

Das Ende störender Werbung

«Allmächtige» Konsumenten akzeptieren im digitalen Zeitalter von Firmen nur noch nützliche Kommunikation

Unternehmen wissen heute so viel wie nie zuvor über ihre Kunden. Sie können Werbebotschaften in Echtzeit für jede Person massschneidern. Doch das reicht nicht, um in der digitalen Welt die Konsumenten zu gewinnen.

CHRISTOPH G. SCHMUTZ

Eine Passantin eilt in Richtung Einkaufszentrum Glatt. Kurz vor dem Eingang passiert sie ein Plakat, auf dem Unterwäsche des Modelabels Guess beworben wird. Das Smartphone in der Handtasche surrt. Die Frau zieht es hervor und sieht auf dem Bildschirm das gleiche Motiv wie auf dem Plakat und einen Gutschein über 30 Fr., den sie gleich in der Filiale der Modemarke im Einkaufszentrum einlösen kann.

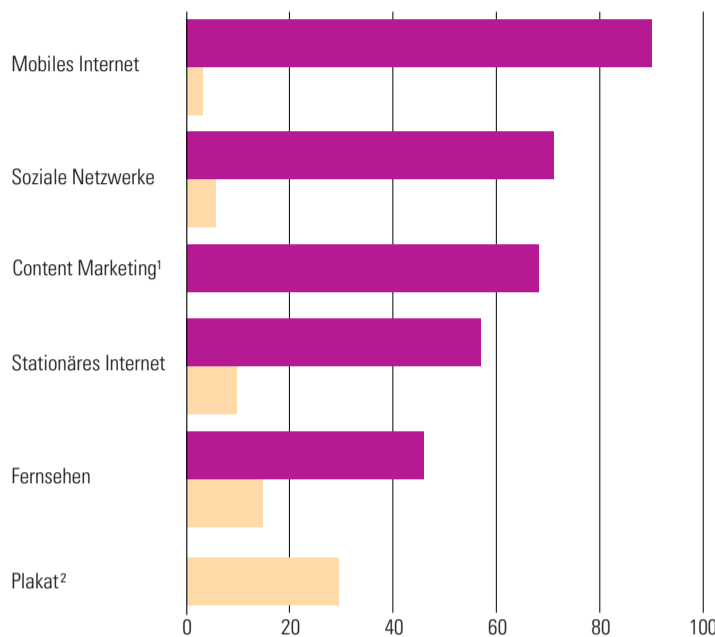
«Dümmlicher, nutzloser Müll»

Was etwas futuristisch klingen mag, hat sich so oder ähnlich Anfang April tatsächlich abgespielt. Die Plakatgesellschaft APG, das Modelabel Guess, der Telekomkonzern Swisscom und das Zürcher Startup für digitale Treuekarten, Poinz, setzten zusammen ein Pilotprojekt um. Wer auf seinem Smartphone über die App von Poinz verfügte und seinen Standort freigegeben hatte, erhielt besagten Gutschein. Dieser wurde von einem der Mini-Sender geschickt, die in 23 Plakaten rund um das Einkaufszentrum installiert worden waren. Das zeigt eindrücklich, wie nahe die Unternehmen dank der Digitalisierung dem Konsumenten mittlerweile kommen können. Dank Internet, Smartphone und der hinterlassenen Daten Spur können Firmen wissen, wo die Konsumenten sind, was sie gemacht haben, und sie können Vermutungen anstellen, was die Kunden noch tun werden.

Es gibt eine Reihe von Gründen, die Werbung im Internet für Unternehmen attraktiv machen. Die Wirksamkeit der Botschaften lässt sich besser messen als bei traditionellen Medien wie dem Fern-

Unternehmen investieren künftig noch mehr in die unbeliebteste Werbeform

Mehr Geld für Smartphone-Werbung in der Schweiz prognostiziert
 Umfrage Werbewirtschaft: «Wo wachsen die Werbeinvestitionen bis 2020?», Nennungen in %
 Konsumentenumfrage: «In welchen Medien finden Sie Werbung attraktiv?», Nennungen in %



¹ Keine Angaben über Konsumenten; ² keine Angaben über Werbeinvestitionen.

QUELLEN: ADMEIRA, SWA ASA, GESCHÄFTSBERICHTE

sehen. Im Rahmen des erwähnten Pilotprojektes wurden während zweier Wochen 145 Gutscheine verschickt, wovon 23 eingelöst wurden. Das mag angesichts von 150 000 Poinz-Nutzern wenig sein, aber es ist immerhin präzise messbar. Ferner erhöht sich das Tempo, mit dem sich Kampagnen umsetzen lassen. Die Detailhändler Migros und Coop, die grössten Werbeauftraggeber der Schweiz (vgl. Grafik), können zum Beispiel ihre digitale Kommunikation zu Grill-Produkten bei Bedarf noch während des Tages dem Wetter anpassen.

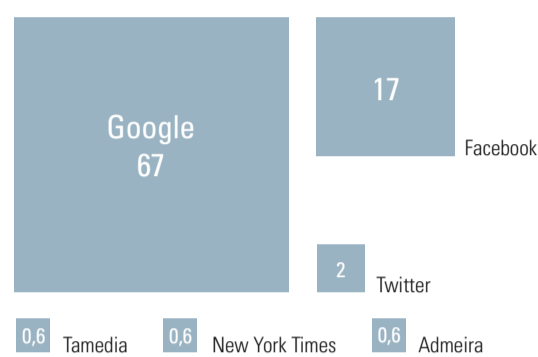
Und schliesslich lässt sich die Relevanz verbessern. «Die Konsumenten sollen Botschaften und Dienstleistungen erhalten, die in ihrem Leben Sinn ergeben und nützlich sind, und nicht mit dümmlichem, nutzlosem Müll bombardiert werden», sagt Amir Kassaei, der

globale Chef Kreation bei der Werbeagentur DDB, die zur amerikanischen Omnicom-Gruppe gehört.

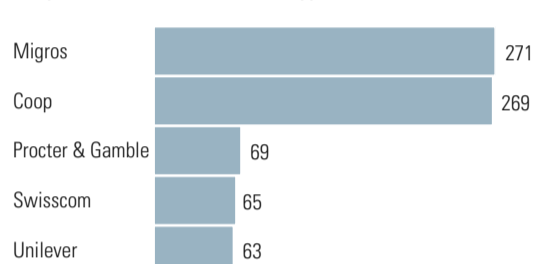
Die Kunden ja nicht nerven

«Die Digitalisierung hat die Kunden allmächtig und allwissend gemacht», sagt Kassaei weiter. Das ergibt ein starkes Gegengewicht zu den neuen Möglichkeiten der Unternehmen, ihre Botschaften an die Zielgruppen zu richten. Das lässt sich an zwei Beispielen illustrieren. Mittlerweile verwendet eine steigende Zahl von Internet-Nutzern sogenannte Ad-Blocker. Diese kleinen Programme unterdrücken störende Werbung im Browser und blenden sie aus. Das Produkt des Marktführers Adblock Plus aus Deutschland etwa ist laut Angaben der Firma bereits auf 1 Mrd. Geräte herun-

Google, und dann lange nichts
 Werbeeinnahmen, weltweit, 2015
 In Mrd. \$



Die Detailhändler an der Spitze
 Die grössten Schweizer Werbeauftraggeber, 2015, in Mio. Fr.



NZZ-Infografik/eff.

tergeladen worden, und 100 Mio. Nutzer haben es aktiviert. Auch beim Fernsehen gibt es neue Wege, der Werbung auszuweichen. Anstatt den Kanal zu wechseln oder das stille Örtchen aufzusuchen, kann man – dank zeitversetztem Fernsehen – die Spots per Knopfdruck auf der Fernbedienung einfach überspringen. Diese Machtverschiebung in Richtung Konsumenten dürfte das Ende der störenden Werbung einläuten.

Bei einzelnen grossen Werbeauftraggebern ist die Botschaft bereits angekommen. Man nehme zur Kenntnis, dass Kunden gewisse Werbung nicht sehen wollten, und gestehe ihnen diese Ablehnung auch zu, sagt Roman Reichelt, Leiter der Marketing-Kommunikation bei Migros. Für ihn ist es undenkbar, mittels technischer Mittel den Leuten unerwünschte Informationen aufzu-

nötigen. «Das schlimmste Szenario für uns ist, dass wir mit unserer Werbung die Kunden nerven», sagt er. Wenn die Konsumenten in der digitalen Welt aber nicht mehr akzeptieren, dass man sie mit Werbung versorgt, wie können Unternehmen dann ihre Produkte und Dienstleistungen einem grösseren Publikum schmackhaft machen?

Marke als Freund und Helfer

Werbung muss in der digitalen Welt zwingend einen Nutzen haben. Davon sind Fachleute überzeugt. Ist das der Fall, wenden sich die Konsumenten ihr freiwillig zu. Ein Beispiel dafür ist die amerikanische Pharma- und Konsumgüterfirma Johnson & Johnson. Sie verzichtete auf eine herkömmliche Kampagne für ihre unter der Marke «Johnson's Baby» zusammengefassten Produkte für frischgebackene Eltern. Stattdessen kreierte das Unternehmen ein Online-Werkzeug, das bei der Suche nach einem Namen für das Neugeborene hilft. Die Firma versuchte also, dem Zielpublikum bei der Lösung eines Problems behilflich zu sein. Ein ähnlich gelagerter, zunehmend populärer Ansatz sind kurze Videos mit Tipps und Tricks. Der Detailhändler Coop zum Beispiel zeigt in einem 13-Sekunden-Clip, wie man mit einem Doppelspiess das Fleisch auf dem Grill besser wenden kann.

«Eine Marke sollte wie ein Freund sein», sagt Kassaei von DDB, «und nicht wie ein Unternehmen, das etwas zu verkaufen versucht.» Die Herausforderung für die Firmen ist in der digitalen Welt so gesehen, den Kunden mit ihrer Kommunikation nicht zu nerven, sondern ihn von der überlegenen Qualität eines Produktes zu überzeugen. Gelingt das, dürfte sich der Konsument nicht nur nachsichtig zeigen, er mutiert vielmehr sogar häufig zum Markenbotschafter und verbreitet die frohe Nachricht in den digitalen Netzwerken gleich selbst. Das ist beispielsweise einem Eistee der Migros widerfahren. Das Getränk hat eine eigene Seite auf Facebook mit mehr als 100 000 Fans. Ursprünglich eingerichtet hat die Seite aber nicht der Detailhändler, sondern ein Kunde.

Werbung als Journalismus

Wie die Wirtschaft mit Native Advertising Aufmerksamkeit wecken will

Sogenanntes Native Advertising ist ein Versuch, die Aversion des Publikums gegen Werbung zu umgehen. Medienfirmen haben entsprechende Angebote im eigenen Haus aufgebaut.

ras. · Zurzeit führt die Migros eine Sommerkampagne durch. Auf der firmeneigenen Website gibt der Detailhändler den Besuchern Tipps zur Gestaltung der warmen Jahreszeit. Vorschläge für Menüs, Grillabende, Velotouren und Wanderungen gehören dazu. Diese Aktion bewirbt Migros gleichzeitig auf der Website von «20 Minuten». Dort findet man thematisch ähnliche Informationen. Ein Artikel animiert etwa im Titel zu «17 Dingen, die man diesen Sommer machen sollte», ein anderer kennt «17 Gründe, warum wir Adele toll finden». Die beiden als sogenannte Listicles aufgemachten Beiträge ermunterten das Publikum zu 59 bzw. 75 Kommentaren.

Das ist ein typisches Beispiel für Native Advertising, eine Werbeform, die derzeit im Aufschwung ist. Produkte werden hier nicht direkt beworben; vielmehr sollen die entsprechenden Beiträge Aufmerksamkeit schaffen für ein Themenfeld, das zu den Produkten passt, welche die jeweiligen Unternehmen verkaufen. Wenn die Artikel überdies Reaktionen des Publikums auslösen, ist dies im Sinn der Marketingleute. Das Engagement signalisiert, dass

eine Botschaft ankommt und dass das Publikum nicht – wie oft bei Werbetexten – in Abwehrhaltung ist. Darum hat man solche Beiträge, die nach journalistischen Kriterien aufbereitet sind, als erfolgreiche kommerzielle Kommunikationsform erkannt. Mit Links zu den Websites des Werbetreibenden soll dabei dessen Besucherfrequenz erhöht werden. Es geht also um die Erzeugung eines «inhaltlichen Mehrwerts, den der User gerne shared, liked und kommentiert», wie es neudeutsch in einer Erklärung von Axel Springer heisst.

Medienunternehmen wie Tamedia, Ringier oder Axel Springer bauten inzwischen eigene Abteilungen auf, um mit Native Advertising Geld zu verdienen. Bei der Website Watson macht diese Werbeform immerhin etwa einen Drittel des Umsatzes aus. Sie bietet zudem den Vorteil, dass sie auch Personen erreicht, welche auf ihren Geräten Ad-Blocker installierten (siehe zusätzlichen Artikel). Diese Werbefilter können Native Advertising nicht erfassen, da entsprechende Beiträge auch technisch im redaktionellen Umfeld angesiedelt sind. Eine Broschüre von «Finanz und Wirtschaft» («FuW») verspricht denn auch, diese kommerzielle Kommunikation erhalte «höchste Aufmerksamkeit dank Integration in den «FuW»-Content».

Die jeweiligen Artikel werden überdies ins Archiv von «FuW» aufgenommen und durch Schlagworte gleichzeitig dem Suchdienst von Google News zugänglich gemacht. Ferner sollen sie in

den Rubriken «Meistgelesen» und «Neue Artikel» auftauchen.

Die Medienunternehmen versprechen, Native Advertising durch verbale Kennzeichnung vom redaktionellen Teil abzugrenzen. Gleichzeitig geht es aber auch darum, die Differenz nicht allzu offensichtlich zu machen. So steht im Angebot von «FuW», dass «diese Anzeige – einer Publiportage nicht unähnlich – nicht auf den ersten Blick als Werbung» zu erkennen sei und «dem vom User gewohnten Inhalt» gleiche.

CHANCEN DER DIGITALISIERUNG
 Von intelligenten Autos und Industrie 4.0 über die Sharing-Economy zu digitalem Lernen und der Partnersuche: Das Internet und die Digitalisierung verändern die Art, wie wir leben und wirtschaften. Das eröffnet neue Chancen und Möglichkeiten. Die NZZ zeigt zweimal wöchentlich welche. Am nächsten Freitag lesen Sie wie die Digitalisierung das Bildungswesen verändert.

nzz.ch/digitalisierung

«Bitte keine Werbung»

Ad-Blocker unterdrücken lästige Reklame im Internet. Sie werden daher seit langem von Endverbraucher eingesetzt. Nun springen auch Telekomfirmen auf den Zug auf.

jmu. · Wieder ein knallbunter Katalog und fünf Flyer im Briefkasten: Den Kleber «Bitte keine Werbung» kann man sich getrost sparen, meist wird er sowieso ignoriert. Nicht so im Internet, hier gibt es effektive Massnahmen gegen unerwünschte Reklame: Ad-Blocker. Ein Zusatzprogramm für den Browser genügt, und man surft unbehelligt. Das hat sich herumgesprochen. Laut einer Studie von Adobe und Pagefair blockiert jeder vierte Internetnutzer in Deutschland Reklame im Web. Bei mobilen Geräten sollen es allerdings ungleich weniger sein – das könnte sich nun ändern.

Wie alle online übertragenen Daten braucht auch Werbung Bandbreite. Gerade im Mobilfunknetz bemerken viele den Effekt auf die Ladezeiten, weil die Kapazität zur Datenübertragung geringer ist als im Festnetzinternet. Telekomfirmen klagen nun, dass Werbung die Kundenzufriedenheit schmälere: Das Internet wird langsamer wahrgenommen, und inkludierte Datenmengen werden rascher aufgebraucht.

Bis zur Hälfte des mobilen Datenverkehrs soll laut Shine durch Werbung verursacht werden. Diese Schätzung ist allerdings mit Vorsicht zu geniessen, denn Shine verdient Geld mit Ad-Block-

ckern. Die israelische Firma hat jüngst auf sich aufmerksam gemacht, als Digi-Cell als erster Mobilfunkanbieter angekündigt hat, in südamerikanischen Ländern Werbung auf Systemebene herauszufiltern. Als Nächstes will Three in Grossbritannien und Italien den Ad-Blocker von Shine einsetzen.

In der Schweiz erklären auf Anfrage alle Mobilfunkanbieter mit eigener Infrastruktur, Online-Reklame nicht zu blockieren; Salt evaluiert als einziges Unternehmen die mögliche Einführung von Ad-Blockern. Das überrascht nicht. Der Firmeneigner Xavier Niel hatte bereits einmal in Frankreich Ad-Blocker im Festnetzinternet eingesetzt; er wurde am Ende allerdings von der französischen Regierung zurückgepfiffen.

Mit der Blockierung von Werbung auf Netzwerkebene öffnet sich für Telekomfirmen ein neues Geschäftsfeld. Schon lange beklagt sich die Branche, dass Internetfirmen mit datenintensiven Produkten das grosse Geld machen, aber nichts zum Ausbau der Infrastruktur beitragen. Nun könnten Mobilfunkanbieter für die Übermittlung von Werbung zusätzliche Gebühren erheben. Eigentlich ist das eine Verletzung der Netzneutralität, also der diskriminierungsfreien Datenübertragung. Da Werbung jedoch unbeliebt ist und den Abonnenten meist eine Wahlmöglichkeit gegeben wird, bleibt der Aufschrei von Internetaktivisten aus. Nervige Reklame hat wenig Verbündete. Werbetreibende sind daher gut beraten, die neuen digitalen Möglichkeiten umsichtig einzusetzen (siehe Hauptartikel).