



Joachim Graf

Das crossmediale Marketing kommt in eine spannende Phase.

## T.R.E.N.D.: Die fünf Trends im Crossmedia-Marketing 2020

Onlinemarketing und -werbung werden sich 2020 stärker verändern als in den Jahren zuvor. Experten gehen vor allem von fünf Entwicklungen aus. Über überforderte Agenturkunden, aussterbende Diven und den sextiest Job im Universum.

**D**ieses Jahr 2020 wird zum entscheidenden im medienübergreifenden Marketing. So ist der Streit um Datenschutz und DSGVO noch nicht ausgetragen. Während hinter verschlossenen Brüsseler Türen die Lobbyisten verbittert gegen die vorgesehenen europäischen Datenschutzbestimmungen rund um E-Privacy kämpfen und der EuGH mit seinem Urteil vom Sommer Defacto das Cookie-Ende einleitete, wünschen andere einen Rollback sogar bei der DSGVO. So hat beispielsweise die CDU auf ihrem Bundesparteitag eine Lockerung der DSGVO für kleinere Unternehmen beschlossen.

Auf der anderen Seite endet die schlichte Mediastruktur aus TV, Print, Radio, Kino und Außenwerbung, die bis vor zehn Jahren das Marketing geprägt hat. Erfolgreiche Kommunikation muss deshalb ihre Maßnahmen schlaue orchestrieren, um die Customer Journey über alle Kanäle bis zur Kaufentscheidung zu begleiten.

### Kommt: **Transparenz bei Unternehmen, Agentur, Endkunde**

Prädestiniert als Lotsen für die Zukunft des datengestützten Marketings sind eigentlich die Mediaagenturen. Doch die Kunden misstrauen ihnen gleich zweifach: Zum einen, weil seit Jahren unklar ist, ob die großen Agenturen Kampagnen deswegen vorschlagen, weil sie sinnvoll sind - oder weil sie hohe Rabatte und Provisionen von Medien und Zielplattformen einschieben. Zum anderen fehlt es an Vertrauen in die Kompetenz. Werbungtreibende werden also künftig mehr Transparenz von ihren Dienstleistern einfordern. Und wo die Mediaagenturen sich selbst nicht bewegen, da machen ihnen Martech-Anbieter Beine: „2020 können wir im Programmatic Advertising mit verstärkten Bemühungen zum Aufbau eines Marktplatzes rechnen, auf dem für Werbepreibende die Dynamik der Auktion, Preismodell, Adtech-Gebühren und die autorisierten Verkäufer der Publisher klar ersichtlich sind“, prognostiziert beispielsweise Melanie Mura, Manager Agencies und Marketers bei der AT&T-Mediaagentur Xandr.

### Kommt: **Retro Media**

„Weil Digitalisierung meistens auch mit Miniaturisierung einhergeht und weil die digitale Werbung nach wie vor an vielen Punkten ihre Werbewirkung unter Beweis stellen muss“, glaubt Nadja Vernimb, Managing Director der Performance-Marketing-Agentur JOM, an eine gewisse Renaissance klassischer Medien: „Überdurchschnittliche Werbewirkung liegt eben manchmal dort verborgen, wo sie keiner vermutet. Also zum Beispiel auf der Seitenscheibe in der U-Bahn oder der Doppelseite Print.“ Tatsächlich funktioniert beispielsweise Print vor allem dann, wenn es personalisiert produziert und datengestützt ausgespielt wird. „Kommunikation per Post ist plötzlich wieder sexy“, beobachtet auch Marco Gaspar, Geschäftsführer von Schober Direct Media: „Die Onlinekanäle stoßen an ihre Skalierbarkeitsgrenzen und die Informationsflut nimmt weiter stetig zu. Da ist der Impuls zum Wegklicken oder von vorneherein einen Adblocker vorzuschalten groß. Im Briefkasten hat man hingegen die Aufmerksamkeit häufig für sich alleine.“

Traditionelle Medien, die „digital gepimpt“ werden, erleben 2020 einen wahren Run, beispielsweise Out-of-Home, skizziert Marc Marienfeld, CEO des Out-of-Home-Anbieters Kinetic Worldwide: „Programmatic DOOH verbindet die Breitenwirkung von Außenwerbung mit effektiver zielgruppenoptimierter Kommunikation.“

### Kommt: **Exit aus der Cookie-Ära**

Wie aber sieht das Marketing in der Nach-Cookie-Ära aus? Der digitale Werbemarkt und insbesondere viele Technologieanbieter arbeiten nicht erst seit der DSGVO unter Hochdruck daran, Alternativen für das Third-Party-Tracking zu entwickeln, die datenschutzkonforme Werbung ermöglichen und die Nutzerakzeptanz von Onlinewerbung erhöhen. Johannes Paysen, Deutschlandchef von GroundTruth, einem Anbieter von Location-Data: „Werbungtreibende und Mediaagenturen verlieren dadurch einen großen Teil ihrer Reichweite. Die Branche muss 2020 neue Wege finden, die eigenen Zielgruppen zu

#### Noch mehr online ...

- Weitere Branchen-Statements
  - Analyse: „N.A.H.E.“
- Index: 700117jg

erreichen“, mahnt er. Für ihn ist Mobile dazu eine „gute“ und „längst überfällige“ Alternative.

Ebenfalls überfällig: Werbungtreibende sollten verstärkt ihre eigenen Daten in den Mittelpunkt ihrer Marketing-Aktivitäten stellen. „First-Party-Daten sind ohnehin qualitativ hochwertiger, haben eine wesentlich längere Lebenserwartung und sind (beim richtigen Einsatz) auch noch DSGVO/ePrivacy-konform“, argumentiert Alexander Jentsch, Managing Partner der zur GroupM gehörenden Mediaagentur Wavemaker. In erster Konsequenz werde es weniger personalisierte Werbung geben, da alternative Trackingmethoden zur Identifizierung von Nutzern nicht im gleichen Maße skalierbar seien wie Cookies, dämpft Nadine Rahmel, Business Director Media Activation der globalen Mediaagentur Essence, die Erwartungen. Weder das Fingerprinting zur Profilerstellung noch die Verwendung von Login-Daten seien bislang eine zufriedenstellende Alternative.

### Kommt: Neuorganisation von Marketing - intern und extern

„Zwar haben Unternehmen in der letzten Zeit viel investiert, um Data-Management-Plattformen oder Analytics-Tools zu lizenzieren, allerdings stellen sie auch fest, dass das allein nicht reicht“, dämpft Stephan Jäckel von Media-Analytics-Anbieter Emetriq die Erwartungen an Softwaresysteme. Immer mehr Unternehmen setzen deshalb auf eine neue Datenstrategie und Inhousing der Datenkompetenz. Daten werden 2020 laut Jasper von Hardenberg, Geschäftsführer von CRTN, ihre Ursprungskanäle verlassen: „Zur stärkeren Verzahnung von Onlinemarketing-, Media-, Business-Daten und Content werden unternehmensinterne Teams aufgebaut. Ferner werden Firmen all ihre Daten zentral sammeln und kanalübergreifend strategisch nutzen“, argumentiert der Gründer der Agentur für datengetriebenes Marketing. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung werde es zu guter Letzt für Mediaagenturen bedeuten, dass diese nach Aufwand bezahlt werden - Provision ade.

Die Generierung von Opt-ins für eigene Kanäle, um relevante Daten erheben und auch nachhaltig nutzen zu können, ist für werbungtreibende Unternehmen in den kommenden Jahren eine zentrale Aufgabe, schätzt Dirk Kemmerer, CEO der Bertelsmann Printing Group und Geschäftsführer des Multipartner-Bonusprogramms Deutschlandcard. „Denn nur mit den Einwilligungen können Mehrwerte geschaffen werden, die die Grundlage für einen kundenzentrierten Dialog bilden. Deshalb sollten Budgets stärker in den Aufbau eigener Opt-in-Reichweiten investiert werden.“

2020 wird auch das Jahr sein, in dem neue Agenturmodelle entstehen, so Rolf Lange von Schalk&Friends.

Der Geschäftsführer der Münchner Digitalagentur klagt: „Wir erleben, dass sich Kunden zunehmend schwer tun, den Kern ihrer Herausforderungen und ihrer Zielsetzungen als Briefings zu formulieren.“ In einer Kommunikationslandschaft, deren Veränderungstempo nicht daran denkt, sich zu verlangsamen, sei das kein Wunder. „2020 wird definitiv das Jahr, in dem der Mittelstand die Beziehung zu seinen Agenturen überdenkt und Modelle der Zusammenarbeit etablieren wird, bei denen echte Partnerschaft und das gemeinsame Erarbeiten und Erreichen von Zielen im Vordergrund stehen“, schätzt Lange.

### Kommt 2020: Datenmanagement

Mehr als ein Jahr nach Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) haben Unternehmen immer noch erhebliche Schwierigkeiten im Umgang mit Kundendaten. Die Hoffnungen ruhen 2020 auf Consent-Management-Plattformen (CMP). Mit ihnen kann man alle rechtlichen Belange der DSGVO - von Auditierungs- über Dokumentationspflichten bis hin zu Nachweisen, die das Unternehmen dem Kunden zu erbringen hat - datenschutzkonform abdecken. Die CMP ist ein Spezialwerkzeug, das es erlaubt, alle Zustimmungen aus unterschiedlichen Touchpoints zusammenzuführen und einfach weiterzuverarbeiten. Laurentius Malter, Leiter des Customer-Intelligence-Teams b.telligent Customer Data Platform: „In der ersten Welle der DSGVO haben Unternehmen hektisch versucht, möglichst schnell compliant zu werden. Mittlerweile kommen Kunden auf uns zu, die daran gescheitert sind und mit der Unterstützung von Experten nun eine rechtssichere und transparente Lösung aufsetzen möchten. Nach dem Motto: Wenn schon compliant, dann so, dass ich auch etwas davon habe.“

Daten strukturiert und datenschutzkonform jederzeit abrufen zu können, ist Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiches Marketing. Die Marketing-Arbeit mit großen Datenmengen wird immer wichtiger und entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg von Marketing-Kampagnen, betont auch Wilms Buhse, CEO von Transformationsberater DoubleYuu: „Eigentlich gilt: Data Scientist ist der sexiest Job auf der Welt. Dabei müsste es doch heißen: Data Scientist für Marketing ist der sexiest Job im Universum.“ ■

