

„Werbung, die nervt, stirbt“

Die Digitalisierung erlaubt es der Werbebranche, sich auf neuartige Weise an die Kunden heranzupirschen.

PATRICIA KÄFER

WIEN. Die Werbebranche ändert nach und nach ihre Strategie. Wer bisher mittels Werblocker die Spots, die TV-Serien unterbrechen, oder Banner auf Webseiten hat ausblenden lassen, muss raffiniertere Methoden suchen. Denn: „Werbung, die verfolgt, nervt oder terrorisiert, die stirbt“, sagt Lukas Kircher, Gründer einer der ersten Content-Marketing-Agenturen im deutschsprachigen Raum und Exil-Österreicher in Berlin. Um Menschen über andere Wege zu erreichen, bedient man sich des Geschichtenerzählens oder „Storytellings“, um mit so gefertigten „Inhalten“ Marketing zu betreiben.

Das deutsche Mobilfunkunternehmen E-Plus etwa schuf das Online-Nachrichtenportal „Curved“, das auf den ersten Blick wie Journalismus aussieht. Doch im Impressum heißt es: „Das Unternehmen fungiert im Sinne eines Verlegers, der die Redaktion beauftragt hat, die Lebenswelt der Leser mit spannenden und inspirierenden Inhalten zu bereichern. Eine hohe journalistische Qualität steht dabei stets im Mittelpunkt, denn nur so kann ‚Curved‘ das Vertrauen der Leser gewinnen.“

Das bringe das Problem auf den Punkt, sagt Klaus Meier, an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt spezialisiert auf Ethik und Qualität des Journalismus. „Es geht (für die Unternehmen, Anm.) nicht mehr nur darum, Storytelling zu betreiben, sondern zu sagen: Wir sind ein Verleger.“ Für das Publikum ist dann kaum noch zu unterscheiden: „Ist das nun Journalismus oder ein Vehikel, um etwas zu verkaufen?“

Klaus Meier unterscheidet journalistische Qualität in zwei Dimensionen: Einerseits gibt es Handwerksregeln – etwa, wie man eine Geschichte aufbaut –, die auch für PR und Marketing gelten. Andererseits geht es um Unabhängigkeit und Transparenz. „Medien wollen Transparenz in die Gesellschaft bringen“, sagt Klaus Meier. „Viele andere Unternehmen hingegen wollen Lebenswelten und Lifestyles für ihre Produkte kreieren.“

Lukas Kircher betrachtet dies aus einem anderen Blickwinkel: „Es geht nicht darum, Geschichten zu

„Unternehmen produzieren Ideen statt Dinge.“

„Harvard Business Review“

erfinden, sondern sie zu finden – und jedes Unternehmen hat spannende Geschichten zu erzählen. Wichtig ist dabei aber, zwischen Content-Marketing und Schleichwerbung zu differenzieren.“

Das passiert grundsätzlich durch Kennzeichnungen; international gibt es verschiedene Praktiken, sogenannte Native Ads zu markieren. Dennoch spekulieren viele Werbekunden darauf, vom Leser unbemerkt im redaktionellen Teil unterzukommen. In Österreich besteht laut §26 Mediengesetz eine Kennzeichnungspflicht (als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“) derjenigen Inhalte in Nachrichtenmedien, für die im Hintergrund Geld floss.

Anders ist das, wenn das Unternehmen eine eigene Publikation gründet und damit „Corporate Pu-

blishing“ betreibt, zum Beispiel in Form von Kundenmagazinen. Das Internet hat diese Taktik beflügelt, weil es online so einfach ist, Informationen professionell darzustellen. Hier liegt es am Leser oder User, auf das jeweilige Impressum zu achten, zu dem periodische Publikationen und (österreichische) Websites ebenfalls gesetzlich verpflichtet sind. So kann man sich den Unterschied zwischen Journalismus und Werbung bewusst machen.

Und das sollte man sich angewöhnen: Von einer „Content-Marketing-Revolution“ sprach das renommierte US-Magazin „Harvard Business Review“ in einer seiner jüngsten Ausgaben. Ging es früher darum, Betriebsgeheimnisse zu horten, betreiben Konzerne heute „eigene Medienunternehmen, Forschungsinstitute und soziale Netzwerke“. All das kostet nur den Bruchteil eines traditionellen Marketingbudgets – oder bringt sogar Einkünfte: Das Magazin nennt Red Bull als Musterbeispiel dafür, weil es mit seinem Content („Servus“, „Red Bulletin“ etc.) einen „eigen-

ständig lukrativen“ Geschäftszweig entwickelt habe. So werde ein „Unternehmen, das Dinge produziert, zum Unternehmen, das Ideen produziert“, resümiert die „Harvard Business Review“.

„Das funktioniert im Bereich der Warenwelt, aber zum Beispiel nicht im Politikjournalismus“, sagt Klaus Meier. „Im Magazin der Deutschen Bahn ist schon einmal ein Interview mit der Bundeskanzlerin“, aber das fasse kein Leser als kritische Berichterstattung auf. Eher werde der Verbraucher- und Lifestyle-Journalismus ökonomisch diktiert. Auch die Gesellschaftskultur wird so geprägt, viel stärker, als klassische Werbung das früher tat.

Dass Content-Marketing zunehmen wird, ist aufgrund aktueller Marktdaten wahrscheinlich: „In Deutschland werden bereits 25 Prozent der Marketingbudgets in Content-Marketing gesteckt“, sagt Kircher. „In Asien und den USA liegt man darüber. Alle großen Werbenetzwerke starten Content-Units.“

Österreichs Unternehmen investierten 2013 laut dem Forum Corpo-

rate Publishing 420 Millionen Euro in „inhaltsgetriebene Kommunikation“, 215 Millionen Euro davon in „digitale Unternehmensmedien“. Das entspricht einem Anstieg von 51 Prozent gegenüber 2012.

„Content-Marketing passt gut zum österreichischen Wesen“, sagt Lukas Kircher. „Wir haben eine gewisse Affinität dazu, Dinge in Geschichten zu packen. Das wird sich wohl durchsetzen.“

Was aber bedeutet das für Menschen, die im Umgang mit Medien wenig geübt sind? „Die Vermittlung jener Kompetenz, Informationen beurteilen und einordnen zu können, ist eine große kulturelle Herausforderung“, sagt Klaus Meier. Bei jedem Text, jedem Video müsste man sich fragen: Wessen Interessen stecken hinter der Fassade? „Bei Kindern und Jugendlichen kann die Schule allein das nicht leisten; da kommt es auch darauf an, wie man im Elternhaus damit umgeht. Man kann nicht mehr allem trauen.“

So werden die Medien künftig mehr um Glaubwürdigkeit als um Aufmerksamkeit wetteifern.

