

”

*Wir hatten schon internationale Kunden und Kreative in der Agentur, als es noch gar kein Internet gab.*

“

was man dort macht, ist ein Test an sich. Da darf man nicht alles kontrollieren wollen, man müsste seinen Agenturen und Social-Media-Managern gewisse Freiheit geben. Es braucht den Mut, auch mal negative Reaktionen ein- und wegzustecken. Ich verstehe schon die vollen Hosen mancher CEOs, aber damit lassen sich solche Kanäle nicht erfolgreich bespielen.

**medianet:** Dennoch gibt es auch negative Nachrichten aus der Social Media-Ecke, zum Beispiel, dass das investierte Geld oft nicht beim Kunden ankommt. Viele große Marken nehmen die Investitionen wieder zurück; Print gehört in diesem Prozess wieder zu den Gewinnern.

**Demner:** Auch bei Digital gilt: Trends entstehen immer dann, wenn viele Blinde dem Einäugigen nachlaufen. Nun werden aus den Fans Enttäuschte. Die haben sich zuvor allzusehr am Messbaren berauscht: ‚Ich kenne die Zahlen und weiß klickgenau, wen ich erreiche.‘ Nur hat irgendwann eine gewisse Desillusionierung eingesetzt, weil man festgestellt hat, dass man wohl Klicks kaufen kann, es aber

im Netz nur ganz wenige Renner gibt – jene, die Ideen haben, strategisch firm und originell sind, haben Erfolg.

Die heute Geld aus dem Bereich wieder herausnehmen, tun es aus Enttäuschung über ihre Performance. Sie entwickeln aber kein Verständnis dafür, dass sie selbst so gar nicht für diese Welt gebaut sind, mit diesen Kanälen nicht unverschwitzt umgehen können. Das wird sich mit der Zeit ändern, denn die Uhr wird man nicht mehr zurückdrehen können. Es werden auch große Unternehmen lernen, dass man für diese Art Kommunikation Freiräume schaffen, was zulassen muss. Social Media ist kein Medium, es ist unsere heutige Lebenswelt. Besser,

man lernt darin zu surfen als auf der Bremse zu stehen.

**medianet:** Das Wichtigste zum Schluss: Wachsen die Etats Ihrer Kunden wieder, nachdem die Konjunktur wieder anspringt?

**Demner:** Das ist unterschiedlich. Die Budgets werden mehr. Wir sind zunehmend auch mit B2B-Kunden im Gespräch, die ein Markenbewusstsein entwickeln. Ob die klassischen Budgets steigen werden, ist fraglich, aber nicht ausgeschlossen. Je mehr das ‚Marke machen‘ im Vordergrund steht, je wichtiger der Markenmagnetismus wird, desto nötiger Medien, die Momentum statt Fragmentierung bieten. Uns bringt das alles neue Aufgaben – sehr spannend.

