



Selfies!

Werbung für Selbstdarsteller

Alle machen Selfies. Wären die digitalen Selbstporträts auch als Datenbasis für personalisierte Werbung und Marketing nutzbar? Und darf man private Fotos einfach kommerziell auswerten? Die Werbewoche hat sich umgehört.

Die einen frönen der neuen Leidenschaft exzessiv, den anderen gehen sie auf die Nerven: Selfies. Fakt ist: Allüberall werden Selfies geknipst, hochgeladen und geteilt, von Frau und Mann, von Jung und Alt, von Sekretärin und Bundesrat, von Promi und Cervelat-Prominenz. Nicht selten mit peinlichen Folgen.

Selfies, oder klassisch: Selbstporträts, sind eigentlich nichts Neues. Schon in der Antike bildeten Künstler sich selbst ab, die Selbstporträts von Albrecht Dürer, Rembrandt, Lovis Corinth oder Vincent van Gogh gehören zu den bekanntesten Kunstwerken überhaupt. Und so, wie die Künstler damals bewusst den Pinsel führten, um sich in Szene zu setzen, geht einem Selfie meist ein längeres Styling sowie die Suche nach dem richtigen Hintergrund voraus – denn auch wenn das Selfie Spontaneität suggeriert, es ist eine bewusste Selbstinszenierung der abgebildeten Person, bei der diese alles unter Kontrolle hat. Und erst dann abdrückt. Und erst dann das Bild hochlädt. Selfies stehen für ein neues Bedürfnis nach Selbstdarstellung, nach einem gelenkten, idealisierten Fremdbild: Ich zeige dir, wie du mich wahrnehmen sollst.

«Selfies haben eine ganz eigene, neue Bildästhetik, die stark das Zeitgefühl von heute widerspiegelt», sagt David Schärer, Mitgründer und Geschäftsführer der Zürcher Agentur Rod. «Sie wirken zufällig und erzeugen das Gefühl von Nähe zur abgebildeten Per-

son, das gilt vor allem für Promi-Selfies. Denn die von uns so weit entfernte Person hat das Bild ja selbst aufgenommen, oft sieht man noch den Arm, der das Smartphone hält.» Ob Promi oder Normalo: Die gesteuerten Shots geben jedermann die Gelegenheit, sich selbst ins gewünschte Licht zu rücken. Und sie vermitteln noch der kleinsten Nummer das Gefühl, für andere interessant zu sein. Exhibitionismus für eine Gesellschaft der Voyeure – erlaubt ist, was gefällt.

Guck mal, das bin ich

Die ersten digitalen Porträts unter dem Namen «Selfie» tauchten 2002 bei Flickr und MySpace auf. Seitdem erobern die Pseudoschnappschüsse das Internet. Tag für Tag werden bei Facebook, Instagram, Flickr, Snapchat und WhatsApp rund 1,8 Milliarden Fotos hochgeladen, und das längst nicht mehr nur von Teenagern. Das belegt eine Studie der Venture-Capital-Gesellschaft Kleiner Perkins Caufield & Byers. «Wenn sogar Nationalrat Geri Müller ein Nackselfie von sich postet, haben Selfies offenbar den Common Sense erreicht», sagt Schärer.

Selfies liegen so sehr im Trend, dass sie wahrscheinlich mehr sind als nur eine kurze, modische Zuckung. Und neue Trends bergen oft neues Potenzial für Werbung und Marketing. Gilt das auch für Selfies? Die Meinungen darüber sind geteilt. Schärer meint ganz klar: «Ja!» Auch Martina Schorn, Wis-

senschaftliche Mitarbeiterin am Wiener Institut für Jugendkulturforschung und Co-Leiterin der gerade erschienenen Studie «Generation Selfie», sagt «ja». Andrea Iltgen, Mitbegründerin und Managing Partner der Zürcher Online-Marketing- und Social Media-Agentur Zeit, findet: eher nicht. Und dann gibt es auch noch veritable rechtliche Bedenken. Denn nicht alles, was geht, ist auch erlaubt.

Aufwand versus Ertrag

Wer ein Selfie postet, gibt Informationen über sich preis: Beim Aufnehmen des Fotos wird gespeichert, an welchem Ort das Bild gemacht wurde und mit welchem Gerät. Ausserdem verrät das Foto selbst einiges: Steht der Fotograf auf der Skipiste oder am Strand, zeigt er sich in der Umkleidekabine oder beim Autokauf, auf dem Spielplatz oder im Büro? Wenn die Bilderkennungstechnologie erst so weit ausgereift ist, dass Millionen von Selfies innerhalb kürzester Zeit ausgewertet werden können, wäre der Weg frei für auf Konsumenten zugeschnittene Werbung: Der eine bekommt Angebote für Skiresorts und Skiausrüstung, die andere für Bikinis und Strandmode. Der nächste erhält Shoppingtipps, der vierte Offerten für die günstigsten Leasing-Raten. Möglich ist so gut wie alles.

«Um das zu machen, müsste man erst eine Software für die Bildauswertung entwickeln», gibt



Andrea Iltgen von Zeit zu bedenken. «Das ist meiner Meinung nach nicht der allerschlaueste Weg. Es gibt schon heute sehr gute Targeting-Möglichkeiten, Stichwort Behavioural Targeting oder Facebook. Dort stehen jede Menge Informationen über User fixfertig zur Verfügung. Die Auswertung von Selfies wäre ein grosser Umweg, und das um an Informationen zu gelangen, die wir schon lange haben.» Iltgen hält Selfies für einen aktuellen Trend, der schnell wieder vorbei sein wird. «In der Schweiz macht eine sehr begrenzte Gruppe Selfies», sagt sie. «Etwa 500 000 Leute sind auf Twitter, davon schiesst nur ein Teil Selfies und lädt sie hoch. Der Aufwand, diese Bilder auszuwerten, lohnt sich schlicht nicht.»

Zukunft der Werbung

Anders sieht das David Schärer: «Es ist das Tolle an der heutigen Zeit, dass jede Vision, die man hat, wahrscheinlich schon technisch umsetzbar ist. Sicher kann man Selfies Indizien für einen bestimmten Lifestyle entnehmen, die dann für Werbung und Marketing nutzbar gemacht werden können. Ich glaube schon, dass das kommen wird.» Die Auswertung von Bilddaten für potenzielle Werbekunden könnte insbesondere für Social Networks wie Instagram, Pinterest und Snapchat, die bislang vergleichsweise wenig Daten über ihre Nutzer liefern, interessant sein.

Die Wissenschaftlerin Martina Schorn, die kürzlich eine Studie zur «Generation Selfie» mitveröffentlicht hat, meint: «Selfies sind mittlerweile nicht mehr nur ein jugendkulturelles Phänomen, sondern taugen auch als Marketing-Gag.» Und sie geht noch weiter: «Sobald es eine Software gibt, die Selfies auf bestimmte Aspekte hin systematisch auswertet, ist es durch-

aus realistisch, dass die gewonnenen Daten als Basis für Werbung und Marketing genutzt werden. Jemand, der sich in einer Bar mit einer Vodkafflasche ablichtet, bekäme dann Spirituosenwerbung, und jemand, der am Strand ein Selfie macht, Werbung von Reiseanbietern. Technisch wäre das alles wenn nicht schon jetzt dann in wenigen Monaten machbar. Aus ethischer Perspektive allerdings wäre eine solche Nutzung von Selfie-Bilddaten umstritten.»

Nicht nur umstritten, überhaupt nicht erlaubt sei eine Auswertung von Bildern für Werbezwecke, sagt der Luzerner Werbe- und Medienrechtsexperte Ueli Grüter. «Im Datenschutz spielt die Zweckbindung eine grosse Rolle», erklärt Grüter. «Das Gesetz verbietet die nicht zweckgebundene Datenverarbeitung. Wenn Geri Müller und seine Freundin Fotos mit dem Zweck verschicken, sie sich gegenseitig zu zeigen, darf niemand sie für etwas anderes verwenden, auch nicht für eine Datenanalyse. Die AGBs zum Beispiel von WhatsApp sehen vor, dass die Daten nur für diese Übermittlung verwendet werden.» Theoretisch. Praktisch sammeln Cookies im Internet heute schon diverse Daten über diverse Nutzer. Darum erhält die Autorin sicher noch Werbung für Umstandsmode, wenn ihre Söhne bereits aus dem Haus sind – nur weil sie irgendwann mal Mama-Kleidung angeklickt hat. Erlaubt ist das laut Grüter nicht, gemacht wird es trotzdem. Bis jemand klagt. Was allerdings auch selten geschieht, wie Grüter bestätigt. Ähnlich wird es wohl bei der werblichen Auswertung von Selfies laufen.

Näher dran statt aussen vor

Erlaubt und offenbar beliebt ist der Einsatz von Selfies als Werbesujets. Sie stellen Nähe zwischen dem Abge-

bildeten und dem Betrachter her. So bringt das Medium «Selfie» beispielsweise Unternehmen in Kontakt mit ihren Kunden und macht diese zu Akteuren. Zwei Beispiele: 2011 initiierte Rod für Hotelplan eine Kampagne mit User Generated Content: Die Agentur rief Menschen dazu auf, ihre Ferienfotos mit anderen zu teilen. Zwei Wochen nach Start der Kampagne hatten schon 4000 Menschen mehr als 70 000 Ferienbilder auf die Hotelplan-Website geladen, darunter etliche Selfies. Aktuell hat Rod für die SBB eine Kampagne laufen, die Selfies von Zugfahrgästen als Sujets verwendet. Auch diese Kampagne läuft gut an: Rund 600 Selfies wurden in der ersten Woche auf die SBB-Plattform gestellt.

Dass der Selfie-Trend weitergehen wird, ist sehr wahrscheinlich. Schon schlägt er sich in der Hardware nieder: Der Kamerahersteller Rollei hat gerade einen «Selfie-Stick» mit Smartphone-Halterung auf den Markt gebracht, eine Art Armverlängerung, mit der sich Selfies verrenkungsfrei aufnehmen lassen.

Wenn Werbung und Marketing die neue Offenherzigkeit potenzieller Konsumenten für sich nutzen möchten, müssen sie es geschickt angehen und Werbung zum Beispiel mit exklusiven Rabatten flankieren. Denn fühlen sich Selfie-Knipser erst einmal belästigt oder gar von Werbetreibenden missbraucht, werden sie auf andere Plattformen abwandern, sich neue Kanäle schaffen, sich zurückziehen oder – worst case – klagen. Das ist der Anfang vom Ende. «Das grösste Risiko für ein Unternehmen ist der Reputationsschaden, gerade in den Social Media», sagt Rechtsanwalt Grüter. Denn der Weg auf eine andere Plattform ist sehr kurz.

Anne-Friederike Heinrich