

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marken Die Nils-Peter-Hey-Kolumne

Sind Sie etwa auf die populistischen Parolen der Digitalprediger hereingefallen?



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Alles digital im Marketing? Denkste! Der Marketing-Sachverständige Nils-Peter Hey bricht in seiner ersten MEEDIA-Kolumne eine Lanze für „das Befingern von ‚echten‘ Dingen“. Der „digital-dogmatische Pfad“ im Marketing sei ein Irrweg.

NILS-PETER HEY 08.02.2020



Giv



Von Nils-Peter Hey

„Was macht er da, lesen? Der muss ja Zeit haben!“ So lese ich in den Blicken meiner Mitarbeiter, wenn ich auf dem Bürosoba die kreative Auszeit suche. Hallo, Du schön verglaste New Work-Atmosphäre. Privatsphäre Fehlanzeige. Ich blinzele kurz über den Rand meiner koreanischen Informationszentrale und scrolle weiter.

Im Feed-Nirvana stoppt mein Blick, der Daumen quietscht, ein wohliger Schauer durchfährt meine Filterblase. Es ist die Art von Schauer, die durch Erinnerungen an längst vergessene Zeiten ausgelöst wird. „Print-Mailings sind auf dem Vormarsch“, schreibt ein Kommunikationsmagazin. Vor meinem inneren Auge zieht der unvergessene Professor Siegfried Vögele auf seiner Dialog-Marketing-Wolke vorbei. Am Tageslichtprojektor sitzend ertönt sein markantes Lachen. Ein Blick auf meine Smartwatch versichert mir, ich bin nicht im Jahr 1980. War es das jetzt mit dem Digitalen? Werden nun die finnischen Wälder zu Papier verarbeitet, um unsere Briefkästen zu fluten? Ist die Wiederkehr der Print-Mailings Vorbote einer neuen Retro-Welle?

Als König Content seinem Sarkophag entstieg

Nein, verstehen Sie mich richtig: Retro ist toll! Seit der gute alte Inhalt vor ein paar Jahren als König Content seinem Sarkophag entstieg, wird getextet, was das Zeug hält. Jede Marketing-Generation braucht halt ihre Zeit, bis sie das Rad neu erfindet. Die Älteren haben es naturgemäß hinter sich. Nun feiert die aufstrebende nächste Generation die Renaissance des Inhalts in der Wirtschaftskommunikation, als hätte sie ihn erfunden. Erfunden hat sie aber bloß Buzzwords wie Content und Storytelling. Und das alles, nachdem sie mehr als eine Dekade das Web mit SEO-Müll vollgekippt hat. Besser die Erkenntnis kommt spät als nie. Beahlt haben das Lehrgeld die Kunden. Zwischenzeitlich war auch die „Customer Journey“ hip, ursprünglich ein gut abgehangenes Konzept aus der Architektur. Clevere Marketer haben es für sich vereinnahmt, um die Aneinanderreihung von Interaktionen beschreibbar zu machen. Irgendwann merkte man, dass es die hochgejubelten „emotionalen Touchpoints“ beim Betatschen von Bildschirmen – welche Überraschung – gar nicht gibt, es sei denn, es handelt sich um einschlägige Streamingportale. Jeder lernt mit der Zeit am eigenen Körper, dass das wahre Leben nicht digitalisierbar ist. Da kann man in Pitches und Präsentationen so lange von „digitalen Kundenerlebnissen“ schwärmen, wie man will.

Wer der Marketing-Szene in den letzten Monaten gefolgt ist, konnte spüren, dass vorsichtig Demut a...mt. Vertreter großer Marken räumen ein, dass der digital-dogmatische Pfad ein Irrweg ist. „Da...t Hoffnung auf“, würde Thomas „Mr. Media“ Koch sicher sagen. Wenn die Halter von



Parolen der Digitalprediger hereingefallen sind. Wir finden uns fortan in einer Zeit wieder, in der das Befingern von „echten“ Dingen neue Kommunikationserotik verspricht. Das freut Leute mit mehr als zehn Jahren Berufserfahrung, nachdem das Nicht-Digitale von allen Konferenzlautsprechern mit den Worten „... ist tot!“ in die ewigen Jagdgründe geschossen wurde. Klarer Fall von Selbsttäuschung einer ganzen Branche und vor allem Betrug an den zahlenden Markenunternehmen, die von Agenturen, Beratern und sonstigen Hellsehern zu Recht eine anständige Beratung einfordern. Im Pitch und auf Konferenzbühnen sind Realo-Konzepte oft unterlegen, während Hipster mit ihrer Nase-im-Wind-Rhetorik vorne lagen. Wollten die Mandanten eigentlich beschissen werden? Ein Teufelskreis.

Hilfe, Marketer machen einfach immer alles kaputt

Zurück zum Postfach an der Haustür. Der Briefträger kann wahrlich Wunder wirken. Neben Print-Mailings bringt er auch handgeschriebene Briefe, unversehens wiedererstanden als Symbol innovativer Premium-Kommunikation. Gut, dass es gleich einen findigen Typen gab, der Handschrift automatisieren wollte. Hilfe, Marketer machen einfach immer alles kaputt. Von den Digitalos bisher verpönte Mailings bieten also etwas, womit kein Mensch je rechnen konnte, ein physisches Erlebnis. Papier, Material, schöner Druck, vielleicht eine witzige Falt- und Schiebetechnik. Eine E-Mail kann damit nicht dienen, sie hat andere Qualitäten und auch alles von sonst so KI-gesteuert auf Pixelpfoten daher kommt kann nicht mithalten.

Da feiert der urzeitliche Agenturmensch doch glatt seine Auferstehung. Er weiß ja, wie man sowas produziert. Es reift langsam die Erkenntnis, dass in der Marketing-Kommunikation das Etablierte nicht sterben muss, damit etwas Neues lebt. Leider ist der selbstbewusst auftretende Marketer immer Instrumente-Diktator. Sein Werkzeugkasten ist der einzig Wahre. Ich empfehle jedoch dringend, ihn zu erweitern. Ist doch bekannt, dass die selbsternannten Digitalexperten zu den Künstlern der ganzheitlichen Markenführung ein Verhältnis pflegen wie ein Gynäkologe zu Casanova. Die kreative Kommunikation wurde irgendwann von einem Tool-Tsunami überrollt.

Der Gründungsmythos eines Metrik-Wahnsinns

Der Pauschalvorwurf der mangelnden Messbarkeit „klassischer“ Medien diente als Existenzberechtigung und Gründungsmythos eines Metrik-Wahnsinns, der mal eben die Erkenntnisse von Jahrzehnten anerkannter Werbewirkungsforschung unter sich begrub. Eine Phalanx von SAAS-Waffen belastet seither die Arsenale der Agenturen und Unternehmen, die vor lauter „Machen“ den tieferen Sinn einer Sache kaum mehr verstehen. Zehntausende von Tool-Fetischisten segmentieren sich ins Koma, ohne mehr als die üblichen Buzzwords zu kennen. Vor lauter Startup-Mentalität, Scheiterkultur und nachhaltig lean-agilen Methoden ist der sportliche Ehrgeiz zum Herausfinden der tiefer liegenden Probleme auf Bezirksliganiveau gerutscht. Häufiges Benutzen des Wortes „Insight“ kann das nicht übertünchen.

In einer derart komplexen Welt traut sich der Budgetlieferant keine eigene Meinung mehr zu und fühlt sich den sogenannten „Beratern“ ausgeliefert. Zu oft findet er die vorgeschobene Lösungsorientierung der heutigen Zeit wunderbar. Sie suggeriert Umsatzheilung in kurzer Zeit und öffnet das Budgetsäckel weitere Zentimeter. Völlig absurd, zu fordern, dass man sich einfach mehr zutrauen könnte für einen strukturierten Prozess aus Analyse, Strategie und Umsetzung – statt immer neuer Gadgets. Damit könnten wir der Kreation wieder Entfaltungsräume geben, die sie



Beratungsromantiker mit mir durch.

In Gedanken lasse ich auf meinem Bürosafa die Dialog-Marketing-Wolke mit Professor Vögele weiterziehen und harre gespannt, was als Nächstes am Horizont auftaucht. Ein bisschen gute alte Zeit ist doch immer wieder schön. Manche Dinge kommen gereift aus dem Exil der Vergangenheit zurück und entfalten erst in der cleveren Kombination aus alten Erfahrungen und neuem Geist ihre wahre Stärke. „On verra!“, sagt der Franzose. Wir werden sehen! Den Digitalos ist nur zu raten, öfter in der Vergangenheit zu wühlen. Da sind manche Abkürzungen beschrieben, die man nicht noch einmal erfinden muss.

Wenn Sie beim Blick in die Zukunft erkennen, welche Retroinstrumente als Nächstes neu erblühen, schreiben Sie mir gerne eine liebe Nachricht an nils.hey@fischfell.com.

Über den Autor

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland und Präsident des Sachverständigenrats Marketing e.V.. In Gutachten und vor Gericht beschäftigt ihn die Frage, was gute Beratung ausmacht und wo die tieferen Ursachen für Scheitern liegen. Mit seiner Frau Agnes führt er den 1919 gegründeten Richard Pflaum Verlag, der mittlerweile ein crossmediales Fachmedienhaus ist. Außerdem hat er die BAW als Genossenschaft ins Leben gerufen.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:

Darf „App“ deine
Aktivitäten in Apps und auf
Websites anderer
Unternehmen erfassen?

Your data will be used to measure
advertising efficiency.

App-Tracking ablehnen

Erlauben





Talentsuche im Agentur-Business

ZIEHEN AWARDS ETWA KEINE TALENTE MEHR AN?

REINER KEPLER 28.08.2022

Anzeige

M EEDIA

E-PAPER



[JOBS](#) » [ABONNIEREN](#) » [WERBEN](#) » [NEWSLETTER](#)

» [ABOBEDINGUNGEN](#) » [DATENSCHUTZ](#)

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

» [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#)

» [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)



