

Tante Emmas Rückkehr

In Zukunft könnte die Werbung ihre Zielpersonen so ansprechen, wie sich Tante Emma in ihrem legendären Laden auf ihre Kunden einstellen konnte: Sie kannte sie, sie wusste um ihre persönliche Geschichte, sie erinnerte sich, was sie gerne kauften, und sie konnte auf dieser Basis Empfehlungen aussprechen. Dieses mögliche Szenario zeichnet eine Gemeinschaftsstudie zur Zukunft der

FORUM MEDIEN

Werner Schwaderlapp über
Bequemlichkeit im Internet



Werbung, die vom Mediencluster NRW, der Standortagentur des Landes, geleitet wurde.

Waren die Empfehlungen von Tante Emma zwangsläufig auf ihr Warenlager beschränkt, kann uns das Internet heute eine unüberschaubare Fülle von Informationen und Produkten nahebringen. Wie schön und bequem, wenn man sich da auf eine Vorauswahl verlassen kann, die die eigenen Vorlieben berücksichtigt!

Die neue Tante Emma ist nicht eine Person. Sie ist ein Ensemble von Agenturen und Computern, die mit ausgefuchsten Methoden Jagd auf den idealen Zielkunden machen. Natürlich möchten sie dazu so viel über ihre möglichen

Kunden wissen wie Tante Emma früher. An einer solchen Treffsicherheit sind aber nicht nur die Werber interessiert, sondern auch die Informationsversorger im Internet (allen voran Facebook und Google), die mit Kommunikation und Unterhaltung für analysierbare Zielgruppen sorgen. Sie ordnen die Treffer zu einem Suchwort möglichst nach den erkannten Vorlieben des Nutzers. Erneut könnte man sagen: wie schön und bequem, diese mir persönlich angepasste Auswahl!

Skeptiker fürchten, dass man im reichhaltigen Internet schlussendlich nur noch das angeboten bekommt, was man immer schon kannte. Die Welt schrumpft dann auf die Dimension, die auch die Gespräche im Tante-Emma-Laden hatten: auf ein kleines Kommunikationsdorf. Ich glaube zwar, dass die Neugier vieler Menschen darüber hinausgeht. Dennoch: Vor allzu großer Bequemlichkeit sollte sich jeder hüten. Vielleicht liest er für den Überblick öfter mal eine Zeitung von vorne bis hinten.

Werner Schwaderlapp ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Fresenius in Köln.