

”

Technologieinnovationen haben einen hohen Grad an Demokratisierung ausgelöst. Es scheitert hier kaum noch an Investitionsfragen.

••• Von Laura Schott

Im Jahr 2021 werden 52% der globalen Gesamtwerbespendings in digitale Werbung fließen, die damit erstmals mehr als die Hälfte der globalen Gesamtausgaben für Werbung ausmacht – das besagt der aktuelle Advertising Expenditure Forecast von Zenith. Eine stolze Zahl. Doch wer genauer hinsieht, merkt, dass die Wachstumsrate des Onlinewerbemarktes in den kommenden Jahren stark sinken wird. Bereits heuer rechnet Zenith nur noch mit einem Wachstum von 12%, im Vorjahr lag dieses noch bei 17%.

Aus dieser Entwicklung auf eine Rückbesinnung der Werbetreibenden auf analoge Medien zu schließen, ginge vielleicht zu weit. Dass viele Unternehmen langsam wieder von der starken bis ausschließlichen Konzentration auf und Investition in Digitalwerbung abkommen, zeige sie aber sehr wohl, sagt Wolfgang Erlebach, Geschäftsführer des IT-Dienstleisters Premedia: „Wie überall sonst auch gibt es in der Branche solche Hypecycles, diese Wellen, in denen radikalisiert wird.“

Digital allein ist zu wenig

Einen Grund für die radikale Zuwendung zu digitaler Werbung in den letzten Jahren sieht Erlebach in der oft mangelnden Transparenz analoger Medien, die der Digitalmarkt mit Terminologien wie „Click per View“ wettzumachen versprach. Und auch die Möglichkeit, einigermaßen kostengünstig und dennoch effektiv und zielgenau werben zu können, trieb den Anteil der Digitalwerbung an den Gesamtwerbespendings in die Höhe.

Doch digital allein funktioniert Marketing nicht, ist Erlebach überzeugt. Er sieht die Zukunft in der *Neuinszenierung* des Analogens durch das Digitale: „Aller Digitalisierung und

Wolfgang Erlebach
Geschäftsführer
Premedia

“

Online-Kampagnisierung zum Trotz haben wir gelernt, wie relevant es ist, dass Print zuhause am Küchentisch liegt.“

Dieses Phänomen mache sich insbesondere im *Premiumsegment* bemerkbar, bei Produkten, deren Kauf langfristige Entscheidungsprozesse vorangehen: „Die Kunden wollen die Haptik, das Anfassbare, das Hochwertige, das mit einem Klick nicht einfach weg ist. Gerade im Luxus- und Investitionsgütermarkt halte ich Print für unschlagbar“, sagt Erlebach und illustriert das Gesagte mit den kurz vor dem Interview ausgetauschten Visitenkarten. Gegen diese Geste des Austauschs konnte sich noch kein digitaler Ersatz durchsetzen. Jemandem etwas Gedrucktes zu übergeben, zeugt immer noch von einer gewissen Präsenz und einem gewissen Niveau.

Keine Kostenfrage mehr

Das enorme Wachstum des Digitalwerbe-markts ist zu einem großen Teil klein- und mittelständischen Unternehmen zuzuschreiben, die die Gelegenheit genutzt haben, schnell und – zumindest anfangs noch – kostengünstig online zu werben. Was früher eine Kostenfrage war, kann heute als solche nicht mehr bezeichnet werden, sagt Erlebach. Denn die Verknüpfung von analog und digital bringe nicht nur in der Implementierung der Marketingmaßnahmen Vorteile, sondern auch in deren Produktion: „Technologieinnovationen haben einen hohen Grad an De-

mokratisierung ausgelöst. Es scheitert hier kaum noch an Investitionsfragen, denn die Drucktechnologie ist heute so weit fortgeschritten, dass selbst kleinste Auflagen in sehr hoher Qualität produziert werden können.“

IT + Marketing = Babylon

Die größte Hürde in der Umsetzung nachhaltigen Omnichannelmarketings sieht Erlebach in den Unternehmen selbst. Denn um Marketing durch die Verknüpfung von digital und analog tatsächlich zukunftsfit machen zu können, bedarf es einer engen Zusammenarbeit von Marketing- und IT-Abteilungen. Was nicht immer ganz einfach ist. „Mich erinnert das immer ein bisschen an die babylonische Sprachverwirrung. Beide Bereiche sind immer größer geworden. Und irgendwann hat man sich so weit auseinanderbewegt,

ihrer oftmals eher abgesonderten Position im Unternehmen in die einzelnen Abteilungen hinein diffundieren, erklärt Erlebach. Es brauche ein Aufeinandertreffen auf Augenhöhe. Und außerdem: *Fachkräfte*. Hier steht die Branche aktuell noch einem enormen Mangel gegenüber. Erlebach kennt die Problematik nur zu gut, denn Premedia benötigt als IT-Dienstleister für Marketingtechnologien Mitarbeiter, die nicht nur in einem der beiden Bereiche Spezialisten sind, sondern Marketing und IT tatsächlich verknüpfen können. „Das kann bei uns noch ein wirkliches Problem werden“, erklärt Erlebach. Denn: „Wir sind hier in Europa und insbesondere im DACH-Raum schon noch sehr klassisch gestrickt. Da ist der Begriff des Marketings oft noch an eine richtige Werbe- oder ich würde sogar sagen Reklameabteilung geknüpft.“

Content Hub für XXXLutz

Immer neue Kanäle, die durch die Digitalisierung zu den traditionellen Silos hinzukommen, machen es für Unternehmen zunehmend kompliziert, ihren Content intelligent und personalisiert, aber gleichzeitig konsistent über alle Kanäle auszuspielen – und dabei die analogen Werbemittel nicht zu vernachlässigen. Premedia hilft aktuell seinem langjährigen Kunden XXXLutz durch diese Herausforderung und hat zu diesem Zweck einen Marketing Content Hub entwickelt. Dieser soll als Zentrale dienen, in der jegliche Inhalte – von Print-Veröffentlichungen über Webseiten bis hin zu Sozialen Medien – unabhängig von den einzelnen Kanälen aufbereitet und strukturiert dargestellt werden. „Dieses leicht gesagte Buzzword Omnichannelmarketing umzusetzen, wird noch bei vielen Unternehmen spannend werden“, sagt Erlebach. Der Marketing Content Hub ist ein erster Schritt am Weg in diese Richtung.

”

Die Kunden wollen die Haptik, das Anfassbare, das Hochwertige, das mit einem Klick nicht einfach weg ist.

“

dass man sich gegenseitig nicht mehr verstanden hat.“

Um den Anforderungen zeitgerechten Marketings gerecht zu werden, sei eine Bewegung in die Richtung des jeweils anderen notwendig: Marketer müssen ihre IT-Kompetenzen massiv erweitern – Stichwort Data Literacy – und die IT müsse sich von