

„Unser Hirn liebt Haptik“

Werbewirkung: Mit welchen Argumenten Group M seine Mitarbeiter und Kunden vom digitalen Kater kurieren will

Von Roland Pimpl

Was bedeutet es, wenn Group M einen Tag lang 300 Köpfe der Branche zusammentrommelt, um über die besondere Wirkung von Werbung im Umfeld redaktionell produzierter Inhalte zu reden? Wenn die Hälfte davon junge Agenturmitarbeiter sind, die Mediaplaner der Zukunft, und ein weiteres Viertel Marketingentscheider von werbungstreibenden Unternehmen?

Es bedeutet, dass Deutschlands größte Agenturgruppe das vielfach modische Primat der Technologie im Mediageschäft hinterfragt. Ob dies nun allein den Werbekunden nutzen soll (Stichwort Wirkung) oder zugleich dem eigenen Geschäft (weil sich auch für Agenturen im Google- und Facebook-dominierten digitalen Werbegeschäft immer weniger verdienen lässt), ist zweitrangig. Entscheidend für Verlagsvermarkter – sie stellten das übrige Viertel der Besucher – ist: Dieses Event findet statt. Und liefert den Mediaentscheidern mundgerechte Argumente für Investitionen vor allem in Print. Selbst wenn die Veranstaltung, gesponsert von Verlagen, nun „Content Gipfel“ heißt und – zum Beispiel – ja auch TV eigene Inhalte produziert.

Vielleicht sollte man tatsächlich jetzt erst einmal gezielt Print auf die Bühne stellen – eine Gattung, die im digitalen Rausch der vergangenen Jahre zu sehr unter die Räder geraten ist. „Wir bewegen uns auf einen digitalen Kater zu, das gilt für Verbraucher wie auch für Werbekunden“, sagt der Berater und Buchautor Olaf Hartmann. Wer tiefer in die einschlägigen Studien einsteige, der erkenne, dass digitale Kanäle, gemessen am Verhältnis zwischen Werbespendings und Return-on-Investment (ROI), überbewertet seien. Zumal dann, wenn man



„Das Gegenteil von Einsamkeit heißt nicht Vernetzung, sondern Intimität“

Tim Leberecht, The Business Romantic Society



„Digital pflückt die Früchte vom Markenbaum – Klassik stärkt den Stamm“

Olaf Hartmann, Touchmore

Klicks und Käufe im Web nicht nur dem Digitalen zuordnet, sondern verursachergerecht auch den Gattungen, die den Konsumenten zuvor zum Online-Abschluss veranlassen haben. „Digital pflückt die Früchte vom Markenbaum – Klassik stärkt den Stamm“, formuliert er.

Seine zweite Erkenntnis aus allen Studien: Auf je mehr Kanäle ein konstantes Budget verteilt werde, desto größer gerate der ROI. „Crossmedia ist Trumpf“, sagt Hartmann. Dabei forme das Medium die Botschaft, wobei haptische Medien, allen voran Papier, neben optischen und auditiven Kanälen („Multisensorik wirkt immer“) eine besondere Rolle spielen: „Un-

ser Gehirn liebt Haptik.“ Durch seine „psychologische Inbesitznahme“ erzeuge Papier unbewusst eine größere Wertschätzung und verankere Erinnerungen besser als andere Medien.

Wer längere zusammenhängende Texte liest, erinnert sich besser an die Inhalte, als wenn er denselben Text sequenziell liest, etwa durch Weiterscrollen kleinerer Abschnitte auf dem Smartphone. Mit diesem Studienresultat plädiert auch der Kommunikationswissenschaftler Tino Meitz für Print. Und dafür, dessen „kreative Spielfläche“ auszunutzen. Nicht nur Redaktionen, sondern auch Werbungstreibende sollten „Plattform-adäquate

Angebote schaffen, die die Vorzüge der Verarbeitung von Texten und statischen Bildern ausspielen“.

Wer in Zukunft über Werbeumfelder reden wolle, müsse jetzt beginnen, sich über die Verarbeitungsmodalitäten der Inhalte Gedanken zu machen. „Wir brauchen Kooperation, um mehr als ROI-orientierte Fragestellungen zu bearbeiten und das strategische Potenzial der Forschung auszuschöpfen“, sagt Meitz. Und spricht damit Group-M-Geschäftsführer Boris Schramm, dem Organisator des Content-Gipfels, sicher aus voller Seele (HORIZONT 5/2019).

Dies sei zielführender als das „Performance-Trallala“ digitaler Kanäle, etwa mit Influencern, jenen „Retail-Tubbies“, denen – anders als Redaktionen – oft jegliches erzählerisches Talent fehle. Abgesehen davon, dass viele Werbekunden beim Influencer-Marketing die Reichweite (wenn sie denn überhaupt die richtige Zielgruppe umfasse) mit Wirkung verwechselten. Und Deprofessionalisierung mit Authentizität. „Influencer können Sie ohnehin vergessen, wenn Sie keine vernünftige Markenkommunikation drumherum haben“, sagt Meitz den Kunden.

In einer digitalen Welt, die den Verlust – von Markenkontrolle, von Jobs, von Beziehungen – zum Normalfall erkläre, müssten Werbungstreibende und Medien „Inhalte und Erfahrungen erschaffen, die nicht nur nützlich sind, sondern auch schön“, sagt der Buchautor und Berater Tim Leberecht. Je stärker die Technologie das Leben optimiere, desto mehr brauche es neben dem Datenwissen auch subjektive Wahrheiten, neue Fiktionen und prekäre Erfahrungen – und eben nicht nur Aufklärung. „Das Gegenteil von Einsamkeit heißt nicht Vernetzung, sondern Intimität“, sagt Leberecht. Die Menschen wollten Kontakte nicht personalisiert, sondern persönlich. Auch das klingt nicht nach einem Plädoyer für Social Media.

Den Vertrauensvorsprung behaupten!

Viele klassische Medien haben noch einen Vorsprung: das „Produktversprechen der Glaubwürdigkeit, von dem Social Media nur träumen können“, meint Steffen Klusmann, Chefredakteur des Spiegel. Die „Old Media“ müssten aber aufpassen, dass ihnen weltweite Plattform-Brands nicht den Rang ablaufen: So habe sich etwa Netflix zur begehrten Produzentenmarke entwickelt. Content braucht Vertrauen – unter diesem Motto hat Group M den Spiegel-Boss und sein Bild-Pendant Julian Reichelt zum Talk eingeladen. Klar, dass es dabei um die Aufarbeitung der Relotius-Affäre ging. Aber auch ums Grundsätzliche: Die Journalisten, zu Hause in ihrer Medienblase, müssten aufpassen, „dass wir den Draht zu den anderen Menschen nicht verlieren“, sagt Klusmann. Dafür müsse man ein Sensorium auch für deren Beweggründe entwickeln.



Julian Reichelt (r.) im Gespräch mit Steffen Klusmann, mehr dazu bei HORIZONT Online