

Raoul Thill

Keng Reklamme w.e.g.

Die luxemburgischen Media Awards in Zeiten der digitalen Verunsicherung

Neulich blickte ich wieder in die glücklichen Gesichter von Marketing-Managern und Werbefritzen. Ich muss an dieser Stelle erwähnen, dass ich letzterer Spezies anhöre. Typische Verhaltensmuster dieser Gruppe von Menschen an Abenden wie den Media Awards sind das Herziehen über die werbetechnischen Missgeschicke der Konkurrenz, das Lästern über die totale Fehlbesetzung und Inkompetenz der Jury und schließlich die Erkenntnis zu fortgeschrittener Stunde, dass der Abend doch sehr gelungen war. Wobei wir wieder bei den glücklichen Gesichtern wären.

Und doch war an diesem Abend etwas anders. Die Bestuhlung der Rockhal in Esch wirkte etwas befremdlich, und der glamouröse Auftritt unserer fast komplett luxemburgischen Popdiva Thorunn machte es auch nicht besser. Bei dem schabigen Auftritt der Seilakrobaten erfasste mich ein Gefühl von tiefer Trauer und beklemmender Hilflosigkeit. Mir wurde in diesem Moment bewusst, dass wir, die Werbefritzen, die Zügel nicht mehr in der Hand halten. Mir wurde klar, dass wir dem Aufstieg der Internetindustrien und den Seilschaften ferngesteuerter Netzwerke und fremdgesteuerter Nutzer zum Opfer gefallen sind. Nur, dass es mir bis jetzt nicht aufgefallen war.

Früher war alles besser. Neben der Tatsache, dass öffentliches Rauchen schwer en vogue war und man nach etlichen Kalt-

getränken erst beim früh morgendlichen Vogelgezwitscher feuchtfrohlich die Heimfahrt antrat, war die Werbung noch ein unkompliziertes und dazu recht lukratives Geschäft.

In 10 Jahren wird wohl nur noch ein beschränkter Teil der Werbemittel für Printwerbung verwendet werden.

Das Gießkannenprinzip hatte sich über die Jahre durchgesetzt. Es galt die Zielgruppe mit der Werbebotschaft, und das unter Einsatz aller zur Verfügung stehenden Medienkanäle, mürbe zu machen und schlussendlich zum Kauf des Produktes zu bewegen. Und das funktionierte. Natürlich brauchte man einen Anzeigenkunden, der auch bereit war, eine gewisse Summe auf den Tisch zu legen. Ab dem Moment war klar, was zu machen war.

Das auflagenstarke *Luxemburger Wort* kam stets an erster Stelle. Mehrere Anzeigen, die zumindest über das Viertel der Seite hinausgingen, gehörten zum Standard. Dicht gefolgt von der zweiten Tageszeitung, dem *Tageblatt*. Das intellektuelle Publikum wurde über das *Lëtzebuurger Land* angesprochen, Businessleute über *Paperjam*, Hausfrauen über *Revue*, Rentner über *Télécran*, Alternative mittels *Woxx*; politisch bedachte Anzeigenkunden streuten querbeet. Bei IP wurden Kino-

und Fernsehclips und Radiospots bestellt. Manch einer scheute nicht den, im Vergleich zu den klassischen Printmedien, hohen finanziellen Aufwand für die von Decaux angebotenen Plakate in den Bushaltestellen. Später gesellte sich Online-Werbung hinzu – Banner auf rtl.lu verkauften sich gut.

Bei einer solch hohen Mediendichte wie in Luxemburg gab es für die Zielgruppe kein Entkommen. Eine perfekte Win-win-Situation: der Verkaufserfolg für den Kunden war gesichert, und die Werbefritzen trugen zu maßgeschneiderten dunklen Anzügen auffällige Gürtelschnallen und dicke Sportuhren. Nur leider haben sich die Zeiten geändert. Und dies ist erst der Anfang.

Der Endkunde mag nicht mehr mit Werbung und Angeboten überschüttet werden. Selbstbestimmend verlangt er maßgeschneiderte, exklusive Angebote mit spürbarem Mehrwert. Die Werbebranche wird in den nächsten Jahren durch die zunehmende Digitalisierung, Vernetzung und Mobilität der Gesellschaft fundamentale Veränderungen erfahren, begleitet von der Weiterentwicklung werbespezifischer Technologien. Es wird zu deutlichen Verschiebungen kommen. Laut

Raoul Thill ist unabhängiger Kommunikationsberater und Gründer der Firma SiYOU – simplify your communication (www.siyou.lu).

Bitkom waren 2013 vier von fünf verkauften Handys in Deutschland Smartphones. Laut einer Studie von Arthur d. Little werden 2015 dreißig Prozent der gesamten Mediennutzungsdauer in Deutschland auf das Internet entfallen. Der Erfolg der App-Stores zeigt zudem, dass offenbar ein starkes Interesse an mobil verfügbaren Inhalten besteht. Soziale Netzwerke hingegen entpuppen sich als das Werbesegment mit dem stärksten Wachstumspotenzial.

Noch fließen 60 Prozent der Werbegelder im Handel in die klassischen Printmedien, doch laut Prognosen werden sich ab 2016 die printbasierte und die additive Handlungswerbung (TV, Funk, Online, Direktmarketing, Instore und Plakat) das Werbebudget gleichmäßig teilen. Mit einem Wachstum beim Onlinemarketing von über 60 Prozent wird gerechnet. Doch auch Direktmarketing (plus 30,5 Prozent) und der guten alten Radiowerbung (plus 24,2 Prozent) werden deutliche Steigerungen vorausgesagt. In 10 Jahren wird wohl nur noch ein beschränkter Teil für Printwerbung verwendet werden.

Auch in Luxemburg ist dieser Trend seit Jahren zu beobachten, nur gibt es zur Zeit keine zuverlässige Studie, die belegt, dass die schwindenden Werbeeinnahmen der Printmedien positive Auswirkungen auf den Verkauf in den digitalen Medien haben. Aber wenn in Zukunft einige Printmedien den Bach runtergehen, das bedeutet doch nicht, dass wir – die Werbefritzen – davon betroffen sind. Oder doch?

Nun ja, es braucht nicht die hellseherischen Fähigkeiten eines David Goldrakes um zu wissen, dass die klassische Werbeagentur, wie wir sie heute noch kennen, ein Auslaufmodell ist. Die Herausforderung an die werbetreibende Industrie, die Wirksamkeit finanziell aufwendiger *mixed-media*-Kampagnen nachzuweisen, wird immer größer werden. Der direkte Dialog zwischen Kunde und Anbieter wird sich noch erweitern. Der kommunikative Mehraufwand auf allen digitalen Kanälen für den Produzenten ist gewiss. Also braucht er doch eine Werbeagentur?

Nein, er braucht etwas anderes. Der Bedarf an professionellen Markenstrategien,



© Caepsele_visuelle Strategien (www.caepsele.de)

versierten Content-Managern, pragmatisch denkenden Kreativen, qualifizierten Informationsdesignern und Programmierern wird so hoch sein wie nie zuvor. Aber auch journalistische Fähigkeiten für die Aufbereitung komplexer Sachverhalte sind bei Unternehmen zunehmend gefragt. Während Verlage weniger in eigene Inhalte und Personal investieren, bietet der Trend des *owned media* Journalisten neue Berufsperspektiven.

In einer hoch komplexen Gesellschaft ist der Bedarf an Orientierung gewachsen. Marken, die für klare Werte stehen, Inhalte die Vertrauen schaffen, Produkte und Dienstleistungen, welche die direkten Vorteile für die Zielgruppe verdeutlichen – kein Schnickschnack, sondern mehr Information.

Proaktivität ist gefragt. Inhalte müssen geschaffen werden, die die Zielgruppe selektiv und zum gewünschten Zeitpunkt abrufen kann. Kunden-Profilung und Targeting sollen die potentiellen Käufer oder Nutzer in immer kleinere Zielgruppen segmentieren, um dem Wunsch nach individueller Beratung und persönlichem Bedarf möglichst nahe zu kommen.

Das klingt alles nicht lustig, sondern eher ziemlich verkrampft. Aber ganz ehrlich, wirklich lustig ist es schon lange nicht mehr. Längst vorbei die Zeiten, in denen sich das Publikum bei Veranstaltungen

wie der *Nuit de la Pub* vor Euphorie kollektiv in die Hose machte.

Der Endkunde ist mittlerweile halb sediert. Gesättigt von den immer gleichen Nullachtfuffzehn-Situationskomiken, emotionsschwangeren Kuschatmosphären oder von Pathos triefenden Botschaften grenzenloser Freiheit und Schönheit. Der Wunsch nach relevanter, bedürfnisorientierter Werbung angesichts der permanenten Informationsflut wird sich auf Dauer durchsetzen.

Von dieser Entwicklung war bei den diesjährigen Media Awards auf jeden Fall noch nichts zu spüren. Ich persönlich fand es enttäuschend, dass auch in der Königsdisziplin *cross media* nur auf *push*-Maßnahmen gesetzt wurde. Das Abrufen nützlicher Inhalte und das Anbieten von direkten Dialoganreizen mit dem Anbieter war bei allen Konzepten Fehlanzeige.

Die Werbung hat es jedenfalls hierzulande noch nicht geschafft, sich von den Fesseln der vor-digitalen Ära zu befreien, um den Verbraucher oder den Nutzer in den Mittelpunkt der Arbeit zu stellen.

Und somit schwang an jenem Media-Award-Abend ein Hauch von Nostalgie durch den Saal. Ein Fest aus einer anderen Zeit. Die Werbungen waren eigentlich wie eh und je, nur dass damals definitiv mehr getrunken und geraucht wurde. ♦