Skaliert das Wissen – nicht die Werbung!

Fazit meines dmexco-Besuchs: Es herrscht Goldgräber-Stimmung im Online-Marketing. Legt man die Größe der Stände an und multipliziert sie mit den Versprechen der Dienstleister, dann erhält man eine ungefähre Vorstellung der Summen, die im Werbemarkt umzuverteilen sind.

Es geht um viel Geld, um sehr viel Geld.

Und es ist viel dummes Geld dabei. Geld, das in der Vergangenheit nicht nach Messbarkeit gefragt hat, und das nun Agenturen in Performance Marketing umwandeln. Egal wie viel Effizienz dadurch entsteht und so die Wertschöpfung verbessert – allein die Höhe dieser Budgets wird die Kosten des Online-Marketing nach oben treiben. "Performance" ist ein relativer Begriff, getrieben von der genauen Kenntnis dessen, was der einzelne Werbekontakt entlang der Customer Journey (oder Anstoßkette) bringt. Die Konversion wird für alle teurer, je unschärfer die Player die immensen Summen investieren.

Und um so mehr, je weniger Knowhow der Händler im eigenen Haus hat. Denn nur, wer jeden Datenpunkt exakt bestimmen kann, wird in einer maßgeblich von digitaler Kommunikation geprägten Welt den Preis richtig bestimmen können, den er für einen Klick noch bieten kann. Schließlich wird dies über kurz oder lang die Abrechnungsmethode schlechthin. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis digitale Plakatwände und TV-Werbeblöcke in einem nach Google-Kriterien organisierten Booking-Verfahren nach Gebot vergeben werden. Schon heute setzt sich dieses Verfahren im Internet bis in die "Premium-Inventare" – also die begehrten Werbeplätze hinein – durch. TKP war vorgestern.

Das heißt aber auch: die klassische Werbeplanung des Versandhandels, Hand in Hand mit der Sortimentsplanung, ist als zugrunde liegender Prozess im Online-Marketing völlig unzureichend.

Vor 10 Jahren war das noch erträglich, vor fünf Jahren schon nicht mehr. Heute kann es sich niemand mehr leisten, denn der Katalog als berechenbarer, verlässlicher Taktgeber existiert nicht mehr. Aus. Vorbei. Oder anders gesagt: Wenn heute die Werbung im Interaktiven Handel an den Zyklen und Prozessen der Kataloge oder Store-Planung ausgerichtet wird, dann wedelt der Schwanz mit dem Hund. So verliert man die Kunden von morgen.

Das heißt nicht, dass Print nicht mehr wirkt – Performance Marketer aus dem Onlinehandel entdecken die gezielten Anstöße mit Flyern und anderen Pushmedien wieder. Aber sie steuern diese Werbung sehr genau aus, messen daraus Micro-Conversions und attribuieren exakt den Beitrag, den diese Anstöße für den am Ende der Customer Journey erzielten Umsatz und Customer Lifetime Value geleistet haben. Das gilt für einen Zalando, für einen herrenausstatter.de, für einen Mister Spex. Sie alle versuchen, so viel Wissen wie möglich inhouse zu halten – so wie früher die Katalogversender die Direktmarketing-Kompetenz im Haus gepflegt haben.

Ich wage hier die Aussage, dass neun von zehn klassischen Händlern im e-Marketing hoffnungslos unterbesetzt sind und dass ebenso viele Prozesse haben, die einer konsequenten Optimierung nicht genügen.

Versandhändler waren traditionell selbst besser als "der Markt" darin, zu messen und effizient zu werben. Nicht einen Millimeter niedriger liegt die Latte auch in Zukunft.

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes "Versandhausberater".