

## **BÖTM-Seminar Zell am See, 5. Oktober 2017 – „Die Zielgruppe sind auch nur Menschen“ (Thomas Koch)**

Ich möchte Sie mit auf eine Reise nehmen. Auf eine spannende Reise durch das Leben Ihrer Kunden und durch die Digitalisierung unserer Welt, speziell natürlich der Medien- und Tourismus-Welt. Dabei versuche ich die Frage zu beantworten: Bleibt der Mensch dabei Mensch?

„Panta rhei“ - alles fließt. Heraklit hatte ein universelles Gesetz entdeckt, das noch heute jeder als Aphorismus kennt. Er muss zweifelsfrei und eindeutig schon vor 2.500 Jahren die heutige Welt der Medien und Kommunikation vorausgesehen haben. Anders ist das nicht zu erklären.

Doch das, was wir heute erleben, hat mit einem ruhig dahin fließenden Fluss nur wenig zu tun. Es kommt einem eher das Bild eines reißenden Stroms, der disruptiv alles mit sich schwemmt, was uns einmal lieb und teuer war. Noch eher kommt einem aber das Bild eines Wasserfalls, der mit seiner zerstörerischen Wucht alles in die Tiefe reißt.

Bleiben wir bei den altgriechischen Weisen, denkt man unweigerlich an Diogenes in seiner Tonne, wie er diesen Wasserfall hinabstürzt. Genau so muss man sich vorkommen, wenn man heutzutage als Manager, Marketingchef oder Mediaplaner mehr oder weniger verzweifelt vor der digitalen Wirklichkeit steht. Wir sind soeben quasi über die Fallkante hinaus - und befinden uns sprichwörtlich im freien Fall...

Die Digitalisierung verändert scheinbar alles. Unser Weltbild. Unsere Informationsweise. Die Verbraucher. Deren Kauf- und Buchungsgewohnheiten. Ebenso ihre Mediennutzung. Und damit unsere Marketing- und Mediapläne. Die Digitalisierung stellt alles in Frage. Alles auf den Kopf. So scheint es jedenfalls.

Die Lage ist also ernst. Gäbe es nicht immer wieder humoreske Anekdoten aus der digitalen Welt, hätten wir nicht viel zu lachen. Bis heute glaubt jeder vierte US-Amerikaner, dass ein Gigabyte ein südamerikanisches Insekt ist.

Über die Hälfte der Amerikaner glaubt, dass stürmisches Wetter Cloud Computing beeinflusst. Noch lustiger finde ich allerdings, dass nicht weniger als 11 Prozent aller Amerikaner glauben, die Abkürzung HTML stünde für eine sexuell übertragbare Krankheit...

Ich könnte Sie jetzt auch mit den Kuriositäten des Re-Targeting, also des digitalen Stalkens der Verbraucher, unterhaltenen. Prominente und absolut sinnfreie Beispiele für Turnschuhe, Hotels und Toaster, die uns wochenlang folgen und die wir nicht mehr loswerden, kennen Sie zuhauf.

Die Hotels sind dabei besonders nervig. Kaum hat man gebucht, folgen sie einem auf Schritt und Tritt. Nein, die Systeme wissen nicht, dass wir bereits gebucht haben. Nur dass wir gesucht haben. Haben wir also noch etwas Geduld. In der digitalen Welt ist noch lange nicht alles Gold, was glänzt. Bei Twitter sagt man: „Der Techniker ist informiert.“

Das Internet hat auch nach 20 Jahren keinen blassen Schimmer, wer ich bin. Ich bin glücklich verheiratet und... nein, ich suche keinesfalls „willige Singles in meiner Nähe“. Aber erklären Sie das meiner Frau, die sehr wohl weiß, wie Targeting funktioniert. Gleiches gilt übrigens auch für die Treppenlift-Anzeigen, die mir Facebook seit meinem letzten Geburtstag ausliefert.

Übertroffen wird dieser ganze Blödsinn allerdings von den Anzeigen eines japanischen Kettensägenblatt-Herstellers, die mir Facebook ausspielte. Man ist auf der Suche nach einem Vertriebspartner in Deutschland - und bei mir bestimmt goldrichtig. Wir wollen gar nicht wissen, was ich gepostet haben soll, um mich zielgruppenpräzise dafür zu qualifizieren... (Texas Chainsaw Massacre)

Als ich übrigens beim Schreiben meines Manuskripts „Diogenes“ ausgoogelte, zeigte mir Google auf der ersten Seite fast nur Anzeigen für Katzen-Kratzbäume, die - aus welchem Grund auch immer - Diogenes heißen. Das ist alles sehr lustig, kostet aber das Geld der Werbekunden, das sie gierig in die digitalen Werbetöpfe werfen. Sie sehen - wie die meisten Marketingentscheider heute - in den digitalen Medien so etwas wie Heilsbringer in Zeiten des „freien Falls“.

Dabei geht es den alten Medien ausgesprochen gut. Zugegeben, die Zeitungen verlieren Auflage, präsentieren sich jedoch mit der höchsten Papier-plus-Digital-Reichweite, die sie jemals besaßen. Und dass die Süddeutsche für die #panamapapers den begehrten Pulitzer Preis gewann, weist in aller Eindringlichkeit auf ihre unverzichtbare Rolle hin.

Der Magazin-Markt befindet sich in einem historischen Umbruch, aber es gab noch nie so viele Neuerscheinungen wie heute - sowohl dies- als auch jenseits des Atlantiks. Die Out-of-Home-Medien können sich dank digitaler Screens und neuen Touchpoints zum Endverbraucher vor den Werbegeldern der Kunden kaum retten. Weshalb ich mit TKD Media die erste DOOH-Agentur im deutschsprachigen Raum aus der Taufe hob.

Das gut alte Fernsehen, schon seit Jahren totgesagt, feiert Rekorde: Der letzte Münsteraner Tatort erzielte mit 14,5 Millionen Zuschauern die höchste Quote in Deutschland seit 25 Jahren, bemerkenswerterweise auch bei den jungen Zuschauern. Aktenzeichen XY, eher bekannt für die traditionell überalterte ZDF-Seherschaft, wurde mehrfach hintereinander beim jungen Publikum sogar Tagessieger. Dass also junge Zuschauer kein lineares Fernsehen mehr gucken, erweist sich bisweilen als Mär.

Im Gegenteil. Die jüngste „OTT“-Studie der Hochschule Fresenius hält eine überraschende und zutiefst verstörende Erkenntnis parat: Demnach kehren junge Deutsche, die Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime ausprobiert haben, zum traditionellen Fernsehen zurück. Das eigene Programm zu orchestrieren ist ihnen offenbar doch zu anstrengend. Stattdessen lassen sie sich im linearen TV lieber wieder berieseln. Man möchte laut loslachen...

In Wirklichkeit kehren sie zurück zur Ur-Funktion des Fernsehens. Auf das Thema Funktion der Medien - und deren Auswirkung auf ihre Zukunft - werden wir gleich noch zurückkommen. Ebenso auf das Thema „Rückkehr zum Alten“. Denn die Erfahrung, die wir mit der Digitalisierung machen, zeigt uns auch, was an der analogen Welt erhaltenswert ist.

Die jüngsten Nielsen-Zahlen aus dem Mutterland des Fernsehens, den USA, die uns in der Medienentwicklung ja angeblich um Jahre voraus sind, zeigen das lineare Fernsehen nach wie vor als ungeschlagenen Spitzenreiter.

Ende 2016 bringt es „Live TV“ auf einen Marktanteil von 78 Prozent. Nur 5 Prozent der Amerikaner gucken auf dem PC Fernsehen und lediglich 2 Prozent auf dem Smartphone. Beim ZDF waren es im vergangenen Juni 93 Prozent linear und nur 1 Prozent „Stream only“.

Digitales Fernsehen scheint also ebenso wenig das lineare TV zu töten wie seinerzeit Videorecorder die Kinos. Warum sterben Fernsehen und Print nicht einfach? Die digitalen Jünger haben es doch oft genug vorausgesagt. Sie kennen die Prophezeiungen, oder?

Bill Gates hatte bereits 1990 das Ende der Zeitungen und Zeitschriften für das Jahr 2000 vorausgesagt. 2008 war es dann Steve Ballmer, Chef von Microsoft, der die mutige Prophezeiung ausstieß: „In zehn Jahren gibt es keine Zeitungen und Magazine mehr.“ Auf Nachfrage der Washington Post schränkte er lediglich ein: „Für meine fundamentale Aussage ist es irrelevant, ob es acht Jahre sind oder vierzehn. In zehn Jahren wird es keinen Medienkonsum mehr geben, der nicht über ein IP-Netzwerk läuft.“ Bill und Steve waren gottweilich genial, aber keine ausgewiesenen Medienexperten.

Die alten Medien sterben schon deshalb nicht, weil sie ihre Funktion nicht eingebüßt haben. Ihre Ur-Funktion ist durch die digitalen Medien nicht ersetzt, sondern bislang lediglich ergänzt worden. Die Funktion von Magazinen - die Auszeit, Qualitätszeit, das Vergnügen am Lesen - wird durch Online in keiner Weise ersetzt.

Die Funktion von Zeitungen (das „Heimat“-Medium) - die lokale und kritische Berichterstattung über lokale Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur - wird ebenso wenig durch Online ersetzt. Lokal ist bis heute keine Online-Domäne - und wird es wohl auf absehbare Zeit auch nicht werden.

Inzwischen überholen altehrwürdige Medien wie New York Times und Washington Post im Netz wieder ihre digitalen Widersacher BuzzFeed und Huffington Post. Man munkelt, dass die Nutzer doch lieber auf verlässliche Informationen bauen...

Auslöser waren die Wahlkampagne von Trump und die Debatte um „Fake News“, die in den USA entbrannte.

Mit ihr stiegen sowohl die Nutzer- wie auch die Auflagenzahlen der meinungsbildenden US-Zeitungen und Magazine signifikant. Man darf gespannt sein, wie die Entwicklung in den USA und hierzulande weitergeht.

Auch in Deutschland halten viele Bürger „Fake News“ für problematisch. Laut einer aktuellen YouGov-Befragung genießen öffentlich-rechtliche Medien, Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine ein deutlich höheres Vertrauen als Boulevard- und Online-Medien oder Facebook und Twitter.

Aktuelle Forschungserkenntnisse zeigen darüber hinaus, dass junge Erwachsene Nachrichten doch lieber in Textform, denn in Bewegtbild-Videos bevorzugen. Das entsetzt die Protagonisten der digitalen Medienwelt nun einigermaßen nachhaltig.

Das Ende von Print scheint sich also noch hinaus zu zögern. Denn selbst bei den Jüngsten hat das Lesen noch lange nicht ausgedient: Laut der Kinder Medien Studie 2017 nutzen Dreiviertel der 4-13Jährigen mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit Bücher und Magazine.

Blicken wir in diesem Zusammenhang auf die Ergebnisse der jüngsten Leseranalyse Entscheidungsträger. Da staunte die Fachwelt nicht schlecht: In der LAE 2017 brillieren die Printausgaben der Zeitungen und Zeitschriften mit zum Teil satten Leserzuwächsen. Gleichzeitig blieben die Nutzerzahlen der Online-Angebote mit bis zu zweistelligen Verlusten weit hinter den Erwartungen zurück.

Unvorstellbar, dass die Entscheider immer häufiger zu Zeit, Welt und FAZ greifen ebenso wie zu Stern, Spiegel und Brand Eins, dafür aber stern.de, spiegel.de und focus.de links liegen lassen.

Die dazu geäußerte Interpretation, die Entscheider seien eben älter und daher noch nicht in der digitalen Welt angekommen, ist blanker Unfug. Erst einmal sind 86 Prozent der Entscheider unter 60 und zweitens nutzen nicht weniger als 99,8 Prozent das Internet.

Das Gegenteil ist also der Fall: Die Entscheider sind überproportionale Online-User. Genau genommen sind sie *die* Medien-Profis schlechthin.

Da sie deutlich mehr Medien als Otto Normal-verbraucher nutzen, selektieren sie stark. Sie fragen stärker nach dem Nutzen der Inhalte und verlangen nach einer höheren Content-Qualität.

Das erklärt, warum Entscheider tatsächlich einen völlig anderen Medienkonsum bei Zeitungen, Zeitschriften wie auch bei Fachmedien an den Tag legen. Sie nutzen in Medienfragen eben „The best of both worlds“.

Sie können sehr wohl den qualitativen Unterschied zwischen Spiegel und spiegel.de erkennen. Sie nutzen nicht nur die textlastigen Inhalte von Zeit, FAZ & Co, sie nutzen sie stärker denn je. Dies ist womöglich ihre Antwort auf die Digitalisierung.

Das sollte Marketingentscheidern und Mediaplanern zu denken geben. Es findet (so meine These) offenbar eine Verschiebung der Leser zwischen Print und Online statt. Die Gebildeten, Intelligenten, Kaufkräftigen und Entscheidenden bleiben Print treu. Ihnen reicht die Qualität der Online-Medienangebote nicht. Sie haben nicht die Zeit, sich dort auf der Suche nach relevanten Informationen durch den Content- und Online-Anzeigen-Müll zu kämpfen.

Das Ergebnis der LAE würde damit so etwas wie eine Sternstunde des Qualitätsjournalismus einläuten. Sie bricht eine Lanze für hochwertige Inhalte, für relevanten und bezahlten Content.

Medien sind eben keine Ersatzteile. Man kann die Funktion von Print nicht einfach ersetzen. Weder durch Smart-TV, noch durch Online. Lediglich die „Gelben Seiten“ sind durch Search abgelöst worden.

Und jeden Abend sitzen wir vergnügt vor dem Flimmerkasten, als hätte es eine digitale Revolution nie gegeben. Zwar liegen Tablet und Smartphone griffbereit und lenken bisweilen ab, aber die Funktion des allabendlichen Fernsehens ist unverändert. Das gilt für TV - und für Print.

Das ist es, was unsere Arbeit heute so komplex macht. Die alten Medien sind geblieben und in den neuen, digitalen Medien ist Werbung unerwünscht. Von einer Lösung sind wir heute weiter entfernt denn je.

Wie verblüfft müssen die Manager des Marketing-Vorbild-Giganten Procter & Gamble geguckt haben, als der weltweite Abverkauf ihrer zahlreichen Marken im letzten Jahr um acht Prozent einbrach. Plötzlich hatten sie \$6 Milliarden weniger in der Kasse. Das ist fast so viel wie sie weltweit für Werbung ausgeben. Was war geschehen?

Dass der falsche Einsatz von Medien zu dem Verkaufseinbruch geführt habe, unterstellt der renommierte US-Werber und Autor Bob Hoffman. Er nimmt an, dass der Shift von TV- zu Onlinewerbung, den P&G in den letzten Jahren vornahm, für dieses katastrophale Ergebnis zumindest mitverantwortlich ist. Sie hatten ihre TV-Ausgaben massiv gekürzt und dabei den Anteil Online-Werbung auf ein Drittel hochgeschraubt.

P&G verkündete inzwischen, dass sich das Targeting bei Facebook als nicht wirksam erwies und man wieder auf massentaugliche Medien setze. Das scheint Bob Hoffman Recht zu geben. (Man hätte P&G aber auch vorher sagen können, dass sich Frauen auf Facebook nur ungerne von Always-Binden retargeten lassen!)

Pepsi hatte schon 2010 einen ähnlichen Rückzieher gemacht, nachdem sie beim Super Bowl ein 20 Millionen Dollar schwerer Shift von TV zu Online unmittelbar fünf Prozent Marktanteil gekostet hatte. Auch Coca-Cola kündigte kürzlich an, seine Digital-Strategie zu überdenken.

Kein Wunder: Werbung soll ja den Umsatz ankurbeln, nicht behindern. Die Bedeutung dieser Erkenntnis könnte wichtiger nicht sein.

„Advertising is selling more stuff more often to more people for more money.“ Dieser einprägsame Satz stammt von Sergio Zyman, dem ehemaligen CMO von The Coca Cola Company in seinem lesenswerten Buch „The End of Advertising As We Know It“. Diesen Satz müsste man sich an den Spiegel heften - und den Agenturen an die Stirn.

Werbung muss verkaufen! Die Kommunikations- und Mediastrategie muss demnach die Medien auswählen, die in ihrer Kombination am stärksten zum Verkauf beitragen.

Doch das Online-Drama nimmt kein Ende. Nach dem Abrutschen der Klickraten (auf inzwischen nur noch 0,6 Promille) und einem fulminanten Anstieg der Adblocker, die relevante Zielgruppen per se Online unerreichtbar machen, erfahren wir, dass bis zu 60 Prozent des Internet-Traffics auf Bots zurückzuführen ist. Und dass mehr als ein Drittel des gesamten Daten- und Klick-Verkehrs betrügerischen Ursprungs ist.

Der US-Werbekundenverband ANA schätzt, dass Botnets jedes Jahr einen Schaden in Höhe von \$7 Mrd. verursachen. Die Werbeholding WPP schätzt den Schaden gar auf \$12 Mrd. Laut der World Federation of Advertisers, dem weltweiten Werbekundenverband, werden betrügerische Klicks (der sogenannte „Ad Fraud“) bis 2025 die zweitgrößte Quelle organisierten Verbrechens sein. Nach dem Handel mit Drogen, wohl gemerkt...

Und die UK-Fachpresse scherzt derweil: „Die Chance von einem Blitz getroffen zu werden ist inzwischen höher, als auf einen Banner zu klicken.“ Es ist übrigens das Geld der Werbekunden, das da durch den digitalen Schornstein geblasen wird.

Mittlerweile hat das auch P&G erkannt. Ihr weltweiter Marketingchef Mark Pritchard proklamierte kürzlich: „Online-Werbung ist bestenfalls ‚trübe‘, schlimmstenfalls ‚betrügerisch‘.“ Das sind mal klare Worte.

Zuletzt stürmte P&G erneut durch die Fachgazetten: Sie hatten im 2. Quartal dieses Jahres über \$100 Millionen an Online-Werbung gestrichen. Die Begründung: Man habe dort gekürzt, wo die Werbung unwirksam war oder an Bots ausgeliefert wurde. Dies hätte keinerlei Effekt auf das Geschäft gehabt, womit erwiesen sei, dass diese Digitalwerbung unwirksam war.

Dass Facebook jahrelang aufgrund eines „Rechenfehlers“ (wie bitte?) eine um bis zu 80 Prozent überhöhte Video-Sehdauer veröffentlichte, sei hier nur am Rande erwähnt. Zuletzt mussten sie auch noch eingestehen, Brutto- als Netto-Reichweiten ausgewiesen zu haben.



Facebook wird immer wieder überführt, falsche Zahlen zu liefern. Nun stehen auch deren Nutzerzahlen in der Kritik. Nach einem von ihnen veröffentlichten Bericht erreichen sie 1,5 Millionen Schweden im Alter von 15 bis 24 Jahren. Doch von ihnen gibt es nur 1,2 Millionen. Für die USA meldet der Facebook-Ad Manager eine Reichweite von 41 Millionen im Alter von 18 bis 24. Dort leben jedoch nur 31 Millionen in dieser Altersgruppe. Ebenso bei 25- bis 34-jährigen Amerikanern: Es gibt davon 45 Millionen, doch Facebook erreicht angeblich 60 Millionen.

In UK verzeichnet Facebook ein „potential reach“ von zwei Mio. mehr 18- bis 24-Jährigen als laut Zensus existieren. In Australien melden sie 1,7 Mio. mehr Menschen in der Altersgruppe 15 bis 40 Jahre, als dort überhaupt leben. In Deutschland liegt Facebook ebenfalls um drei Mio. neben der Spur und behauptet in der Altersgruppe der Twens (20 bis 29 Jahre), von denen es 9,2 Mio. gibt, eine stolze Reichweite von 12 Mio.

Kaum eine Zahl, die von den Online-Anbietern geliefert wird, ist überprüfbar. Viele erweisen sich schlichtweg als falsch. Umso erstaunlicher ist, dass Werbekunden und Agenturen dennoch immer mehr Geld in die digitalen Medien pumpen.

Aus einer faszinierenden, neuen Medienplattform haben wir binnen kürzester Zeit ein „Gammel-Medium“ gemacht. Experten wie der Telekom-Marketingchef Hans-Christian Schwingen sprechen von einer digitalen „Besoffenheit“ der Marketing- und Werbebranche. Christian Meyer, Mediachef von Müller Milch, ebenfalls verantwortlich für einen 100 Millionen schweren Etat, nennt es schlicht das „digitale Bordell“.

Die ganze digitale Werbewelt gleicht immer mehr einem riesigen Misthaufen, der zum Himmel stinkt.

Ich breite jetzt nicht die Brand Safety-Diskussion um Werbevideos auf IS-Seiten aus. Aber „Judy“ und „Fireball“ verdienen Erwähnung. So heißen die jüngsten Entdeckungen an der Ad Fraud Operations Front.

Diese Programme erzeugen und verbreiten bis zu 30 Milliarden Ad Impressions pro Minute. Wozu wohl? Gottseidank sind unsere Online-Märkte komplett gegen solche Machenschaften abgesichert. Oder...? Wer glaubt denn ernsthaft, das betreffe nur den US-Markt?

Programmatic, die automatische Auslieferung von Online-Werbung, entwickelt sich immer mehr zu einem Monster. Im September warnte die Financial Times ihre Kunden vor „domain spoofing“. Sie hatten auf zehn Ad Exchanges insgesamt 300 Accounts entdeckt, die so tun, als seien sie FT.com. Die Werbung läuft dort ins Leere. Der Verlust für die FT beträgt: 1 Mio. Pfund pro Monat.

Nach einer aktuellen Untersuchung der Cyber-Security-Firma Oxford BioChronometrics können bis zu 90 Prozent des Online-Traffics einer deutschen Digitalkampagne aus Bot-Traffic bestehen. Die Werbung wird an Maschinen ausgeliefert, die suggerieren, dass ein Verbraucher aus Fleisch und Blut sie betrachtet.

Der Oxford-CMO William Schekel hält Adfraud bei uns für ebenso dramatisch wie in jedem anderen Land der Welt. Zitat: „Konservativ geschätzt glauben wir, dass sich die durch Adfraud generierten Umsätze heute jährlich auf 50 Milliarden Dollar belaufen und sich in den nächsten Jahren auf 150 Milliarden Dollar verdreifachen werden. Adfraud ist ein globales Problem.“

Doch eins kann man Online nicht vorwerfen: Nicht präzise zu sein. Ich hatte neulich ein Reporting mit einer (AI-) Klickrate zwischen 0,004 und 0,009% auf dem Schreibtisch. Ja, das fand die betreuende Mediaagentur auch nicht sonderlich witzig. Aber es ist halt ungeheuer präzise - präzise schlecht. Sowas können TV und Print eben nicht.

Seit Online-Display nicht mehr richtig funktioniert, haben die Agenturen nun Mobile als Heilsbringer entdeckt. Eine großartige Idee, denn nirgends ist ja mehr Platz für die dort „höchst willkommene“ Werbung. Man könnte schreiend davonlaufen...

Der frische Adobe Digital Insights-Report „State of Digital Advertising“ bestätigt uns: Mobile Werbung verliert das Aufmerksamkeitsrennen gegen Desktop. Sie schreiben: „Der aktuelle Report zeigt auch die Kehrseite der Medaille: Mobile Inhalte sorgen demnach für erheblich kürzere Aufmerksamkeitspannen als Desktop-Inhalte.“ Logisch.

Auch der Betrug mit digitaler Werbung ist nirgends größer als bei der Ausspielung auf mobile Geräte.

Deutschland ist nach einer Studie des Ad Tech-Anbieters Pixalate sogar weltweiter Spitzenreiter in Mobile Ad Fraud. Demnach ist 43 Prozent aller programmatisch eingekauften Werbung auf Smartphones in Deutschland betrügerisch, d.h. unsichtbar oder durch Klickbetrug abgerechnet. Werber, die auf mobile Werbung setzen, setzen womöglich doch auf das falsche Pferd.

Viele Media-Agenturen sehen Mobile- und Video-Ads dennoch als größtes Wachstumsfeld. Eine Studie an der University of Oregon bewies im völligen Gegensatz dazu, dass Print-Leser doppelt so viele Informationen behalten wie Nutzer der gleichen, digitalen Inhalte. Überrascht uns das? Nein.

Versuchen wir uns an einer medialen **Zusammenfassung**. Die alten, herkömmlichen Medien verlieren ein wenig an Kraft und Reichweite. Auf den neuen, digitalen Plattformen ist herkömmliche „Frontal“-Werbung unerwünscht. Vor allem erzeugen sie keine ausreichenden Reichweiten. Denn über eine Zielgruppen-Reichweite von 40 Prozent kommen die meisten Online-Kampagnen nicht hinaus.

Fehler 1: Wir haben versucht, die fehlende Reichweite online einzusammeln. Doch das geht erwiesenermaßen nicht.

Fehler 2: Es reicht nicht aus, die alten Werbemittel - Anzeigen, Mini-Plakate und Filme - in die digitalen Medien zu übertragen. Das wird den Fähigkeiten der neuen Medienwelt nicht gerecht. Für jedes neue Medium haben wir ein eigenes Werbemittel erschaffen: Für Zeitungen und Zeitschriften: Anzeigen. Für Radio: Audio-Spot. Für TV: Werbefilm. Für Online: keins... Und deshalb gehen jedes Jahr tausende Digital-Kampagnen schief. Sie bleiben wirkungslos, weil wir die User mit herkömmlichen Werbemitteln dort nur stalken und stören.

Unsere lieblos adaptierten Kampagnen sind digital nichts weiter als ein Störelement, das es zu umgehen gilt. Mit purer Ignoranz - oder eben mit weltweit 600 Mio. Adblockern, die der Autor Doc Searls als den „größten Boykott in der Menschheitsgeschichte“ bezeichnet.

Die Herausforderung besteht darin, die Chancen der digitalen Medien zu nutzen, ohne den Markenauftritt in den klassischen Medien über Gebühr zu schwächen. Dazu braucht man eine verdammt intelligente oder eine verdammt kreative Mediastrategie.

Und das beginnt mit der Reichweite. Es gehört zu den sehr wenigen, grundsätzlichen Erkenntnissen der über 100jährigen Kommunikationsforschung, dass Reichweite die Wahrnehmung von Marke und Kampagne erfolgreich steuert. Und um Reichweite zu erzeugen, brauchen wir nach wie vor die herkömmlichen Medien.

Ein Beispiel: Mercedes gehört wie viele PKW-Hersteller zu den digitalen Pionieren. Für sie sind digitale Showrooms und Fahrzeug-Konfiguratoren im Netz ein gefundenes Fressen. Sie ersetzen nicht die bisherige Kommunikation, sondern ergänzen sie auf kongeniale Weise. Den Auftritt in TV und Print, in Magazinen und Zeitungen, hat Mercedes deswegen nie vernachlässigt.

Die Verantwortlichen wissen um die Bedeutung der reichweitenstarken, öffentlich wirksamen Massenmedien. Sie wissen, dass ihr Streuverlust dort 99 Prozent hoch ist, für die Marke aber ein elementar wichtiger Streugewinn: Wenn nicht alle Welt glaubt, dass Mercedes tolle Autos baut und darauf neidisch ist, würden die 1%-Käufer keinen Mercedes begehren. (Ich hoffe, hier sind keine Mercedes-Fahrer anwesend. Ja, es tut mir leid: Sie sind reingelegt worden. Aber Sie befinden sich in bester Gesellschaft, denn das gilt ebenso für BMW und Audi...)

Ist die Reichweite erzeugt, benötigen wir Zielgruppe. Nun müssen wir so nah an die Zielgruppe, ihre Bedürfnisse und Wünsche heran wie irgend möglich. Jetzt brauchen wir reaktive Medien mit Suchfunktion, Rückkanal, Erlebnisfunktion und Dialogmöglichkeiten. Die hatten wir bis vor 20 Jahren nur in sehr unbefriedigender Menge und Qualität. Heute besitzen wir sie in Überschwang. Wir nutzen sie jedoch in erster Linie für platte Reklame.

Bevor wir weitermachen, schnell noch ein Wort zum Phänomen der Zielgruppe:

Alle Welt schielt auf die „Werberrelevanz“ der 14-49Jährigen. Das ist ein schlechter Scherz. Sie sind nicht nur *nicht* werberelevant, sie sind vom Aussterben bedroht. 2001 lebten über 41 Mio. von ihnen in Deutschland, inzwischen sind es nur noch 35. Und ihre Zahl schrumpft Jahr um Jahr. Die Letzten fristen in eigens geschaffenen Reservaten ihr Dasein als Product Manager, Kreative und Mediaplaner, wo sie noch Kampagnen für die wenigen, verbliebenen Artgenossen machen dürfen...

Deutschland ist in Wirklichkeit das zweitälteste Land der Erde. Und Österreich folgt dichtauf. Unaufhörlich bewegt sich unser Durchschnittsalter auf die 50 zu. Was die Werber jedoch nicht wissen:

Das ist toll! Denn diese „Greise“ jenseits der 50 sind es, die noch die Supermärkte und Reisebüros bevölkern. Sie versperren die Gänge mit ihren Rollatoren und sind längst für den Löwenanteil der Konsumkraft im Lande verantwortlich. Sie sind - wer sollte es besser wissen als Sie - diejenigen, die für den Kreuzfahrt-Boom verantwortlich sind. Sie sind übrigens auch die Letzten, die überhaupt noch Neuwagen kaufen.

Wussten Sie das? In den USA gibt es inzwischen deutlich mehr Neuwagenkäufer über 70 als unter 30 Jahre. Davon sind wir nicht weit entfernt. Bei uns ist jeder 3. Neuwagenkäufer über 60, jeder 7. über 70. Bei Stufenhecklimousinen ist die Hälfte aller Käufer über 60, sogar ein Viertel über 70 Jahre alt. Und branchenintern wird „SUV“ längst abgekürzt mit „Autos für - **Senioren Und Versehrte**“ = SUV.

Kommen wir aber nun zur **Reise- und Tourismusbranche**. Die digitalen Vergleichsportale haben die Branche heftiger aufgemischt als manch andere. Doch hier muss man differenzieren. Es sind die Hotels in Wien, Salzburg und Innsbruck, die von Booking.com und den Daten, die sie von den Plattformen erhalten, profitieren.

Über die Abgaben an die Plattformen stöhnen am lautesten die kleineren Hotels jenseits der Großstädte. Doch sie sind es auch, die nach wie vor bisweilen nicht einmal über eigene Websites verfügen oder Online-Buchungen ermöglichen. Soviel Ignoranz wird im digitalen Zeitalter abgestraft. Wo es Gewinner gibt, muss es auch Verlierer geben. So will es nun einmal das Gesetz...

Ebenso klagen auch die Reisebüros über die Konkurrenz der Buchungsmaschinen. Doch bei näherem Hinsehen stellt man fest, dass es die einfachen, wenig attraktiven Buchungen sind - Flug- und Bahntickets oder einfach nur ein billiges Hotelzimmer für eine Nacht - die den Reisebüros verloren gehen. Sobald die Reise komplexer wird oder gar intensive Beratung gefragt ist, kommt das Reisebüro wieder ins Spiel.

Gestorben ist das Reisebüro also noch lange nicht. Im Gegenteil. Die FAZ macht angesichts des überraschenden Anstiegs der Reisebüros in Deutschland sogar eine Renaissance des Marktes aus. Sie schrieben im August: „Grundsätzlich gibt es den Trend, dass eher im Reisebüro gebucht wird, je komplexer die Reise ist und je teurer sie ist.“ Und: „Spezialisierungen - wie beispielsweise auf Kreuzfahrten - können für Reisebüros von Vorteil sein.“

Und ich ergänze jetzt mal den Begriff „Kreuzfahrten“ um noch weitere Spezialisierungen wie Heimaturlaub, Bio-/Bauernhof, Biking, Kulinarik. Und um das ganze Thema „Ursprünglichkeit“. Das sind die Trends, auf die Sie alle derzeit setzen. (Quelle: Camao)

Sie erinnern sich an die Netflix-Nutzer, die zum linearen TV zurückkehren, weil ihnen die digitale Version von TV zu mühsam wurde? Kann das auch der Reisebranche passieren? Durchaus. Nirgends ist der Beratungsbedarf höher als beim Thema Reisen und Urlaub. Die Investitionen, die Sie tätigen in das Tracking der Customer Journey (Stichwort: feratel), in Storytelling, Dialog, Blogs, Sprachsteuerung und vor allem in immer mehr Service, könnten richtiger nicht sein.

Das alles sind Maßnahmen, die auf lange Sicht geeignet sind, sich klarer zu positionieren und sich gleichzeitig auch von Plattformen wie Booking.com & Co autarker zu machen. Man muss den Kunden das bieten, was sie woanders nicht bekommen. Und ja - wir reden hier schließlich über Marketing und Menschen - man muss die Menschen dann auch wissen lassen, was man für sie bereithält. Hier kommen die Massenmedien wieder ins Spiel.

Doch richtig spannend ist etwas gänzlich anderes: Augmented und erst recht Virtual Reality kommen einem vor, als wären sie alleine für die Tourismus-Branche erfunden worden. Faszinierendere Möglichkeiten Urlaubsgebiete zu präsentieren, kann man sich nicht vorstellen. Ein brillanteres Mittel sich von Wettbewerbern abzusetzen und Erlebnisse hautnah erleben zu lassen, Neugier und regelrecht Lust auf Urlaub zu erzeugen, ist noch nie erfunden worden.

Doch was ist davon zu sehen? Was davon umgesetzt? Wenn ich heute mein Reisebüro in Düsseldorf betrete und sage: „Aus lauter Angst vor Terror und Diktatoren möchte ich im Urlaub Ruhe, Heimat, Natur, Kultur, Sport und gutes Essen“, setzt mir niemand eine VR-Brille auf und zeigt mir Österreich von seinen schönsten Seiten.

Virtual Reality wird für den Tourismus die Bedeutung erlangen, die digitale Showrooms und Fahrzeug-Konfiguratoren im Netz für die Automobilindustrie schon heute besitzen. Hier tut sich eine neue Welt der Möglichkeiten auf, die nur „Digital“ beherrscht, die aber gänzlich ohne die Störfaktoren und Unannehmlichkeiten der sonstigen Online-Werbewelt auskommt.

**Versuchen wir ein Fazit.** Suchen wir eine Lösung für das Marketing der Zukunft, für das Tourismus-Marketing der Zukunft. Mit Zukunft meine ich übrigens nicht in zehn Jahren. Kein Mensch kann sich heute vorstellen, wie unsere Welt in zehn Jahren aussieht. Wir wären ja schon froh, wenn wir ausreichend auf das Jahr 2018 vorbereitet wären, das schon genügend Herausforderungen mit sich bringt.

Die erste Antwort betrifft die eingangs gestellte Frage: Bleibt der Mensch vor lauter Digitalisierung Mensch? Oder entwickelt er sich selbst zur Buchungsmaschine? Oder gar dank Big Data und Customer Journey-Insights zum ferngelenkten Konsum-Roboter?

Nein. Jeder Anthropologe wird Ihnen bestätigen, dass sich der Mensch in den letzten 100.000 Jahren kaum verändert hat. Er hat sich angepasst. Er wird sich auch der digitalen Welt anpassen. Er wird sich der digitalen Welt bedienen, wo sie ihm nützlich erscheint. Und er wird - das ist mindestens ebenso wichtig - all das aus der analogen Welt bewahren, das für ihn einen Wert besitzt oder Vorteil verspricht.

Deshalb sterben die herkömmlichen Medien nicht. Deshalb haben sich Video-Konferenzen nicht durchgesetzt (obwohl sie effizienter sind). Deshalb steigt die Zahl der Messebesucher wieder (obwohl die digitale Präsentation viel preiswerter ist). Der Mensch ist ein soziales Wesen, das sich mit anderen sozialen Wesen umgeben will. Daran ändert Facebook nichts. Und die Sprachassistenten ebenso wenig.

Die neuen, digitalen Medienausprägungen ersetzen nicht die alten, sie ergänzen sie. Das macht unsere Welt an der Schwelle zur vollständigen Digitalisierung so komplex. Aber ebenso chancenreich. Denn nun gilt es, aus beiden Parallel-Welten das herauszufiltern, was den jeweiligen Job am besten kann - und in der Kombination das bestmögliche Ergebnis erzeugt.

Die Digitalisierung bringt fast überall neue Chancen zur Ansprache der Zielgruppen. Sie hat aber - wie wir gesehen haben - keinesfalls alles auf den Kopf gestellt. Die alte Medienfamilie ist ziemlich intakt und hat „nur“ einen kleinen Bruder bekommen, der - wie kleine Brüder das halt machen - so tut, als stünde er ganz alleine im Mittelpunkt. Er zieht alle Aufmerksamkeit auf sich. Lassen wir ihn erst einmal groß und erwachsen werden.

Die Lösung für das zukünftige Marketing besteht darin, den Medien im Kommunikations-Mix klare Rollen zuzuweisen. Die jeweilige Rolle ergibt sich aus der Funktion der Medien. Print kann keinen Dialog, dafür kann Virtual Reality keine Reichweite. Es ist simpler als man denkt. Voraussetzung ist nur, dass man sein Ziel zuvor klar definiert hat.

Einige Beispiele:

Muss man Bekanntheit aufbauen (neue Marke, neues Angebot, neue Kampagne), braucht man eine schnelle und hohe Reichweite in seiner Zielgruppe. Hierzu eignen sich TV und Radio, Außenwerbung oder Zeitungen. Da Zeitungen per se für „Heimat“ stehen, ist die Botschaft „Ursprünglichkeit“ hier besonders passend. „Nativ“ sagt man heute.

Will man seine Marke und Vertrauen aufbauen, eignen sich nach wie vor eher Printmedien, allen voran die Magazine.



Will man schlichtweg verkaufen (*das* Kampagnenziel in 90% aller Fälle), geht es also um Absatz und Umsatz, eignen sich von ihrer Funktion her TV, Radio, Zeitungen - und Online (allen voran jedoch beim E-Commerce). Online funktioniert aber nur dann, wenn zuvor Vertrauen, Sympathie und Begehrlichkeit für die Marke bereits aufgebaut wurden.

Beilagen in Zeitungen sind interessanterweise nach wie vor nicht zu ersetzen. Sie sind das Schaufenster zur Marken- und Angebotswelt. Sie wecken Begehrlichkeiten und erzeugen Kaufwünsche. Online punktet meist erst dann, wo die konkrete und unmittelbare Suche beginnt.

Doch auch die Suche hat so ihre Tücken. Das mit Abstand höchste Suchinteresse für Urlaub besteht derzeit in Deutschland (deutlich vor Italien oder Spanien) ausgerechnet für die Türkei - das Land, das am stärksten vom Urlaubs-Boycott betroffen ist. Das verstehe einer...

Will man zu guter Letzt in einen Dialog mit seinen Konsumenten treten, bieten sich die sozialen Medien perfekt an. Hier können die alten Massenmedien nicht mithalten. Dass die Engagement-Rate bzw. Interaktionsbereitschaft der Menschen sich im Promillebereich bewegt, sei hier nur am Rande erwähnt.

Als reine Werbemedien sind Facebook & Co ohnehin überbewertet. Misst man die Facebook-Videos nach TV-Maßstäben, kommt man auf ganze 2%, die überhaupt angesehen werden.

Bevor Sie den alten Medien den Rücken kehren, bedenken Sie noch eins: Das Alter ihrer Kunden. Kunden sind immer älter als man denkt. Und schlimmer noch: Sie werden jedes Jahr älter. Die überwiegende Mehrheit Ihrer Kunden besteht 2018 nicht aus Digital Natives.

Was sie jedoch vereint: Sie alle sind aus Fleisch und Blut. Haben Sorgen und Ängste, Wünsche und Träume. Und genauso möchten sie von uns auch behandelt werden. Nicht wie Klick-Vieh oder Kauf-Roboter.

Wenn Sie das beherzigen und Geld in Marketing (nein, es wird durch Online nicht billiger) und Geld in ein umfangreicheres Spektrum an Medien

investieren, wird die Zukunft spannend.

Ich wünsche Ihnen eine gute Reise!

