

Die Wirtschaftskrise 2009 als Umsatz- und Job-Motor für die Digitale Wirtschaft

Die „Wirtschaftskrise 2009“ ist seit Wochen Teil vieler Artikel in Zeitungen und Blogs. „Wirtschaftskrise 2009“ hat aber auch das Potenzial zum Unwort des Jahres. Besonders die Medien nehmen sich dieses Begriffes an und schüren so die Ängste bei Verbrauchern, Marketing- und Unternehmensverantwortlichen.



Harald R. Fortmann
Vizepräsident des Bundesverband
Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Studienleiter & Dozent an der
Dialog Akademie (dda) für den
Fachwirt Online Marketing BVDW

Aber wie schwer hat die Wirtschaftskrise 2009 das Marketing in deutschen Unternehmen wirklich erreicht? 77 Prozent der von der Unternehmensberatung Absolit für die Studie „Online-Marketing-Trends 2009“ befragten Entscheider setzen auf Online-Werbeanzeigen, 53 Prozent verstärken ihr Online-Marketing, nur 8 Prozent reduzieren. Eine Studie der BBDO Consulting bekräftigt die Zahlen. Hiernach werden, obwohl 68 Prozent der Befragten die momentane Situation mit Sorge betrachten, über 90 Prozent ihre Werbespendings beibehalten bzw. erhöhen.

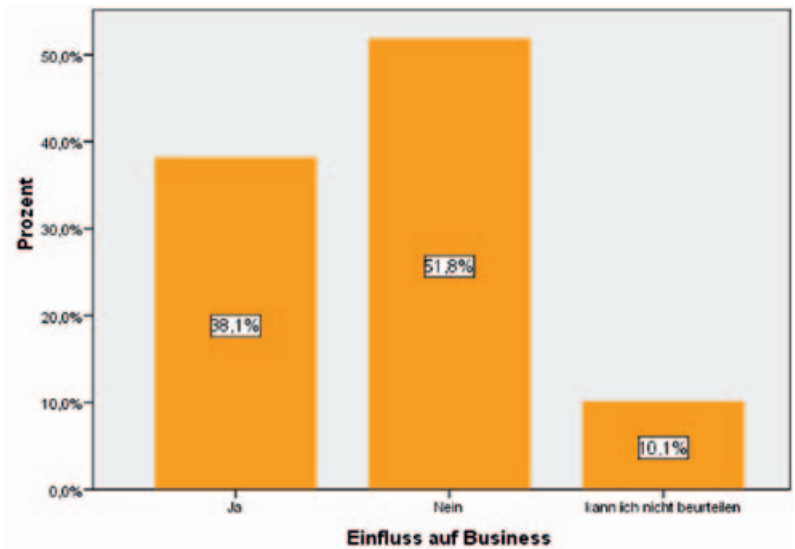
Also wächst die digitale Wirtschaft weiterhin im hohen zweistelligen Prozentbereich? Nicht ganz; man muss es differenzierter sehen. Die Krise zwingt Unternehmen dazu, ihre Werbung zu überdenken. Die Marketingleiter haben inzwischen die Vorteile von effizientem und messbarem Online-Marketing erkannt und insbesondere Performance-Marketing entdeckt. Dar-

unter fallen auch die Instrumente Suchmaschinen-Werbung (Search Engine Advertising – SEA) und -Optimierung (Search Engine Optimization – SEO). Diese haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Google und seine Mitbewerber gaben ihren AdWords-Programmen immer mehr Schliff und machten es zur Aufgabe jedes Marketingtreibenden, mit Geld und Fachkräften in die Optimierung der SEO- und SEA-Kampagnen zu investieren. Heute spielen Usability und Web-Controlling eine wichtige Rolle bei den Suchmaschinen-Marketing-Kampagnen, um dem Google-Quality-Score gerecht zu werden und so neben höheren Platzierungen bei Google auch die CPC- (Cost-Per-Click) Kosten zu senken. Es steht somit außer Frage, dass die Performance-Marketing-Aktivitäten und alle angegliederten Maßnahmen wie Verbesserung der Usability auf Web-Seiten und Web-Controlling 2009 stärkere Umsätze ausweisen werden.

Gemäß der Absolit-Studie sind die stärksten Trends auch in diesem Jahr Mobile Marketing und Unternehmens-Engagements auf Social-Web-Portalen.

Das mobile Internet ist erst mit Einführung des Apple iPhone in Deutschland Realität geworden. iPhone Nutzer gehen 50-mal häufiger mobil ins Internet als Nutzer anderer Mobiltelefone. Ähnliches gilt für den Social-Media-Bereich. Communities à la was-auch-immer-VZ sind in den letzten 18 Monaten entstanden und haben beachtliche Nutzerzahlzuwächse. Nur für die Frage der Monetarisierung hat man sich nicht die Zeit genommen zu überlegen, welchen Mehrwert Werbung auf diesen Plattformen für die Nutzer haben könnte. Wer hier mit den Attributen der Community spielt, wird in Zukunft in der Lage sein, attraktives Marketing zu betreiben und den Communities Werbeumsätze zukommen lassen.

Der zweite Bereich der Kosteneinsparungen ist in solchen Zeiten das Personalwesen, worunter auch die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter fällt. Das vierte Quartal 2008 und das bisherige Jahr haben gezeigt, dass die meisten



Unternehmen einen Einstellungsstopp ausgerufen haben und einige Unternehmen Personalkürzungen von 10–20 Prozent bekanntgaben. Bei genauerer Betrachtung lässt sich aber feststellen, dass es sich hier eher um eine immer wiederkehrende Bereinigung der guten Jahre handelt, in denen nicht lange überlegt wurde, ob man den einen oder anderen administrativen Arbeitsplatz benötigte. Die Personalkürzungen betreffen hauptsächlich Mitarbeiter aus Marketing, Finanzen, Personalwesen usw. Die Bereiche Vertrieb, Kundenbetreuung und Entwicklung sind hiervon nicht betroffen. Hier erfolgt jedoch eine klare Neubewertung. Wurden in Zeiten akuten Personalmanagements die Anforderungen an einzelne Mitarbeiter runtergeschraubt, besteht nun die Möglichkeit, die Personalauswahl zu revidieren. Talente werden immer gesucht, so auch 2009 ff.

Leider fallen auch Aus- und Weiterbildungsprogramme in Krisenjahren immer wieder dem Rotstift zum Opfer. Anstatt in das teuerste Gut eines Unternehmens – die Mitarbeiter – zu investieren, werden zu Gunsten der Kosten alle Maßnahmen gestrichen. Diese Tendenz zeigt sich deutlich bei den Weiterbildungsanbietern, die zwar stabile Studentenzahlen aufweisen, allerdings mit einer deutlichen Steigerung von mitarbeiterfinanzierten Maßnahmen. Mitarbeiter der digitalen Wirtschaft

nehmen sprichwörtlich „ihr Glück in die eigene Hand“, investieren in ihre Ausbildung, um am Arbeitsmarkt weiterhin begehrt zu sein. Den Unternehmen der digitalen Wirtschaft sei geraten, die Aus- und Weiterbildung nicht zu vernachlässigen. Auch wenn wir 2009 nur ein leichtes Wachstum verzeichnen werden, wird unsere Branche bei wieder anziehender Wirtschaft um so stärker weiterwachsen.

Wie in der Vergangenheit gilt auch in der Zukunft, dass die Unternehmen, die stark in ihre Mitarbeiter investiert haben, erfolgreicher sein werden als andere. Trotz aller Technologie in unserer Branche ist es am Ende des Tages „People Business“.



DDA
Deutsche Dialogmarketing
Akademie GmbH

Rathmacherweg 26
42781 Haan

T +49 (0) 21 29/94 82-40
F +49 (0) 21 29/94 82-39

Ansprechpartnerin: Birgit London
b.london@dda-online.de

Internet: www.dda-online.de