

Leo Bonengl

Von Bild, BamS & Glotze bis Internet und Corona
On tabloids & telly to internet and Corona



ABOUT THE AUTHOR

Leo Bonengl gründete nach seiner erfolgreichen Tätigkeit als Vorstandsmitglied bei Apple Computers D-A-CH, CEO von Sony Deutschland und Co-Founder von checkfelix.com im Jahr 2012 BG-thinktank – eine Gruppe aus Strategen, Analysten, Kreativen und Digital Natives. In den vergangenen Jahren konnte BG-thinktank über 100 Unternehmen in Österreich und Deutschland dabei unterstützen, ihre digitale Positionierung zu professionalisieren, Bestandskunden stärker zu binden und Neukunden zu gewinnen.

Following his successful contributions as a member of the board at Apple Computers Germany, Austria & Switzerland, CEO of Sony Germany and co-founder of checkfelix.com, Bonengl founded BG-thinktank in 2012 – a group made up of strategists, analysts, creatives and digital natives. In the past few years, BG-thinktank has helped over 100 businesses in Austria and Germany in professionalising their digital strategy, gaining new clients and strengthening regular customer ties.

Wie Daten die Kommunikation verändert haben.
How data is transforming communication.

„Zum Regieren brauche ich Bild, BamS (Bild am Sonntag) und Glotze (Fernsehen)“, hatte der deutsche Altkanzler Gerhard Schröder einst gesagt. In den vergangenen 20 Jahren ist die Klaviatur der Kommunikation durch neue digitale Möglichkeiten komplexer und differenzierter geworden. Durch die Digitalisierung ist es möglich, die Interessen der Wähler oder Kunden zu kennen und diese viel zielgenauer anzusprechen. So manch einer erinnert sich noch an den Skandal rund um Cambridge Analytica – eine Firma, die sich rühmte, sowohl die Wahl von Trump, als auch den Brexit maßgeblich beeinflusst zu haben. Mit höchst fragwürdigen Methoden wurden hier persönliche Facebook-Daten genutzt, um psychodemografische Profile von Wählern zu erstellen. 68 im sozialen Netzwerk verteilte Likes gaben bereits Aufschluss über sexuelle Orientierung oder auch politische Einstellung.

Viele Parteien, aber vor allem auch Unternehmen, vertrauen bei ihrem Marketing blind auf die großen US-amerikanischen Player wie Google und Facebook. Wer beispielsweise eine digitale Shoppingtour auf der Plattform des deutschen Versandhändlers Zalando unternimmt, wird hier auf Schritt und Tritt (oder besser gesagt mit jedem Click) von Google „verfolgt“. Auf dem Großteil aller Online Plattformen weltweit „tracken“ die großen amerikanischen Konzerne das Click-Verhalten der Nutzer. Was liest dieser? Wie lange wurde ein Produkt betrachtet? Nachdem es heutzutage so leicht ist, Daten über den Nutzer zu sammeln, ist es umso verwunderlicher, dass man oft wochenlang von denselben widersinnigen Anzeigen im Netz „bombardiert“ wird. Hier werden teilweise Produkte beworben, die man schon gekauft hat oder die man nur einmal kurz betrachtet hat. Der Verfolger lässt sich nur schwer abwimmeln – wie ein „liebes-

kranker Stalker“ folgt einem die Werbung dann überall im Netz. Das ist nicht nur nicht zielführend für Unternehmen, sondern im Gegenteil, sogar kontraproduktiv und markenschädigend – und es kostet viel Geld. Doch woran liegt das? Hinter solchen Werbeschaltungen stehen oft große Mediaagenturen. Diese erhalten üblicherweise einen Prozentsatz des Werbebudgets als Entlohnung. Das heißt, je mehr Werbung platziert wird (ungeachtet der Qualität), desto besser verdienen diese Agenturen. Das stellt einen vollkommen falschen ökonomischen Anreiz dar und ist der Grund für das „digitale Stalking“ im Netz.

Unternehmen müssen daher unabhängiger werden. Sowohl von den Datenkraken Google & Co, als auch von den großen Mediaagenturen. Hierfür müssen Datenhoheit und ein effizientes eigenes digitales Ökosystem aufgebaut werden. Dazu braucht es eine klare Strategie – denn der Aufbau von eigenen Social-Media-Kanälen oder die Beauftragung von großen Mediaagenturen für Kampagnen ist noch lange keine Digitalstrategie. Alle Elemente des eigenen Ökosystems (Redaktionsprozesse, vorhandene personelle Ressourcen, Technologien etc.) müssen hier sinnvoll ineinandergreifen. Es gilt so, die physische mit der digitalen Welt sinnvoll zu verbinden. Denn die Digitalisierung findet nicht im luftleeren Raum statt. Die aktuelle Pandemie ist der digitale Stresstest, den niemand wollte. Nicht umsonst kursieren im Internet allerhand satirische Postings zu dem Thema: „Wer hat in ihrem Unternehmen die digitale Transformation vorangetrieben? A) CEO B) CTO C) Covid-19.“ Das bringt es auf den Punkt: Unternehmen sollten die Zeit nutzen, um ihr eigenes digitales Ökosystem aufzubauen, Abhängigkeiten zu reduzieren, alte Glaubenssätze über Bord zu werfen und die eigene digitale Transformation einzuläuten.



“To govern, I need a Bild (German tabloid newspaper), a BamS (“Bild am Sonntag”, Bild’s Sunday sister paper) and a TV”, former German Chancellor Gerhard Schröder once quipped. Over the past 20 years, communication has been expanded through a myriad of new digital possibilities, making it more complex and differentiated than ever before. Digitalisation has made it possible to know the interests of voters and customers and address them in a much more targeted manner. Many of us still remember the scandal surrounding Cambridge Analytica – the company that took credit for both the election of Donald Trump as well as Brexit. They made use of highly questionable methods to process personal Facebook data for the purpose of creating psycho-demographic profiles on voters. It only took 68 likes across the social network to reveal users’ sexual orientations and even their political views.

Many political parties and corporations trust blindly in the big US players like Google and Facebook when it comes to their marketing efforts. Those going on a digital shopping spree on the German on-

line retailer Zalando, for example, will have their every step (or rather every click) “followed” by Google. These American corporations “track” users’ clicking habits across the majority of the world’s online platforms. What is the user currently reading? How long did he or she look at a product? Considering how easy it has gotten to collect a multitude of data on users today, it is all the more surprising that you often find yourself “bombarded” over and over again with the same ads while surfing the web. Sometimes, they are adverts for products that you may have already bought or only glanced at briefly. It’s difficult to get rid of the tracker – like a lovesick stalker, it follows you around the Internet. Not only is this not expedient for businesses, on the contrary, it may even be counter-productive and brand-damaging – plus it costs money. So, who’s at fault? Behind such advertisements are usually large media agencies. They normally receive a percentage of the advertising budget as compensation. This means, the more advertisements get placed (irrespectively of quality), the more the agencies make. This creates an entirely false economic incentive and is the reason for the “di-

gital stalking” phenomenon on the web.

Companies thus have to get more independent, both in terms of data hoarders like Google et al., as well as the big media agencies. To do this, data sovereignty and an efficient independent digital ecosystem have to come first. Here, a clear strategy is required – because setting up independent social media channels and finding the right media agencies to run campaigns is far from a digital strategy. All elements of an independent ecosystem (editorial processes, staff, tech, etc.) have to interlink in a way that makes sense. The point is thus to connect the physical to the digital world. For digitalisation is not taking place in a vacuum. The current pandemic is the digital stress test that nobody saw coming. There’s a reason that satirical posts like this are currently gaining traction on the Internet: “Who has done more for the digital transformation in your business? A) the CEO, B) the CTO, C) Covid-19.” And that’s exactly the point: Companies should take advantage of this situation to create their own digital ecosystems, reduce dependencies, throw old dogmas overboard and initiate their own digital transformation. ●