

DAS ENDE DER WERBUNG

Philippe Wampfler
www.mag20.com/philippe-wampfler
Denkt gerne nach: Über Politik, Gesellschaft,
Bildung und neue Medien. Gymnasiallehrer
und begeisterter Blogger.

15/20



Im Mag20 2012/6 bezeichnet Jörg Kremer Werber als «Geistliche», deren Predigten von Millionen gehört würden. Nichts könnte falscher sein: Werbung braucht es nicht mehr.

Der Grund für das Verschwinden der Werbung liegt im Wandel unserer Kommunikation, in der digitalen Revolution.

Die großformatigen Plakate, mit denen Burger King die Schweizer Bahnhöfe beklebt, sind ein gutes Beispiel dafür, was klassische Werbung kann und bezweckt: Wir sehen darauf ein weibliches Model, das in einer freizügigen Pose von einem Starfotografen eingefangen wurde, daneben wird ein Burger King Produkt platziert, ein saftiger Hamburger mit besonders schmackhaftem Käse, zusätzlichem Speck oder ausgefallenem Gemüse. Die Kampagne solle «emotionalisieren», so der 2009 dafür verantwortliche Marketing Manager Pier Luigi Gardumi, «indem Menschen in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit» gestellt werden. Abgesehen vom sexistischen Aspekt, dass der weibliche Körper dazu dient, ein Produkt zu verkaufen, das damit nicht einmal ansatzweise in einem Zusammenhang steht, ist die Werbung eine reine Inszenierung: Weder essen weibliche Models Fast Food noch sieht das, was man im Burger King aus der Verpackung schält, den abgebildeten Brot- und Fleischtürmen auf den Plakaten im Geringsten ähnlich. Es handelt sich um eine reine Inszenierung, um eine eigentliche Lüge, ganz im Sinne des AIDA-Prinzips, das für herkömmliche Werbung gilt: Aufmerksamkeit schaffen, Interesse wecken, Wünsche (Desires) aufkommen lassen und dann: Action, kaufen! Der Kunde soll also auf die langen Beine oder die großen Brüste des Models schauen, dann sein sexuelles Begehren irgendwie mit seinem Appetit auf ungesundes Essen verbinden, und dann in den nahe gelegenen Burger King rein und sich ein Menu kaufen.

Relevanz statt Unwahrheit

Diese Art der Werbung, mit der in der Schweiz wie in keinem anderen Land der öffentliche Raum beklebt wird – und die aber auch Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen finanziert –, ist ein Auslaufmodell. Amir Kassaei, der Kreativchef der Werbeagentur DDB und einer der erfolgreichsten Werber Deutschlands, schrieb in seiner Kolumne in der Technik-Zeitschrift WIRED, Marken müssten in Zukunft «relevante Produktewahrheiten auf intelligente und neue Art inszenieren» – anstatt, wie am Burger King-Beispiel bemerkt, Produkteunwahrheiten auf eine plumpe Art wiederzukäuen. Kassaei sieht drei Gründe für die Notwendigkeit dieses Wandels: Eine vernetzte Welt verändert die Art und Weise, wie Unternehmen sich präsentieren und wahrgenommen werden; eine Sinn- und Wertekrise führt dazu, dass Menschen einen bewussteren Umgang mit Konsum entwickeln und sich für Dinge engagieren, die ihnen wertvoll er-

scheinen; Produkte bekommen eine Bedeutung für unser Leben. Deshalb werden Autoritäten und Marken infrage gestellt.

Auch dafür lässt sich ein passendes Beispiel zitieren: Die Brauerei Locher in Appenzell konnte sich rund um die Euro 2008 im Schweizer Biermarkt mit ihren Marken etablieren, weil das Auftreten des internationalen Konzerns Carlsberg diese Trends ignoriert hatte. Ein arroganter, autoritärer Auftritt im Zusammenhang mit einer Großveranstaltung schaffte Raum für einen kleinen Mitstreiter, der wenig mehr tun musste, als sein Bier mit einem kleinen Schweizerkreuz und einem cleveren Titel («Quöllfrisch») versehen im Großverteiler zu platzieren, und so die Konsumierenden ansprach, die sich überlegten, welches Bier zu ihnen passen könnte.

Digitale Revolution

Aber auch Kassaei verkennt, wie weit reichend der Wandel ist. Man braucht sich nur das Ausmaß des Einbruchs des Werbemarkts vor Augen zu halten, um zu erkennen, dass auch die Unternehmen selbst nicht mehr an Werbung glauben. In den USA beispielsweise wird heute weniger Geld für Werbung ausgegeben als 1950, die Bedeutung der Online-Werbung ist vernachlässigbar. Zudem ist sie mit der Ad-Block-Software mit zwei Klicks in allen Browsern ausblendbar.

Der Grund für das Verschwinden der Werbung liegt im Wandel unserer Kommunikation, in der digitalen Revolution. In seiner Replik auf Kassaei spricht Internetexperte Christoph Kappes davon, dass Werbung «ökonomisch sinnlos» sei, weil heute «Käufer die Kommunikationsbedürfnisse anderer Käufer befriedigen». Wer etwas kaufen will, unterhält sich darüber mit anderen Menschen, die ein ähnliches Produkt bereits nutzen oder genutzt haben. Mit Social Media ist es allen Menschen möglich, sofort mehrere andere zu finden, die ähnliche Kaufentscheidungen schon gefällt haben und ungefiltert ihre Produkteneindrücke kommunizieren können. Produktrezensionen auf den großen Shoppingseiten liefern eine «Produktewahrheit», gegen die jede Inszenierung chancenlos bleibt. In seinem Buch «The End of Business As Usual» zeigt der PR-Experte Brian Solis, wie Unternehmen in Zukunft kommunizieren müssen: Sie brauchen das Vertrauen von loyalen Kundinnen und Kunden. Werbung ist ein untaugliches Mittel, dieses Vertrauen zu erlangen. Marketingmaßnahmen können unter zwei Bedingungen verfangen: Erstens müssen alle kun-

Heute braucht es keine Botschaften mehr.

denorientierten Bereiche eines Unternehmens zusammenarbeiten, vom Verkauf über den Kundenservice bis zur Produkteentwicklung. Zweitens müssen die interessierten Kundinnen und Kunden entschädigt werden, sie wollen eine Gegenleistung für ihr Interesse und ihr Vertrauen erhalten. Das primitivste Mittel ist ein Wettbewerb, raffiniertere Methoden beziehen die verschiedenen sozialen Währungen wie Aufmerksamkeit mit ein und sind abgestimmt auf Netzwerke und geografische Gegebenheiten.

Für das Ende der Werbung stehen zwei der heute erfolgreichsten Unternehmen: Apple und Google. Während Apple die von Solis propagierten Bedingungen perfekt umsetzt und deshalb nichts anderes tun muss, als in regelmäßig abgehaltenen Vorträgen neue Produkte zu produzieren, deren Details umfassend in Zeitungen, Blogs und auf Social Media diskutiert werden, bietet Google nichts als Mehrwert: Das Unternehmen stellt uns die beste Websuche zur Verfügung und

entwickelt kostenlose Software und Dienstleistungen, die uns nicht mehr merken lassen, dass wir Kundinnen und Kunden sind.

Werber Kremer liegt also falsch: Die Zeit, in denen Werber Botschaften gepredigt haben und Konsumierende ihnen gläubig Folgschaft geleistet haben, ist die Zeit, in der die Fernsehserie «Mad Men» spielt: Das 20. Jahrhundert. Heute braucht es keine Botschaften mehr. Heute wissen Menschen, wie es sich anfühlt, ein Produkt auspacken, weil sie davon schon ein Unboxing-Video gesehen haben, sie wissen, was das Produkt leisten kann und was nicht, und sie wissen, wo sie es zum besten Preis erhalten. Die Werber wurden abgelöst durch die Menschen, denen man in seinen sozialen Netzwerken vertraut – on- und offline. Diese Menschen definieren uns – und damit auch unsere Interessen und Bedürfnisse, sie wecken Aufmerksamkeit. AIDA ist zu einem sozialen Prinzip geworden, das nicht von «Geistlichen» gesteuert werden kann. ■

Bedeutet Social Media das Ende der Werbung?

