

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 relativ 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 Big Data, Customer Journey oder Real Time Bidding 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.

Natürlich muss alles, was die Menschheit schon immer gemacht hat, heute und 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 die ›Customer Journey‹ schicken können. Dazu hat man nun ›Native Advertising‹ erfunden. Das ist Werbung, die einem redaktionellen Inhalt zum Verwechseln ähnlich ist. Und in meinen Augen das Eingeständnis der Onliner, dass Werbung im Internet oder auf Mobiles nicht funktioniert, sonst müsste man erst gar nicht auf diese Idee kommen. Da werden auch die journalistischen Grundsätze schon einmal über Bord geworfen und eine Irreführung des Lesers bewusst in Kauf genommen. ›Native Advertising‹ wird als neuer Trend gefeiert, ist aber nichts anderes als Werbung im redaktionellen Mäntelchen. Schleichwerbung also. Und das ist ja beim besten Willen nichts Neues!

GANZ SCHÖN VIRAL Man produziert Werbung, nennt es Content und die User im Internet oder am Mobilphone halten es gar für News und tragen es auch noch von Freund zu Freund. Nein falsch, man teilt es mit Freunden und empfiehlt es weiter.

Womit wir beim nächsten Zauberwort sind: Viralität. Egal ob seriös recherchiertes Artikel oder effekthaschendes ›Die 10 wichtigsten Dinge, die bis Mitternacht erledigt sein müssen‹, wo lebensunerfahrene Jünglinge ihr Wissen zum Besten geben – die Inhalte sollen den Leser (User) erreichen. Und das

am besten so, dass Freunde in den sozialen Netzwerken anderen Freunden Inhalte empfehlen, die sich wie Viren ausbreiten (daher viral). Aber was ist da anders als bei einem interessanten Artikel in der Zeitung? Den teile ich zwar nicht, doch ich empfehle ihn meinen Kollegen zur Lektüre. Nichts Neues also. Und wenn es um Produkte oder Dienstleistungen geht? Mund-zu-Mund-Propaganda setzt zumindest voraus, dass ich meine Empfehlung jemandem im persönlichen Gespräch mitteile. Ganz schön viral, oder?

LUG UND TRUG Doch noch einmal zu ›Native Advertising‹. Die kommt nämlich nicht als blinkende Werbung daher, sondern versteckt sich, und anders als bei klassischer Werbung oder den wenig beliebten Pop-Up-Bannern wird ›Native Advertising‹ in den Inhalt eingebettet und taucht dann auch in Suchmaschinen auf. Der Nutzer wird jetzt nicht mehr durch sich plötzlich öffnende Fenster gestört, doch dafür betrogen: Die nicht als solche gekennzeichnete Werbung wirkt, als gehöre sie zum redaktionellen Angebot.

Wenn vor einem Formel-1-Rennen angekündigt wird, das Rennen werde von einem Bierbrauer gesponsert, ist nicht davon auszugehen, dass die Brauerei auch den Moderator stellt. Genau das aber passiert bei ›Native Advertising‹. Und der Hinweis ›Sponsor‹ wird mit verwirrenden Begriffen wie ›featured partner‹ oder anderen Anglizismen umschrieben, um zu verleugnen, dass es sich um Werbung handelt. Es wird gelogen und betrogen – was Menschen allerdings schon immer getan haben.

ERWISCHT! ›Native Advertising‹ ist aber nicht auf Online-Medien beschränkt. Auch Zeitungen und Zeitschriften interessieren sich für den Trend, der so neu gar nicht ist. Vielleicht müssen sich auch die Fachzeitschriften an die Nase fassen: Wir veröffentlichen Storys, die wir nicht selbst erstellt haben, sondern die uns von den Herstellern angeboten werden und in denen die Anwender das sagen, was der Hersteller gerne hören will. Erwischt? Nicht ganz, denn wir schreiben es im Vor- oder Abspann der Artikel wenigstens unübersehbar dazu. Oder es wird als Anzeige, ›Advertorial, Publireportage oder was auch immer gekennzeichnet.

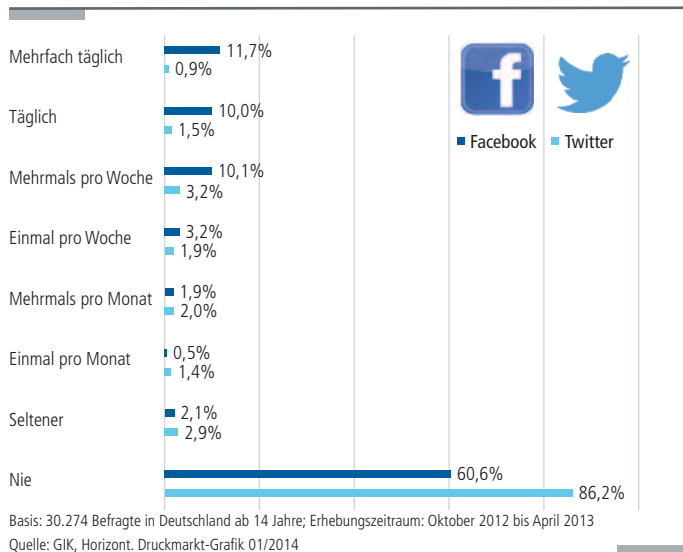
Die bewusste Irreführung hat jedoch negative Folgen für die Glaubwürdigkeit jedes Mediums. Leser, User, Hörer oder Zuschauer verlieren den Überblick und zweifeln an dem Medium, dem sie einmal blind vertraut haben. Verwischen die Grenzen zwischen glaubhaftem Inhalt und Werbung, werden sie dem entsprechenden Medium den Rücken kehren. Noch vertrauen die Europäer Radio, TV und gedruckten Medien mehr als dem Internet. Es wäre eine Katastrophe, würde man dieses Vertrauen leichtfertig aufs Spiel setzen.

HEILSBINGER SOZIALE NETZWERKE? Doch auch das scheint Trend zu sein. In atemberaubendem Tempo wird eine Studie nach der anderen erstellt und deren ›Kernbotschaften‹ über die Leser dieser Welt ausgeschüttet. Inhalte, die oft ohne die notwendigen Relationen publiziert werden, erscheinen dann auf den ersten Blick überzeugend, halten aber einem gezielten Hinterfragen oft nicht stand. Und dass diese Studien oftmals auch interessengesteuert sind, haben wir in unserer Dezemberausgabe schon verurteilt.

So werden immer wieder und gerne auch die Vorzüge von Social Media angepriesen und behauptet, die Zahl der Social-Media-Nutzer ginge permanent nach oben. Also werden Werbegelder in diese Kanäle abgezweigt. Selbst in unserer Branche. Als ob man eine Druckerei via Twitter davon überzeugen könnte, die eine oder andere Druckplatte einzusetzen.

Und dann das: Eine Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, die sich mit der Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland beschäftigt, stellt fest, dass die Mehrheit der Deutschen soziale Netzwerke nie nutzt. So geben 60% der ab 14-Jährigen an, nie Facebook zu verwenden, bei Google+ sind es 74% und bei Twitter mehr als 86%.

NUTZUNG VON FACEBOOK UND TWITTER IN DEUTSCHLAND



Ja, aber die junge Generation verhalte sich völlig anders, heißt es dann. Fehl-anzeige. Denn auch hier hat Print noch lange nicht ausgedient. Die Marktforscher von Defacto Research haben für ihre Studie ›Generation Facebook meets Print‹ 1.006 Personen im Alter von 15 bis 30 Jahre zu ihrer Einstellung bezüglich Print und Digital befragt. Danach finden 60% der Befragten, dass gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher »absolut zeitgemäß« sind. Und das Buch schlägt nach wie vor das E-Book – auch wenn Amazon & Co. anderes glauben lassen wollen. Die verbreitete Annahme, die junge Generation möchte Informationen und Nachrichten immer und überall und ausschließlich digital abrufen, ist auch nicht haltbar. Nur rund die Hälfte möchte das laut der Studie.

Und bei der Werbung punktet Print erst recht. Aspekte wie Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Qualitätsanmutung werden im direkten Vergleich von Print- und E-Mail-Werbung doppelt so positiv zugunsten von Print gesehen. Angesichts der schon inflationären Entwicklung stimmten mehr als 70% der Befragten der Aussage zu: »E-Mail-Werbung nervt«.

»Aus meiner Sicht erlebt Print eine Art Revival im Marketing: Print nervt nicht, zahlt auf die Marke ein und erhöht Besuchsfrequenz, Rate und Umsatz. Es scheint, als könne sich Print im bunten Portfolio der Kanäle und Medien sehr wohl wieder etablieren kann«, resümiert Defacto Research-Geschäftsführer Jens Cornelsen.

MEHR SELBSTBEWUSSTSEIN! Es ist zwar eine aktuelle Studie, überrascht hat sie mich dennoch nicht. Es muss daraus allerdings abgeleitet werden, dass Print viel selbstbewusster ins Gefecht ziehen und dabei die eigenen Möglichkeiten und Stärken besser vermarkten muss. Denn Print hat etwas, was Online, TV und Radio nicht haben: Der Kunde hält das Medium selbst in der Hand. Damit baut das Papier einen besonderen Bezug zum Nutzer auf. Das ist ein Wert, den Print viel mehr für sich nutzen muss. Print ist Realität, also echtes Vertrauen, gefühlte Glaubwürdigkeit.

Darüber ihre Kunden zu informieren, sollte Aufgabe derjenigen sein, die heute beklagen, dass die Werbung an Print vorbeigehe. Wenn sich aber selbst Druckereien und Zulieferer der Druckindustrie in Werbeabstinenz üben, wenn man mehr auf Online-Medien setzt, denn auf Drucksachen, weil man unter dem Mäntelchen des Umweltschutzes Papier sparen will, ist das sicher das völlig falsche Signal. Aber auch diese Klage ist ja nichts Neues.

