

TEXT: Thomas Nötting

W

enn sich Spitzenmanager von Procter & Gamble zur Werbestrategie äußern, hört die Marketingwelt genau hin. So war es auch im August, als Chief Marketing Officer Marc Pritchard dem *Wall Street Journal* ein Interview gab. Pritchard erklärte dort, es mit dem Targeting auf Facebook zuletzt „übertrieben“ zu haben. Der Versuch, dort besonders eng definierte Zielgruppen ins Visier zu nehmen, habe sich im Umsatz leider nicht niedergeschlagen.

Pritchards Facebook-Frust hat Marketer in aller Welt aufhorchen lassen. Denn der Hersteller von Marken wie Pampers, Ariel, Meister Proper und Gillette ist nicht nur der größte Werbekunde der Welt. Er ist auch ein Vorreiter des Digitalmarketings.

Procters Targeting-Tadel steht für einen Trend. Die Zeiten des ungebrochenen Online-Hypes sind vorbei. Es ist Ernüchterung eingeleitet.

Die Ausgaben für digitale Werbung steigen zwar weltweit weiter an. Aber wie der Großkonzern aus Cincinnati hinterfragen immer mehr Firmen die Verheißungen der digitalen Revolution. Thema sind heute weniger deren Visionen – sondern die Komplikationen.

Wie sehr sich die Stimmung gewandelt hat, zeigte vor einigen Wochen Christian Meyer. Der Mediachef der Großmolkerei Müller rechnete in einem Gastbeitrag auf W&V Online mit dem Hype ab, der Jahr für Jahr rund um die Kölner Digitalmesse Dmexco entfacht wird. Er fahre lieber in Urlaub als nach Köln, ätzte Meyer. Viele

Werbekunden „werfen gutes Mediageld in den digitalen Hochofen“ und „verfallen unreflektiert dem digitalen Wahn“. Meyers Lästerei traf einen Nerv. Sie gehörte zu den meistgeklickten Beiträgen auf W&V Online in diesem Jahr.

„Die Ernüchterung gegenüber digitaler Werbung hat tatsächlich in den letzten Monaten zugenommen“, bilanziert Joachim Schütz, Geschäftsführer der deutschen Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM). „Unternehmen fragen inzwischen stärker nach dem ROI“. Wie zum Beispiel Frank Schubert: „Jedem muss klar sein, dass die digitalen Medien nicht als Allheilmittel zu sehen sind“, mahnt der Mediachef des Pharmaunternehmens Boehringer Ingelheim.

REICHWEITE

Der Trugschluss mit dem Targeting

Der Fall des Werberiesen Procter & Gamble steht für eine wachsende Skepsis gegenüber einem der zentralen Heilsversprechen der digitalen Kommunikation überhaupt: der Überwindung des Streuverlusts. Die Vision: Dank datenbasierten Targetings können Firmen ihre Botschaften in Echtzeit direkt ihren Zielgruppen übermitteln. Potenzielle Käufer erhalten nur Werbung, die sie wirklich interessiert.

Der Procter-Fall aber zeigt: Allzu feinkörnige Ansätze funktionieren oft nicht. Die gute alte Schrotflinte dagegen bringt den erwünschten Effekt.

Der Konzern hatte seinen Lufterfrischer Febreze auf Facebook speziell bei Haustierbesitzern und Großfamilien beworben – mit wenig Erfolg. Der Umsatzschub stellte sich erst ein, als die Zielgruppe auf alle Personen über 18 Jahren ausgeweitet wurde. Die „Mikroperspektive über die Makroperspektive zu stellen“ ergebe „wenig Sinn“, sagte Procter & Gambles Europa-Marketingchefin Sophie Blum dazu (W&V 44/2016). Große Endkonsumentenmarken „brauchen Reichweite“. Ein Begriff aus der alten Mediawelt, der wieder Konjunktur hat.

Davon profitieren vor allem TV-Sender. Ihr Anteil am Werbekuchen wächst. Die Entwicklung ist Wasser auf die Mühlen von TV-Managern wie Guido Modenbach. Der Geschäftsführer des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media ist seit Jahren prominentester Vertreter des Arguments, dass vermeintliche Streuverluste auch Streugewinne sein können. „Mit Targeting kommt man häufig nur an diejenigen ran, die das Produkt ohnehin kaufen“, sagt Modenbach. „Man dreht sich also im Kreis.“ Überhaupt sei unklar, „ob Käufe im Zusammenhang mit den Werbekontakten stehen“.

SOCIAL MEDIA

Die Illusion vom Involvement

Facebook, Instagram und Twitter stehen für eine weitere Marketingvision, die in jüngster Zeit Risse bekommen

hat: das Konzept vom Involvement. Die Idee: Über die sozialen Netzwerke können Marken ihre potenziellen Kunden „involvieren“ und als aktive Markenbotschafter einspannen. Es ist die Königsdisziplin der digitalen Kommunikation schlechthin. Doch sie entpuppt sich als wesentlich schwieriger als gedacht. Die meisten User reagieren auf sozialmediale Markenbotschaften nicht wesentlich anders, als sie das früher als Couch-Potato vor dem Fernsehgerät getan haben: passiv. Bereits 2014 hat der Marktforscher Forrester in einer großen Studie festgestellt: Nur 0,07 Prozent der Facebook-Nutzer und gar nur 0,01 Prozent der Twitterer interagierten wirklich auf Posts von Markenartiklern. Die Berliner Beratungsfirma Companion stellte kürzlich in einer Untersuchung fest: 90 Prozent aller Content-Marketing-Inhalte werden auf sozialen Medien nicht weiterverbreitet.

AD-FRAUD

Das Problem mit Programmatic

Auch das Boom-Thema „Programmatic Advertising“ hat viel vom einstigen Glanz verloren. Die Automatisierung des Anzeigenverkaufs steht für ein anderes Heilsversprechen an die Werbekunden: Das Geschäft werde schneller, effizienter – und letztlich einfacher.

Tatsächlich aber ist es komplizierter geworden. Im Vergleich zur alten analogen Werbewelt hat sich die

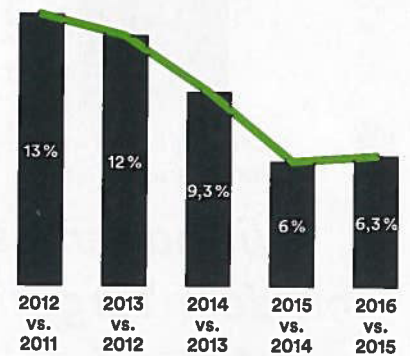
Zahl der Beteiligten vervielfacht. Da sind die Betreiber der virtuellen Marktplätze, Datenfirmen, Ad-Exchange-Networks, Agenturen und die Vermarkter selbst. Alle wollen am Geschäft mitverdienen.

Der automatisierte Echtzeithandel mit Werbeplätzen ist inzwischen im Mainstream angekommen. Die neue Unübersichtlichkeit hat aber auch alte Probleme verschärft. Kunden klagen über ein Transparenzdefizit. Die Schlüsselfragen lauten: In welchen Umfeldern war meine Werbung zu sehen? War sie überhaupt zu sehen („Brand-Safety“)? Wurde sie von echten Menschen geklickt oder von Maschinen („Ad-Fraud“)? Und nicht zuletzt: Welche Marge macht meine Mediaagentur bei dem Handel?

„Ad-Fraud“ heißt die dunkelste Kehrseite der Automatisierung. Der Werbetrug nimmt auch in Deutschland zu. Die OWM sieht sie als „elementare Bedrohung für die digitalen Wertschöpfungsketten“. In Deutschland ist der Fake-Traffic zwar weniger verbreitet als etwa in den USA, hat eine Studie des US-Digitalverbands IAB ergeben (Grafik S. 20). „Es ist aber dennoch ein ernstes Problem“, sagt Verbandsgeschäftsführer Schütz. Unternehmen müssten deshalb „ihre Dienstleister in die Pflicht nehmen“. Gleiches gilt beim verwandten Problem „Brand-Safety“. Auch hier seien „Agenturen und Publisher gefordert“, mahnt Schütz. Die angesprochenen Dienstleister geben den Schwarzen Peter dagegen wieder zurück. „Beide sind →

Onlinewachstum flacht ab

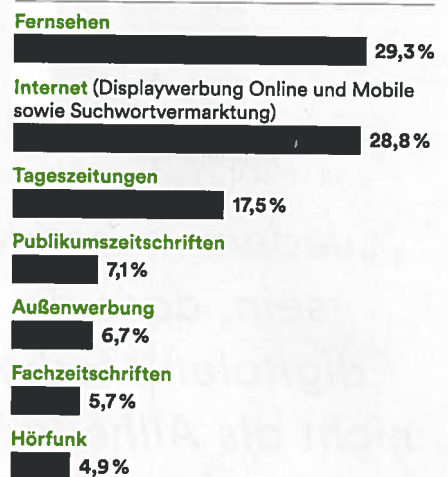
Mehrausgaben für Onlinewerbung in Deutschland 2011 bis 2016



Display und Mobile. Bis 2013 Bruttozahlen, ab 2014 Nettowerte. 2016 = Prognose. Quelle: BVDW/OVK

Digital knapp hinter TV

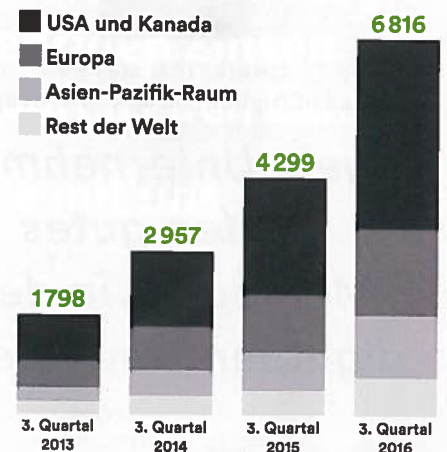
Verteilung der Nettowerbeinvestitionen 2015 in Deutschland



Quelle: OVK-Werbestatistik, BVDW, OVK

Werbemacht Facebook

Werbeumsätze 3. Quartal 2013 bis 3. Quartal 2016 (in Mio. Dollar)



Quelle: Facebook Statistika 2016



MARC PRITCHARD
CMO Procter & Gamble

„Wir haben es
mit dem Targeting
auf Facebook
übertrieben“



FRANK SCHUBERT
Head of Media, Boehringer Ingelheim

Jedem muss klar
sein, dass die
digitalen Medien
nicht als Allheilmittel
zu sehen sind“



CHRISTIAN MEYER
Head of Digital, Theo-Müller-Gruppe

Viele Unternehmen
werfen gutes
Mediageld in den
digitalen Hochofen“

Etwas weniger Fraud in Deutschland

Brand-Risk Prozentsatz der Impressions mit signifikantem Risiko




6,9%


9,9%



7,0%


9,1%

Viewability Anteil von mindestens eine Sekunde lang sichtbaren Impressions




60,9%


53,7%


57,0%


52,0%

Ad-Fraud Anteil fraudulenter Impressions




7,7%


5,9%


5,0%


8,3%

Viewability nach MRC-Display-Standard. Quelle: Integral Ad Science: Media Quality Report | 2016

→ verantwortlich – die Agentur, aber auch der Kunde selbst“, kontert Julian Simons, Geschäftsführer der Agentur Mediascale. Auch Kunden müssten mehr hinterfragen, „wenn sie Reichweiten zu Preisen angeboten bekommen, die auf einmal deutlich geringer sind als früher“, betont Simons. „Qualität hat ihren Preis. Das hat sich auch mit Programmatic nicht geändert.“

WERBEBUDGET

Legenden und Lehrgeld

Es ist eine Preis-Frage, im wahrsten Sinne des Worts. Unternehmen haben nach den ersten Erfahrungen mit elektronischen Werbemarktplätzen Lehrgeld bezahlt. Die bittere Erkenntnis: Das eingesparte Budget müssen sie an anderer Stelle zumindest teilweise wieder draufzahlen – für Forschung, um zu überprüfen, ob die eigenen Brand-Safety-Maßstäbe tatsächlich eingehalten wurden.

Ähnliche Erfahrungen machen Firmen auch bei einem anderen Digital-Heilsversprechen: dem „Earned-Media“-Modell. Die verlockende Vision: Wer seinen Content nur spannend genug inszeniert, wird zum Talk of the Town in den sozialen Medien und erntet jede Menge geldwerten Buzz, ohne

auch nur einen einzigen echten Werbeeuro zu bezahlen. Ganz so einfach funktioniert der Traum von „Earned Media“ allerdings nicht. „Man muss viel Geld investieren, um diese Effekte überhaupt zu entfachen“, weiß der Marketingexperte Christian Bachem.

Was folgt nun aus der digitalen Ernüchterung? Ein Abrücken von digitalen Werbeformen auf jeden Fall nicht. In Deutschland steigen die Ausgaben für Onlinewerbung, auch wenn die Wachstumskurve abflacht (Grafik S. 19). Auch Googles und Facebooks Anteil am Werbekuchen wächst. Von jedem neuen Werbeeuro bekommen allein die beiden großen Player 85 Cent, schätzt die Unternehmensberatung Morgan Stanley. Auch Procter & Gamble wird künftig kaum an Facebook-Werbung sparen. Aber der Konzern wird sie anders einsetzen. Nach dem Hype kommt die Phase des Hinterfragens. Digitale Kampagnen „reihen sich nun ein in alle anderen Gattungen mit deren Stärken und Schwächen“, sagt Boehringer-Mann Schubert. „Nicht mehr und nicht weniger.“

tn@wuv.de

Interviews mit OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz und dem Präsidenten des Deutschen Marketingverbands, Ralf Strauß, lesen Sie ab Seite 22.