



Will götterlose Werbung: Agenturchef Roman Hirsbrunner
Foto: Sebastian Magnani

«Viele Influencer müssen sich bald einen neuen Job suchen»

Web-Werbung nervt. Wie geht bessere Reklame? Jung-von-Matt-Chef Roman Hirsbrunner weiss es

Michael Marti

Herr Hirsbrunner, wann verführte Sie Werbung zum letzten Mal dazu, mehr Geld auszugeben, als Sie eigentlich wollten?

Das passiert mir, ich muss es gestehen, oft. Gerade in diesen Tagen, beim Buchen eines Hotels in Wien. Ich entschied mich für ein ziemlich teures Haus – weil mich die Online-Kampagne ansprach. Stilsichere und authentische Bilder auf Instagram erzählten Storys, die sich in diesem Hotel abspielten. Das hat mich überzeugt. **Womöglich ist Ihr entspanntes Verhältnis zur Digitalwerbung darauf zurückzuführen, dass Sie Werber sind. Immerhin benützen bereits 30 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer Programme, die Netzreklame blockieren. Beelendet Sie das nicht?**

Die Menschen tun dies, weil sie sich vor allem über nervös blinkende Anzeigen ärgern oder über Werbedeclips vor Videos. Ehrlich gesagt: Ich verstehe das. Denn dies sind Werbemethoden von gestern, aus dem letzten Jahrhundert. Das hat keine Zukunft. **Sollten Sie recht behalten, haben nicht nur viele Websites bald ein grosses Problem, sondern auch das Fernsehen.** Das wird so sein. In fünf Jahren, so denke ich, wird es im TV kaum mehr Unterbrecherwerbung geben. Fernsehen wird sich generell in Richtung einer On-demand-Plattform entwickeln, auf der Sie jederzeit Ihr eigenes Programm zusammenstellen. So wie bei Netflix. Und Netflix funktioniert bekanntlich ohne Werbung, allein über Abo-Beiträge. **Die Werber sind durchaus mitverantwortlich dafür, wenn**

heute mit gestrigen Methoden erworben wird. Hat Ihre Branche den digitalen Wandel verschlafen?

Aber ja, wir müssen selbstkritisch sein. Werber hielten zu lange an zu starren Strukturen fest. An einem falschen Selbstverständnis auch: Werber hielten sich für Genies, für Kreativgötter gar. Früher hatten diese Götter vielleicht Berechtigung. In Zukunft aber sicher nicht mehr.

An einem Branchentreffen Anfang März in Zürich trat der Kreativchef von Jung von Matt verkleidet als Sensenmann auf. Er verkündete: Vieles in der Werbezunft muss sterben, um Platz für Neues zu machen. Ist die Lage so schauerlich?

Werber neigen zu pointierten Aussagen. Aber, wie gesagt, wir müssen uns von überholten Vorstellungen trennen. Ein Chef muss heute nicht in allem der Beste sein – ausser im Motivieren und Engagieren der besten Leute. Nicht Sprücheklopfer. Sondern Datenwissenschaftler, Markenstrategen, Webdesigner, Fachleute mit Digitalkompetenzen.

Ist die glamouröse Werbebranche nun ebenso langweilig wie alle anderen Branchen auch?

Im Gegenteil, die Zusammenarbeit im Team mit unterschiedlichen Spezialisten ist deutlich abwechslungsreicher, als bloss einem thronenden Gott zuzuarbeiten.

Obwohl Onlinewerbung oft stört, gewinnen Facebook oder Google Jahr für Jahr Anteile am Werbemarkt. Während Zeitungen genauso zuverlässig verlieren. Weshalb?

Digitale Werbung hat für die Anzeigenkunden einen massiven Vorteil: Sie ist messbar. Der Auftraggeber sieht, was mit seinem Geld



Livewerbung: Video-Chat mit einem Bergler im HB Zürich

passiert. Wo und wann erworben wird. Und er kann exakt diejenigen Leute erreichen, die für die Marke wirklich relevant sind.

Aber am Schluss zählt doch immer noch, ob eine Botschaft bei uns Konsumenten ankommt, ein Produkt tatsächlich gekauft wird. Oder nicht?

Selbstverständlich. Auch wenn Werbung digital die richtigen Leute zur richtigen Zeit am richtigen Ort erreicht, so muss man immer noch die richtige Story, eine gute Story, erzählen können. Daran hat sich nichts geändert. Deshalb ist auch ein Bereinigungsprozess zu erwarten. Noch geht enorm viel Geld zu Google oder Facebook – doch das wird sich wieder ändern.

CEO, Inhaber, Präsident

Roman Hirsbrunner, 45, gilt als einer der profiliertesten Schweizer Agenturchefs. Seit 2014 ist er CEO und Mitinhaber der internationalen Top-Agentur Jung von Matt/Limmat. Seit 2013 ist Hirsbrunner im Vorstand von Leading Swiss Agencies; er präsidierte den Verband von 2016 bis 2017.

Womit müssen wir rechnen?

Beispiel Facebook: Die soziale Plattform konnte lange enorm wachsen. Bis zu dem Moment, wo die Kommerzialisierung überhandnahm, zu viel Werbung platziert wurde. Werbung, die für Nutzerinnen und Nutzer nicht relevant ist. Ein Like bei Facebook ist nicht mehr gleich viel wert.

Gewisse Werbe-Theoretiker behaupten, als Gegentrend zur inflationären Digitalreklame komme es so weit, dass bald für Werbung in persönlichen Gesprächen bezahlt werde. Muss man das befürchten?

Ich glaube nicht, dass man sich davor fürchten muss. Das ist eine sehr konsequente Form von Empfehlungsmarketing, aber eben nicht digital. Eine Empfehlung im realen Leben, in einem zwischenmenschlichen Kontakt, von jemandem, den Sie kennen, womöglich schätzen: Das ist das Wertvollste. **Wie gewinnen Sie solche Normalo-Werbeträger für Ihre Kampagnen?**

Wir laden sorgfältig ausgewählte Vertreter einer Zielgruppe ein, damit sie an einem attraktiven Anlass ein neues Produkt testen können. Wohlgedacht, wir wollen

keine professionellen Influencer. Vielmehr Trendsetter, Multiplikatoren oder Identifikationsfiguren einer Szene. Und dann lassen wir diese Leute auf ihren eigenen Kanälen darüber reden, ob das auf Snapchat sei oder in einem persönlichen Gespräch. Das ist beste Werbung.

Aber weshalb sollte ich so etwas tun?

Weil Sie ein Trendsetter sein wollen, ein Tippgeber. Ein Early Adopter. Das hebt Ihren sozialen Status in der Gruppe. Das ist nicht zuletzt bei Jugendlichen sehr wichtig. Es geht darum, vom richtigen Produkt als Erster zu wissen, es früher als andere zu besitzen. Und es gibt immer wieder Marken, die es schaffen, dass ihre Kundinnen und Kunden ohne Gegenleistung für sie werben, Tesla etwa.

Sie erwähnten die professionellen Influencer. Ist deren Zeit bereits vorbei?

Ich würde es so sagen: Die Wildwestphase ist vorüber. Die Szene konsolidiert sich. Viele Influencer müssen sich bald einen neuen Job suchen.

Eine aktuelle Marktbefragung aus Deutschland zeigt aber, dass Unternehmen bis zu 40 000 Franken für ein einzelnes Instagram-Posting an Influencer zahlen ...

Das ist kein Widerspruch. Behaupten werden sich Multiplikatoren und Meinungsführer für kleine Gruppen, Micro-Influencer mit nicht mehr als 5000 Fans, aber einer hohen Glaubwürdigkeit. Und am anderen Ende der Skala: die ganz grossen Stars mit Millionen von Followern, die wirklich die Masse erreichen. Alles dazwischen wird verschwinden.

Wie sieht die Werbung in zehn Jahren aus?

Ich weiss es nicht.

Müssen Sie es nicht wissen?

In zehn Jahren kann sich die Welt komplett verändern – wir prognostizieren auf drei Jahre. Sicher ist, dass sich bis dann die Zielgruppen nochmals verkleinern werden und dass die Strategie der personalisierten Werbung besser funktionieren wird. Weil wir aufgrund von Nutzerdaten die Konsumenten und ihre Bedürfnisse besser kennen. Es werden weniger Fehler passieren, die derzeit so nerven können. Sie werden hoffentlich nicht mehr das angeboten erhalten, was Sie soeben gekauft haben.

Vielleicht habe ich ja trotzdem keine Lust auf Werbung.

Was dann?

Tatsächlich glaube ich, dass die Kundinnen und Kunden immer souveräner bestimmen werden, welche Werbung sie wann zulassen. Mit der Hilfe von Filtern und Einstellungen werden sie festlegen, welche Gelegenheit sie einer Marke geben, um mit ihr zu kommunizieren. Ebenso werden Kundinnen und Kunden viel bewusster mit ihren Nutzungsdaten umgehen. Und damit definieren, welche personalisierte Werbung sie zulassen.

«Wer hats erfunden?», «Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt», «Just do it» – das sind Slogans, die alle kennen, das ist Volkskultur. Wenn Werbung nun nicht mehr die Massen, sondern personalisiert den Einzelnen anvisiert: Ist die Zeit solch legendärer Leitsprüche vorbei?

Weil eben die Kampagnen nicht mehr alle ansprechen müssen, ja. Dazu kommt: Es läuft heute alles viel schneller, sprunghafter – wie im Musikgeschäft. Marketingleiter wollen alle drei Jahre eine neue Positionierung. Da kann sich auch ein genialer Slogan kaum halten.