Marketing

SXSW: Ein kritischer Blick in die Zukunft der Werbung

Autor Andreas Hladky

Bei der SXSW in Austin, Texas traf sich die Technologieelite zum globalen Ideenaustausch. Andreas Hladky von der Wiener Agentur pointoforigin war für Werbeplanung.at vor Ort.

Andreas Hladky, Chef der Wiener Agentur pointoforigin, weilte kürzlich bei der SXSW in Austin, Texas.

South by Southwest: was als unabhängiges Technologie-, Film- und Musikfestival begann, ist heute die bedeutendste Digitalkonferenz der Welt. Mehr als 60.000 Teilnehmer versammeln sich jährlich in Austin, Texas. Der Kultstatus der Konferenz hat Gründe: 2007 präsentierten drei bis dahin unbekannte Entwickler ein neues Startup - den Kurznachrichtendienst namens Twitter. Im Jahr danach erblickte Foursquare auf der #SXSW das Licht der Welt.

Mittlerweile hat es die SXSW in den Mainstream geschafft, zu den Sprechern zählen Ex-Vizepräsident Al

Gore, Google Boss Eric Schmidt, Stiftungsleiterin Chelsea Clinton, NSA-Aufdecker Edward Snowden, Tesla-Gründer Elon Musk, Twitter Co-Gründer Biz Stone sowie die CEOs und Entwicklungschefs fast aller bekannten Technologieunternehmen. Der Charme des Events besteht in diesem Mix und den etwa 600 täglichen Sessions, in denen alle Details der Geek- und Nerdwelt besprochen, präsentiert und verrissen werden.

Technologie vs. Privacy

Mit Glenn Greenwald, Edward Snowden und Julian Assange als (zugeschalteten) Keynotespeakern setzte die SXSW heuer einen besonderen Schwerpunkt in Sachen Privacy. Die Debatte um Datenschutz hat die USA mittlerweile direkt erreicht und ist kein allein europäisches Phänomen. Assange und Snowden machten darauf aufmerksam, wie sehr das Fehlen effektiver Verschlüsselungsmethoden die Bürgerrechte der letzten 200 Jahre langsam auszuhebeln droht.

Welche Sicherheitsmaßnahmen Anbieter elektronischer Services wie Apps, eCommerce oder Kartendiensten implementieren, werde für den Erfolg solcher Services künftig relevanter werden. Naturgemäß anders sah das Google Aufsichtsrat Eric Schmidt, der Privatsphäre als Währung vorschlug: je mehr Kunden über sich selbst veröffentlichen würden, umso treffender und relevanter könnten die Werbeergebnisse sein. Werbung würde so zur Information statt zum Ärgernis.

Apropos Werbung: Zahlreiche SXSW Sprecher verwiesen darauf, wie rasch sich unser Medienverhalten mittlerweile geändert hat. TV wäre ab einer gewissen Altersgruppe bereits tot und würde kaum mehr aktiv konsumiert. Mobile Werbung würde nicht funktionieren und hätte schon jetzt ein Ablaufdatum ebenso wie Contentmarketing, das als Buzzwort des Jahres 2013 in die Werbegeschichte eingehen sollte, wie einige Sprecher vorschlugen.

Relevanz und Context

Die Wahrheit liege wohl in der Mitte, meinte Twitter-Gründer Biz Stone: Relevanz und Context bestimmen den Erfolg einer Werbebotschaft mehr als je zuvor. Als Konsumenten tauschen wir Aufmerksamkeit gegen Spaß oder Nutzen und wenden uns dann ab, wenn wir mit irrelevanten

Informationen überschüttet werden - egal in welchem Kanal.

Neue Technologien etwa von IBM, Hootsuite oder Tableau ermöglichen heute mehr als je zuvor, die Relevanz einer Botschaft zu messen, so point of origin Gründer, Andreas Hladky: "Die Zukunft der Werbung liegt darin, die Reaktion des Kunden in Echtzeit zu messen und so Aufschluss darüber zu erhalten, was von ihm als mehr oder weniger relevant angesehen wird". Hladky hält das Zeitalter der "Werbung nach dem Gießkannenprinzip" für endgültig vorbei. "Schon allein, weil sich die Streuverluste traditioneller Werbung kein Unternehmen mehr leisten kann oder wird".

Die nächste South-by-Southwest Interactive findet übrigens von 13. bis 17. März 2015 statt.