

Raus aus der Analogwelt

Big Data verändern das Marketing, und die große Frage für die Printtitel wird sein, wie sie von analog auf digital umschalten.

Es gibt zwei gegenläufige Trends, die der Printwelt und damit auch den Magazinen künftig das Leben schwer machen könnten.

Zum einen, und dieser ketzerische Einwurf sei erlaubt, ist da die Trägheit mancher Verlage. Seit der ersten Medienkrise Anfang der 2000er-Jahre ist folgendes Muster zu beobachten: Jede Krise führt zu hektischer Betriebsamkeit und Produktideen, aber sobald die Konjunktur wieder anzieht, lässt der Elan nach und man versucht, mit »business as usual« wieder über die Runden zu kommen. Bezahlschranken und

In »Medien&Meinung« kommen Chefredakteure zu wichtigen Themen der Zeitschriftenbranche zu Wort.

Paid Content sind der beste Beleg für diese These. Hochgejazzt, wenn es brennt, fast vergessen, wenn es wieder etwas besser läuft.

Zum anderen gewinnt das Marketing stark

an Dynamik, nachdem es, ebenfalls krisengeschüttelt, einige Jahre konzeptionell nicht wirklich vorangekommen ist. Der Treiber ist die Digitalisierung, und das meint nur am Rande neue Technologien wie Targeting oder Real-Time-Bidding im Online-Bereich, sondern vor allem Big Data und Business Intelligence. Nachdem das Marketing mit den angehäuften Informationen über bestehende und existierende Kunden Jahrzehnte nicht wirklich umgehen konnte, ist es nun ganz erpicht darauf, den wahren Wert der Kenntnisse über Märkte, Kunden und Kaufverhalten zu heben. Denn: Der Return on Marketing Investment (RoMI) avanciert mehr und mehr zur zentralen Maßeinheit für den Erfolg, und datenbasiertes Marketing gilt als Erfolgspfad zu einem positiven RoMI. Die Dynamik in dieser Entwicklung ist immens, und die Werbeträger müssen sich die Frage stellen, welche Rolle sie künftig in einem durchdigitalisierten Marketing spielen.

Die gute Nachricht für die Medien ist, so die CMO-Studien von IBM, dass das Spiel noch

offen ist. Über zwei Drittel der weltweit befragten 1.700 Chief Marketing Officers haben angegeben, auf die Datenexplosion noch nicht wirklich vorbereitet zu sein. Aber sie werden Strategien entwickeln und in Technologie investieren, um Big Data endlich in den Griff



Christoph Berdi, Diplomjournalist, arbeitet seit 1994 in verschiedenen Positionen für den Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Seit 2000 Chefredakteur der »absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing«. www.marketing-site.de

zu bekommen. Der Zug rollt. Und es wird nur wenige Werbekunden geben, die sich am Versandhaus Manufactum ein Beispiel nehmen, das dem Analysehype aus Prinzip entsagt hat und lieber auf den Händlerinstinkt vertraut.

Die Verlage tun deshalb gut daran, nicht im Krisenzyklus über Innovationen nachzudenken, sondern jetzt zu überlegen, wie sie ihre Titel in einer digitalisierten Marketingwelt positionieren. Communitys, Dialogmarketing, 3-D-Tagging, Augmented Reality ... Denkanstöße, einen digitalen Footprint der Leser und User zu erzeugen und in den Big-Data-Pool einzuspeisen, gibt es genug. ■

absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing

Als Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing deckt die »absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing« alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketingdienstleister. Die »absatzwirtschaft« erscheint im Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH und wird vom Deutschen Marketing-Verband (DMV) herausgegeben.