

Wie Werbung heute funktioniert. 17 Empfehlungen.

1. Das Internet ist anders. Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse und andere Kulturtechniken. **Agenturen** müssen ihre Arbeitsweise der technologischen Realität anpassen, statt sie zu ignorieren oder zu bekämpfen. Sie haben die Pflicht, auf Basis der zur Verfügung stehenden Technik **bestmöglichen Kampagnen** zu entwickeln – das schließt neue **Verbreitungswege** und Methoden mit ein.

2. Das Internet ist eine Werbekampagne in der Jackentasche. Das Web ordnet das bestehende **Kampagnensystem** neu: Es überwindet dessen bisherige Begrenzungen und Oligopole. Veröffentlichung und Verbreitung von **Werbebotschaften** sind nicht mehr mit hohen Investitionen verbunden. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden wird seinem Taktstock beraubt – zum Glück. Es bleibt nur die **kommerzielle** Absicht, die **Werbung** von bloßer Veröffentlichung unterscheidet.

3. Das Internet ist die Gesellschaft ist das Internet. Für die Mehrheit der Menschen in der westlichen Welt gehören Angebote wie Social Networks, Wikipedia oder Youtube zum Alltag. Sie sind so selbstverständlich wie Telefon oder Fernsehen. Wenn **Unternehmen werben** wollen, müssen sie die Lebenswelt der Nutzer verstehen und sich ihrer Kommunikationsformen annehmen. Dazu gehören die sozialen Grundfunktionen der Kommunikation: Zuhören und Reagieren, auch bekannt als Dialog.

4. Die Freiheit des Internet ist unantastbar. Die offene Architektur des Internet bildet das informationstechnische Grundgesetz einer digital kommunizierenden Gesellschaft und damit des **modernen Marketings**. Sie darf nicht zum Schutz der wirtschaftlichen oder politischen Einzelinteressen verändert werden, die sich oft hinter vermeintlichen Allgemeininteressen verbergen. Internet-Zugangssperren gleich welcher Form gefährden den freien Austausch von Informationen und beschädigen das grundlegende Recht auf selbstbestimmte Informiertheit.

5. Das Internet ist der Sieg der Information. Bisher **steuerten**, erzwungen durch die unzulängliche Technologie, Agenturen **Werbebotschaften** von **Produkten**. Nun richtet sich jeder Bürger seine **individuellen Informationsfilter** ein, während Suchmaschinen Informationsmengen in nie gekanntem Umfang

erschließen. Der einzelne Mensch kann sich so gut informieren wie nie zuvor.

6. Das Internet verändert verbessert Kampagnen. Durch das Internet kann Werbung Ihre umsatzsteigernden Aufgaben auf neue Weise wahrnehmen. Dazu gehört die Darstellung der Werbebotschaft als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess; der Verlust der Unveränderlichkeit der Werbebotschaft ist ein Gewinn. Wer in dieser neuen Informationswelt bestehen will, braucht neuen Idealismus, neue virale Ideen und Freude am Ausschöpfen der neuen Möglichkeiten.

7. Das Netz verlangt Vernetzung. Links sind Verbindungen. Wir kennen uns durch Links. Wer sie nicht nutzt, schließt sich aus dem gesellschaftlichen Diskurs aus. Das gilt auch für die Online-Auftritte von klassischen Unternehmen.

8. Links lohnen, Zitate zieren. Suchmaschinen und Aggregatoren fördern die Viralität von Kampagnen: Sie erhöhen die Verbreitung von herausragenden Inhalten und sind so integraler Teil der neuen, vernetzten Kampagnensteuerung. Die virale Verbreitung durch Verlinkungen und Zitate – auch und gerade ohne Absprache oder gar Entlohnung der kampagnensteuernden Agentur – ermöglichen überhaupt erst die Kultur der Marken- und Produktdiskussion und sind unbedingt schützenswert.

9. Das Internet ist der neue Ort für den Diskurs. Freie Kaufentscheidungen leben von Informationsfreiheit. Die Überführung der Diskussion über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen von den traditionellen Medien ins Internet und die Erweiterung dieser Diskussion um die aktive Beteiligung der Öffentlichkeit ist eine neue Aufgabe der Kampagnensteuerung.

10. Die neue Werbefreiheit heißt Meinungsfreiheit. Artikel 5 des Grundgesetzes konstituiert kein Schutzrecht für Berufsstände, technisch tradierte Geschäftsmodelle oder Marken. Das Internet hebt die Grenzen zwischen Kunde und Werber auf. Deshalb muss das Privileg der Meinungsfreiheit für jeden gelten, der zur Verbreitung von Werbebotschaften beitragen kann. Qualitativ zu unterscheiden ist nicht zwischen bezahlter und unbezahlter, sondern zwischen guter und schlechter Werbung.

11. Mehr ist nicht immer mehr – es gibt ein Zuviel an Information. Es waren einst Institutionen wie das öffentlich rechtliche TV, die der Macht den Vorrang vor individueller Informiertheit gaben und bei der Einführung des

Privatfernsehens vor einer Flut unüberprüfter Information warnten. Auf der anderen Seite standen Werbeblöcke, Talkshows und Shopping-Kanäle. Diese bewiesen, dass mehr Informationen für den Zuschauer nicht mehr Nutzen bringen – nur für Unternehmen in den Werbeblöcken und kostenpflichtigen Telefon-Hotlines. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

12. Tradition ist kein Geschäftsmodell. Im Internet lässt sich mit jedem Blödsinn Geld verdienen. Dafür gibt es bereits heute viele Beispiele. Meine Frisur ist nur eins von vielen. Das wettbewerbsintensive Internet erfordert aber die Anpassung der Geschäftsmodelle an die Strukturen des Netzes. Niemand sollte versuchen, sich dieser notwendigen Anpassung durch eine Politik des Bestandsschutzes zu entziehen. Unternehmen brauchen einen offenen Wettstreit um die besten Lösungen der Refinanzierung im Netz und den Mut, in ihre vielfältige Umsetzung zu investieren.

13. Im Internet wird Markenschutz zur Bürgerpflicht. Der Markenschutz ist ein zentraler Eckpfeiler der Informationsordnung im Internet. Das Recht einer Marke, über Art und Umfang der Verbreitung ihrer Inhalte zu entscheiden, gilt auch im Netz. Dabei darf das Markenrecht aber nicht als Hebel missbraucht werden, überholte Distributionsmechanismen abzusichern und sich neuen Vertriebs- und Lizenzmodellen zu verschließen. Eigentum verpflichtet.

14. Das Internet kennt viele Währungen. Werbefinanzierte Online-Angebote tauschen Inhalte gegen Aufmerksamkeit für Werbebotschaften. Die Zeit eines Lesers, Zuschauers oder Zuhörers hat einen Wert. Dieser Zusammenhang gehört seit jeher zu den grundlegenden Finanzierungsprinzipien für Mediennutzung. Andere moralisch vertretbare Formen der Refinanzierung wollen entdeckt und erprobt werden.

15. Was im Netz ist, bleibt im Netz. Das Internet hebt Werbung auf eine qualitativ neue Ebene. Online müssen Texte, Töne und Bilder nicht mehr flüchtig sein. Sie bleiben abrufbar und werden so zu einem Archiv der Produktgeschichte. Werbung muss die Entwicklungen der Information, ihrer Interpretation und den Irrtum mitberücksichtigen, also Fehler zugeben und transparent korrigieren.

16. Qualität bleibt die wichtigste Qualität. Das Internet entlarvt gleichförmige Massenware. Ein Publikum gewinnt auf Dauer nur, wer herausragend, glaubwürdig und besonders ist. Die Ansprüche der Nutzer sind gestiegen. Werbung muss sie erfüllen und ihren oft formulierten Grundsätzen

treu bleiben.

17. Alle für alle. Das Web stellt eine den Massenmedien des 20. Jahrhunderts überlegene Infrastruktur für den gesellschaftlichen Austausch dar: Die „Generation Wikipedia“ weiß im Zweifel die Glaubwürdigkeit einer Quelle abzuschätzen, [Produkteigenschaften](#) zu recherchieren, zu überprüfen und zu gewichten – für sich oder in der Gruppe. [Unternehmen und Werbeagenturen](#) mit Standesdünkel und ohne den Willen, diese Fähigkeiten zu respektieren, werden von diesen Nutzern nicht ernst genommen. Zu Recht. Das Internet macht es möglich, direkt mit den Menschen zu kommunizieren, die man einst [Käufer, Kunden oder Nutzer](#) nannte – und ihr Wissen zu nutzen. Nicht der besserwissende, sondern der kommunizierende und hinterfragende [Werber](#) ist gefragt.

Internet, 02.09.2009