

„Das digitale Werbesystem ist kaputt“

Interview mit Matthias Schrader, Mitbegründer und Großaktionär der SinnerSchrader AG, eine der größten Digitalagenturen Deutschlands



Matthias Schrader ist seit 20 Jahren Chef der Digitalagentur SinnerSchrader und seit 10 Jahren Impresario des Digital-festivals NEXT

Matthias Schrader

ist CEO, Mitbegründer und Großaktionär der SinnerSchrader AG, die mit einem Nettoumsatz von rund 47,7 Mio. Euro (Geschäftsjahr 2014/2015) und mehr als 500 Mitarbeitern zu den größten Digitalagenturen Deutschlands gehört. Seit dem Gründungsjahr 1996 hat der 1967 geborene Digitalunternehmer die Agentur in den letzten zwei Dekaden durch alle Höhen und Tiefen des digitalen Marktes gesteuert, stets mit dem Ziel, Unternehmen im dynamischen Feld der digitalen Transformation der Wirtschaft umfassend und auf der Höhe des aktuellen technischen Know-hows zu unterstützen. Seit 2006 ist der studierte Informatiker und Historiker ferner auch CEO und Chairman der renommierten jährlichen Digitalkonferenz NEXT, die heute mit mehr als 10.000 Besuchern aus 40 Ländern als Leitkonferenz für die deutsche Digitalwirtschaft gilt.

Schlüsselbegriffe: Digitales Marketing | Content Marketing | Digitale Werbung | Programmatic Advertising | Native Advertising | Digitaler Journalismus

MedienWirtschaft: Herr Schrader, in diesem Jahr feiert Ihr Unternehmen sein 20-jähriges Jubiläum. Es hat damit schon einige Paradigmenwechsel im digitalen Markt erfolgreich überstanden. Seit dem vorletzten Geschäftsjahr setzen Sie nun auch stark auf die Entwicklung eines eigenen Geschäftsfelds für Content Marketing. Das in Auftrag von E-Plus 2014 gestartete und aufwändig erstellte Informationsangebot „curved“, das jüngeren Zielgruppen „informative und anregende redaktionelle Inhalte aus dem großen Bereich des mobilen digitalen Lifestyles“ bietet, gilt schon heute als ein Best-Practice-Beispiel für diese noch junge Disziplin des digitalen Marketings. Steht hinter dieser Hinwendung zum Content Marketing ein neuerlicher Paradigmenwechsel im digitalen Markt?

Matthias Schrader: Absolut, und dieser Zusammenhang ist mir auch sehr wichtig. Der Paradigmenwechsel lässt sich dabei als eine erneute Revolution in der Content-Nutzung beschreiben. Content wird in der heutigen mobilen Welt zumeist auf schmalen Smartphone-Screens betrachtet und

in Milliarden algorithmisch kuratierten, personalisierten Streams und News Feeds pausenlos neu konfektioniert. Der Content verliert damit sein angestammtes Umfeld und die Medienmarken werden ihrer Magnetkraft als direkt angesteuerte Destinationen beraubt.

Dieser Paradigmenwechsel hat auf das Ökosystem aus Werbetreibenden, Verlagen und Agenturen massive Auswirkungen. In dieser neuen mobilen Welt kann Content Marketing für viele Unternehmen zu einem sehr effizienten Marketing-Instrument werden.

Die DNA eines erfolgreichen Content Marketings ist hierbei aber hundertprozentig digital. Eine simple Eins-zu-eins-Übertragung klassischer Corporate-Publishing-, PR- oder journalistischer Routinen führt nur zu traurigen Content-Friedhöfen im Netz. Es braucht das gesamte technische und strategische Know-how des Online-Marketings, um Content-Marketing-Projekte planbar zum Fliegen zu bringen.

Da wir genau diese unabdingbare Digital-DNA besitzen, sehen wir uns im Wettbewerb besser aufgestellt als viele der neuen Konkurrenten. Journalistisches Know-how ist leichter als digitale Kompetenz zu ergänzen. Die Verlage, die nun ebenfalls verstärkt in diesen Bereich drängen, werden sich deshalb vermutlich nicht so leicht tun, wie sie hoffen.

MedienWirtschaft: *Anfang Februar dieses Jahres hatte Thomas Strerath, CEO der klassischen Werbeagentur Jung von Matt, das Content Marketing in einem viel diskutierten Gastbeitrag für w&v freilich noch als einen weit überschätzten Hype und als „Content-Lüge“ hingestellt.*

Matthias Schrader: Thomas Knüwer, Geschäftsführer der Digitalberatung kpunktnull, hat in seiner Replik zurückgestrichelt, dass es kein Wunder sei, dass klassische Werbeagenturen Content Marketing „doof finden“, da sie sich, so wie viele Verlage, „an ihre alte, bequeme Welt“ klammerten, ohne sehen zu wollen, dass sich diese Welt gerade radikal verändere. Ich habe mir solche naheliegenden Spötteleien in meiner Replik allerdings gespart.

MedienWirtschaft: *Stattdessen haben Sie in einer rasant geschriebenen Analyse quasi eine ganze medienökonomische Theorie zu den systematischen Veränderungen auf dem Online-Werbemarkt und zu deren Folgen aufgestellt, um das Content Marketing als sinnvolles Instrument zu fundieren.*

Matthias Schrader: Es war mein Anliegen, in einer nachvollziehbaren Analyse zu belegen, dass Content Marketing für uns keine billige Masche zur Gewinnung großer Werbebudgets ist, sondern sich aus der digitalen Logik heraus gerade als ein vergleichsweise effizientes neues digitales Marketing-Instrument empfehlen kann.

MedienWirtschaft: *Ihre Analyse birgt aus unserer Sicht eine allgemeine medienwirtschaftliche Brisanz, die deutlich über einen wichtigen Input zur Content-Marketing-Debatte hinausreicht. Gerne würde ich dies mit Ihnen vertiefen.*

Matthias Schrader: Ich sehe in der Tat eine umfassende Neuformierung des gesamten medienökonomischen Systems im Digitalen. Für viele ist dies mehr als unbequem, doch vermutlich ist es ratsam, den Realitäten ins Auge zu sehen.

MedienWirtschaft: *Eine dieser Realitäten beschreibt wohl Ihr Satz „Das System der digitalen Werbung ist grundsätzlich kaputt.“ Können Sie uns diese radikale Feststellung näher erläutern?*

Matthias Schrader: Der Satz gilt für die Werbungtreibenden, aber auch für die Verlage. Er hat zwei Facetten: Zum einen ist die althergebrachte Display-Werbung bei klassischen Content-Angeboten inzwischen so ineffektiv, dass sie trotz bodenlosen Preisverfalls nicht mehr attraktiv ist. Das alte Werbemodell ist damit eigentlich schon gestorben. Zum anderen sind die sehr effektiven Werbemodelle der gerne als GAFA

(Google, Apple, Facebook, Amazon) bezeichneten Internet-Riesen aufgrund monopolistischer Gatekeeper-Stellungen gerade im mobilen Markt und aufgrund der hocheffizienten eingesetzten Auktionsmodelle in der Preisbildung wiederum so teuer, dass die Werbungtreibenden einen Großteil ihrer Marge schon bei der Werbung um neue Kunden verfrühen müssen, wenn sie da mithalten wollen.

MedienWirtschaft: *Moment, zum Mitschreiben: Warum ist das alte Werbemodell „eigentlich schon gestorben“?*

Matthias Schrader: Da gibt es ein ganzes Krankheitssyndrom, das in der Summe letal ist: Bannerblindheit, massiver Einsatz von AdBlockern, kleine Mobile Screens, die Explosion des Werbeinventars etwa aufgrund der Affiliate Netzwerke, die Implosion eines Preispremiums für Qualitätsinhalte aufgrund des weit überlegenen Kontext- und Nutzer-Targetings bei Google, Facebook und im Programmatic Advertising – und letztlich jetzt auch noch das Content Marketing. All das macht das klassische Werbemodell immer unwirksamer und somit unattraktiv.

MedienWirtschaft: *Die Werbemodelle der „GAFA“ nennen Sie hingegen „sehr effektiv“. Warum sind sie dennoch teuer?*

Matthias Schrader: Das liegt zum einen daran, dass die Marktmacht der GAFA in der mobilen Welt noch deutlich ausgeprägter ist als sie schon im stationären Internet war. Der „Pixel-Real-Estate“ der Smartphones ist fest in GAFA-Hand. In der Agentur fühlen wir uns 20 Jahre nach Siegeszug des Internets wie in einem Déjà-vu: Die Walled Gardens sind so abgeschottet wie in den Zeiten von AOL, Compuserve und BTX/T-Online, aufgrund der riesigen Datenakkumulation bei der GAFA sind diese monopolistischen Gehege heute jedoch noch viel mächtiger als damals.

Die angewandten Auktions-Preismodelle sorgen zum anderen dafür, dass diese Marktmacht auf dem Online-Werbemarkt so umgesetzt wird, dass die verfügbaren Margen der Werbetreibenden gleichsam individualisiert aufgedeckt und ausgepresst werden. Das hebelt die bisherige Marktpreisbildung aus! Wir wissen vielmehr von der ökonomischen Auktionspreistheorie, dass diese Preismodelle noch ausbeuterischer sind als schon eine normale Monopolpreisbildung. Diese brutale Effizienz der Auktionsmodelle durchdringt mittlerweile, getarnt als „Programmatic Advertising“, auch noch die letzten Inventarflächen selbst der eher traditionellen Vermarkter.

Wir sehen hier nicht weniger als eine gigantische Mechanik der Umverteilung von Ertragskraft von der werbetreibenden Wirtschaft hin zu der GAFA. Dies war noch hinnehmbar, solange die digitalen Kanäle nur eine marginale Bedeutung für das Marketing hatten. Heute stellen die digitalen Touchpoints allerdings für so gut wie alle Unternehmen, die nicht schnellrotierende Konsumgüter des täglichen Bedarfs verkaufen, den weitaus wichtigsten Kanal dar. Der dadurch

Interview

notwendige kontinuierliche Budgetshift von traditionellen in digitale Kanäle wird die Marketingausgaben somit in die Höhe treiben – auf Kosten der Gewinnmargen und der Innovationskraft der Unternehmen.

MedienWirtschaft: *Sollte diese Entwicklung dann nicht auch Folgen für die regulatorische Behandlung der GAFA haben, etwa von Seiten des Kartellrechts?*

Matthias Schrader: Wir konzentrieren uns in der Agentur natürlich darauf, für jeden Kunden tragfähige individuelle Überlebensstrategien für die real existierende GAFA-Welt zu erarbeiten. Lieber wäre es mir freilich, wir hätten fairere wettbewerbliche Rahmenbedingungen, dann wäre die Digitalisierung der Wirtschaft nämlich ein wunderbares Überschussgeschäft, weil viele Transaktionskosten wegfallen.

So wie es jetzt aussieht, könnte es vielmehr ein gesamtwirtschaftliches Minussystem für die Europäer werden, bei denen wir nur helfen können, in einer unwirtschaftlichen Umgebung trotz allem erfolgreich zu bleiben. Was einen am Rande wundert, dass dies unter regulatorischen Gesichtspunkten kaum diskutiert wird. Im Gegenteil: Viele Regelungen des Datenschutzes diskriminieren europäische Unternehmen und zementieren die Datenmacht bei den bestehenden Playern aus dem Silicon Valley, deren Dienste eine Attraktivität ausüben, die kaum ein Nutzer missen möchte.

MedienWirtschaft: *Wenigstens diesen letzten Punkt sieht der EU-Digital-Kommissar Günther Oettinger inzwischen ja anscheinend ähnlich. Meinen Sie darüber hinaus, dass das Kartellamt auf Dauer nicht nur einen Marktmachtmissbrauch gegenüber den Nutzern untersuchen sollte, wie es gerade mitgeteilt hat, sondern auch gegenüber seinen Geschäftspartnern im Werbemarkt?*

Matthias Schrader: Ich bin hier kein Experte. Klar ist aber, dass durch die Netzwerkeffekte natürliche Monopole entstehen, die den Wettbewerb verzerren. Prima facie denke ich, dass wir uns insbesondere in der mobilen Online-Werbung auf einer schiefen Bahn befinden. Dem Ergebnis der angesprochenen Untersuchung des Bundeskartellamts sehe ich jedenfalls schon einmal mit Spannung entgegen.

MedienWirtschaft: *Sie sehen Ihre Aufgabe unterdessen darin, Strategien für das digitale Überleben in der GAFA-Welt zu entwickeln. Spielt dabei Content Marketing eine zentrale Rolle?*

Matthias Schrader: „Business as usual“ ist ganz sicher keine Lösung. Wir wollen jeden Kunden dabei unterstützen, unter diesen schweren Bedingungen den eigenen, passenden Erfolgsweg zu finden. Dabei ist Mut gefragt – zum Ausprobieren und gegebenenfalls auch zum großen Wurf. Content Marketing kann hier für viele Marken ein sehr effizientes Instrument sein. Denn Content Marketing kann sich als un-

glücklich guter Trojaner in die News Feeds und Aufmerksamkeitsstreams der User hacken.

Hierfür braucht es aber signifikante Investitionen in die Qualität und vor allem auch in die Quantität des Contents, der ferner von sehr direkter Relevanz für die Zielgruppe sein muss. Exklusive, individuell relevante und reichhaltige Inhalte sind ein „Must“, weil die enorm guten Algorithmen von Google und Facebook & Co. lediglich genau solchen wirklich individuell relevanten Content zum User spülen.

Es geht also letztlich auch darum, einen Teil des Paid-Media-Budgets durch ein nicht zu klein gekleckertes Content-Marketing-Budget zu ersetzen. Statt ausschließlich die GAFA zu füttern, soll ein eigener direkter Kanal – oder vielmehr eine stabile Kommunikationsbrücke über alle Kanäle hinweg – zum Nutzer aufgebaut werden. Das ist eine große, oftmals aber eben auch sehr lohnende Aufgabe.

MedienWirtschaft: *Welche Auswirkungen haben das neue Paradigma und die Entwicklung des Content Marketings auf digitale journalistische Medienangebote?*

Matthias Schrader: Die disruptiven Wirkungen werden nach meinem Empfinden noch allseits unterschätzt. Im Zuge der Einführung von Facebook Instant Articles und der Apple News App wurde etwa viel darüber diskutiert, ob und wie stark die Medienmarken in den News Feeds und -streams dieser Anbieter verwässern werden. Viel schlimmer ist aber, dass das Finanzierungsmodell über Werbung seine Tragfähigkeit nun vollends verliert. Dass hierdurch ehemals stolzer Qualitäts-Content immer mehr zu billiger Klickware degradiert, müssen wir jeden Tag im Netz erleben. Content-Marketing-Angebote haben oftmals eine deutlich bessere journalistische Qualität als solche herabgestufte Clickbait-Ware, ganz davon abgesehen, dass die digitale Distribution für gewöhnlich viel professioneller läuft.

MedienWirtschaft: *Wird Content Marketing also im neuen Paradigma eine ernst zu nehmende neue Konkurrenz für journalistische Angebote?*

Matthias Schrader: Das sollte man nicht unterschätzen. Content Marketing ist aber nicht nur ein weiterer Konkurrent um Aufmerksamkeit. Es ersetzt eben auch Paid Media und damit eine ehemalige Einnahmequelle des Journalismus. Und was viele noch gar nicht sehen: Es wird auch die Initiierung neuer Paid-Content-Modelle in der neuen mobilen Medienwelt mehr oder minder unmöglich machen. Denn Content Marketing puscht im Idealfall genau solche exklusiv-relevanten Inhalte kostenlos, von denen einige journalistische Anbieter heute noch hoffen, dass sie sie teuer an die Nutzer verkaufen könnten. Es ist damit nicht nur das digitale Werbemodell des Journalismus kaputt, sondern auch die Perspektive auf neue tragfähige Paid-Content-Modelle.

MedienWirtschaft: *Möglicherweise ist dies ja der Grund dafür, dass sich auch die deutschen qualitätsjournalistischen Anbieter nach kurzer Ziererei nun doch sehr bereitwillig auf das Native-Advertising-Modell stürzen. Manche bauen ganze Abteilungen als Inhouse-Agenturen für Content Marketing auf. Diese Verlage beschwören einen komparativen Vorteil gegenüber direkten Digitalagenturen darin, dass man aufgrund der journalistischen Erfahrungen über überlegene „Storytelling“-Kompetenzen verfüge. Sehen Sie hier nicht das Erwachen einer großen bedrohlichen Konkurrenz?*

Matthias Schrader: Ich sehe da vielmehr bei den Verlagen zwei Glaubwürdigkeitsprobleme. Zum einen könnte die besondere Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der journalistischen Angebote leiden, wodurch ein letztes Abgrenzungsmerkmal fiel. Wichtiger aber noch ist, dass es ihnen aus Sicht der Unternehmen an der notwendigen digitalen DNA mangeln könnte, sodass ihr Versprechen, den Content erfolgreich in die GAFA-Welt injizieren zu können, nicht sehr glaubwürdig wirken mag.

Wer sich im Kerngeschäft aus vielen Traditionen und Kanibalisierungängsten heraus lange Zeit buchstäblich gegen den digitalen Wandel gestemmt hat, wird, so fürchte ich, nicht das notwendige digitale Know-how und Instrumentarium zur Hand haben, um Content-Marketing-Projekte erfolgreich aufzugleisen.

MedienWirtschaft: *Welche Kompetenzen haben Sie hierbei vor allem im Blick?*

Matthias Schrader: Der ganze Prozess der Themenfindung, Produktion und Optimierung der Formate muss streng analytisch und datenbasiert erfolgen. Hierzu bedarf es eines veritablen kulturellen Wechsels: Journalisten müssen ihre redaktionellen Routinen zum guten Teil gegen Google Analytics tauschen.

Eine zentrale Rolle spielt zudem die versierte digitale Distribution des Contents. Er muss für die verschiedenen digitalen Kanäle automatisiert und mit kontinuierlicher Optimierung konfektioniert und vermarktet werden. Schnell wird dann datenanalytisch sichtbar, was funktioniert und was nicht. Und das ist dann weitaus wichtiger als das, was Journalisten aus ihrem Bauchgefühl heraus für gutes „Storytelling“ halten. Zu guter Letzt muss sich das Content Marketing auch an den gelernten digitalen KPIs messen lassen, wofür es nahtlos in das gesamte Audience Management und in die digitalen Plattformen der Werbungtreibenden integriert sein muss. Gerade den letzten Sprung halte ich nicht für machbar für die heutigen Verlage.

MedienWirtschaft: *Herr Schrader, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Das Interview wurde geführt von Prof. Dr. Frank Lobigs.

Impressum

Herausgeber:

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Schriftleitung:

Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich),
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger:

Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung:

Antje-Betina
Weidlich-Strahlendorf

Koordination:

Volker Scharninghausen

Projektbetreuung:

Natascha Przegendza

Layout:

Anne Allert, Daniela Rocksinn

Design:

Nina Leinemann

Vertrieb:

Angelika Schmidt

Anzeigen:

Jens Jansen (verantwortlich),
New Business Verlag GmbH & Co. KG,
Nebendahlstraße 16,
22041 Hamburg
Victoria Larson
Lehmann Offsetdruck GmbH,
Gutenbergring 39,
22848 Norderstedt

Anzeigendisposition:

Druck und Lithos:

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise:

4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: von oben nach unten: YakobchukOlana, Alexey Rozhanovsky, Reinhold Föger, Gino Santa Maria, alle Fotolia