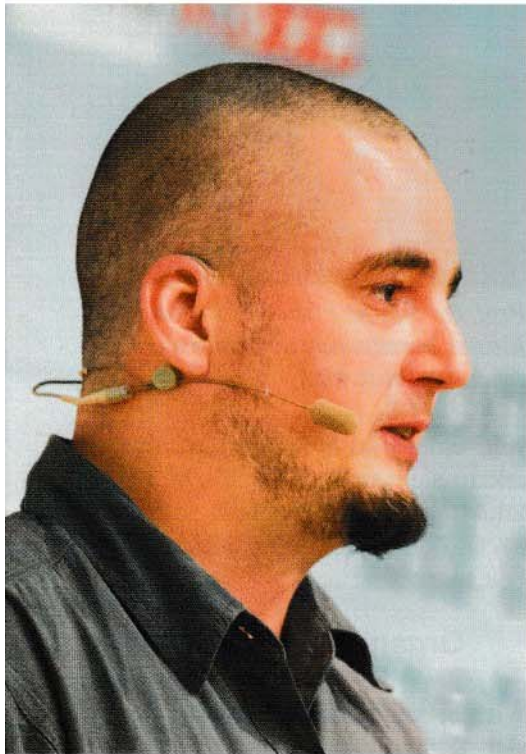


Schlaue Schummler bevorzugt

Das typische Label für die Verschmelzung von PR und Werbung lautet Content Marketing, meint Ritchie Pettauer, Online Marketing-Berater und bekannter Blogger, im Interview.

Von Karin Martin



Ritchie Pettauer glaubt an einen bevorstehenden Paradigmenwechsel

ED: Und ewig knurrt das Murmeltier: Ist die Grenzziehung zwischen PR und Werbung aus Ihrer Sicht als Praktiker noch zeitgemäß?

Ritchie Pettauer: „Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust“ – eigentlich hat Opa Goethe damit schon so ziemlich alles zum Thema gesagt. PR und Werbung ist ja auch sehr meta – das sieht man unter anderem daran, dass Unternehmen PR für ihre Werbung machen. Nichts anderes ist ein „Code der Zusammenarbeit mit Influencern“. Natürlich ist Transparenz der Obfuskation vorzuziehen. Als Kommunikationsforscher sehe

ich den Begriff „Content Marketing“ als Label für die angesprochene Verschmelzung. Als Online Marketing-Berater weiß ich, dass gerade im SEO-Bereich Transparenz oft geschäftsschädigend wäre. Google verbietet in seinen AGBs die Vermietung von Links. Wer das dennoch tut, riskiert, aus dem Index zu fliegen, und macht es daher heimlich. Fasst man die letzten 20 Jahre zusammen, kann man getrost sagen: teilalgorithmisch gesteuerte digitale Kommunikation bevorzugt schlaue Schummler.

ED: Welche weiteren großen Veränderungen wird es in Zukunft geben?

Pettauer: Diese liegen im Interface-wechsel. Wenn Sie sprachgesteuert nach einer Pizzeria in Ihrer Nähe suchen, wird es keinen Sinn machen, wenn Ihnen ein Bot oder Algorithmus die zehn Top-Ergebnisse vorliest und Sie dann fragt, ob Sie die nächste Seite hören wollen. Mehr als drei Top-Treffer sind da nicht drin. Also müssen entweder alle mehr vom gleichen bekommen, oder die Anbieter personalisieren noch viel stärker. Die dazu notwendige Big Data-Sphäre bauen sich Google, Facebook und Amazon ja gerade gekonnt auf.

ED: Sie schreiben in Ihrem Blog vom „Amalgam aus ethischen und monetären Dilemmata, in dem Praktiker täglich waten müssen“. Können Sie das konkretisieren?

Pettauer: Ich meinte die oben angesprochene Algorithmus-bedingte Reichweitensteuerung. Der Algorithmus agiert ja sehr bescheiden innerhalb seiner Parameter. Wenn Sie einen Teil der Input-Output-Redaktion zwischen den verwendeten Variablen

und der Reichweite herausfinden können, wenn Sie also zum „Reverse Engineer“ werden, dann machen Sie „best guesses“ über das, was da „in Google“ vorgeht. Wenn etwa die Entscheidung getroffen werden muss, welche Seite auf Platz 1 und welche auf Platz 2 steht. Und dann werden Sie Ihre Vermutungen, die ja weit über das hinausgehen, was Google empfiehlt, testen. Und nutzen, was funktioniert und gerade durchgeht. Wir müssen uns in der ethischen Diskussion darüber bewusst sein, dass einem Internet-Klingeltonverkäufer in dieser Situation die ethischen Richtlinien eines PR-Rates nicht wahnsinnig interessieren werden.

ED: Welche Tipps kann man KMUs und Großunternehmen geben?

Pettauer: Dort, wo man es selbst beeinflussen kann, rate ich meinen Kunden natürlich zu Offenheit und Transparenz. In der Werbung, in der Online-PR, im Influencer-Marketing. Die andere Seite ist aber, dass man dann täglich mit solchem Schwachsinn wie der EU Cookie-Richtlinie konfrontiert ist: „Diese Seite verwendet Cookies. Okay cool / mehr Infos.“ Das könnte aus einem Yung Hurn-Song kommen. Unternehmen sehen sich häufig als Ausführende von neuen, überbordenden Bestimmungen, Stichwort DSGVO. Aber selbstverständlich tragen alle Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung. Daher rate ich allen KMUs und Großunternehmen, Initiativen wie Noyb von Max Schrems zu unterstützen (*Anm.d.Red.: Datenschutz-NGO, die Grundrechte gegenüber Tech-Firmen durchsetzen will*). Damit die Spielregeln für alle gleich bleiben. ■