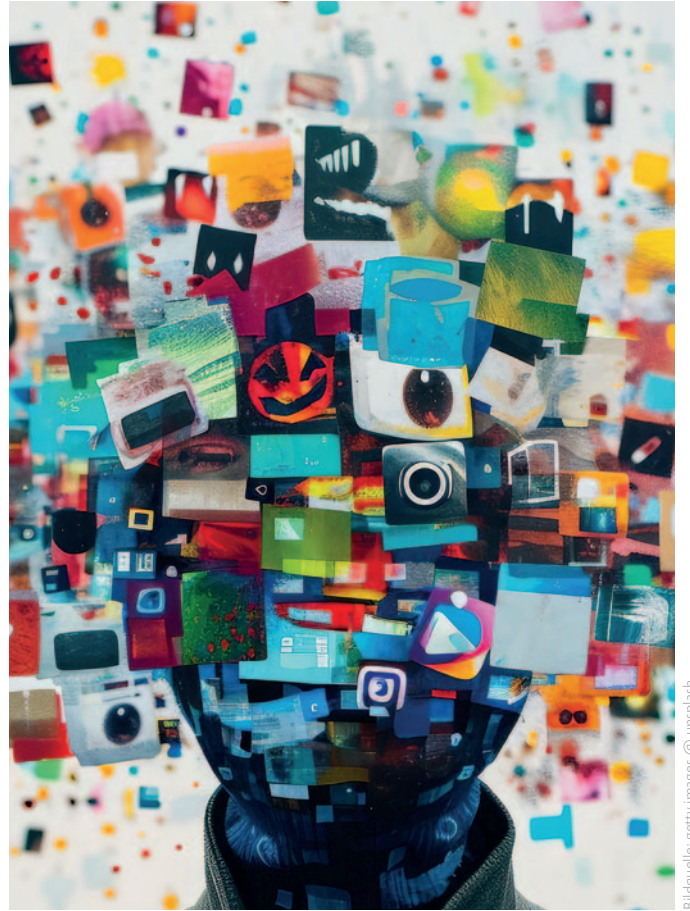


AUFMERKSAMKEIT DIGITAL ERSCHÖPFT

Kürzlich habe ich gelesen, dass wir Informationskonsumenten pro Tag etwa 100 Meter Bildschirm scrollen. Angenommen, es stimmt – was ich mir durchaus vorstellen kann – dann ist unser Gehirn völlig überfordert, es kann mit dieser Menge an Information nicht mehr umgehen und schaltet ab. Nur noch ein geringer Teil der teuer bezahlten digitalen Werbung kommt bei den Menschen an. Sie nehmen von all dem nichts mehr oder nur ein Minimum wahr – sie sind digital erschöpft.

Genau das spüren zurzeit viele Marken und Unternehmen, die digital werben. Und während sie sich die Frage stellen, wie sie wieder sichtbar werden können, erzählen ihnen Media- und Werbeagenturen etwas von besserer Performance, KPIs, Reichweiten, von Klicks, Views und höheren Frequenzen. Dabei haben wir schon dreimal so viel Werbung wie in der vordigitalen Zeit. Sie ist aber viel schlechter als vor einigen Jahren noch und deshalb deutlich wirkungsloser – beklagen selbst Kreative und Werber. Worüber aber gar nicht gesprochen wird: Ein erheblicher Teil der digitalen Werbung kommt erst gar nicht bei den Menschen an, sondern landet bei Bots, diesen kleinen, automatisierten Programmen. Dieser Anteil ist inzwischen besorgniserregend hoch. Studien deuten darauf hin, dass durchschnittlich 20% bis über 30% der Werbeklicks betrügerisch sind und von Bots stammen. Ohnehin übersteigt der Bot-Traffic mittlerweile das menschliche Aktivitätsniveau (über 51% im Jahr 2025), was zu massiven Verzerrungen der angeblich so transparenten Messung digitaler Werbung führt. Die weltweiten Verluste durch digitalen Werbebetrug (AdFraud) sollen 2025 auf über 40 Milliarden US-Dollar gestiegen sein. Wenn ich dann auch noch feststelle, dass bei mir über 95% der Mails, die mich erreichen, Spam sind oder mich nicht im Geringsten interessieren, muss das Targeting der sogenannten AdTech-Systeme ja wohl absoluter Schrott sein. Da ich fast nur ungewollte, unnütze Werbung zu sehen bekomme, sinkt meine Aufmerksamkeit für digitale Werbung auf null.



Bildquelle: gettyimages @ unsplash

Die Media-Agenturen lässt das kalt, nehmen es kurz zur Kenntnis und empfehlen ihren Kunden, die Budgets in digitale Werbung zu erhöhen. Wohl wissend, dass ohnehin schon über 50% aller Werbeausgaben in die USA zu wenigen Tech-Riesen fließen. Der Wechsel von Print zu den Plattformen und sozialen Medien hat schon jetzt katastrophale Auswirkungen auf die Medienvielfalt. Agenturen und die werbetreibende Industrie opfern (ohne mit der Wimper zu zucken) die journalistischen Medien und machen eine Hand voll Plattformbetreiber mit ihren Werbegeld zu Billiardären. Ihr Vorteil? Keiner! Im Gegenteil zerstören sie das, was unsere Demokratie erhält.

Sie fragen aber auch nicht, wie sie Menschen wieder erreichen könnten. Dabei wäre die Antwort so einfach: Print. Denn Print senkt den Stresspegel und lässt die Aufmerksamkeit steigen, weil die Reizdichte sinkt. Dabei baut das Gehirn Verbindungen zwischen Nervenzellen effizienter aus, was den Abruf von Informationen präzisiert, Inhalte besser erinnert und Marken emotionaler verknüpft.



Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre der nächsten Seiten.

Klaus-Peter Nicolay
Jean-Paul Thalmann



PRESS ON!

Aus Leidenschaft geboren, mit Expertise gefertigt

Erfolg im Bogen-Inkjetdruck erfordert mehr als nur Technologie:
Es braucht Fachwissen im Anwendungsbereich, professionelle
Services und Geschäftsentwicklung.

Als Experte und Marktführer im Bogen-Inkjet-Produktionsdruck
hat Canon ein B2 Inkjet Bogendrucksystem für effiziente
Kleinauflagenproduktion entwickelt: Canon **varioPRESS iv7**

Canon

NEUGIERIG ?
SCANNEN SIE
DEN CODE



de.canon.ch/variopress-iv7