

Wir müssen **endlich einmal** über **Rumpelstilzchen** **REDEN**

Werbetreibende müssen mit minimalem Budget eine maximale Wirkung erzielen. Das erinnert an GRIMMS Märchen von der armen Müllerstochter, die aus billigem Stroh pures Gold spinnen sollte. Aber wie? Ein kleines Männchen bot seine Hilfe an. Dafür verlangte es aber eine hohe Gegenleistung.

Text Gerhard Märterer

Das Märchen vom RUMPELSTILZCHEN zeigt exemplarisch die Nöte, in der die Werbewirtschaft heute steckt. MARC ZUCKERBERG, SUNDAR PICHAI, JEFF BEZOS und ihre Marktbegleiter sind zwar keine kleinen Männchen und sie spinnen auch kein Gold. Aber sie machen in Zeiten des Information Overkill die Aufmerksamkeit von Milliarden Menschen zu Gold. Das große Rad, an dem sie drehen, heißt Paid Media.

Paid Media ist der Oberbegriff von Search Media, Social Media und Retail Media. Und **immer mehr Werbetreibende zahlen immer mehr Geld** an Google (Alphabet), Facebook (Meta) und Amazon Ads. Weltweit fließen inzwischen über die Hälfte aller Werbe-Dollars und -Euros an diese Monopolisten. 51,6% des gesamten Werbekuchens Deutschland geht allein an diese drei Digitalriesen. Geld, das zollfrei und steueroptimiert an die Westküste der USA schwappt. Einnahmen, die unseren europäischen Medienhäusern fehlen; denen es deshalb immer schwerer fällt, leistungsfähige Redaktionen zu finanzieren – was die Medien- und Meinungsvielfalt in unserer Demokratie immer mehr einschränkt. Agenturen und Werbetreibende interessiert das allerdings überhaupt nicht.

Das Gegenstück zu Paid Media ist Owned Media, der Oberbegriff für alle Kanäle und Werbeträger, über die die Werbetreibenden selbst bestimmen: eigene Websites, Blogs, Newsletter, Podcasts und E-Mails, eigene Flyer, Broschüren und Kataloge (auch gedruckt), der eigene Schriftverkehr und das eigene postalische Direktmarketing.

Warum aber setzen im Multi-Channel-Roulette immer mehr Advertiser immer mehr Geld auf die Felder von Paid Media? Da ist einerseits die Angst, im Internet nicht mehr gefunden zu werden. FOMO (Fear of Missing Out) verstärkt sich mit der Internetsuche mittels Künstlicher Intelligenz weiter. Doch der Hauptgrund ist ein anderer: Weil's

bequem ist. Allerdings hat Convenience einen hohen Preis. RUMPELSTILZCHEN lässt grüßen. Im Märchen beanspruchte es das erstgeborene Kind der zur Königin gewordenen Müllerstochter für seine Dienste, aus Stroh Gold gewoben zu haben.



KI-generiertes Bild.

MARC ZUCKERBERG und die anderen Jungs des Paid Media wollen mehr als nur unsere Erstgeborenen. Sie wollen uns alle – als User wie als Advertiser. Sie wollen uns stundenlang gefangen auf ihren Seiten. So können sie Tag für Tag die kumulierte Aufmerksamkeit von Milliarden Menschen für viel Geld an die Werbeindustrie verkaufen. Der Meta-Konzern finanziert seine Plattformen *Facebook*, *Instagram* und *WhatsApp* zu 97% aus Werbeeinnahmen.

Kein Trend ohne Gegentrend

Trotz allem ist es kein Naturgesetz, dass immer mehr Werbegelder in diese Kanäle fließen müssen. Die Königin im Märchen fand einen Weg, sich aus den Klauen des RUMPELSTILZCHENS zu befreien. Daraufhin verlor der Kobold die Beherrschung, tobte, stampfte voller Wut und zerriss sich schließlich selbst in zwei Teile.

Wir Europäer müssen nicht warten, bis die Monopolkonzerne zerschlagen werden. Es steht unseren Werbetreibenden schließlich jederzeit frei, andere Kanäle zu bespielen. Da die Kanäle des Paid Media überschwemmt werden, gehen Werbebotschaften unter.

»Less Paid – More Owned«, lautet der Königsweg zeitgemäßer Mediastrategien. Wer dabei auf das Trägermedium Papier setzt und dieses programmatisch bedruckt, dessen Botschaften versickern nicht. Unsere Briefkästen sind schon lange nicht mehr verstopft. Allerdings haben die jungen Marketers und Kreativen nie gelernt, wie Printwerbung geht. Ganz zu schweigen von Programmatic Print. Lasst die Generation Z von den Fundraisern lernen!

Von der Donor Journey zur Customer Journey

Fundraiser erfanden im 19. Jahrhundert den Spendenbrief und setzen seither auf Owned Media. Denn bei NGOs gelten bei der Werbung besonders strenge Richtlinien. Wer riskiert schon gerne seine Gemeinnützigkeit?

Vor allem aber wissen Fundraiser, wie man Daten zu Papier bringt. Heute erreichen die innovativsten unter ihnen alle Touch-Points der sogenannten Donor Journey (Spendenreise) übers ganze Spendenjahr hinweg. Sie setzen auf eine Marketing-Automations-Kette mit Gliedern aus Programmatic Print, personalisierten E-Mails und persönlichen Landingpages (pURL). Das Repertoire reicht vom Dankesbrief und der Spendenbescheinigung über den Gruß zum Geburtstag bis zu gezielten Informationen über die Fortschritte der geförderten Projekte. Getriggert zur richtigen Zeit an die richtigen Personen mit dem richtigen Content in der passenden Tonality und der jeweils angemessen hohen Spendenbitte. Wenn's drauf ankommt, sogar mit kurzfristig produzierten Katastrophenmailings.

Der Variable Datendruck (VDP) auf digitalen High-Speed-Inkjet-Maschinen in Interaktion mit E-Mail-Programmen

macht es möglich. Die Hardware, Software und die Schnittstellen dafür sind ausgereift und die Spender-Datenbanken sind üblicherweise gepflegt. Mit einem Wort: Jetzt ist die beste Zeit, ins Programmatic Printing einzusteigen!

Was für das Fundraising gilt, lässt sich auf die Customer Journey der Wirtschaftswerbung übertragen.

Wo Gewinn und Umsatz identisch sind

Werbung muss sich lohnen. Zwei Kennzahlen sind entscheidend: der Return on Marketing Invest (ROMI) und der Return on Advertising Spent (ROAS). Der ROMI setzt den Netto-Gewinn ins Verhältnis zum Marketingaufwand. Der ROAS berechnet das Verhältnis von Werbeaufwendungen und Bruttoumsatz. Doch Brutto-Umsatz und Netto-Gewinn sind zwei Paar Stiefel. Vertriebsleute wissen das, Marketingleute nehmen das mitunter nicht so genau. Hauptsache, sie glänzen mit eindrucksvollen Zahlen.

Fundraiser dagegen sehen genauer hin. Das Ergebnis einer Spendenkampagne sind nun mal Spenden. Dabei tritt ein besonderes Phänomen zu Tage: Umsatz ist gleich Gewinn, ROAS ist gleich ROMI. Fundraiser können sich nicht herausreden. Fundraiser müssen liefern. Deshalb achten sie stets auf ein angemessenes Verhältnis von Aufwand und Ertrag.

Sie optimieren und messen immer wieder, um besser und effektiver zu werden. Sie können ihre Werbeerfolgskontrolle selbst bestimmen und selbst ermitteln. Wohingegen Werber auf den großen Plattformen den vorgegebenen Metriken glauben müssten, die in immer kürzeren Zeitabständen geändert werden. Wie soll man da noch Vergleichsreihen durchziehen?

Don't follow Trends. Start them!

Für Advertiser ist Paid Media zwar bequem, aber wenig transparent. Dazu oftmals teuer und macht abhängig von den Plattformbetreibern. Es lohnt sich, über Alternativen nachzudenken.

Wer seine Werbebudgets in Owned Media umschichtet, investiert in nachhaltige, selbstbestimmte Kommunikation und emanzipiert sich von den Digitalriesen. Wer dabei auf Programmatic Print setzt, nutzt einen Kanal, der nicht überschwemmt ist. Hierbei können Advertiser von den Fundraisern lernen. Denn die beginnen jetzt, die Möglichkeiten der Personalisierung und Individualisierung des Programmatic Print immer feingranularer auszuspielen.



Auf der Print & Digital Convention 2026 diskutiert Gerhard Märtterer mit der NGO Ärzte ohne Grenze unter der Überschrift »Fundraising auf dem Weg zum Programmatic Print« und über den »Rumpelstilzchen-Effekt«.
<https://www.printdigitalconvention.de/2025/10/27/s2-vortrag-4/>