



Werber auf dem Markt: Oliver Speck, Wolfgang Gerstenhauer und Andreas Kiesewetter (v. l.)

# Die Evolution der Marktschreier

Ein Sturm fegt durch die Werbebranche: Social Media sein Name. Was bedeutet das neue Web für Werber in der Region? Drei Agenturchefs diskutieren

**F**rüher war Werbung einfach. Der, der am lautesten schreit, verkauft die meisten Kartoffeln. Zumindest auf dem Markt. An diesem Dienstag im Juli sucht man die Spezies der Marktschreier auf dem Offenburger Wochenmarkt vergebens. Die älteste Form der Werbung ist Opfer der eigenen Evolution geworden. Der, der am lautesten ruft, hat im Endeffekt am wenigsten zu sagen. Um Produkte oder Dienstleistungen an den Menschen zu bringen, braucht es neue Wege. Das gilt auch für die Werbung. Wohin diese Wege in Zeiten des Internets und des neuen Megatrends Social Media führen, hat Econo mit drei Agenturchefs aus der Region ausführlich diskutiert. Sind die Agenturen auf die neue Form der virtuellen sozialen Realität vorbereitet? Wie verändert sich die klassische Werbung? Frisst die Werbe-Evolution die nächste Generation der eigenen Vertreter? In einem sind sich Wolfgang Gerstenhauer, Geschäftsführer der Überlinger Agentur Vergissmeinnicht, Andreas Kiesewetter, Chef der Markenagentur Kiesewetter aus Freiburg, und Oliver Speck, Inhaber der Karlsruher Agentur Specktakulär, einig: Das Schicksal der Marktschreier blüht ihnen nicht. Die klassische Werbung steckt dank Social Media mitten in der Revolution. Jeder kann twittern, bei Facebook posten oder sich bei Xing vernetzen. Dazu brauche ich doch keine Werbeagentur mehr, oder?

► **Oliver Speck:** Das Beste, was mir zu so einer Frage einfällt, ist ein Zitat von Hermann Vaske: ‚Social Media ist not the idea‘. Wenn Sie glauben, es sei Werbung, einen Clip auf Youtube hochzuladen, haben Sie sich getäuscht. Das ist ein Gimmick, sonst erst mal gar nix. Social Media wird einiges, vielleicht sogar viel mehr verändern. Aber Menschen wie uns, die das Ganze etwas ernsthafter und nicht nur aus Jux betrachten, die braucht man dann schon noch.

► **Wolfgang Gerstenhauer:** Nüchtern betrachtet ist Social Media nur ein Instrument unter vielen im berühmten Konzert der Kommunikation. Die fängt im Netz mit einer Webseite an, auf der man sachlich über seine Produkte und Dienstleistungen informiert. Die muss der Dreh- und Angelpunkt sein. Social Media bildet dann die emotionale Seite ab, den Dialog mit dem Kunden.

► **Andreas Kiesewetter:** Wenn ich die Frage höre, fällt mir ein altes Sprichwort ein: Der König ist tot, es lebe der neue König. Für die Werbebranche und die klassischen Agenturen ist Social Media eine neue Plattform, ein enorm wichtiges Instrument. Und sie wird immer wichtiger, denn das Potenzial von Social Media ist noch lange nicht ausgeschöpft. Aber um das klar zu sagen: Social Media ist nur ein Teil des Marketing-Mixes. Allerdings jener, der vor allem bei den jüngeren Zielgruppen eine immens große Rolle spielt.

► **Speck:** Anfang der 90er-Jahre hatten wir in der Branche eine ähnliche Diskussion. Da hieß es, dass wir alle unsere Grafiker nach Hause schicken sollen. Dank der neuen Desktop-Publishing-Programme wären die ab sofort überflüssig. Kann man ja eh alles selber machen. Sie sehen: Grafiker gibt es noch heute. Um auf die Frage zurückzukommen: Ganz verbudeln können Sie uns noch nicht.

„Es sind nicht immer die Werber, die bei Social Media kneifen“

Wir alle werden wohl noch eine Weile miteinander auskommen müssen (lacht).

► **Gerstenhauer:** Es wird sogar das Gegenteil passieren. Die Herausforderungen an die Firmen und die Arbeit der Agenturen werden durch Social Media immer größer. Das ist für die Agenturen auch eine Riesen-Chance.

**Dennoch: Die Werbe-Branche hat den Trend ein wenig verschlafen und kämpft nun mit neuer Konkurrenz durch spezialisierte Anbieter. Der Werbe-Kuchen wird aber nicht unbedingt größer...**

► **Speck:** Ich würde nicht sagen, dass wir was verpennen. Betrachtet man die Branche von außen, mag aber vielleicht der Eindruck entstanden sein. Wenn man aber mal schaut, was unterm Strich rauskommt, wie viel ein Unter- ►►

►► nehmen mit Social Media derzeit wirklich verdienen kann, ist das im Vergleich zu klassischer Werbung noch immer nicht so doll. Man muss das differenzieren: Die Frage an sich ist berechtigt, aber man muss auch immer die Realität als Maßstab nehmen – und in der wird mit Social Media nicht wirklich viel Geld erwirtschaftet.

► **Kiesewetter:** Social Media ist ja nicht erst seit diesem Jahr der große Trend. Wir sind Mitglied eines internationalen Agenturverbands, da beobachtet man natürlich auch die anderen Märkte mit Argusaugen. In anderen Ländern ist Social Media sicherlich schon weiter als in Deutschland. Nur: Meine Aufgabe ist nicht, irgendwelchen Trends hinterherzuecheln, sondern meinen Kunden Ertrag und Vertrieb zu sichern. Deshalb lohnt es sich erst, diese Instrumente zu nutzen, wenn sie auch wirtschaftlich erfolgreich sind und sich rentieren. Erst wenn Social Media der Marke und dem Unternehmen nützt, ist es sinnvoll. Aber: Die Fokussierung auf ein Medium – früher war es Print, dann Radio, TV oder das Internet – bringt niemandem etwas. Und diesen Spagat zwischen den Kanälen zu managen, ist die zentrale Aufgabe unserer Agenturen: Wir sind die Dompteure im Löwenkäfig, die die verschiedenen Medien richtig einsetzen. Denn das ist das Problem bei Social Media: Es ist unglaublich dynamisch und nur schwer zu steuern ist, wenn es denn mal läuft.

► **Speck:** Das ist es, was bei der ganzen Diskussion um diesen Trend immer gerne vergessen wird: Digitale Öffentlichkeit ist nicht steuerbar und viele Unternehmen möchten noch eine Weile am Joystick sitzen und das Treiben selbst steuern. Und: Es kommt immer auf die Branchen an, in denen man sich bewegt, für die man arbeitet. Bei Schokolade oder Autos zum Beispiel macht Social Media Sinn, klar, aber nicht über-

all kommt unterm Strich auch was Sinnvolles raus.

► **Gerstenhauer:** Die Unternehmen müssen bei Social Media die Hosen runterlassen. Und das entspricht nicht unbedingt der Unternehmenskultur hier im Ländle. Schwäbische und badische Unternehmen sind das nicht gewohnt. Die müssten ja über ihr Unternehmen reden, die Menschen, die dort arbeiten oder gar über ihre Entwicklungen, die Ferti- ►►



**i**

Der gebürtige Hesse **Wolfgang Gerstenhauer** (48) hat 2008 die Agentur Vergissmeinnicht in Überlingen mitgegründet. Zuvor hat Gerstenhauer reichlich Markenerfahrung gesammelt, unter anderem für den ADAC, Beiersdorf, Bahlsen oder Metabo. Die Region kennt Gerstenhauer seit Jahrzehnten: Er hat in Freiburg studiert.



i

**Andreas Kiesewetter** ist diplomierter Wirtschafts-Ingenieur und hat 1992 die Markenagentur Kiesewetter gegründet. Der 50-Jährige beschäftigt derzeit 24 Mitarbeiter. Seine Agentur hat Kunden aus dem B2B- und B2C-Bereich. Zu den Referenzen zählen Deutsche Post, Hekatron, Micronas, Ahoj-Brause und die Bäckerei Armbruster.

► glänzend funktioniert, etwa bei Unternehmen, die Angebote für Kunden bei Twitter platzieren. Da ist der Erfolg über Referrer-Links direkt messbar.

**Auch deshalb haben viele Unternehmen große Erwartungen an Social Media. Sind die Hoffnungen bisweilen überzogen?**

► **Kiesewetter:** Einer unserer Kunden, ein Start-up, verkauft individuell gestaltete Schokolade über das Internet, in 30 Ländern. Der hat vergangenes Jahr im Februar mit wenig Budget begonnen. Für die klassische Werbestrategie war das Budget zu gering, die Konkurrenz aber groß und werblich sehr aktiv. Also hat man es über Online Marketing versucht. Innerhalb eines Jahres hat das Unternehmen 40 000 Fans bei Facebook gewonnen. Das funktioniert aber nur, weil die beiden Unternehmer voll dabei sind, den Social-Media-Gedanken leben wie sonst kaum jemand. Er war von Anfang an Teil der Unternehmensphilosophie. Für die kleinen und mittleren Un-

ternehmen kann Social Media eine Riesen-Chance sein. Aber nur, wenn man mit Herzblut dabei ist.

► **Gerstenhauer:** Das ist der Knackpunkt. Viele Projekte scheitern daran, dass die Unternehmen nur halb gar an die Sache rangehen, frei nach dem Motto: Ich muss das jetzt machen, die anderen machen das ja auch. Die spiegeln dann ihre Webseite in Facebook, twittern ein paar Unternehmensnews, bis das Ganze dann irgendwann sanft entschlummert. Ich sage ganz klar: Das funktioniert so nicht und wird von den Nutzern abgestraft. Das muss ich vielen Werbeagenturen auch zum Vorwurf machen. Sie raten Kunden zu einer Kampagne, vergessen aber klarzumachen, dass Social Media fest zur Unternehmenskultur gehören und auch – etwa von den Geschäftsführern – gelebt werden muss. Sonst geht der Schuss nach hinten los.

► **Speck:** Für Start-ups oder andere kleine Unternehmen wie Kneipen zum Beispiel ist Social Media ideal, das stimmt. Der Knei-

► ► gung, Innovationen. Und das ist den meisten dann doch zu viel. Es sind also nicht immer die Werber, die kneifen.

► **Speck:** Man kann das Ganze ja auch umdrehen: Es gibt auch Experten, die hinsichtlich des Hypes skeptisch sind. Die zentrale Frage

ist: Was ist ein Follower bei Twitter wert oder ein Fan auf Facebook? Was habe ich denn konkret davon? Da schmückt man sich mit Federn, von denen man gar nicht weiß, was sie eigentlich bringen.

► **Gerstenhauer:** Es gibt konkrete Beispiele, in denen Social Media



Fotos: Jigal Fichtner

penbesitzer baut sich eine Facebook-Seite und wenn er es richtig macht, klappt das ohne Probleme und die Leute rennen ihm die Bude ein. Dazu braucht er mich oder uns als Werbeagenturen nicht mehr. Anders sieht es bei Mittelständlern oder Konzernen aus.

„Meist wird nur beliebiger Informationsbrei in Facebook und Twitter reingekippt“

**Social Media ist zwar kompliziert und anstrengend, aber dafür wenigstens preiswert zu haben, oder?**

► **Gerstenhauer:** Das ist das zweite Problem: Viele Firmen denken, Social Media ist kostenlos. Bei Twitter oder Facebook anmelden? Kost ja nix. Das ist leider falsch. Unternehmen brauchen personelle Ressourcen, sie müssen Zeit und Geld investieren, sonst können sie es gleich lassen. Das müssen die Agenturen ihren ►►



i

„Leck mich!“ **Oliver Speck** ist einer der Väter eines der berühmtesten Werbe-Claims der 90er-Jahre. Mit seiner Agentur Specktakulär machte der Karlsruher die bis dato unbekannte Lolli-Marke Chupa Chups bundesweit bekannt. Heute beschäftigt der 50-Jährige 29 Mitarbeiter. Zu seinen Kunden gehören Mentos und Schogetten.

►► Kunden klarmachen, tun sie aber zu selten.

► **Speck:** Die Zauberformel ‚Es kostet nix, aber es macht dich reich‘ gibt es nicht. Auch nicht bei Social Media.

Zurück zu den Agenturen und ihrer Arbeit. Wie wirkt sich Social Media auf die zukünftige Ausrichtung der Agenturen in der Region aus – und konkret auf den Umsatz?

► **Kiesewetter:** Es gibt drei Wachstumsfelder in der Werbebranche: Im strategischen Bereich, im kreativen und im digitalen. Bei uns war der digitale in den vergangenen Jahren der größte Wachstumsfaktor. Nur: Social Media hat dazu noch nicht viel beigetragen. Welche Konsequenzen ziehen Sie auf strategischer Ebene?

► **Kiesewetter:** Heute ist es für die Agenturen nicht mehr Trumpf, als Bauchladen rumzulaufen, also jede Dienstleistung innerhalb des Unternehmens vorzuhalten. Wir werden zu Netzwerkern, die auf Spezialisten zurückgreifen und mit ihnen kooperieren. Unsere Aufgabe ist es, den Auftritt der Firmen zu koordinieren, eine einheitliche Sprache zu finden und die Markenführung über die vielen verschiedenen Kanäle hinweg zu sichern.

► **Gerstenhauer:** Die Agenturen müssen analysieren, wo der Kunde, das Unternehmen im Markt steht. Und dann müssen wir sagen, wie wir Social Media anhand dieser Position einsetzen können. Das ist das Kernproblem, das häu-

fig vernachlässigt wird: Wenn man diese Analyse sauber macht, dann funktioniert Social Media genauso gut, wie jeder andere Baustein im Marketing auch. Wenn diese Analyse aber schiefgeht, wird meist nur beliebiger Informationsbrei in Facebook, Twitter oder andere Netzwerke reingekippt. Und dann glaubt man, dass man mit 120 Fans die Welt gedreht hat. So funktioniert Social Media aber einfach nicht.

► **Speck:** Man muss sich diese Zahlen auch mal vor Augen führen. Welche Reichweite hat man überhaupt? Und wenn ich mir die meisten Zahlen der Unternehmen so angucke – da kann ich auch um fünf Uhr morgens auf dem Kinderkanal Werbung schalten. Da gucken mir mehr zu.

► **Gerstenhauer:** Die Pflege des Social-Media-Auftritts bedeutet eine Menge Arbeit, wenn man es richtig und vor allem erfolgreich machen will.

Also bedeutet Social Media viel Aufwand und wenig Ertrag?

► **Speck:** Da muss man vorsichtig sein. Es heißt ja immer: Invest in Future. Ich bin Werber, ich glaub da dran. Das Problem: Die Kunden sind da eher kritisch – und glauben eher an den konkreten Return on Invest. Wobei es auch Unternehmen gibt, die unbedingt Social Media machen wollen und dabei sehr experimentierfreudig sind. Beispiel: Wir haben für einen Kunden 14 Webisodes rund ums Thema Intimirasurbrand entwickelt, die waren absolut hoch-



wertig produziert. Die Idee war toll. Nur: Für das Geld hätte man auch TV-Spots schalten können. Das hätte sich ad hoc bestimmt noch mehr ausgezahlt. Ich sehe die Investition in Social Media – Stand heute – als Venture Capital.

„Das müssen wir Werber noch lernen: nein sagen, wenn es keinen Sinn macht“

► **Kiesewetter:** Social Media wird in den nächsten 12 bis 14 Monaten für niemanden die große Cashcow werden. Heißt: Es wird absehbar mehr kosten, als es bringt. Es gibt Firmen, die haben enorm viel in diesen Bereich investiert und haben jetzt knapp mehr als 100 Fans bei Facebook. Für das ausgegebene Geld hätten sie auch eine richtig schöne Anzeigenkampagne fahren können. Und da haben wir Werber auch eine Sorgfaltspflicht: Macht es Sinn? Das müssen wir Werber auch noch lernen: nein sagen, wenn es für die Unternehmen keinen Sinn macht.

**Robert Schwarz**  
rschwarz@econo.de