

13.09.2016 | 14:25 Uhr

## C3-Chef Lukas Kircher über Native Ads von Verlagen: „hochgradig bescheuerte und gefährliche Vorgehensweise“



**C3-Geschäftsführer Lukas Kircher: "Als dann auf der Bühne gesagt wurde, wir hätten gewonnen, musste ich mir zweimal auf den Kopf schlagen, um das zu realisieren."**

**Marketing** Die Content-Marketing-Agentur C3 Creative Code and Content - entstanden aus der Agentur KircherBurkhardt und 2015 mit der Burda Creative Group fusioniert - wurde am vergangenen Sonntag als „Agency of the Year“ bei den internationalen Content Marketing Awards ausgezeichnet. Was C3 so erfolgreich macht, wohin der deutsche Content-Marketing-Markt steuert und welchen Einfluss das auf klassische Werbung hat: C3-Geschäftsführer Lukas Kircher im MEEDIA-Gespräch.

**Man sagt, der amerikanische Content-Marketing-Markt sei dem deutschen um Jahre voraus. Was ist dort anders?**

Dinge, die wir im deutschen Markt gerade erst kopieren, sind dort schon verworfen oder verbessert worden. Beispielsweise das Zusammenspiel zwischen

Native Advertising und Content Marketing (*nachfolgend CM, Anm. d. Red.*), die im deutschen Markt oft noch verteufelt oder auch gerne einfach mal verwechselt werden.

### **Welchen Stellenwert hat CM denn in den USA?**

Im amerikanischen Markt rutscht CM immer mehr ins Zentrum der gesamten Markenstrategie. Es gibt dort bei einem Unternehmen sogar ein Vorstandsmitglied, das sich nur mit dem Thema CM beschäftigt und so die komplette Kommunikationsstrategie für den gesamten Konzern verantwortet – in Deutschland noch undenkbar!

### **In Deutschland ist man sehr vorsichtig, redaktionelle und werbliche Inhalte miteinander zu verweben.**

Genau, und in den USA ist diese Diskussion schon viel weiter. Wenn man sich in Deutschland bei einem großen Verlagshaus anschaut, was dort unter Native Advertising läuft, dann werden dort Inhalte angepriesen, die so aussehen als wären sie von der Redaktion. Das ist eine hochgradig bescheuerte und gefährliche Vorgehensweise. Man versucht, den Leser für dumm zu verkaufen. Denn der eigentliche Charme von Native Advertising liegt nicht darin, dass man Schleichwerbung durch die Vortäuschung eines redaktionellen Beitrages betreibt, sondern, dass man von Anfang an klar macht: Das ist zwar ein Beitrag von einer Marke, aber er ist inhaltlich so spannend, dass man ihn trotzdem lesen will. Er ist nicht so langweilig wie eine Anzeige.

### **Und das ist in Amerika anders?**

Ja, dort wird Native Advertising klarer als das gesehen, was es wirklich sein soll: Es hat einen klaren Absender, eine klare Markenbotschaft: Der Beitrag wird nicht getarnt als ein Artikel von einer Redaktion und ist trotzdem spannend. Das ist richtiges Native Advertising – die „Paid“ Variante von CM.

### **Warum hat denn keine US-amerikanische Agentur gewonnen, wenn dort alles viel besser ist?**

Das haben wir uns auch gefragt (lacht). Wir sind seit einigen Jahren dort präsent und haben es immer wieder geschafft, mit unseren Projekten vorne mitzuspielen. Mit Volkswagen waren wir auch schon mal „Project of the Year“. Im letzten Jahr waren wir zum ersten Mal nominiert als „Agency of the Year“.

Aber ich bin ganz ehrlich: Als dann auf der Bühne gesagt wurde, wir hätten gewonnen, musste ich mir zweimal auf den Kopf schlagen, um das zu realisieren. Das ist eine außergewöhnliche Ehre. Die Amerikaner sind da nämlich nicht so spendierfreudig. Wir sind immer noch völlig geflasht.

### **Warum ist C3 so erfolgreich?**

Wir haben ein ganz altmodisches, leidenschaftliches Verhältnis zu Qualität. Letztlich haben wir den bescheidenen Anspruch, normale Menschen vor schlechter Werbung zu bewahren.

### **Territory ist die marktführende CM-Agentur in Deutschland, C3 ist Nummer 2. Inwiefern unterscheiden sich die beiden Agenturen?**

Territory und C3 haben eine ähnliche Grundidee. Nämlich: Man braucht eine größere integrierte Content-Marketing-Agentur, um CM professionell auf allen Kanälen für große Kunden umsetzen zu können. Wir haben jetzt zweieinhalb Jahre lang Integrationsarbeit hinter uns gebracht. Das steht Territory noch bevor und ist wahrscheinlich der größte Unterschied. Aber eigentlich sehe ich unsere Gemeinsamkeit als Beweis: CM ist nicht nur ein Hype, sondern es gibt einen ganz großen Bedarf in der Industrie, sinnvolle CM-Projekte zu entwickeln.

### **Aber braucht man denn überhaupt Content Marketing? Wer will das lesen?**

Die Menschen wie auch die Märkte haben sich verändert. Früher war eine Marke mit einer klaren Botschaft auf einer 1/1-Seite einer Tageszeitung und hat dort ihre Produktvorteile präsentiert: Werbung war Orientierungshilfe für die Menschen im riesigen Produkt-Dschungel. Diese ordnende Rolle durch die Marke ist aufgrund der Digitalisierung einfach verschwunden. Menschen informieren sich mittlerweile überall, sie suchen gezielt nach Inhalten zu ihren Problemen, weniger nach Produkten. Das ist eine Riesenchance für die Unternehmen über die verschiedensten Kommunikationskanäle mit den Kunden in Kontakt zu treten.

### **Und das funktioniert?**

An den Nutzungsraten sieht man: Gut gemachtes CM wird konsumiert. Deswegen werden sich die Marketing-Etats immer mehr in diese Richtung verlagern, die CM-Budgets steigen. Vor allem, weil man junge Menschen durch klassische Werbung nicht mehr erreicht, alleine schon durch AdBlocker, und CM dagegen den Dialog ermöglicht.

### **C3 sieht sich als Vorreiter des Content Marketings. Wohin geht das Geschäft?**

Da ist eine spannende Frage. Ein großes Thema wird die Verheiratung von CM und Sales sein. Das wird uns die nächsten Jahre beschäftigen. Immer mehr unserer Projekte sind nicht mehr reine Kommunikationsprojekte, sondern sollen auch im Zusammenhang mit dem Vertrieb stehen.

### **Hat denn die klassische Printwerbung noch eine Zukunft, wenn doch CM die Zukunft ist?**

Es gibt bestimmte Bereiche, in denen die klassische Werbung noch Anwendung finden wird. Denken Sie beispielsweise an Fashion. Ich bin überzeugt: Herausragende Werbung wird es immer geben. Nur diese penetrante, aufdringliche und ständig ausgespielte Werbung, die der Empfänger als belästigend empfindet, die wird verschwinden.

---

**Schwächster „Tatort“ seit Weihnachten, 3sat triumphiert mit seinem Western-Thementag** 09:35

**Top 20: die TV-Quoten für Sonntag, den 18. September 2016** 09:09

**Emmy Awards: „Game of Thrones“ liegt wieder vorne, „Veep“ ist Comedy-Sieger** 08:55

**Während teurer Rückrufaktion: Samsung macht Tech-Beteiligungen zu Geld** 08:28

**Wie Apple 60 Milliarden Dollar Börsenwert in einer Woche gewann, ohne die iPhone 7-Verkäufe zu beziffern** 06:00



#### **The Digitale-Chef Korschinek über C3 und Territory: „Wir müssen nicht jeden Monat einen neuen Kunden gewinnen“**

**12.09.2016** Im hart umkämpften Markt für CP/CM-Dienstleistungen haben sich mit Territory von Gruner + Jahr und C3, dem Zusammenschluß...



#### **Zeit Online-CMO Tarragona über Native Advertising: „Nicht dafür schämen, werbliche Inhalte zu integrieren“**

**08.09.2016** Am Mittwoch kommender Woche öffnet die Dmexco ihre Pforten. MEEDIA hat die wichtigsten Köpfe aus der Branche gefragt,...



## Interview mit türkischen Minister: Deutsche Regierung schaltet sich im Streit um beschlagnahmtes DW-Material ein

07.09.2016 Der Streit um das von der türkischen Regierung beschlagnahmte Deutsche-Welle-Interview von Michel Friedman mit dem Sportminister Akis Cagatay...

Werbeanzeige

An advertisement for Citrix GoToMeeting. It features a screenshot of a video conference with three participants. Below the screenshot is the Citrix GoToMeeting logo and a prominent orange button that says 'JETZT KOSTENLOS TESTEN'. There is also a small 'U' icon in the top right corner of the ad area.

Werbeanzeige

An advertisement for Bellevue Kreuzfahrten. The background is a blue sky with a white sailboat. The text reads: 'Über 3.000 handverlesene Schiffsreisen weltweit'. At the bottom, the logo 'BELLEVUE Kreuzfahrten' is displayed, with the tagline 'Handverlesene Schiffsreisen weltweit' underneath.

---

Mit WordPress gebaut vom PALASTHOTEL