

Neues von nichts Neuem

Alle Welt redet vom digitalen Zeitalter. Seltsamerweise erst seit relativ kurzer Zeit. Und in jedem zweiten Newsletter im Internet wird inzwischen die Frage diskutiert, welche Branche denn nun ihre digitale Transformation verpasst hat. Aber was ist denn jetzt auf einmal so digital? Die Antwort ist einfach: die Wortwahl.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Ich arbeite seit den frühen 1980er Jahren bereits mit Mac und PC, ich recherchiere seit Mitte der 90er im Internet, nachdem mit Netscape der erste schnelle Web-Browser auf den Markt kam, meine Jungs sind in dieser Zeit gross geworden – und wir staunen regelmässig darüber, wenn heute vom digitalen Zeitalter die Rede ist. Offenbar hat das wohl für viele erst gestern begonnen.

Das sind möglicherweise auch die, die immer wieder behaupten, Print habe Digital verschlafen. Dabei war die Druckindustrie Wegbereiter für vieles, was heute digital ist. Man denke nur an den Fotosatz, den Vorläufer des Desktop Publishing, oder die EBV (elektronische Bildverarbeitung) mit Scannern und Bildbearbeitungsstationen. All dieses Wissen ist in heute alltägliche Produkte und Software eingeflossen. Und diese Branche soll die Digitalisierung verschlafen haben? Da ist wohl eine Menge Unwissen im Spiel.

VERWIRRUNG PUR Welchen Trend die Onliner dieses Jahr setzen werden, lässt sich noch nicht abschätzen. In den letzten Jahren jedenfalls sorgten Begriffe wie «Customer Journey», «Real Time Bidding» oder «Real Time Advertising» für Verwirrung. Allesamt Begriffe, die ich in meinen Wortschatz bisher nicht aufgenommen und auch konsequent gemieden habe. Im letzten Jahr hat sich als besonders beliebtes Modewort der digitalen Branche der Begriff «Native Advertising» dazu gesellt. Und jetzt wird es langsam Zeit, diese Anglizismen einmal zu entlarven.

Nativ bedeutet in unserem Sprachraum naturbelassen oder unverändert, im Englischen steht es für einheimisch, angeboren oder bodenständig. Jetzt kann sich jeder aussuchen, was er unter «nativ» (bitte nicht naiv) verstehen möchte. Was aber die «Digital Natives», also diejenigen, die im Digitalzeitalter gross geworden sind, unter all dem genannten Kram verstehen, ist nur schwer zu sagen. Selbst der Versuch, von Kollegen aus dem englischsprachigen Raum (das sind im Allgemeinen «native speaker» ihrer Muttersprache) genaueres über die Begriffe zu erfahren, scheiterte, weil ich ebenso viele Interpretationen wie Antworten bekam.

Was mich dann zu der Erkenntnis brachte, dass native Onliner eines sehr viel besser können als Drucker und auch besser als Werber: Begriffe wie Pfähle in den Boden rammen, um alle Welt zu verwirren. Da kümmert es überhaupt nicht, dass viele Kunden, diejenigen also, die Werbung treiben wollen, ohnehin schon verunsichert sind ob der vielen digitalen, analogen und crossmedialen Möglichkeiten.

CUSTOMER JOURNEY Versuchen wir also erst einmal dahinter zu kommen, was man unter «Customer Journey» zu verstehen hat. Also: Da sucht jemand via Google nach Online-Shops, die beispielsweise Surround-Systeme anbie-

ten. Er erkundigt sich über Verbraucherportale, holt dort Meinungen ein und tauscht sich im Zweifelsfall über Social Media mit Freunden aus, bevor er das Gesuchte online ordert. Das ist eine «Customer Journey». Mehr nicht!

Ältere Menschen wie ich ahnen jetzt zumindest, dass auch sie alle eine Reihe an «Customer Journeys» hinter sich haben. Allerdings sind wir zum Einkaufen noch in den Laden gegangen. Wir haben uns zum Beispiel über eine Stereo-Anlage erkundigt (das waren Geräte, mit denen man runde, schwarze Vinyl-Platten abspielte, verstärkte und via Lautsprecher hörte), sind dann in ein zweites Geschäft gegangen, haben vielleicht noch den einen oder anderen Prospekt mitgenommen, haben die technischen Daten und Preise verglichen, meist auch Freunde um Rat und deren Erfahrung gefragt und haben uns erst dann entschieden. Einkaufen nannten wir das Ganze.

Natürlich muss das, was die Menschheit schon immer gemacht hat, heute – im digitalen Zeitalter – anders heissen. Shopping reicht da längst nicht mehr aus, also muss die «Customer Journey» her. Dabei beziehen sich solche Kundenreisen nicht nur auf das Internet (wenngleich der Kunde hier besser verfolgt werden kann), sondern auch auf Fernsehspots, aufs Radio, auf Aussenwerbung und auf klassische Printwerbung. Nichts Neues also.

WENN WERBUNG INHALT WIRD Doch in den digitalen Zeiten, in denen die Aufmerksamkeit der Kunden flüchtiger ist als eine Seifenblase, müssen sich Werbetreibende genau überlegen, wie sie ihre Botschaften unter die Menschen bringen und diese auf ihre Customer Journey schicken können. Dazu hat man nun «Native Advertising» erfunden. Das ist Werbung, die einem redaktionellen Inhalt zum Verwechseln ähnlich ist (und damit das Eingeständnis der Onliner, dass Werbung im Internet oder auf Mobiles nicht funktioniert, sonst müsste man auf diese Idee erst gar nicht kommen). Und vor allem ist es ein Millionen-Geschäft. Da werden auch die journalistischen Grundsätze schon einmal über Bord geworfen und eine Irreführung des Lesers bewusst in Kauf genommen. Man produziert also Werbung und nennt es Content. User im Internet oder am Mobil Phone halten es gar für News und tragen es auch noch von Freund zu Freund weiter. Nein falsch, man teilt es mit Freunden, kommentiert und empfiehlt es weiter.

Native Advertising (wir kommen in der nächsten Ausgabe noch einmal darauf zurück) wird zwar als neuer Trend gefeiert, ist aber nichts anderes als Werbung im redaktionellen Mäntelchen. Schleichwerbung also. Und das ist ja beim besten Willen nichts Neues!

Wir werden die Reihe des Essays «Neues von nichts Neuem» in den nächsten Heften fortsetzen.

