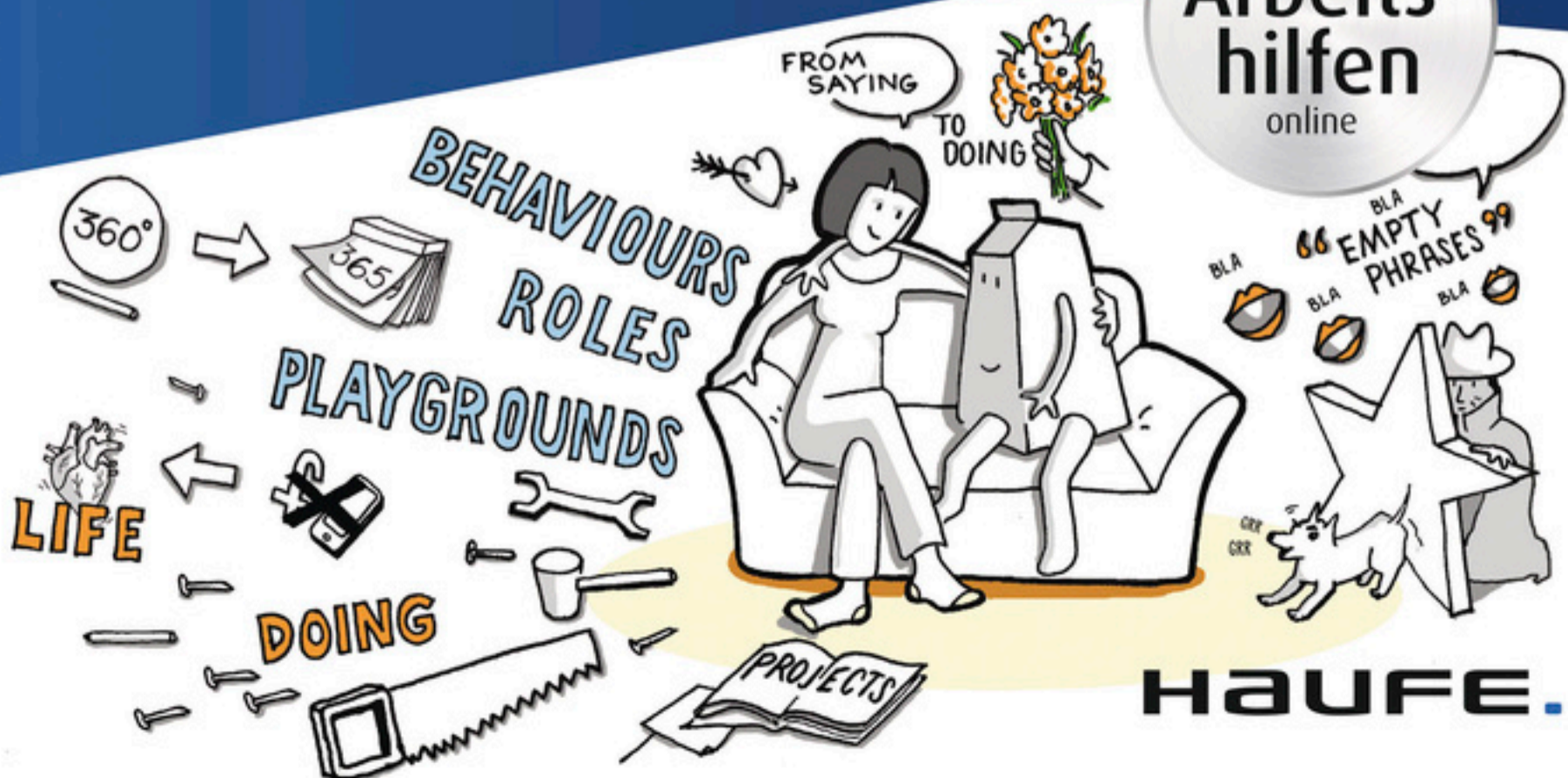


Kai Platschke

Beyond Digital

Markenstrategie für mehr Relevanz

Inklusive
**Arbeits-
hilfen**
online

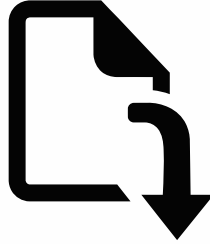


HAUFE.

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.



Ihre Arbeitshilfen zum Download:

Die folgenden Arbeitshilfen stehen für Sie zum Download bereit:

- Relevance Methodology: Framework zum Ausfüllen
- Übung: Der Relevance Quickie
- Workshop Vorlagen: The Real Thing

Den Link sowie Ihren Zugangscode finden Sie am Buchende.

Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz

Kai Platschke

Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz

> 1 Zeile Abstand

> 3 Zeilen Abstand

> 2 Zeilen Abstand

>

1. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München · Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-648-09593-5 Bestell-Nr. 10431-0001

ePUB: ISBN 978-3-648-09594-2 Bestell-Nr. 10431-0100

ePDF: ISBN 978-3-648-09595-9 Bestell-Nr. 10431-0150

Kai Platschke

Beyond Digital: Markenstrategie für mehr Relevanz

1. Auflage 2017

© 2017 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

www.haufe.de

info@haufe.de

Produktmanagement: Nadine Öfele

Lektorat: Gabriele Vogt, Oberaudorf

Satz: kühn & weyh Software GmbH, Satz und Medien, Freiburg

Umschlag: RED GmbH, Krailling

Druck: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.
Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Eine neue Welt	13
1.1 Einleitung	13
1.2 Happyhappyjoyjoy	14
1.3 Keine Angst – ein paar Regeln	15
2 Was ist eigentlich passiert?	21
2.1 Rückblick	21
2.2 Digitale Zukunft	23
2.2.1 Bestandsaufnahme	24
2.2.2 Ein neues Massenmedium	28
2.2.3 Erste Reaktionen	32
2.3 The Age of the Fan	35
2.3.1 Multi Plattform Distribution	38
2.3.2 Mobile Marketing	38
2.3.3 QR-Codes	39
2.3.4 Augmented Reality	40
2.3.5 Collaborative Marketing	40
2.3.6 Brand Utility	41
2.3.7 Brand Content	42
2.3.8 Data Visualization	43
2.3.9 The Internet of Things (IOT)	45
2.4 Digital Rocks The World	46
2.4.1 Business Ideas	46
2.4.2 Von Mobile bis Social	47
2.4.3 Das Real-Time-Bild der Welt	50
3 Bedeutung für Unternehmen	51
3.1 Eine neue Rolle für Marketingabteilungen	51
3.2 Die Bedeutung von Trends	54
3.2.1 Es geht ums Leben	54
3.2.2 Es gibt viele Möglichkeiten in Kontakt zu treten	56
3.3 Digitale Schule	60
4 Die post-digitale Ära	65
4.1 Agenturen	65
4.1.1 »Do or Die« – die Razorfish-Denke	66

4.1.2	»Love works!« – die Saatchi&Saatchi-Denke	68
4.1.3	»Digital is dead« – McCann: Strukturwandel einer Agentur	73
4.2	Strategien	76
4.2.1	Synchronized Marketing	76
4.2.2	Thank you Economy	79
5	Relevance Methodology – ein praktisches Framework	83
5.1	Das Framework	84
5.1.1	Brand Essence	84
5.1.2	Brand Belief	85
5.1.3	People	85
5.1.4	Playground	89
5.1.5	Role	92
5.1.6	Behaviour	97
5.1.7	Project	99
5.1.8	Activation	101
5.2	How-To	101
5.2.1	Relevance Quickie	103
5.2.2	Workshop: The Real Thing	115
6	Relevanz am Point of Sale	129
6.1	Letzte Meile	129
6.1.1	Shopper Centric Retailing	131
6.1.2	Customer Experience	132
6.1.3	Mobile Shopper	132
6.1.4	Herausforderungen	134
6.2	Digital Retail Study	137
6.2.1	Alles anders im Retail	137
6.2.2	Die berühmt-berüchtigten Thesen	138
6.2.3	Der neue Konsument	139
6.2.4	Digitale Tools am POS	140
6.2.5	Ideen mit Mehrwert	141
6.2.6	Fazit	142
7	Zukunftsansichten und Schlusswort	145
7.1	Marketing to Cyborgs	145
7.1.1	Singularität	146
7.1.2	Cyborgs	147
7.1.3	Back to the Future	151
7.1.4	Physics of the Future	152
7.1.5	Anregung zum Nachdenken	154
7.2	Schlusswort	156

Anhang	157
Framework zum Kopieren	158
Cases	159
Dove	160
Levi's	162
← Honey Maid	← 103 → 164
Red Bull	166
Always	168
Mammut	170
Channel4	172
Decathlon	174
Coca-Cola	176
Guinness	178
Deutsche Telekom	180
Glossar	183
Danksagungen	187
Über den Autor	191

Vorwort

Hallo und herzlich willkommen! Ich freue mich, dass Du Dir die Zeit nimmst, mein Buch zu lesen – in »good old« Papier-Form oder digital.

Die Digitalisierung hat Marketing grundsätzlich verändert. Marken müssen heute vor allem eine relevante Beziehung zu den Menschen da draußen aufbauen. Und das funktioniert komplett anders als das, was wir bisher im Marketing gewohnt waren.

Der Inhalt dieses Buch ist entstanden aus der Zusammenfassung aller meiner bisherigen Etappen – Jobs, Kunden, Kollegen, Vorträge, Keynotes und Lehraufträge –, die mich zu der obigen Überzeugung gebracht haben, die ich vertrete und auch als Unternehmensberater und Lehrer weitergebe.

So wurde das Buch zu einer Art persönlichem Erfahrungsbericht, bei dem aber die Entwicklung von Markt und Leben im Vordergrund stehen soll, die wir lernen müssen zu verstehen – neben den ganzen digitalen Trends, die es jeden Tag zu besprechen gibt. Das erklärt auch den Schreibstil dieses Buches, eine Art »verschriftete Rede« – zusammengetragen aus meinen Seminaren und Lehrveranstaltungen und so aufgeschrieben, wie ich es auch erzähle. So weiß ich, dass es gut verstanden wird, sowohl von Marketingprofis, die das Spiel kennen, aber auch von Studenten und Interessierten, die der Thematik vielleicht noch etwas weniger nah stehen.

Gleichzeitig beinhaltet das Buch damit den Hintergrund und die Entstehungsgeschichte der **Relevance Methodology**. Eine Methode, mit der Unternehmen herausfinden können, welche Rolle sie im Leben der Leute spielen wollen, die sie erreichen möchten, und wie das konkret möglich wäre.

Wozu die Relevance Methodology?

Zur Ergänzung Ihrer existierenden Welt um eine Relevanzstrategie mit Verhaltenskodex.



Im Buch werden viele Cases besprochen und es wird eine Anleitung gegeben, wie man diese Methode kennenlernen und selbst ausprobieren kann. Im Text werden die Cases an den Stellen eingeflochten, wo sie einen Punkt unterstreichen oder gut erläutern. Im Anhang des Buches findest Du dann eine Übersicht aller im Buch vorkommenden Cases. Um die Methode kennenzulernen und zu testen, gibt es verschiedene Vordrucke und Erläuterungen dazu.

Da ich ein Freund »barrierefreier« Mediennutzung bin, wird mein Text immer wieder von Links ergänzt – es war mir nicht möglich zu schreiben, ohne permanent Dinge zu googeln, Wikipedia-Definitionen nachzuschlagen oder TED-Talks von Autoren, die ich zitiere, zu schauen. Immer dann, wenn es lohnt, sich einen Film noch mal als Film anzuschauen oder eine Definition ausführlicher als hier im Buch nachzulesen, findest Du einen verkürzten Link in der Fußnote (verkürzt, damit Du ihn leichter in das Handy eintippen kannst, während Du das Buch hältst). Aufgrund der traurigen Tatsache, dass es noch keine bessere Alternative (außer dem »Link Abtippen«) für die Verknüpfung der Medien »Papier« und »Internet« gibt, findest Du am Rand der jeweiligen Stellen zusätzlich einige Links als QR-Codes¹. Falls Du noch keinen QR-Code Reader installiert hast, gibt es unter dem in der ersten Fußnote angegebenen Link eine Liste von Apps zum Download².

Außerdem habe ich, nachdem ein paar Freunde und Bekannte das Buch teilweise gelesen haben, ein Glossar am Ende des Buches eingerichtet. Wenn man in der Marketing-Bubble lebt, fällt einem leider manchmal gar nicht mehr auf, dass man Fachchinesisch spricht. Und ich beziehe mich auf ziemlich viele Bücher von anderen Autoren – nicht, weil ich deren Ruhm anzapfen möchte, sondern weil vieles, was jetzt wichtig ist, schon gesagt wurde, aber noch nie an einem gemeinsamen Ort zusammengekommen ist, um einen übergreifenden Sinn zu ergeben. Und dieser Ort soll dieses Buch sein.

So, genug Intro und Orga – viel Spaß beim Lesen dieses Buches!

1 Ich weiß, ich weiß, alle meine Ex-Kollegen werden jetzt schreien: »QR-Codes? Really? Ist doch total out!!!« – Finde ich ja auch, aber wie soll man das denn sonst machen? Wenn jemand eine andere Idee hat, wie man vom gedruckten Buch auf die Links kommt, ohne sie abzutippen, der soll sich bitte bei mir melden und wir regeln das in der zweiten Auflage anders ... Die Zukunft hat noch viel vor mit uns – zum Beispiel eine Lösung dafür!

2 <https://goo.gl/q1uVZV>.

1 Eine neue Welt

1.1 Einleitung

2006 hatte ich gerade bei Neue Digitale angefangen zu arbeiten, alle nannten sie nur »die ND«. Zu dieser ND bin ich wegen des Kunden adidas gegangen. Das globale digitale Marketing einer Sportmarke interessierte mich sehr. Nach Jahren in großen Netzwerkagenturen wollte ich außerdem endlich mal wieder in einer inhabergeführten Agentur arbeiten. Und dann passierte, was in solchen Momenten immer wieder passiert: Eine Woche nach meinem Start wurde die ND von Razorfish gekauft. Und dann wurde Razorfish von Microsoft gekauft. Und dann verkaufte Microsoft Razorfish an Publicis. Warum sollte es in der Werbung anders sein als anderswo!



Abb. 1: Der Übernahmewettlauf der Werbeagenturen

Letztendlich aber wollte ich mit dieser Geschichte starten: Noch lange bevor Razorfish von Microsoft aufgekauft wurde, hatten wir uns bei der ND in einen Film verliebt, der von Microsoft erstellt worden war.¹ Ich benutzte ihn in meiner ersten Keynote auf unserem ersten großen Kundentag und ich mag ihn heute noch sehr, weil er perfekt die Situation beschreibt, in der wir uns befanden:



Da war auf der einen Seite eines Tisches in einem Restaurant irgendwo in den USA ein Typ, bei dem »Advertiser« auf dem T-Shirt stand und der offensichtlich ein Date mit einer hübschen Blondine hatte. Bei der stand »Consumer« auf dem T-Shirt. Die beiden kannten sich schon und es war offensichtlich auch schon mal was gelaufen, aber dieses Date lief nicht gut. Er glaubte, weil er ungefähr ihr Alter wusste (»zwischen 25 und 30«), zwei oder drei ihrer Hobbies aufzählen konnte, ein paar Gutscheine im Angebot hatte und eine

¹ <https://goo.gl/3k8FFG>.

riesengroße Liebeserklärung auf einem Billboard anbot, sie komplett in der Hand zu haben. Sie aber stellte fest, dass die zwei schon seit längerem nicht mehr dieselben Interessen hätten, keinen Dialog führten, nicht an denselben Orten abhingen und überhaupt seine arrogante und laute Art und Weise ihr mächtig auf die Nerven ginge.

Ganz klar sollte dieser Film zum Ausdruck bringen, dass die marketingtreibende Industrie es schon seit längerem versäumte, sich an einen veränderten Konsumenten anzupassen und dieser drauf und dran war, sich von der Werbung zu verabschieden. Was heißen soll, dass die Effizienz des altbewährten Systems in Frage gestellt wurde. Und was soll ich sagen: Der Film ist heute immer noch aktuell – was schockierend ist. Klar haben sich viele Unternehmen umgestellt oder sind gerade dabei. Aber dass sich in zehn Jahren so wenig getan hat, zeigt, wie eingefahren und starr die Werbemaschine geworden ist und eben nicht immer daran ausgerichtet wurde, was die Menschen da draußen denn eigentlich wollen. Egal, wie viele Leute sich »consumer centric« auf die Fahnen geschrieben haben.

Und wer ist schuld an dem ganzen Schlamassel? Logo, die »Digitale Revolution«. Aber dazu später mehr.

1.2 Happyhappyjoyjoy

Die sogenannte »Digitale Revolution« ist schon zur Genüge beschrieben worden. Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmensbossen (CEOs) und Chief Marketing Officers (CMOs) und anderen COs, die eine Unmenge Bücher zu diesem Thema gekauft, gelesen und voller Überzeugung unter ihren Angestellten verteilt haben. Aber der große Wandel kam nie. Warum?

Meiner Meinung nach herrscht ein großes Missverständnis vor. Alle haben plötzlich angefangen, sich mit dem neuen Phänomen »Internet« auseinanderzusetzen, von Homepage über Google Ads bis hin zur eigenen Facebook-Seite und neuerdings auch dem Snapchat-Kanal. Aber nur wenige haben sich mit dem auseinandergesetzt, was sich am meisten verändert hat: der Mensch.

Die »Digitale Revolution« ist doch keine Revolution der Werbebranche, sondern eine gesellschaftliche! Die Menschen da draußen verhalten sich, denken und teilen heute anders als vorher und deshalb muss man auch anders mit ihnen umgehen, wenn man ihnen etwas verkaufen will. Und dabei ist es ganz egal, ob das was mit dem Internet zu tun hat oder nicht. Hier helfen auch diese ganzen grinsenden Gesichter nicht, die einem plötzlich aus der Werbung

von überallher entgegenlächeln und anscheinend so etwas sagen wollen wie: »Vertraue mir, alles ist gut, mach dir nicht zu viele Gedanken, alles ist wie früher, la la la la ...« – Kaa aus dem Dschungelbuch lässt grüßen. Ich nannte genau deshalb ein wenig sarkastisch (zugegeben) meine Keynote »The Age Of Happyhappyjoyjoy«².

1.3 Keine Angst – ein paar Regeln

In den zahlreichen Seminaren zum Thema »Digitale Revolution« (die Namen der Seminare variieren, die Inhalte weniger) herrscht unter den Teilnehmern große Angst. Die Angst davor, den eigenen Job nicht mehr richtig machen zu können. Die Angst davor, dass der Chef ab jetzt plötzlich etwas ganz Anderes von einem erwartet, etwas, das man doch gar nicht gelernt hat, und von dem er selbst nicht so recht weiß, wie es gehen soll. Die Angst davor, dass der Job, so wie er war, jetzt nicht mehr existiert und einem das Neue vielleicht gar keinen Spaß macht. Die Angst davor, dass die gute alte Werbung plötzlich von der Technik verdrängt wird. Ja, Technik. Die Idee, die neue Welt sei zu technisch und dass es vor allem darum geht, die neuen Technologien zu verstehen, ist vorherrschend. Dabei ist die Technologie nur das Mittel, Beziehungen anders zu leben. Es ersetzt jedoch in keinem Fall die Beziehung selbst.

Deshalb setze ich zu Beginn der Seminare gerne ein paar Regeln:

Unwissen ist normal

Wir haben in unserem bisherigen Berufsleben immer den Anspruch an uns gehabt, alles zu wissen, was unseren Bereich angeht. Wir haben dafür studiert, Praktika gemacht, viel gelesen und Berufserfahrung angesammelt. Klar ist es zunächst verwunderlich, wenn sich im eigenen Berufsfeld etwas ändert. Da gibt es die, die darin eine Chance sehen, und die, bei denen dies als Gefahr die Alarmglocken läuten lässt. Ich glaube, es ist der Moment gekommen, wo wir uns von der Vorstellung »alles zu wissen« endgültig verabschieden müssen. Und das wird dem ersteren Typ einfacher, dem letzteren schwerer fallen, aber so ist es eben nun mal.

Ständig werden Kumpels um die Ecke kommen, die ein YouTube-Video gesehen haben, das gerade »total angesagt ist« und mit 10 Millionen Views auch die ganze Welt schon gesehen hat. Außer ..., ja, außer mir. Oder Dir. Und was

² Mehr dazu unter: <http://4Y.platschke.de>. Dieses Buch sollte ursprünglich auch »The Book Of Happyhappyjoyjoy« heißen.

soll's. Man kann nie immer alles gesehen haben und kennen. Lassen wir den Kumpel in diesem Moment seine überlegene Position auskosten. Wir fühlen uns aber nicht weniger cool deshalb, sondern lassen ihn uns mit seiner Story erleuchten und gehen danach selbst ins Netz, um uns das Video anzusehen. Abends ziehen wir dann dieselbe dumme Nummer mit jemand anderem ab. Das gilt für Videos, aber auch für Apps, Links, Artikel, Bilder, GIFs oder was es sonst noch so gibt. Es ist unmöglich, alles zu kennen, und keiner sollte sich schämen zuzugeben, dass er das, womit das Gegenüber gerade angibt, (noch) nicht kennt. Das ist der neue Normalzustand.

Neugier ist das Wichtigste

Neugier ist wohl eine der besten Eigenschaften, die man in so einer Zeit sein eigen nennen kann. Dann bringt einen eine solche Story nämlich gar nicht erst aus dem Gleichgewicht, sondern spornt an, alles über das Thema herauszufinden. Die Neugier ist der Antrieb, um immer wieder neue Dinge dazuzulernen, diesen kleinen überhaupt nur möglichen Vorsprung vor anderen auszubauen und beim nächsten Kunden-/Agenturtermin glänzen zu können. Wir reden hier ja nicht von der Relativitätstheorie. Meistens geht es um Cases einer anderen Marke in einem anderen Land oder eine neue Funktionalität in Facebook oder eine neue App, die eventuell die ganze Welt revolutioniert. Zu keinem dieser Themen ist ein gesamtes Physikstudium nötig, sondern eben nur dieses Quantum Neugier, hier etwas tiefer zu »diggen«, nachzulesen, sich ein paar Links weit treiben zu lassen, sich vielleicht zwei oder drei Bookmarks zu legen oder Kontakte »anzupingen«. That's it.

Oh, in diesem Absatz kamen schon ein paar Worte vor, die Sie nicht verstanden haben? Dann haben Sie genau jetzt zehn Minuten Zeit, das alles zu googeln, selbst zu »diggen«, sich ein paar Links weit treiben zu lassen, vielleicht zwei oder drei Bookmarks zu legen und dann hier weiter zu lesen ... Ich glaube ja auch, dass man sich Neugier antrainieren kann. Wenn man seinen Job liebt und den neuen Entwicklungen folgen will, dann sollte man sich auch diesen Tritt in den »Allerwertesten« geben (lassen) können, um am Ball zu bleiben. Nicht jeder muss immer alles wissen, das hatten wir gerade schon. Aber auch nicht jeder muss da vorne mitschwimmen (wollen). Wir brauchen auch Leute, die sich um die anderen Dinge kümmern. Um Umsetzung zum Beispiel. Wer aber beraten will und Strategien oder Konzepte entwickeln möchte, sollte schon wissen, was läuft. Oder? Lustigerweise erzählen Seminarteilnehmer oft, dass sie privat alles Mögliche online machen, ständig auf Instagram, Facebook und WhatsApp sind und jeden Tag ein Päckchen von Amazon an der Haustür oder in der Packstation ankommt. Aber im Job haben sie nur Fragezeichen vorm Gesicht, wenn es darum geht, mit Leuten zu reden, die genau dasselbe machen wie sie selbst.

Es geht nicht um Technik

Ich hatte es bereits angesprochen – diese große Angst, sich plötzlich statt mit Marken, Märkten und Menschen nur noch mit Technik auseinandersetzen zu müssen: mit Programmiersprachen, Handy-Übertragungsgeschwindigkeiten, Content Management Systemen (CMS), Betriebssystemen oder Drohnen-Fernsteuerungen. Wenn ich aber weiterhin ein Produkt in einem Markt an Menschen verkaufen möchte, hat sich ja eigentlich nicht viel geändert. Außer eben, dass ich als Marke durch bestimmte Technologien eventuell die Möglichkeit habe, bestimmte Dinge, wie zum Beispiel mit den Menschen in Kontakt zu treten, leichter oder zumindest zielgerichteter zu erledigen. Und dass eben die Menschen viele dieser neuen Technologien benutzen und ich deshalb darüber ein wenig Bescheid wissen muss. Aber das heißt doch noch lange nicht, dass, wenn eine Rezeptsammlung als App herausgebracht werden soll, weil Kunden das wollen und brauchen und wir ihnen damit einen echten Gefallen tun würden (dummes, aber plakatives Beispiel), ich als Stratege oder Berater oder Kreativer wissen muss, welches CMS da am besten eingesetzt werden sollte und wie man die App programmiert. Dafür gibt es mittlerweile eine ganze Menge Spezialisten, die man ganz nett fragen kann und die das für einen machen. Und wenn es davon noch keinen in Deiner Agentur gibt, dann solltet Ihr vielleicht mal einen einstellen oder Euch einen Partner suchen, mit dem man in so einem Fall sprechen kann. Denn die Fälle kommen vor. Häufig.

Technik ist nie das einschränkende Kriterium in der Strategiephase. Klar wird es in der Umsetzung immer wieder Momente geben, wo man aus Gründen der Technik etwas anders macht als geplant oder das aus Budgetgründen technisch nicht 100%ig so hinkriegt, wie es am besten wäre, aber das darf in der Ideenphase auf keinen Fall einschränken. Ich habe oft gehört: »Das habe ich nicht vorschlagen wollen, weil ich ja gar nicht weiß, ob das technisch möglich ist.« Dies ist wirklich kompletter Quatsch. Viele tolle, unique, neue Ideen sind doch gerade auf diese Art und Weise entstanden. Weil eben noch keiner wusste, wie man das umsetzen soll. Und genau deshalb gab es diese Idee ja auch noch nicht. Ein Nike+ oder eine Dropbox oder ein iPhone: Das sind alles Ideen, bei denen sich die Techniker zu Beginn die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben, weil sie keine Ahnung hatten, wie diese Herausforderung zu meistern sein soll.

Beim Brainstorming gilt der Grundsatz: »Technisch ist alles möglich!« Und wenn wir dann eine gute Idee haben, rufen wir die Jungs von oben (oder unten) noch mal an und erzählen ihnen, was wir uns ausgedacht haben. Oder wir nehmen den Typ gleich mit in die Ideenfindung – Revolution! Ein »Nicht-Kreativer« zusammen mit der Kreation. Bei Neue Digitale haben wir damals immer den Flasher und den Art Director zusammengesetzt, das war supergut

für die beiden, für den Prozess und die Qualität des Outputs. Bei MRM (Agentur für Customer Relationship Management, CRM) hatten wir so einen crazy »Creative Technologist« in Spanien sitzen, der sich immer den heißesten neuen Shit angeschaut, ein paar Ideen gesponnen und Experimente gemacht hat, um dann durch alle Offices zu touren und die Leute mit den technischen Möglichkeiten zu inspirieren. Und wieder war die Technik ein Möglichmacher. Technik ist nie eine Hürde! Naja, selten.

(Fast) niemand muss programmieren

Komisch. Als wir noch Anzeigen fotografiert haben, hat nie einer gesagt: »Ich kann doch gar nicht fotografieren«, und als wir Filme fürs Fernsehen gedreht haben, hat auch keiner gesagt: »Aber ich kann doch gar nicht drehen.« Aber als die Zeit der Websites anfang, sagten plötzlich alle: »Ich hab von Programmieren aber so gar keine Ahnung, sorry.« Wir hatten gelernt, wie das geht, ein Shooting oder einen Dreh zu organisieren, aber die Produktion einer Website oder einer App sind eben etwas Neues. Das müssen wir jetzt dazulernen. Und bald gibt es wahrscheinlich wieder etwas Neues, das wir dazulernen müssen. Aber ums Programmieren – darum geht's nun wirklich nicht. Nur eben für den Programmierer. Diese Herangehensweise zeigt aber zwei wichtige Faktoren für die Veränderung in Agenturen und Unternehmen auf:

Erstens: Wir brauchen mehr Spezialisten!

Leute, die Ideen umsetzen, die in die neue Welt passen, haben heute Berufsbezeichnungen wie Konzepter, Informationsarchitekten, technischer Projektmanager, Scrum Master, Screen Designer, Analyse-Jungs oder SEO-Mädels. Alles Begriffe, die es vor ein paar Jahren noch gar nicht gegeben hat! Es hat sich als problematisch herausgestellt, das vorhandene Personal zusätzlich zu den bestehenden Fähigkeiten auf die »Neuen Medien« zu schulen bzw. sie zu bitten, ihren alten Tätigkeitsbereich aufzugeben, sich einer »Umschulung« zu unterziehen und sich ab jetzt nur noch um die Neuen Medien zu kümmern. Man hat das z.B. gerne mit den Abteilungen »Traffic« (auch Innen-Kontakt genannt) und der »Produktion« gemacht. Aber natürlich ist es etwas anderes, einen Katalog oder einen Online-Shop zu produzieren, und gegebenenfalls ist die Person, die gut und gerne einen Katalog produziert, auch nicht die richtige für die Produktion eines Online-Shops.

Zwei logische Kommentare dazu: Wenn eine Umorientierung des Geschäftsmodells in Richtung »Neue Medien« stattfindet und zwar zulasten des alten Print- und TV-Modells, ist es natürlich angebracht, Leute zu einer Umschulung zu ermutigen. Oder man kommt eben nicht drumherum, sie auszutauschen, weil sie Teil des alten Systems sind und vom neuen nicht wirklich etwas wissen wollen. Will man allerdings nur nicht den Anschluss verlieren oder muss