

Werbung über Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Printmedien wurde über Jahre hinweg als «Werbung nach dem Giesskannenprinzip» bezeichnet und als völlig überholt verunglimpft, weil der Streuverlust zu hoch sei. Doch wie sieht es mit den neuen Werbeformen aus, die von sich behaupten, auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten zu sein? Wie steht es mit der Transparenz und Messbarkeit? Und ist Online-Werbung wirklich intelligent?

Nach jüngsten Zahlen, Studien und Erkenntnissen hat es die Online-Werbung inzwischen immerhin geschafft, dass sich die Verbraucher genervt abwenden. Und auch die Werbekunden üben heftig Kritik. Denn die massenhafte Berieselung mit Online-Werbung scheint noch viel schlimmer zu sein als das alte «Modell Giesskanne».

ÜBER **22** MRD. US-DOLLAR SOLL DER WELTWEITE VERLUST AN WERBEEINNAHMEN DURCH AD-BLOCKER-SOFTWARE SEIN.

**77** MILLIONEN INTERNET-USER IN EUROPA BLOCKIEREN ONLINE-WERBUNG MIT WERBE-FILTERN.

**25%** DER DEUTSCHEN IM INTERNET BLENDEN DAMIT ONLINE-WERBUNG AUS.

Quelle: Adobe und PageFair «The Cost of Ad Blocking», 2015.

# ONLINE-WERBUNG: ES LEBE DIE GIESSKANNE!

Schicken wir erst einmal etwas voraus: Die Menschheit braucht Luft, Wasser, etwas zu essen und ein Dach über dem Kopf. Werbung braucht sie zum Überleben nicht. Natürlich sehen das Marketing, Werber und auch Drucker völlig anders, was an der Tatsache aber nichts ändert. Und zu allem Überfluss streiten sie sich jetzt auch noch um die richtigen Werbekanäle!?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

**M**enschen interessieren sich für Drucksachen im Allgemeinen nicht. Auch nicht für Werbung. «Menschen interessieren sich für Interessantes», ist Detlef Rump, Agentur-Chef von Rumpdialog, überzeugt und begründet es in einem leserwerten Beitrag in der Zeitschrift für Dialog-Marketing «acquisa».

«Rama – jetzt im Kühlregal. Das reichte schon. Werbung fertig. Und es funktionierte. Klar, es gab ja nicht viel und es gab vor allem nicht viel Neues», schrieb Rump. Dann gab es irgendwann immer mehr Marken, immer mehr Produkte, die sich immer weniger voneinander unterscheiden, und dann kamen immer mehr Medien dazu. Mit dem Internet, mit Social Media und Mobile brachen die Dämme dann endgültig. Gleichzeitig mit dem Anstieg neuer digitaler Möglichkeiten veränderten sich auch die Kunden und Verbraucher – sie emanzipierten sich, wie man so schön sagt, und nutzten das Medienangebot nach Belieben.

Je mehr Medien es gibt, je weniger Massen kann ein einzelnes auf sich ziehen. Das ist nun einmal so. Wenn die Kunden aber nun auf den verschiedensten Kanälen unterwegs sind, müssen sie auch auf allen Kanälen erreicht werden, dachten sich die Werber, redeten ihren Kunden mit sonderbaren Anglizismen und allerlei anderem unverständlichem Kauderwelsch ein, jetzt überall werben zu

müssen nach dem Motto: «Wo die (potenziellen) Kunden sind, müssen Sie auch sein!»

Und viele folgten dieser Argumentation, die auch heute noch beliebt ist. Die Folgen dieser medialen Inflation sind inzwischen unübersehbar.

Doch Werbung kann nun einmal nerven. Die meiste jedenfalls. Niemand will eine Werbepause während eines Formel-1-Rennens, niemand ist neugierig auf neue Banner, wenn er seinen Rechner startet, niemand geht zum Briefkasten in freudiger Erwartung irgendwelcher bunter Mailings und niemand dreht den Radio-Werbepblock im Auto lauter. Warum sollen sich die Leute jetzt zusätzlich noch Werbung auf Facebook ansehen und wer will nun auch noch am Smartphone mit Werbung bombardiert werden?

Ob es nun 8.000 oder 10.000 Werbeimpulse sind, die Tag für Tag auf uns einprasseln – es ist völlig egal. Es sind einfach zu viele. So penetrant waren Massendrucksachen nie. Deshalb wehren sich die Menschen jetzt. Zurecht.

## Werbung im Netz unerwünscht

Vor einigen Wochen sorgte eine Studie von Adobe für Aufregung in der Medienlandschaft: Durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software büsse die Werbewirtschaft im Jahr 2015 weltweit etwa 22 Mrd. Dollar Umsatz ein. 2016 sollen es 41,4 Mrd. \$ sein, weil Ad-Blocker auf Smartphones mitgeliefert werden. Schon



Foto: Grinvalds, 123rf.com

jetzt blockieren 25% der Internet-Nutzer Werbung auf den verschiedenen Geräten.

Ob diese Zahlen nun stimmen oder nicht, sei einmal dahingestellt. Viel interessanter wäre es doch zu wissen, warum die Menschen überhaupt Ad-Blocker einsetzen. Die Antwort gibt die Studie nicht. Dabei ist die Antwort naheliegend: Online-Werbung nervt!

Frühere Studien haben bereits ergeben, dass Werbung im Internet unerwünscht ist oder zumindest ignoriert

wird. Nach einer Studie der Web-Firma Harris Interactive unter 2.000 US-Amerikanern ab 18 Jahre ignorieren über 82% Online-Werbung. Mit deutlichem Abstand folgen Fernsehen (37%) und Radio (36%). Print-Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften werden von nur 35% der Leser übersehen.

Dies sollte Werber und deren Kunden durchaus veranlassen, einmal darüber nachzudenken, wie viel Geld sie mit Online-Werbung im Internet versenken. ▶

WOLF  
ENS  
BERGER

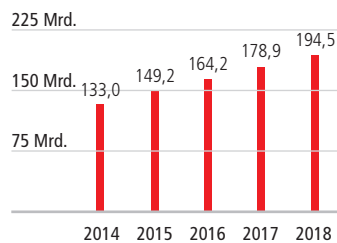
OFFSETDRUCK 6-FARBIG  
Formate bis 74 x 104 cm

CH-EXKLUSIVITÄT  
Silber- und Goldbronzierungen

T +41 44 285 78 78  
www.wolfensberger-ag.ch

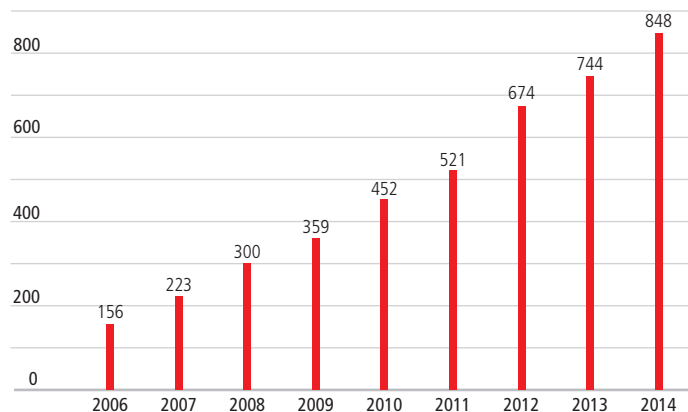
Wenn die Werbewirtschaft 2015 weltweit 22 Mrd. US-Dollar an Umsatz durch den Einsatz von Ad-Blocker-Software einbüsst, sind das immerhin rund 15% vom gesamten Online-Werbekuchen. Die Online-Werbung in der Schweiz: beinhalten Display-Werbung, Suchmaschinen-Werbung, Affiliate-Marketing, Rubrikenmärkte (Job, Immobilien, Auto) und Online-Verzeichnisse. Sollte die Ad-Blocker-Quote ähnlich hoch sein (25%) wie in Deutschland, ergibt sich schon ein 212-Millionen-Franken-Problem. Doch es kommt noch schlimmer: Höchstens 8% bis 11% der Online-Werbung bekämen Internet-User überhaupt bloss zu Gesicht. Damit ist Online-Werbung arg unter Druck.

ONLINEWERBUNG WELTWEIT (\$)



Quelle: Statista. Druckmarkt-Grafik: 9/2015.

ONLINEWERBUNG IN DER SCHWEIZ IN MIO. CHF



Quelle: Statista. Druckmarkt-Grafik: 12/2015.

Jedenfalls lässt sich weder das Argument aufrecht erhalten, Online-Werbung sei effektiver als Print, noch die These, Werbung im Internet sei preiswerter.

**Das freie Internet in Gefahr?**

Offensichtlich liegen die Nerven der Online-Werber blank. Warum sonst würden «vermutlich entgehende» Umsätze hochgerechnet, die durch Werbung verursacht wird, die niemand will und wohl auch nicht braucht? Der Online-Vermarkterkreis im deutschen Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sieht sogar «das freie Internet in Gefahr».

Das ist genauso absurd wie die Klage einiger Verlage gegen die Hersteller von Ad-Blockern. Die wurde von verschiedenen Gerichten jedoch zurückgewiesen, weil die Richter im Vertrieb von Ad-Blockern, den Nutzer aus freier Entscheidung installieren, keinen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht sehen.

Richtig so. Denn wenn Spam-Filter erlaubt sind, was soll dann an Ad-Blockern falsch sein? Es bleibt mir ja auch unbenommen, Prospekte wegzuzwerfen, die mit der Tageszeitung geliefert werden. Es kann mir noch nicht einmal jemand verbieten, gleich die ganze Zeitung unbesehen zu entsorgen.

Bei Print ist das den Verlagen sowieso egal, solange ich zahle. Denn neben dem Abopreis streichen sie den Anzeigenerlös obendrein noch ein. Bei Online soll das anders sein?

Es ist ohnehin nicht mehr nachvollziehbar, was einige Verlage treiben. Print sei tot, deshalb müsse man aufs Internet ausweichen. Das Geld verdienen sie aber zu 93% mit Abos, deren Kosten die Leser tragen, und Print-Werbung, die von den Lesern auch akzeptiert wird. Jetzt werden 25% der Online-Werbung geblockt, weil sie von den Lesern als störend empfunden wird, und prompt sehen die Verlage ihr Geschäftsmodell wieder angegriffen.

**Betrug mit Folgen?**

Vielleicht hat man aber selbst bemerkt, dass Online-Werbung bei den Verbrauchern nicht mehr wirkt und weniger effektiv geworden ist als Print-Werbung. Dabei ist es ja nicht alleine der «Nervfaktor». Nutzer befürchten Sicherheitsrisiken durch externen gehostete Anzeigen und zudem würden vor allem Flash-Anzeigen die Ladezeiten erhöhen.

Doch es kommt ja noch schlimmer! Fraud, die Göttin der Falschheit aus der griechischen Mythologie, hat den

Weg aus der Fachsprache der Revisoren in die digitale Welt gefunden. Fraud heisst nicht mehr und nicht weniger als Betrug!

Dieser Begriff taucht im Zusammenhang mit Online-Werbung immer öfter auf. Display- und Bannerwerbung stehen im Verdacht, nicht nur weggeklickt oder geblockt zu werden, sie erscheinen wegen technischer Fehler erst gar nicht auf dem Bildschirm – und würden dann zu allem Überfluss auch noch falsch abgerechnet.

Nach einer Kalkulation der Online-Plattform iBusiness kommen rechnerisch betrachtet nur 11% der Werbung überhaupt beim Verbraucher an – der Rest geht wegen aller möglichen Unsichtbarkeitsprobleme einfach unter. In anderen Berechnungen ist gar von 8% die Rede.

Von Response kann übrigens schon gar nicht mehr die Rede sein. Zurzeit liegt die Klickrate im deutschsprachigen Raum mit etwa 0,1% im Promillebereich. Einer von 1.000 Usern, der ein Banner sieht, klickt darauf.

Da sind die Response-Raten gedruckter Mailings ja nahezu himmlisch. Bei Mailings an Empfänger, zu denen noch kein Kontakt besteht, liegen die Response-Raten bei 0,5% bis 2% – etwa 1% Response ist die Regel. Bei einer Aussendung an bestehende Kunden liegt die Response-Quote jedoch meist zwischen 2% und 10%. Je nach Angebot.

Doch neben einer verheerenden Akzeptanz werden der Online-Werbung Qualitätsprobleme und mangelnde

Transparenz attestiert. «Ich habe noch nie jemand erlebt, der so viel verspricht und so wenig hält», wird ein Media-Chef zitiert – und er meint damit die Messbarkeit von Online-Medien.

In der Folge bröckelt das Vertrauen der Werbetreibenden in das Medium natürlich. Werbefinanzierte Content-Seiten wie Nachrichten- und Zeitungsseiten (Verlage), müssen sich jetzt fragen, was sie zu tun gedenken, wenn die Einnahmen wegbrechen. Wieder andere dafür verantwortlich machen? Hilft nicht, denn sie haben die Misere zum Teil selbst herbeigeführt, indem sie Banner und Displays als Werbeformat ausufern liessen und die Toleranz der Leser gegenüber Online-Werbung überstrapaziert haben.

Overlays, blinkende Display-Anzeigen, Videos oder Wallpaper, die sich nicht wegklicken lassen, die einfach aufpoppen und vieles mehr dieser aufdringlichen Werbemittel haben die Nutzer in die Arme der Ad-Blocker getrieben. Die Suche nach einem x-beliebigen Begriff im Internet reicht aus, um zu sehen, was da schief läuft. Internet-Werbung geht derart in die Breite und Tiefe des Angebots, dass man den Content mit der Lupe suchen muss.

Das – und nicht der Einsatz von Ad-Blockern – ist das Ende des freien Internets als Informationsmedium. Doch die Online-Werbevermarkter werden nicht müde, Quantität vor Qualität zu stellen und pushen weiterhin digitale Display-Werbung. ▶

**0,1% IST DIE DURCHSCHNITTLICHE RESPONSE-RATE AUF DISPLAY-WERBUNG IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.**

**BIS ZU 10% RÜCKLAUF GENERIERT EIN GEDRUCKTES MAILING.**



## Die beste Versandverpackung für richtige Sachen

Was wir wollen: «richtige» Sachen möglichst einfach und perfekt verpacken. Wir schauen auf die Details: Selbstklebeverschluss, Aufreissfaden, Kantenschutz,

Abpackzeiten, Kostenoptimierung, alles genau durchdacht. So kommt Ihre Ware gut an.

Die Online-Werbebranche scheint nicht begreifen zu wollen, dass die Menschen Online-Werbung, die in ihren Augen einfach nur schlecht ist, abschalten. Und so lange Unternehmen locken «Wir bewerben Ihr Produkt bei 35 Mio. Usern» – kann das nicht zielgruppengenau sein. Das kann auch nicht individuell sein. Das ist das Prinzip Giesskanne in digitaler Potenz.

Auch wenn sie als «uncool» gelten, stehen die Massenmedien in der Gunst der Empfänger oben an. Gemessen an der Tagesreichweite liegen in der Bevölkerung ab 14 Jahren TV (Tagesreichweite: 80%) und Radio (74%) an der Spitze, vor dem Internet (46%) und der Tageszeitung (33%). Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation.

### Von Produkten verfolgt

Doch solch fundierte Untersuchungen werden lieber ignoriert. Ständig unter Druck aufgrund eigener Kampagnen auf allen Kanälen ist die aktuelle Generation der Marketing-Strategen offenbar unfähig, Zahlenmaterial einmal zu hinterfragen. Es wird wiedergegeben, was andere (meist in Form wenig relevanter bis nichtssagender Studien) vorplappern. Dabei wird «geliked» was das Zeug hält, wenn es ins eigene Konzept passt.

Es ist ja auch einfacher zu behaupten, traditionelle Werbung sei neuen Werbeformen unterlegen und dann ein Feuerwerk an theoretischen Möglichkeiten abzubrennen, ohne es hinreichend beweisen zu können. Was uns dabei als intelligent, individuell und persönlich verkauft wird, spottet bei genauem Hinsehen aber jeder Beschreibung.

Selbst über das angeblich so schlaue Re-Targeting kann man nur den Kopf schütteln. Wer einmal nach einem x-beliebigen Produkt gesucht hat, wird die Werbung im Web fortan nicht mehr los. Das eben Gesuchte verfolgt einen Wochen und Monate. Suchen Sie einmal nach einem Kühlschrank: plötzlich überall nur noch

Kühlschränke! Weil die Werbung nicht «kapiert», dass ich längst einen gekauft habe.

«Predictive Behavioral Targeting» ist der Begriff für die sogenannte verhaltensorientierte Werbung, bei der Computer entscheiden, welche Werbung gezeigt wird. Die maschinengenerierten Modelle, wie sie von Giganten wie Google, Amazon etc. eingesetzt werden, überfordern das Marketing allerdings vollkommen. Kein Mensch trifft die Entscheidungen und Werbekunden wissen nicht, was mit ihrer Werbung passiert und auf welchen Plattformen sie zu sehen ist. So gerät der Online-Werbemarkt zusehends ausser Kontrolle. Und die Datenschlaumeier werden einen weiter mit Angeboten für das Produkt, das man gerade erst gekauft hat, verfolgen. Wie war das noch mit digitaler Werbung? Sie ist auf die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten? Nein, Giesskanne wohin man schaut!

### Drucksachen sind individuell

Es mag ja sein, dass die Menschen zunehmend Individuelles und Persönliches suchen. Ob das auch für digitale Werbung gilt, ist eher fraglich. Aber warum sollte man nicht für jeden sein eigenes Medium schaffen? Jedem seine Visitenkarte, seine Einladungskarte, jedem seinen eigenen Kalender und sein Notizbuch. Das wäre noch nicht einmal besonders originell, denn Drucksachen sind grundsätzlich individuell. Es gab (von Büchern abgesehen) nie Drucksachen von der Stange oder welche, die auf Vorrat produziert wurden.

Drucker stellen ja lediglich Kapazitäten für die Produktion einer Drucksache bereit und sind auf den Input, den Inhalt oder neudeutsch Content ihrer Kunden angewiesen. Deshalb gab es nie DIE Visitenkarte oder DIE Einladungskarte, sondern eben die Visitenkarte von Herrn Nicolay oder DIE Einladung des «Druckmarkt».

Daran ändert sich auch nichts, wenn die Visitenkarte mit dutzenden anderen Drucksachen zusammen auf einer Sammelform steht und ge-

druckt wird. Spätestens nach dem Trennschnitt und dem Versand ist sie wieder ein individuelles Produkt! Wenn auch ein individuelles Massenprodukt.

Der Trend zu individualisierten Massenprodukten ist aber beileibe nicht neu und auch kein isoliertes Phänomen. Was die Druckindustrie bereits realisiert, wird in der restlichen Wirtschaft mit dem Schlagwort Mass Customization als Trend auf dem angestrebten Weg zur Industrie 4.0 gefeiert. So lässt sich ein Auto nach Vorlieben konfigurieren, man erhält möglicherweise sogar eine digital gedruckte Broschüre mit der individuellen Ausstattung und bei Bestellung wird das Auto auch so hergestellt. Ziel ist eine individualisierte Massenfertigung, bei der eine preiswerte Produktion mit individuellen Kundenwünschen verbunden werden soll. Das lässt sich durchaus noch als individuell bezeichnen.

### Zu arrogant für den Dialog?

Doch digitale Werbung scheint meilenweit von derartigen Konzepten entfernt, weil sich die dort Aktiven mit sich selbst und ihrem Medium beschäftigen und die reale Welt um sich herum verdrängen.

Das lässt sich an einem einfachen Beispiel belegen. Man mag von Social Media ja halten, was man will. Diese Medien sind da und werden auch so schnell nicht wieder verschwinden. Sie sind aber zu einem bestimmten Zweck da, der auch respektiert werden sollte. Wenn aber 90% der Nutzer in einer Umfrage beklagen, dass die meisten Unternehmen Social Media nur für ihre Werbebotschaften einsetzen, sind letztere offenbar nicht dialogfähig und zu arrogant, den Sinn von Social Media begreifen zu wollen.

Damit tun sie der Werbung als üblicherweise akzeptierte Form von Information und Unterhaltung keinen Gefallen. Und verprellen zudem die anvisierte junge Zielgruppe. Wobei auch ignoriert wird, dass sich die jungen Leute ja gar nicht gegen Print entscheiden – sie haben nun einmal

die Chance aus unzähligen Medien auszuwählen, die ihnen von Erwachsenen zur Verfügung gestellt werden, die diese Auswahl früher nicht hatten. Wer treibt also jetzt was? Die jungen Menschen setzen eben keine Trends, sie wählen einfach nur das für sie interessanteste Medium.

### Muss das sein?

Wenn es aber nicht gelingt, Werbeformen zu entwickeln, die im Internet funktionieren, die interessant und unterhaltsam zugleich sind, die den Nutzer nicht überfallen, sondern ihn respektieren, hat die Werbung kollektiv versagt und ihren Ruf als kreative Berufsgattung verspielt.

Wenn die anvisierten Zielgruppen im Netz aufgrund dieses Mankos nicht mehr erreicht werden können, welchen Sinn hat Online-Werbung dann überhaupt noch? Und noch eine Frage: Muss eigentlich alles und jedes mit aller Gewalt (ob es passt oder nicht) auf analogen und digitalen Medien bespielt werden?

Deshalb wüsste ich auch gerne einmal, weshalb ich nach dem Empfang einer Pressemitteilung noch auf facebook, twitter, flickr oder youtube gehen soll, um zu liken, zu followen, zu viewen oder zu finden? Um mir dasselbe noch einmal anzusehen? Wer auf allen Kanälen sichtbar sein will, wird sich verzetteln!

Statt die Zielgruppe in Medien zu suchen und zu finden, die nachweislich kaum Streuverluste verursachen (Fachmagazine wie der «Druckmarkt» beispielsweise), werden die wertvollen Werbe-Euros in anderen Medien verplempert. Logik? Keine. Effekt? Null. Denn bisher konnte mir von den Herstellern noch niemand sagen, wie viele Verleger zusammen mit ihrem Druck auf den «like»-Button gleichzeitig auch eine Charge Druckplatten oder eine Rotation bestellt haben.

Es wäre wirklich an der Zeit, wenn alle – wirklich alle – wieder lernten, zwischen wirklichen echten Trends und flüchtigen Modeerscheinungen zu unterscheiden.

