

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marketing Marketing vor Gericht

Nennt Euch lieber nicht Berater!



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Im dritten Jahrzehnt seit Erfindung des WWW wagt es ein Zukunftsforscher den größten Selbstbetrug der jüngeren Wirtschaftsgeschichte in Frage zu stellen. Soll denn alles sinnlos gewesen sein?

NILS-PETER HEY 16.02.2021



Giv



Auf dem orangefarbenen Sofa gärt es endlich wieder in mir. Im wochenlangem Lockdown-Gefläze haben bloß ein bisschen #clubhouse (dazu ist schon alles gesagt!) und der nicht marketing-relevante Abschied von Onkel Donald (was soll man dazu noch sagen?) etwas Corona-Lähmung aus meinen Gliedern geschüttelt. Doch heute: Der große Matthias Horx schreibt „Online-Werbung ist die nächste Blase, die demnächst platzen wird“. Das muss ich auf dem Sofa erstmal sacken lassen.

Was erlaube' Horx? Im dritten Jahrzehnt seit Erfindung des WWW wagt es ein Zukunftsforscher den größten Selbstbetrug der jüngeren Wirtschaftsgeschichte in Frage zu stellen? **Ich sehe Brigaden von Online-Marketern mit ihren Targeting-Hellebarden am Horizont der Social-Media-Dashboards aufmarschieren.** Soll denn alles sinnlos gewesen sein?

Moderne Marketingmenschen verwenden den Begriff „Strategie“ als eine Art Premium-Label für besonders tolle Maßnahmen, also vorwiegend die eigenen Online-Aktivitäten. Gleichzeitig werden etablierte Kanäle dogmatisch niedergebrettert mit „so Leute über 30 verstehen das halt nicht“ und „es sind eben andere Regeln heute, Alter“. Fertig ist die Strategiediskussion. Früher legte man noch Wert auf „Konzepte“ (das ging so: „Wir denken substantiell nach und fassen unsere Gedanken in strukturierte Worte“). Leider muss heute alles übervorgestern fertig sein, keine Zeit für substantielles Geschwafel. Außerdem ist im Zweifelsfall alles agil, Persilschein für „hingerotzt ist das neue Geil.“

„LAIEN TANZEN MIT LAIEN“

Sowohl Auftraggeber als auch Arbeitgeber finden sich mit dieser Wischi-Waschi-Expertise ab. **Hauptsache in Dashboards sehen die prognostizierten KPIs superduper aus.** Der unwissende Auftraggeber wird über den Tisch gezogen, er weiß schließlich noch weniger als sein smartes Gegenüber. Die Wahrheit ist: Weder Kunde noch Online-Strategie haben substantielle Ahnung von dem, was sie tun. Laien tanzen mit Laien den Online-Marketing-Dance und schlürfen genüsslich den Maßnahmen-Cocktail mit dem neuesten Instrumente-Strohalm. Die Hoffnung stirbt zuletzt, dass endlich mal was mit Wumms rauskommt. Zum Glück fliegt das bisher nicht wirklich auf und man bleibt wenigstens vom Rechenschaftskater verschont.

Ich hoffe, dass Horx recht hat. Ich habe meine Facebook-Timeline so satt, weil das Targeting, zumindest in meiner Filterblase, in keiner Form funktioniert. Bei Google Ads überspringe ich grundsätzlich die ersten Anzeigen, auf YouTube schaue ich die ersten sieben Sekunden pikiert weg. Das erinnert mich an die späten 90er, als erstmals „Banner Blindness“ diagnostiziert wurde.

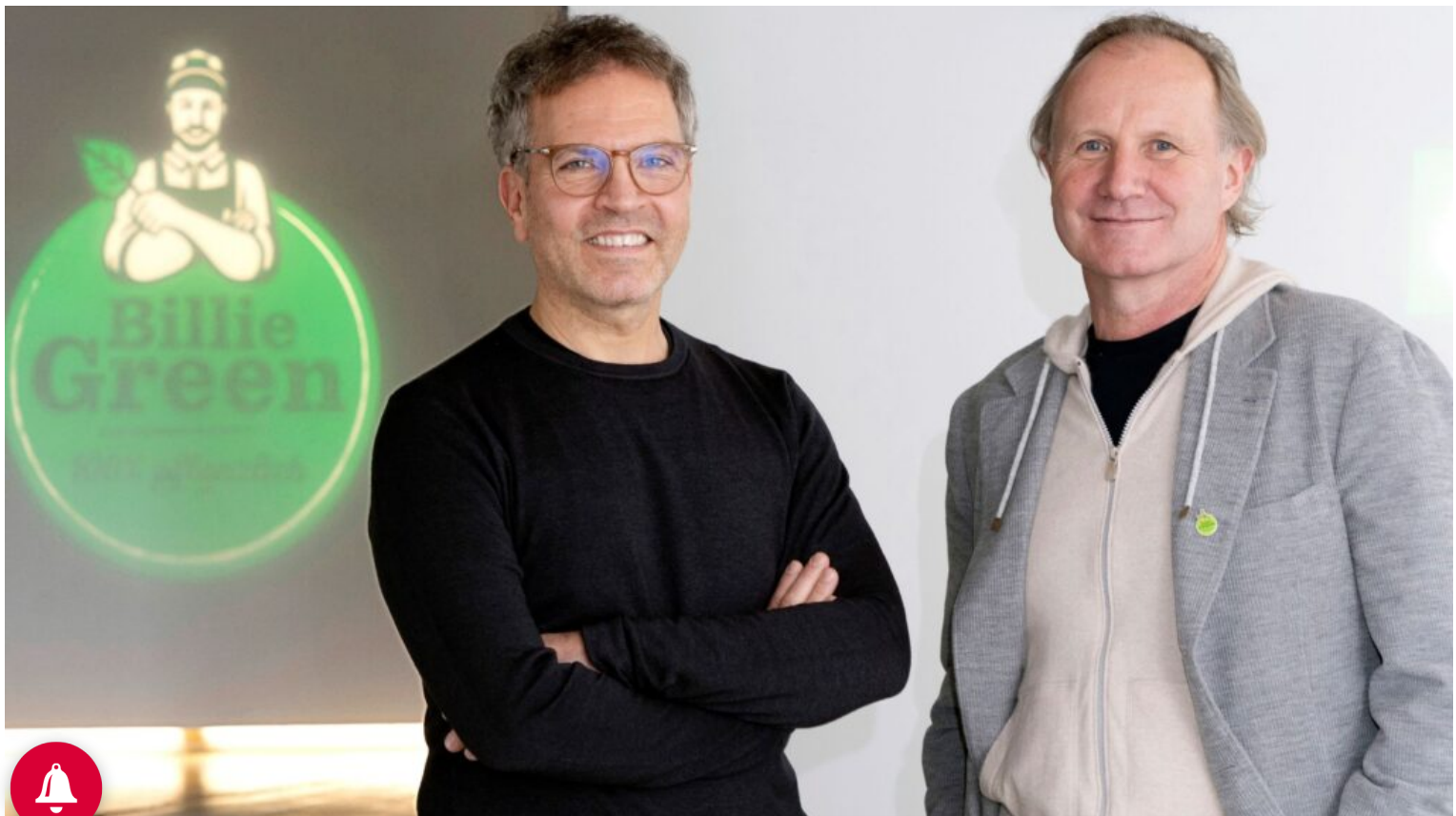


Hallo! Ich bin genervt, die Menschen sind genervt. **Ich liebe kreative Werbung, ich feiere sie, doch es gibt sie nicht mehr.** Denn „Over-Onlinewerbung“, wie Horx sie nennt, macht alles platt, weil zu viel ist einfach zu viel. Digitales Marketing wird immer mehr zur Auto-Immunerkrankung. Sobald etwas auch nur halbwegs funktioniert, springen alle wie die Lemminge drauf und ruinieren es – ein Teufelskreis.

Deshalb bitte ich inständig: All Ihr Onliner! Hört auf, Euch für allmächtig zu halten. Es gibt noch andere Götter neben euch, Print, Dialog, Radio und TV. Den wahren Meister erkennt man an seiner differenzierten Sicht auf die Dinge. Wer diese Differenzierung nicht kann ist kein guter Berater. Und ihr lieben Abnicker auf der anderen Tischseite: Nickt nicht alles ab, was euch klugscheißernde Besserwisser versprechen. Auch der neueste Buzz aus der Online-Boutique bringt nicht den erhofften schnellen Erfolg. Denn eines ist so sicher wie das Amen in der Kirche: Marketing-Erfolg ist ein langfristiges Projekt, so war es und so wird es bleiben. Ich habe fertig – und sinke auf mein Sofa zurück.

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Hier schreibt er über gute – und weniger gute – Markenarbeit.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Medien-Woche

WIE GEFÄHRLICH SIND DIE BERATER-VORWÜRFE FÜR RBB-INTENDANTIN PATRICIA SCHLESINGER?

MEEDIA REDAKTION 15.07.2022

Anzeige



E-PAPER

JOBS » ABONNIEREN » WERBEN » NEWSLETTER

» ABOBEDINGUNGEN » DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT



