

# DIGITAL MARKETING WEITGEHEND WIRKUNGSLOS

## INHALTSVERZEICHNIS

### Markt & Zahlen

- 04 Nachrichten
- 04 Neue Publikation ›Nutzen‹
- 05 Maschinenbauer ohne Maschinenbau
- 06 Jeder 3. scheitert beim Recycling
- 10 Heidelberg: »Unsere Rolle ändert sich«
- 12 100 Jahre Steinemann: An die Schweiz ›gefesselt‹
- 14 Koenig & Bauer veränderten die Medienwelt
- 20 Deutscher Druck- und Medientag
- 22 Druckindustrie: Stabiler Branchenumsatz
- 26 Fotomarkt: Feindliche Übernahmen?
- 30 Die Opfer des Smartphones

### Print & Finishing

- 32 Xerox: Die Zeit ist reif für Inkjet
- 44 Prosper 6000S für Faltschachteln
- 46 Vereinfachen ist das Gebot der Zeit
- 48 Energie bei UV-LEDs gebündelt
- 50 Der Leitstand macht mobil
- 52 Universell und talentiert
- 52 Schneller ist keine
- 53 Null-Fehler-Produktion
- 35 **PRINT digital!**
- 36 Inspiration@Work: Mehr Sinne, mehr Wirkung
- 39 PRINT digital! Convention will wachsen
- 40 Wie eine Drucksache zum Hingucker wird

### Portal

- 54 6-Millionen-Investition in Papiermaschine
- 56 Auf dem Weg zum klingenden Fotobuch
- 58 Mediennutzung: Überraschung!
- 58 Luther – Leipzig – Letterpress

- 57 Stellenmarkt
- 59 Business-to-Business
- 59 Impressum

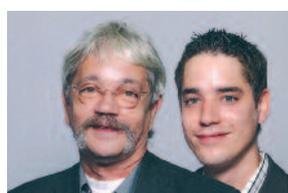
Da spart der Konsumgüter-Konzern Procter & Gamble im 2. Quartal 2017 mal eben 100 Millionen US-Dollar an Online-Werbung ein – und merkt es nicht! Es habe keine Auswirkungen auf die Geschäftszahlen, stellte Finanzchef Jon Moeller im ›Wall Street Journal‹ fest. »Das beweist, dass Digital Marketing weitgehend wirkungslos ist«, zieht er eine für die Digitalwerbung bittere Bilanz. Anderes Beispiel: Pepsi in den USA. Ein Jahr lang steckte die Marke fast ihr gesamtes Marketingbudget (rund 20 Mio. \$) in Social-Media-Aktivitäten – mit scheinbar gigantischem Erfolg: Über 3,5 Millionen neue Likes auf Facebook und 60.000 neue Follower auf Twitter. Und auch auf den Umsatz hatte die Kampagne Einfluss: Der sank nämlich um 5%. Experten schätzen, dass die Kampagne rund 350 Mio. \$ Umsatz vernichtete.

Was ist da los? Jetzt, wo die Werber mit ›Programmatic‹ gerade eine neue Sau durchs Dorf treiben. Es sei die voll automatisierte und gezielte Ansprache der richtigen Person im richtigen Augenblick mit dem richtigen Werbemittel, heißt es. Alles gesteuert von Servern, Software und Algorithmen.

Und genau dagegen wehrt sich Procter & Gamble, will seine Werbegelder nicht an Bots verschwenden, wo Werbung erst gar nicht an die Kunden ausgespielt wird. Mehr Transparenz und Qualitätskontrolle wird gefordert. Denn der Marketing-Analyse-Spezialist Ebiquity hat den Spuk längst aufgedeckt und nachgewiesen, dass 60% der programmatisch gestreuten Werbegelder in einem Nebel aus intransparenten Kosten, Vergütungen etc. verschwinden. Höchstens 40% des Werbegeldes kommen überhaupt an – abzüglich 25% Adblocker und mangelnde Wahrnehmung. Bevor irgendeine Marketingbotschaft irgendjemanden erreicht hat, sind von 100 Euro vielleicht noch 25 Euro übrig geblieben.

Diese Form des Geldverbrennens kann doch nicht Sinn der Veranstaltung ›Werbung‹ sein. Auch nicht Online. Natürlich werden Agenturen keine Ruhe geben, bis sie auch noch den letzten Kunden überredet haben, immer neuen (unausgereiften) Marketing-Trends zu folgen. Ist die Effektivität digitaler Werbung aber erst einmal nahe null, wird hektisch nach alternativen Medien gesucht werden, in denen die Werbegelder besser angelegt sind und nach Medien, die Wirkung und Transparenz unter Beweis stellen können.

Wir hätten da einen Vorschlag: Printmedien. Nach der jüngsten Leseranlyse Entscheidungsträger (LAE) 2017 für Deutschland glänzen Printausgaben, während Online-Angebote weit hinter den Erwartungen zurückbleiben. Insbesondere bei den Fachzeitschriften sind die Printnutzer alleine für drei Viertel der Reichweiten verantwortlich. Wer dort seine Werbung platziert, erreicht auch seine Zielgruppe – zu 100%!



Ihre Druckmarkt-Redaktion

**Klaus-Peter und Julius Nicolay**