

META

Virtuelle trifft auf echte Realität

Das hatte sich MARK ZUCKERBERG einmal anders vorgestellt. 2021 benannte er sein als *Facebook* gegründetes Unternehmen in *Meta* um. Fortan sollte der Fokus die Entwicklung und der Ausbau der Virtual-Reality-Welt *Metaverse* sein. Nach vielen Milliarden verbrannten US-Dollar ist längst klar, dass daraus nichts mehr wird.

Wie die IT-Tech-Zeitschrift *t3n* berichtet, wird die virtuelle Welt *Horizon Worlds* Mitte Juni 2026 auf den VR-Brillen eingestellt und nur noch als Smartphone-App weiterleben – ohne Virtual Reality. Schon vorher hatte *Meta* mit *Horizon Workrooms* eine Lösung für Meetings und Arbeitsplätze im *Metaverse* abgeschaltet. Das zeigt, dass die einstige Vision vom Spielen und Arbeiten in der virtuellen Realität in der Breite bei möglichen Anwendern keinen Anklang gefunden hat. Auch die Entwicklung der Arbeitswelt hat MARK ZUCKERBERG kaum in die Karten gespielt.

Statt, wie in der Pandemie, vor allem von zu Hause zu arbeiten, haben viele Unternehmen ihre Mitarbeiter zumindest tageweise zurück ins Büro gerufen. Für die Konferenz per VR-Brille gibt es daher keinen Bedarf mehr.

Komplett aufgeben will *Meta* das Geschäft allerdings nicht. Neue Headsets sollen folgen. Der Fokus liegt aber inzwischen auf der Entwicklung von KI-Modellen. Was wieder einmal beweist: Es ist alles andere als sinnvoll, jeder Idee oder jedem Hype aus den USA hinterherzulaufen.

WERBEWIRKUNG

Qualitätsumfelder verstärken die Strahlkraft deutlich

In den vergangenen Jahren hatten vor allem sogenannte Digitalagenturen und ihre Kunden offenbar geglaubt, Werbewirkung entstünde allein durch Reichweite oder Kontaktfrequenz und verlegten die Werbebudgets zulasten von Print in die digitalen Medien, um ordentlich Klicks und Likes zu sammeln. Und da es viele taten, machten es zuletzt fast alle.



Hätte man den Rat erfahrener Werber und Marketingprofis eingeholt, wären andere Akzente gesetzt worden. Denn journalistische Qualitäten und damit Qualitätsmedien wirken stärker und nachhaltiger, weil sie ihre Wirkung über mehrere Kontaktpunkte hinweg stabil aufbauen. Dies bestätigt einmal mehr die Studie *Reputation Impact 2 – the Synergy Effect*, die von den Vermarktern *Republic*, *iq media* und *iq digital* in Auftrag gegeben wurde. Untersucht wurden unter anderem die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsblatt*, *Die Zeit* und *Der Spiegel*. Bereits die Vorgängerstudie hatte 2023 positive Reputationseffekte hochwertiger Umfelder belegt. Die Anschlussuntersuchung analysiert jetzt erstmals, wie sich Werbewirkung über mehrere Zeitpunkte hinweg entwickelt und welchen Einfluss Umfeld, Format und Kontaktabfolge dabei haben. Danach wird die Werbewirkung nicht bei jedem Kontakt neu

erzeugt. Die Wirkung werde »Schritt für Schritt aufgebaut und nicht verbraucht«, so die Studie. In journalistischen Umfeldern verstärken frühere Werbekontakte die Wirkung späterer Kontakte, ein Effekt, der bei einem kontextarmen Umfeld ausbleibt.

Über alle getesteten Marken hinweg erzielten Werbemittel in Qualitätsmedien signifikant bessere Ergebnisse als in Vergleichsumfeldern: sowohl bei KPIs wie Werbemittelbewertung und Kaufabsicht als auch bei langfristigen Wirkungsdimensionen. Besonders stark fielen die Effekte aus, wenn Display-Werbung mit Printkontakten kombiniert wurde. Die einzelnen Touchpoints verstärkten sich gegenseitig. Reine Display-Werbung erzielt laut Studie »verlässliche Effekte nur im Kontext journalistischer Qualitätsmedien«.

Printkontakte führen zu einer intensiveren inhaltlichen Auseinandersetzung mit Marke und Produkt. Die Erinnerung an In-

halte fällt präziser aus und das Interesse ist nachhaltiger. Display ohne redaktionellen Kontext erreicht diese Tiefe nicht.

Damit steht fest, dass »Qualitätsmedien mit ihrer Reputation den Treibstoff liefern, um Marken auf die Flughöhe zu bringen, die sie aus der unübersichtlichen Informationswelt heraushebt«, sagen JÜRGEN MAUKNER und INGO MÜLLER, Geschäftsführer von *Republic*. STEFFEN BAX, Geschäftsführer von *iq digital*, wird noch deutlicher: »Der Werbe-Code ist entschlüsselt: Ohne Qualitätsumfeld ist Werbewirkung nicht planbar. Wer billig Reichweite einkauft, wirft Geld zum Fenster hinaus und schadet langfristig der Marke. Die Studie ist ein Manifest für Qualitätsumfelder und sinnhafte Formate, das die heutige Zeit dringend braucht.« ANJA VISSCHER, Geschäftsführerin von *iq media*, streicht die Rolle crossmedialer Kombinationen heraus: »Der crossmediale Mix liefert dabei einen entscheidenden Benefit. Denn Print und Storytelling sorgen für eine deutlich tiefere Verarbeitung, die Display-Kontakte nicht erreichen.«

Konsequenzen für die Mediaplanung

Die Studienmacher leiten daraus einen Perspektivwechsel ab: Werbewirkung sei kein additiver Effekt von Reichweite und Frequenz, sondern hänge maßgeblich von Kontext und Qualität der Kontaktkette ab. Journalistische Qualitätsmedien fungierten als Wirkungsverstärker – und seien Voraussetzung für nachhaltigen Kampagnenerfolg.

Das sollte, folgt man dem normalen Menschenverstand, auch Folgen für die Mediaplanung haben.