles Gold, was glänzt. Bei Twitter sagt man: „Der Techniker ist informiert.“

Das Internet hat auch nach 20 Jahren keinen blassen Schimmer, wer ich bin. Ich bin glücklich verheiratet und... nein, ich suche keinesfalls „willige Singles in meiner Nähe“. Aber erklären Sie das meiner Frau, die sehr wohl weiß, wie Targeting funktioniert. Gleiches gilt übrigens auch für die Treppenlift-Anzeigen, die mir Facebook seit meinem letzten Geburtstag ausliefert. Neuerdings auch Doppelherz. Sehr witzig...

Übertroffen wird dieser ganze Blödsinn allerdings von den Anzeigen eines japanischen Kettensägenblatt-Herstellers, die mir Facebook ausspielte. Man ist auf der Suche nach einem Vertriebspartner in Deutschland - und bei mir bestimmt goldrichtig. Wir wollen gar nicht wissen, was ich gepostet haben soll, um mich zielgruppenpräzise dafür zu qualifizieren... (Texas Chainsaw Massacre)

Als ich übrigens beim Schreiben meines Manuskripts „Diogenes“ ausgoogelte, zeigte mir Google auf der ersten Seite fast nur Anzeigen für Katzen-Kratzbäume, die - aus welchem Grund auch immer - Diogenes heißen. Das ist alles sehr lustig, kostet aber das Geld der Werbekunden, das sie gierig in die digitalen Werbetöpfe werfen. Sie sehen - wie die meisten Marketingentscheider heute - in den digitalen Medien so etwas wie Heilsbringer in Zeiten des „freien Falls“.

Dabei geht es den alten Medien ausgesprochen gut. Zugegeben, die Zeitungen verlieren Auflage, präsentieren sich jedoch mit der höchsten Papier-plus-Digital-Reichweite, die sie jemals besaßen. Und dass die Süddeutsche für die #panamapapers den begehrten Pulitzer Preis gewann, weist in aller Eindringlichkeit auf ihre unverzichtbare Rolle hin.

Der Magazin-Markt befindet sich in einem historischen Umbruch, aber es gab noch nie so viele Neuerscheinungen wie heute - sowohl dies- als auch jenseits des Atlantiks. Die Out-of-Home-Medien können sich dank digitaler Screens und neuen Touchpoints zum Endverbraucher vor den Werbegeldern der Kunden kaum retten. Weshalb ich im letzten September mit TKD Media die erste DOOH-Mediaagentur im deutschsprachigen Raum aus der Taufe hob.

Das gut alte Fernsehen, schon seit Jahren totgesagt, feiert Rekorde: Der letzte Münsteraner Tatort erzielte mit 14,5 Millionen Zuschauern die höchste Quote in Deutschland seit 25 Jahren, bemerkenswerterweise auch bei den jungen Zuschauern. Aktenzeichen XY, eher bekannt für die traditionell überalterte ZDF-Seherschaft, wurde mehrfach hintereinander beim jungen Publikum sogar Tagessieger. Dass also junge Zuschauer kein lineares Fernsehen mehr gucken, erweist sich bisweilen als Mär.

Die jüngste „OTT“-Studie der Hochschule Fresenius hält sogar eine überraschende und für einige verstörende Erkenntnis parat: Demnach kehren viele junge Deutsche, die Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime ausprobiert haben, zum traditionellen Fernsehen zurück. Das eigene Programm zu orchestrieren ist ihnen offenbar doch zu anstrengend. Stattdessen lassen sie sich vom Fernsehen lieber wieder berieseln. Man möchte laut loslachen...

In Wirklichkeit kehren sie zurück zur Ur-Funktion des Fernsehens. Auf das Thema Funktion der Medien - und deren Auswirkung auf ihre Zukunft - werden wir gleich noch zurückkommen. Ebenso auf das Thema „Rückkehr zum Alten“. Denn die Erfahrung, die wir mit der Digitalisierung machen, zeigt uns auch, was an der analogen Welt erhaltenswert ist.

Dennoch: Die Reichweite des Fernsehens gerade bei jungen Zielgruppen sinkt signifikant. Doch aussterben tut es keineswegs.

Die jüngsten Nielsen-Zahlen aus dem Mutterland des Fernsehens, den USA, die uns in der Medienentwicklung ja angeblich um Jahre voraus sind, zeigen das lineare Fernsehen nach wie vor als ungeschlagenen Spitzenreiter. „Live TV“ bringt es dort auf einen Marktanteil von 78 Prozent. Nur 5 Prozent der Amerikaner gucken auf dem PC Fernsehen und lediglich 2 Prozent auf dem Smartphone.

Beim ZDF waren es im vergangenen Jahr 93 Prozent linear und nur 1 Prozent „Stream only“. Nach einer aktuellen Studie von Statista nutzen 93 Prozent der Deutschen lineares Fernsehen, um Bewegtbild zu konsumieren. Und mobil läuft da gar nichts: Denn 95 Prozent geben an, TV zu Hause zu gucken.

Digitales Fernsehen scheint also ebenso wenig das lineare TV zu töten wie seinerzeit Videorecorder die Kinos. Warum sterben Fernsehen und Print nicht einfach? Die digitalen Jünger haben es doch oft genug vorausgesagt. Sie kennen die Prophezeiungen, oder?

Bill Gates hatte bereits 1990 das Ende der Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2000 vorausgesagt. 2008 war es dann Steve Ballmer, Chef von Microsoft, der die mutige Prophezeiung ausstieß: „In zehn Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr.“ Auf Nachfrage der Washington Post schränkte er lediglich ein: „Für meine fundamentale Aussage ist es irrelevant, ob es acht Jahre sind oder vierzehn. In zehn Jahren wird es keinen Medienkonsum mehr geben, der nicht über ein IP-Netzwerk läuft.“ Bill und Steve waren gottweilß genial, aber keine ausgewiesenen Medienexperten.

Die alten Medien sterben deshalb nicht, weil sie ihre Funktion nicht eingebüßt haben. Ihre Ur-Funktion ist durch die digitalen Medien nicht ersetzt, sondern bislang vor allem ergänzt worden. Die Funktion von Magazinen - die Auszeit, Qualitätszeit, das Vergnügen am Lesen - wird durch Online in keiner Weise ersetzt.

Die Funktion von Zeitungen (das „Heimat“-Medium) - die lokale und kritische Berichterstattung über lokale Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur - wird ebenso wenig durch Online ersetzt. Lokal ist bis heute keine Online-Domäne - und wird es wohl auf absehbare Zeit auch nicht werden.

Inzwischen überholen altehrwürdige Medien wie New York Times und Washington Post im Netz wieder ihre digitalen Widersacher BuzzFeed und Huffington Post. Man munkelt, dass die Nutzer doch lieber auf verlässliche Informationen bauen...

Auslöser waren die Wahlkampagne von Trump und die Debatte um „Fake News“, die in den USA entbrannte. Mit ihr stiegen sowohl die Nutzer- wie auch die Auflagenzahlen der meinungsbildenden US-Zeitungen und Magazine signifikant. Man darf gespannt sein, wie die Entwicklung in den USA und hierzulande weitergeht.

Auch in Deutschland halten viele Bürger „Fake News“ für problematisch. Laut einer aktuellen YouGov-Befragung genießen öffentlich-rechtliche Medien, Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine ein deutlich höheres Vertrauen als Boulevard- und Online-Medien oder Facebook und Twitter.

Aktuelle Forschungserkenntnisse zeigen darüber hinaus, dass junge Erwachsene Nachrichten doch lieber in Textform, denn in Bewegtbild-Videos bevorzugen. Das entsetzt die Protagonisten der digitalen Medienwelt nun einigermaßen nachhaltig.

Das Ende von Print scheint sich also noch hinaus zu zögern. Denn selbst bei den Jüngsten hat das Lesen noch lange nicht ausgedient: Laut der Kinder Medien Studie 2017 nutzen Dreiviertel der 4-13Jährigen mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit Bücher und Magazine.

Blicken wir in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse der jüngsten Leseranalyse Entscheidungsträger. Da staunte die Fachwelt nicht schlecht: In der LAE 2017 brillieren die Printausgaben der Zeitungen und Zeitschriften mit zum Teil satten Leserzuwächsen. Gleichzeitig blieben die Nutzerzahlen der Online-Angebote mit bis zu zweistelligen Verlusten weit hinter den Erwartungen zurück.

Unvorstellbar, dass die Entscheider immer häufiger zu Zeit, Welt und FAZ greifen ebenso wie zu Stern, Spiegel und Brand Eins, dafür aber stern.de, spiegel.de und focus.de links liegen lassen. Die Interpretation, die Entscheider seien eben älter und daher noch nicht in der digitalen Welt angekommen, ist blanker Unfug. Erst einmal sind 86 Prozent der Entscheider *unter* 60 - und zweitens nutzen nicht weniger als 99,8 Prozent das Internet.

Das Gegenteil ist also der Fall: Die Entscheider sind überproportionale Online-User. Genau genommen sind sie *die* Medien-Profis schlechthin. Da sie deutlich mehr Medien als Otto Normal-Verbraucher nutzen, selektieren sie stark. Sie fragen stärker nach dem Nutzen der Inhalte und verlangen nach einer höheren Content-Qualität.

Das erklärt, warum Entscheider tatsächlich einen anderen Medienkonsum bei Zeitungen und Zeitschriften an den Tag legen. Sie nutzen in Medienfragen eben „The best of both worlds“.

Die Entscheider können sehr wohl den qualitativen Unterschied zwischen Spiegel (Politik und Wirtschaft) und spiegel.de (tagesaktuelle Nachrichten und Gesellschaft) erkennen. Sie nutzen nicht nur die textlastigen Inhalte von Zeit, FAZ & Co, sie nutzen sie stärker denn je. Dies ist womöglich ihre Antwort auf die Digitalisierung.

Das sollte Marketingleitern und Mediaplanern zu denken geben. Es droht offenbar eine Verschiebung der Leser zwischen Print und Online. Die Gebildeten, Intelligenten, Kaufkräftigen und Entscheidenden bleiben Print relativ treu. Von Online erwarten sie selbstverständlich die gleiche journalistische und werbliche Qualität. Onlinemedien, die stark in Digital investieren, liefern Ihnen Qualität und sichern damit ihre Zukunft. Denn diese Qualität bleibt auch den Werbekunden nicht verborgen.

Das Ergebnis der LAE würde damit so etwas wie eine Sternstunde des Qualitätsjournalismus einläuten. Sie bricht eine Lanze für hochwertige Inhalte, für relevanten und bezahlten Content. Off- wie Online.

B2B ist eben - wie B2C - in Wahrheit „Human2Human“. Auch B2B-Unternehmen sind Marken. Und die Entscheider sind in erster Linie Menschen. Die Unternehmenskommunikation kann demnach viel lernen von den Fehlern der B2C-Welt. Zu diesen Fehlern kommen wir jetzt.

Medien sind keine Ersatzteile. Man kann die Funktion von Print nicht einfach ersetzen. Weder durch Smart-TV, noch durch Online. Lediglich die „Gelben Seiten“ sind durch Search abgelöst worden.

Und jeden Abend sitzen wir vergnügt vor dem Flimmerkasten, als hätte es eine digitale Revolution nie gegeben. Zwar liegen Tablet und Smartphone griffbereit und lenken bisweilen ab, aber die Funktion des allabendlichen Fernsehens ist unverändert. Das gilt für TV - und für Print.

Das ist es, was unsere Arbeit heute so komplex macht. Die alten Medien sind geblieben und in den neuen, digitalen Medien ist platte, nervige Display-Werbung unerwünscht. Von einer Lösung scheinen wir heute weiter entfernt denn je.

Wie verblüfft müssen die Manager des Marketing-Vorbild-Giganten Procter & Gamble geguckt haben, als der weltweite Abverkauf ihrer zahlreichen Marken 2016 um acht Prozent einbrach. Plötzlich hatten sie \$6 Milliarden weniger in der Kasse. Das ist fast so viel wie sie weltweit für Werbung ausgeben. Was war geschehen?

Dass der falsche Einsatz von Medien zu dem Verkaufseinbruch geführt habe, unterstellt der renommierte US-Werber und Autor Bob Hoffman. Er nimmt an, dass der Shift von TV- zu Onlinewerbung, den P&G in den letzten Jahren vornahm, für dieses katastrophale Ergebnis zumindest mitverantwortlich ist. Sie hatten ihre TV-Ausgaben massiv gekürzt und dabei den Anteil Online-Werbung auf ein Drittel hochgeschraubt.

P&G verkündete derweil, dass sich das Targeting bei Facebook als nicht wirksam erwies und man wieder auf massentaugliche Medien setze. Das scheint Bob Hoffman Recht zu geben. (Man hätte P&G aber auch vorher sagen können, dass sich Frauen auf Facebook nur ungerne von Always-Binden retargeteten lassen...)

Pepsi hatte schon 2010 einen ähnlichen Rückzieher gemacht, nachdem sie beim Super Bowl ein 20 Millionen Dollar schwerer Shift von TV zu Online unmittelbar fünf Prozent Marktanteil gekostet hatte. Auch Coca-Cola kündigte an, seine Digital-Strategie zu überdenken.

Kein Wunder: Werbung soll ja den Umsatz ankurbeln, nicht behindern. Die Bedeutung dieser Erkenntnis könnte wichtiger nicht sein.

„Advertising is selling more stuff more often to more people for more money.“ Dieser einprägsame Satz stammt von Sergio Zyman, dem ehemaligen CMO von The Coca Cola Company in seinem lesenswerten Buch „The End of Advertising As We Know It“. Diesen Satz müsste man sich an den Spiegel heften - und den Agenturen an die Stirn.

Werbung muss verkaufen! Die Kommunikations- und Mediastrategie muss demnach die Medien auswählen, die in ihrer Kombination am stärksten zum Verkauf beitragen.

Doch das Drama nimmt kein Ende. Nach dem Abrutschen der Klickraten auf inzwischen nur noch 0,6 Promille und einem fulminanten Anstieg der Adblocker, die manche Massen-Zielgruppen Online unerreichbar machen, erfahren wir, dass 60 Prozent des Internet-Traffics auf Bots zurückzuführen ist. Und dass mehr als ein Drittel des Daten- und Klick-Verkehrs betrügerischen Ursprungs ist.

Laut der World Federation of Advertisers, dem weltweiten Werbekundenverband, werden betrügerische Klicks (der sogenannte „Ad Fraud“) bis 2025 die zweitgrößte Quelle organisierten Verbrechens sein. Nach dem Handel mit Drogen, wohlgemerkt...

Und die UK-Fachpresse scherzt derweil: „Die Chance von einem Blitz getroffen zu werden ist inzwischen höher, als auf einen Banner zu klicken.“ Es ist übrigens das Geld der Werbekunden, das da durch den digitalen Schornstein geblasen wird.

Mittlerweile hat das P&G erkannt. Ihr weltweiter Marketingchef Mark Pritchard proklamierte: „Online-Werbung ist bestenfalls ‚trübe‘, schlimmstenfalls ‚betrügerisch‘.“ Das sind klare Worte.

Zuletzt stürmten Nachrichten von P&G erneut durch die Fachgazetten: Sie hatten im letzten Jahr \$200 Millionen an Online-Werbung gestrichen. Die Begründung: Man habe dort gekürzt, wo die Werbung unwirksam war oder an Bots ausgeliefert wurde. Dies hätte keinerlei Effekt auf das Geschäft gehabt, womit erwiesen sei, dass diese Digitalwerbung unwirksam war.



Derweil hat das Drama einen weiteren Protagonisten: Facebook. Dass Facebook jahrelang aufgrund eines „Rechenfehlers“ (?) eine um bis zu 80 Prozent überhöhte Video-Sehdauer veröffentlichte, sei hier nur am Rande erwähnt. Zuletzt mussten sie auch noch eingestehen, Brutto- als Netto-Reichweiten ausgewiesen zu haben.

Facebook wird immer wieder überführt, falsche Zahlen zu liefern. Nun stehen auch ihre Nutzerzahlen in der Kritik. Nach einem von Facebook veröffentlichten Bericht erreichen sie 1,5 Millionen Schweden im Alter von 15 bis 24 Jahren. Doch von ihnen gibt es nur 1,2 Millionen. Für die USA meldet der Facebook-Ad Manager eine Reichweite von 41 Millionen im Alter von 18 bis 24. Dort leben jedoch nur 31 Millionen in dieser Altersgruppe. Ebenso bei 25- bis 34-jährigen Amerikanern: Es gibt davon 45 Millionen, doch Facebook erreicht angeblich 60 Millionen.

In UK verzeichnet Facebook ein „potential reach“ von zwei Mio. mehr 18- bis 24-Jährigen als laut Zensus existieren. In Australien melden sie 1,7 Mio. mehr Menschen in der Altersgruppe 15 bis 40 Jahre, als dort überhaupt leben. In Deutschland liegt Facebook ebenfalls um drei Mio. neben der Spur und behauptet in der Altersgruppe der Twens (20 bis 29 Jahre), von denen es 9,2 Mio. gibt, eine stolze Reichweite von 12 Mio.

Kaum eine Zahl, die von den Online-Anbietern geliefert wird, ist überprüfbar. Viele erweisen sich schlichtweg als falsch. Umso erstaunlicher ist, dass Werbekunden und Agenturen immer mehr Geld in die digitalen Medien pumpen. Doch das ändert sich gerade.

Aus einer faszinierenden, neuen Medienplattform haben wir binnen kürzester Zeit ein „Gammel-Medium“ gemacht. Experten wie der Telekom-Marketingchef Hans-Christian Schwingen sprechen von einer digitalen „Besoffenheit“ der Marketing- und Werbebranche. Christian Meyer, Mediachef von Müller Milch, ebenfalls verantwortlich für einen 100 Millionen schweren Etat, nennt es schlicht das „digitale Bordell“.

Die ganze digitale Werbewelt gleicht immer mehr einem riesigen Misthaufen, der zum Himmel stinkt.

Der jüngste Facebook-Skandal um den Datenmissbrauch durch Cambridge Analytica hat das Vertrauen in das weltgrößte Social Network endgültig beschädigt. Zahlreiche Unternehmen (Tesla) löschten ihre Facebook-Seiten und stoppten - wie in Deutschland die Commerzbank - ihre Werbeinvestitionen. Wie nachhaltig dieser Protest ausfällt, wird sich zeigen. Facebook steckt jedenfalls in der größten Krise seiner noch jungen Geschichte.

Das nächste Problem heißt Brand Safety. Es dient wohl kaum der Steigerung des Markenwerts, wenn Werbegelder großer und bekannter Unternehmen an Webseitenbetreiber fließen, die extremistische Inhalte verbreiten.

„Report München“ entdeckte Werbebanner der deutschen Postbank auf einer Webseite mit Dschihadisten-Chat, Anzeigen des Schuhherstellers Buffalo auf dschihadistischen Seiten, ebenso wie Anzeigen von Fielmann und Zeiss. Sogar Werbung der Bayerischen Staatsregierung findet sich auf Internetseiten mit islamistischen Inhalten. Diese Werbung finanziert den Terror. Die betroffenen Unternehmen waren ahnungslos, aber schockiert. Bleibt zu hoffen, dass sie ihre Onlinewerbung in Zukunft besser kontrollieren.

Auch Programmatic, die automatisierte Auslieferung von Online-Werbung, entwickelt sich immer mehr zu einem Monster. Im September warnte die Financial Times ihre Kunden vor „domain spoofing“. Sie hatten auf zehn Ad Exchanges insgesamt 300 Accounts entdeckt, die so tun, als seien sie FT.com. Die Werbung läuft dort ins Leere. Der Verlust für die FT beträgt 1 Mio. Pfund pro Monat.

Programmatic wird in vielerlei Hinsicht zu einem neuen Problem für Werbungtreibende, die Massenzielgruppen erreichen wollen. Es macht die Arbeit für Agenturen zwar bisweilen effizienter, kostet die Werbekunden jedoch 60 Prozent ihrer Werbegelder, die an digitale Zulieferer bezahlt werden, aber nicht die Publisher erreichen. Sagt eine Ebiquty-Studie im Auftrag der Werbekunden.

Nach einer aktuellen Untersuchung der Cyber-Security-Firma Oxford BioChronometrics können bis zu 90 Prozent des Online-Traffics einer (programmatischen) Digitalkampagne aus Bot-Traffic bestehen. Die Werbung wird an Maschinen ausgeliefert, die suggerieren, dass ein Verbraucher aus Fleisch und Blut sie betrachtet.

Der Oxford-CMO William Schekel hält Adfraud bei uns für ebenso dramatisch wie in jedem anderen Land der Welt. Zitat: „Konservativ geschätzt glauben wir, dass sich die durch Adfraud generierten Umsätze jährlich auf 50 Milliarden Dollar belaufen und sich in den nächsten Jahren auf 150 Milliarden Dollar verdreifachen werden. Adfraud ist ein globales Problem.“

Doch eins kann man Online nicht vorwerfen: Nicht präzise zu sein. Ich hatte neulich ein Reporting mit einer (AI-) Klickrate zwischen 0,004 und 0,009% auf dem Schreibtisch. Ja, das fand die betreuende Mediaagentur auch nicht sonderlich witzig. Aber es ist halt ungeheuer präzise - präzise schlecht. Sowas können TV und Print eben nicht.

Die deutschen Werbe-Investitionen in Online-Displaywerbung sind in den ersten beiden Monaten 2018 um fast neun Prozent zurückgefallen. Also um mehr als bei Print in den vergangenen zwei Jahren. Würde das einem anderen Werbeträger als Online passieren, spräche man schnell von einem todgeweihten Medium. Die Presse würde sofort den Weltuntergang einläuten.

Seit Online-Display nicht mehr richtig funktioniert, haben die Agenturen nun Mobile als neuen Heilsbringer entdeckt. Eine großartige Idee, denn nirgends ist ja mehr Platz für die dort „höchst willkommene“ Werbung. Man könnte schreiend davonlaufen...

Der frische Adobe Digital Insights-Report „State of Digital Advertising“ bestätigt uns: Mobile Werbung verliert das Aufmerksamkeitsrennen gegen Desktop. Sie schreiben: „Der aktuelle Report zeigt die Kehrseite der Medaille: Mobile Inhalte sorgen demnach für erheblich kürzere Aufmerksamkeitspannen als Desktop-Inhalte.“ Ist ja logisch.

Auch der Betrug mit digitaler Werbung ist nirgends größer als bei der Ausspielung auf mobile Geräte. Deutschland ist nach einer Studie des Ad Tech-Anbieters Pixalate sogar weltweiter Spitzenreiter in Mobile Ad Fraud. Demnach ist 43 Prozent aller programmatisch eingekauften Werbung auf Smartphones in Deutschland betrügerisch, d.h. unsichtbar oder durch Klickbetrug abgerechnet. Klassische Werber, die auf mobile Werbung setzen, setzen womöglich doch auf das falsche Pferd.

Versuchen wir uns an einer ersten Zusammenfassung. Die alten, herkömmlichen Medien verlieren an Kraft und Reichweite. Auf den digitalen Massen-Plattformen ist „Frontal“-Werbung jedoch unerwünscht. Vor allem erzeugt sie keine ausreichenden Reichweiten. Denn über eine Zielgruppen-Reichweite von 40 Prozent kommen die meisten Online-Kampagnen nicht hinaus.

Fehler 1: Wir haben versucht, die fehlende Reichweite online einzusammeln. Das gelingt erwiesenermaßen nur selten.

Fehler 2: Es reicht nicht aus, die alten Werbemittel (Anzeigen, Mini-Plakate und Filme) in die digitalen Medien zu übertragen. Das wird den Fähigkeiten der neuen Medienwelt nicht gerecht. Für jedes neue Medium haben wir ein eigenes Werbemittel erschaffen: Für Zeitungen und Zeitschriften: Anzeigen. Für Radio: Audio-Spot. Für TV: Werbefilm. Für Online: keins... Und deshalb gehen jedes Jahr tausende Digital-Kampagnen schief.

Unsere lieblos adaptierten Kampagnen sind digital nichts weiter als ein Störelement, das es zu umgehen gilt. Mit purer Ignoranz - oder eben mit weltweit 600 Mio. Adblockern, die der Autor Doc Searls als den „größten Boykott in der Menschheitsgeschichte“ bezeichnet.

Doch was macht man als Vermarkter mit Werbekunden, die dennoch partout Banner schalten wollen? Man muss die Aufträge gewiss nehmen, wie sie kommen. Gleichzeitig muss man die Kunden beraten. Alle Medien besitzen eine Vielzahl neuer Digitalprodukte, die besser arbeiten - oder andere Aufgaben besser erfüllen. Die Kunden erweisen sich als dankbar für jede Beratung. Denn von ihren Agenturen sind sie das oftmals nicht gewohnt.

Die Herausforderung besteht darin, die Chancen der digitalen Medien zu nutzen, ohne den Markenauftritt in den klassischen Medien über Gebühr zu schwächen. Dazu braucht man eine verdammt intelligente oder eine verdammt kreative Mediastrategie.

Und das beginnt mit der Reichweite. Es gehört zu den sehr wenigen, grundsätzlichen Erkenntnissen der über 100jährigen Kommunikationsforschung, dass Reichweite die Wahrnehmung von Marke und Kampagne erfolgreich steuert. Und um Reichweite zu erzeugen, brauchen wir nach wie vor die herkömmlichen Medien.

Ein Beispiel: Mercedes gehört wie viele PKW-Hersteller zu den digitalen Pionieren. Für sie sind digitale Showrooms und Fahrzeug-Konfiguratoren im Netz ein gefundenes Fressen. Sie ersetzen nicht die bisherige Kommunikation, sondern ergänzen sie auf kongeniale Weise. Den Auftritt in TV und Print, in Magazinen und Zeitungen, hat Mercedes deswegen nie vernachlässigt.

Die Verantwortlichen wissen um die Bedeutung der reichweitenstarken, öffentlich wirksamen Massenmedien. Sie wissen, dass ihr Streuverlust dort 99 Prozent hoch ist, für die Marke aber ein elementar wichtiger Streugewinn: Wenn nämlich nicht alle Welt glauben würde, dass Mercedes tolle Autos baut und auf deren Käufer neidisch ist, würden die 1%-Käufer keinen Mercedes begehren.

Ich hoffe, hier sind keine Mercedes-Fahrer anwesend. Ja, es tut mir leid: Sie sind reingelegt worden. Aber Sie befinden sich in bester Gesellschaft, denn das gilt ebenso für BMW und Audi...

Ist die Reichweite erzeugt, benötigen wir Zielgruppe. Wir müssen im nächsten Schritt so nah an die Zielgruppe, ihre Bedürfnisse und Wünsche heran wie irgend möglich. Jetzt brauchen wir neben den herkömmlichen Medien auch reaktive Medien mit Suchfunktion, Rückkanal, Erlebnisfunktion und Dialogmöglichkeiten. Die hatten wir bis vor 20 Jahren nur in sehr unbefriedigender Menge und Qualität. Heute besitzen wir sie in digitalem Überschwang.

Doch wir nutzen sie in erster Linie für platte Reklame. Diese Reklame einfach nur von Papier in Pixel zu verwandeln, wird dem Potential der digitalen Medien nicht gerecht.

Bevor wir weitermachen noch ein Wort zum Phänomen der Zielgruppe:

Alle Welt schielt auf die „Werberrelevanz“ der 14-49-Jährigen. Das ist ein schlechter Scherz. Sie sind nicht nur *nicht* werberrelevant, sie sind vom Aussterben bedroht. 2001 lebten über 41 Mio. von ihnen in Deutschland, inzwischen sind es nur noch 35. Und ihre Zahl schrumpft Jahr um Jahr. Die Letzten fristen in eigens geschaffenen Reservaten ihr Dasein als Product Manager, Kreative und Mediaplaner, wo sie noch Kampagnen für die wenigen, verbliebenen Artgenossen machen dürfen...

In Wirklichkeit ist Deutschland (nach Japan) das zweitälteste Land der Erde. Und Österreich folgt dichtauf. Unaufhörlich bewegt sich unser Durchschnittsalter auf die 50 zu. Was die Werber jedoch nicht wissen:

Das ist toll! Denn diese „Greise“ jenseits der 50 sind es, die noch die Supermärkte und Shoppingcenter bevölkern. Sie versperren die Gänge mit ihren Rollatoren und sind längst für den Löwenanteil der Konsumkraft im Lande verantwortlich. Sie sind diejenigen, die für den Kreuzfahrt-Boom verantwortlich sind. Sie sind übrigens auch die Letzten, die überhaupt noch Neuwagen kaufen.

Wussten Sie das? In den USA gibt es inzwischen deutlich mehr Neuwagenkäufer über 70 als unter 30 Jahre. Davon sind wir nicht weit entfernt. Bei uns ist jeder 3. Neuwagenkäufer über 60, jeder 7. über 70. Bei Stufenhecklimousinen ist die Hälfte aller Käufer über 60, sogar ein Viertel über 70 Jahre alt. Und branchenintern wird „SUV“ längst abgekürzt mit „Autos für - Senioren Und Versehrte“ = SUV.

Haben wir Reichweite und Zielgruppe, brauchen wir Relevanz. Wenn wir die Menschen nicht im richtigen Augenblick erreichen, ist die Werbung ziemlich wirkungslos. Kaffeewerbung abends um 23 Uhr im Fernsehen erreicht die Menschen in einer Situation, in der sie an alles denken, nur nicht an Kaffee. Dallmayr und Nespresso machen es dennoch: Wohl weil die späte Sendezeit wirtschaftlicher ist als die Prime Time um 20 Uhr. Wirksamer wird die Werbung dadurch nicht.

Relevanz ist (Wikipedia): „eine Bezeichnung für die Bedeutsamkeit und damit eine situationsbezogene Wichtigkeit, die jemand etwas in einem bestimmten Zusammenhang beimisst.“ Die richtige Situation ist die, in der die Menschen bereit sind, sich mit einem Produkt, einer Marke zu beschäftigen. Zum Beispiel unmittelbar vor dem Konsum oder Kauf.

Man muss halt wissen, was relevant ist. Meinen Mitarbeitern predige ich gerne: Unsere Kunden erwarten von uns brillante Mediastrategien und Mediapläne. Bekommen sie auch. In Wirklichkeit jedoch wollen sie geschmeidige Abläufe ohne Probleme und pünktlich nach Hause zu ihren Familien. Sorgen wir dafür, dass sie sagen: Der einzige, der heute wieder einmal perfekt war, war meine TKD, meine Mediaagentur.

Relevanz ist der Grund für den weltweiten Siegeszug der Digital-Out-of-Home-Medien. In Deutschland machen die digitalen Screens bereits ein Viertel aller Außenwerbe-Spendings aus.

Die insgesamt 120.000 Screens sind entlang der „physischen“ Customer Journey platziert: Dort, wo sich die Menschen aufhalten, dort wo sie entlang gehen - auf dem Weg zu Konsum und Kauf. Im Supermarkt, Fitness-Studio, Flughafen, Bahnhof, in Raststätten, beim Arzt, in der Apotheke, Drogerie, im Restaurant, im Taxi oder im Kino.

Das noch junge Medium erzeugt enorme Reichweiten, trifft auf die gewünschte Zielgruppe und erreicht sie im relevanten Augenblick. Es überrascht übrigens nicht, dass wir als Mediaexperten erstmals gebeten werden, am Content mitzuwirken. Die Werbekunden spüren instinktiv, dass die Botschaft idealerweise auf die Situation abgestimmt sein sollte, in der wir die Zielgruppe erreichen.

Kaffeewerbung erreicht die Zielgruppe auf dem Weg zum Einkauf und mitten im Supermarkt. Reifenwerbung spricht die Autofahrer an der Raststätte an, nachdem sie gerade aus dem Auto ausstiegen. Werbung für Zahnpasta gegen schmerzempfindliche Zähne erreicht die Menschen beim Zahnarzt, in der Apotheke und Drogerie. Das ist Relevanz pur.

Reichweite, Zielgruppe, Relevanz. Das sind also die drei Schlüssel für erfolgreiche Kommunikation. Müssten wir diese drei Faktoren gewichten, ist Reichweite wichtiger als Zielgruppe. Und Relevanz ist das Sahnehäubchen, das unsere Kampagne erfolgreicher macht als die 80 Prozent der Werbung, der jeglicher Erfolg versagt bleibt.

Versuchen wir ein Fazit. Suchen wir eine Lösung für das Marketing der Zukunft. Mit Zukunft meine ich nicht in zehn Jahren. Kein Mensch kann sich heute vorstellen, wie unsere Welt 2028 aussieht. Wir wären ja schon froh, wenn wir ausreichend auf 2018 vorbereitet gewesen wären, das schon genügend Herausforderungen mit sich bringt.

Die erste Antwort betrifft die eingangs gestellte Frage: Bleibt der Mensch vor lauter Digitalisierung Mensch? Oder entwickelt er sich selbst zur Buchungsmaschine? Oder gar dank Big Data und Online-Customer Journey-Insights zum ferngelenkten Konsum-Roboter?

Nein. Jeder Anthropologe wird Ihnen bestätigen, dass sich der Mensch in den letzten 100.000 Jahren kaum verändert hat. Er hat sich angepasst. Er wird sich auch der digitalen Welt anpassen. Er wird sich der digitalen Welt bedienen, wo sie ihm nützlich erscheint. Und er wird - das ist ebenso wichtig - all das aus der analogen Welt bewahren, das für ihn einen Wert besitzt oder Vorteil verspricht.

Deshalb sterben die herkömmlichen Medien nicht. Deshalb haben sich Video-Konferenzen nicht durchgesetzt (obwohl sie effizienter sind). Deshalb steigt die Zahl der Messebesucher wieder (obwohl die digitale Präsentation viel preiswerter ist). Der Mensch ist ein soziales Wesen, das sich mit anderen sozialen Wesen umgeben will. Daran ändert Facebook nichts. Und die Sprachassistenten ebenso wenig.

Die neuen, digitalen Medienplattformen ersetzen nicht die alten, sie ergänzen sie. Das macht unsere Welt an der Schwelle zur vollständigen Digitalisierung so komplex. Aber ebenso chancenreich. Denn nun gilt es, aus beiden Parallel-Welten das herauszufiltern, was den jeweiligen Job am besten kann - und in der Kombination das bestmögliche Ergebnis zu erzeugen vermag.



Die Digitalisierung bringt fast überall neue Chancen zur Ansprache der Zielgruppen. Sie hat aber - wie wir gesehen haben - keinesfalls alles auf den Kopf gestellt. Die alte Medienfamilie ist ziemlich intakt und hat „nur“ einen kleinen Bruder bekommen, der - wie kleine Brüder das halt machen - so tut, als stünde er ganz alleine im Mittelpunkt. Er zieht alle Aufmerksamkeit auf sich. Lassen wir ihn erst einmal groß und erwachsen werden.

Die Lösung für das zukünftige Marketing besteht darin, den Medien im Kommunikations-Mix klare Rollen zuzuweisen. Die jeweilige Rolle ergibt sich aus der Funktion der Medien. Print kann keinen Dialog, dafür kann Virtual Reality keine Reichweite. Es ist simpler als man denkt. Voraussetzung ist nur, dass man sein Ziel zuvor klar definiert hat.

Ein paar Beispiele: Muss man Bekanntheit aufbauen (neue Marke, neues Angebot, neue Kampagne), braucht man eine schnelle und hohe Reichweite in seiner Zielgruppe. Hierzu eignen sich TV und Radio, Außenwerbung, DOOH oder Zeitungen.

Will man seine Marke und Vertrauen aufbauen, eignen sich nach wie vor eher Printmedien, allen voran die Magazine.

Will man schlichtweg verkaufen (*das* Kampagnenziel in 90% aller Fälle), geht es also um Absatz und Umsatz, eignen sich von ihrer Funktion her TV, Radio, Zeitungen, DOOH - und Online (allen voran jedoch beim E-Commerce). Online funktioniert meist nur dann, wenn zuvor Vertrauen, Sympathie und Begehrlichkeit für die Marke auf konventionellem Weg in herkömmlichen Medien bereits aufgebaut wurden.

Die Rolle der Zeitungen für den Absatz ist dabei besonders interessant. Alle bisherigen Versuche des Handels auf Zeitungen zu verzichten, endeten in massiven Umsatzverlusten. Auch Beilagen in Zeitungen sind nach wie vor nicht zu ersetzen. Sie sind das Schaufenster zur Marken- und Angebotswelt. Sie wecken Begehrlichkeiten und erzeugen Kaufwünsche.

Online punktet meist erst dann, wo die konkrete und unmittelbare Suche beginnt.

Will man zu guter Letzt in einen Dialog mit seinen Konsumenten treten, bieten sich die sozialen Medien perfekt an. Hier können die alten Massenmedien nicht mithalten. Dass die Engagement-Rate bzw. Interaktionsbereitschaft der Menschen sich meist im Promille-Bereich bewegt, lässt sich nur leider nicht ändern.

Als Werbemedien aber sind Facebook & Co ohnehin überbewertet. Misst man Facebook-Videos nach TV-Maßstäben, kommt man auf 2-3%, die überhaupt angesehen werden.

Bevor Sie den alten Medien den Rücken kehren, bedenken Sie noch eins: Das Alter ihrer Kunden. Kunden sind immer älter als man denkt. Und schlimmer noch: Sie werden jedes Jahr älter. Die überwiegende Mehrheit Ihrer Kunden besteht auch 2018 nicht aus Digital Natives.

Was sie jedoch vereint: Sie alle sind aus Fleisch und Blut. Haben Sorgen und Ängste, Wünsche und Träume. Und genauso möchten sie von uns auch behandelt werden. Nicht wie Klick-Vieh oder Kauf-Roboter.

Oder wie Jürgen Scharrer im März in Horizont schrieb: „Würde wirklich alles zusammenbrechen, wenn man das manische Tracken im Netz auf ein verträgliches Maß zurückfahren würde? Würde es nicht reichen, das als Datengrundlage zu nutzen, was die Menschen bewusst und freiwillig von sich preisgeben? Müssen die Nutzer wirklich akzeptieren, digital komplett durchleuchtet zu werden, nur damit sie angeblich bessere Werbung bekommen?“ Die simple Antwort lautet: Nein.

Alles dies sind Unsitten von Facebook & Co. Von gierigen Onlinern, Werbern und Agenturen, die ohne jegliche Haltung jede digitale Neuerung für ihre Zwecke ausnutzen. Ohne Verantwortung und ohne ihre Zielgruppen zu respektieren.

Wenn Sie das Gegenteil beherzigen, Ihre Zielgruppen respektieren, ihnen relevante Informationen liefern, Geld in Marketing (nein, es wird durch die Digitalisierung nicht billiger) und in ein umfangreicheres Spektrum an Medien - in mehr Reichweite, mehr Zielgruppe und mehr Relevanz - investieren, dann werden Sie zu den Gewinnern zählen.

Ich wünsche Ihnen auf Ihrer Reise viel Erfolg.