

Werbung in Sozialen Medien als Challenge

Marken müssen auf Social Media vertreten sein, aber sie optimal zu positionieren, wird nicht einfacher. adverserve weiß, wie es geht.

WIEN. Wie können Werber mit der sich oft schnell ändernden Realität in Sozialen Netzwerken umgehen? Laura Pörtl, Social Media-Expertin bei adverserve, klärt auf.

medianet: Wichtige Soziale Medien wie TikTok stehen in der Kritik; der Algorithmus spielt Endnutzern nicht immer nur ‚guten‘ Content aus. Wie herausfordernd gestaltet es sich für Werber, sich zwischen – überspitzt formuliert – Katzen- und Kriegsvideos zu positionieren?

Laura Pörtl: Die Positionierung von Werbung in Sozialen Medien zwischen extrem unterschiedlichen Inhalten stellt Werber tatsächlich vor große Herausforderungen. Die Positionierung ist sehr stark vom Verhalten der User abhängig. Sehe ich grundsätzlich mehr Katzenvideos, ist das auch mein Verhalten und ich werde weitere ähnliche Videos ausgespielt bekommen – passe ich zum Beispiel dennoch in eine gewisse Zielgruppe, ist es berechtigt, wenn ich eine Werbung angezeigt bekomme. Um



Laura Pörtl von adverserve ist Expertin in Sachen Soziale Medien.

Risiken zur Brand Safety einzuschränken, gibt es auch in den Kampagnenstrukturen Mechanismen, die auch empfehlenswert sind zu berücksichtigen. In Meta ist es zum Beispiel zielführend, Brand Safety & Suitability Controls zu verwenden.

medianet: Die Thematik wird durch Fake News oder KI-generierte Inhalte, wie zum Beispiel Deepfakes-Videos, befeuert ...

Pörtl: Die Nutzung von Social Media, aber auch die Nutzung des Internets generell bringt verfälschte Inhalte und Fehlinformationen leider mit sich; das ist mitunter auch die Kehrseite von KI-Technologien. Präventionsarbeit mit Jugendlichen und Aufklärung für den Umgang mit Fehlinformationen – unabhängig vom Alter – sind wichtig. Großen Handlungsbedarf sehen wir bei den Plattformen selbst. Mit Mai dieses Jahres startet Meta mit der klaren Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten.

Werbeerlebnis zu ermöglichen. Einerseits kann man Werbeaktivitäten auf Reddit, Snapchat oder TikTok verstärken, wo es noch weniger Einschränkungen gibt. Zielführender ist es, in der Kommunikationsstrategie Eltern oder Erziehungsberechtigte noch besser zu integrieren.

medianet: Stören all diese Vorkommnisse das Verhältnis zwischen Marken und Gen Z?

Pörtl: Die Gen Z ist digital versiert und umweltbewusst. Sie legt Wert auf Authentizität und direkte Kommunikation und nutzt Plattformen zur Selbstdarstellung. Restriktionen könnten als Einschränkung der Freiheit angesehen werden. Es ist generell wichtig, in der Ansprache transparent und authentisch aufzutreten. Werbebotschaften, die zum Beispiel zu kommerziell wahrgenommen werden, punkten bei der Gen Z weniger. Immer mehr entwickelt sich der Trend weg von kommerziell hin zu authentischen, von Nutzern generiertem Content. Dieser ist kosteneffektiv, interaktiv und, was noch wichtiger ist, er hilft Marken, glaubwürdig mit jungen Zielgruppen zu kommunizieren. Schon lange springen User bei einer Rasiererwerbung nicht mehr auf ‚aufpolierte‘ Slogans und der perfekten Inszenierung enthaarter Beine auf.

medianet: Sondern?

Pörtl: Insbesondere junge Zielgruppen wollen die Realität – aus dem Leben gegriffenen, realen Werbecontent. Ein self-made Video, das zeigt, wie der Rasierer bei der Morgenroutine verwendet wird, wirkt überzeugender als die Darstellung glatter Modelbeine.

”

Social Media, aber auch die Nutzung des Internets, bringt verfälschte Inhalte und Fehlinformationen leider mit sich.

Laura Pörtl
adverserve

“