

„Das „outside-the-box“-Denken hat im vergangenen Jahr nochmal deutlich an Relevanz gewonnen!“



In einem Interview berichtet Johannes, der das Team von lead alliance seit einem Jahr verstärkt, davon, wie er das letzte Jahr wahrgenommen hat. Er erzählt von Herausforderungen, die durch die Corona-Pandemie aufkamen, aber auch Themen wie der Datenschutz haben ihn beschäftigt.

Johannes, Du verstärkst das Team von lead alliance jetzt seit ca. einem Jahr und verantwortest den Bereich Sales und Business Development. Wie hast Du das vergangene, turbulente Jahr wahrgenommen?

Ich habe das vergangene Jahr als Bereicherung und vor allem als Treiber bezüglich des digitalen Fortschrittes wahrgenommen.

In den letzten Jahren bin ich zwar immer wieder über Webinare, Podcasts oder Ähnliches gestolpert, doch erst während Corona habe ich sie richtig zu schätzen gelernt. Es war noch nie so einfach, sich zu allen möglichen Themen weiterzubilden. Ich finde es großartig, dass man einfach seinen Laptop aufklappen und an digitalen Workshops teilnehmen kann, die einem andernfalls aufgrund der örtlichen Distanz verwehrt geblieben wären.

Meiner Meinung nach ist es eine große Bereicherung, dass sich eine so große Vielfalt an Möglichkeiten zur Wissenserweiterung etabliert hat - von Webinaren mit dem Thema "Künstliche Intelligenz" über Fußball-Podcasts bis hin zum Clubhouse-Hype gibt es wirklich nichts, was es nicht gibt.

Zugleich ist damit aber auch die Herausforderung gewachsen, sich dem rasanten Wandel anzuschließen und mit ihm Schritt zu halten. Und das gilt natürlich auch für unser Business. Beispielsweise gab es keine Messen im klassischen Sinn und das hat das Networking erschwert. Klar, man kann auch online Kontakte knüpfen, aber meine Erfahrung ist, dass dies viel oberflächlicher erfolgt, als wenn man sich "face-to-face" kennengelernt hätte. Deshalb muss ich immer dahinter sein, die geknüpften Kontakte zu vertiefen und einen regelmäßigen Austausch zu etablieren.

Auch die Gewinnung von Neukunden ist herausfordernder geworden, denn aufgrund der corona-bedingten Unsicherheit ist in vielen Unternehmen die Bereitschaft zurückgegangen, neue Prozesse anzustoßen oder Projekte anzugehen. Deshalb vertragen viele Firmen das Thema "Private Network" auf unbestimmte Zeit.

Trotz alledem können wir auf ein Jahr zurückblicken, in dem wir von dem verstärkten Trend hin zu "online" profitieren durften.

Last but not least gibt es noch ein Thema, das eine Dauerpräsenz eingenommen hat: der Datenschutz. Das ist - unabhängig von Corona - eines der Top-Themen.

Du hast gerade angesprochen, dass das Thema Datenschutz im vergangenen Jahr eine hohe Relevanz hatte. Was genau hat sich für die Publisher und Advertiser diesbezüglich denn verändert?

Grundsätzlich geht es momentan um die europaweite Stärkung der Online-Privatsphäre von Bürgern, also eine intensivere Regulierung des Datenschutzes wie zum Beispiel die Speicherung von personenbezogenen Daten beim Online-Shopping.

Die Idee dahinter ist absolut nachvollziehbar und auch notwendig, da es beispielsweise große US-Unternehmen auf dem europäischen Markt gibt, die unendlich viele Kundendaten sammeln, um mit zielgerichteter Werbung Milliarden zu verdienen - ohne dass es der Kunde überhaupt merkt.

Die Herausforderung bei dem ganzen Thema ist, dass die Stärkung der Online-Privatsphäre mit einer komplexen Umsetzung und einer unklaren Rechtsprechung einhergeht. Allein das Zusammenspiel, die Konsequenzen, die Rechte und Pflichten aus den Themen TCF, ePrivacy, TTDSG, DSGVO, ITP, ETP und CMP sind für Laien nur schwer nachvollziehbar und entsprechend "beängstigend".

Und natürlich hat der verbesserte Datenschutz auch Konsequenzen für alle Beteiligten in der Werbe- bzw. Online-Branche.

Advertiser befinden sich mit der Auslegung der Gesetze und Entwürfe aus meiner Sicht ständig in gesetzlichen Grauzonen und Publisher haben keine Planungssicherheit.

Sie wissen zum Beispiel nicht für welche Trackingmethoden sich der Advertiser entscheidet oder wie diese den notwendigen Consent-Layer implementieren.

Die Netzwerk- und Tracking-Anbieter laufen meist der Gesetzgebung und den Browser-Anbietern hinterher und versuchen Lösungen für ihre Kunden anzubieten. Dabei können sie sich aber nie sicher sein, ob sich die Entwicklung von kundenspezifischen Lösungen überhaupt lohnt.

Das ganze Datenschutz-Thema führt also zu Unsicherheiten bei sämtlichen Stakeholdern. Deshalb habe ich mir persönlich jetzt das Ziel gesetzt, die gerade genannten Themen so gut wie möglich zu verstehen und sie zu vereinfachen, um auch kleineren Unternehmen oder Onlineshop-Betreibern Empfehlungen aussprechen zu können, was für sie wichtig und rechtssicher ist.

Gibt es abseits davon auch Herausforderungen, die durch die Corona-Pandemie hervorgerufen wurden und die lead alliance rückblickend weitergebracht haben?

Eine erste Herausforderung war, wie wahrscheinlich für die meisten Unternehmen, das HomeOffice. Anfangs waren wir skeptisch, ob die Zusammenarbeit remote auch weiterhin so gut funktioniert. Doch die Sorgen waren unbegründet - wir haben keine Einbußen bzgl. unserer Produktivität feststellen können. Deshalb haben wir das HomeOffice auch sehr zu schätzen gelernt und werden es zumindest teilweise in unserem zukünftigen Arbeitsalltag etablieren.

Generell gesehen hat Corona vor allem für Unternehmen, die sich bisher auf den Offline-Markt konzentriert und keine Schnittstelle mit E-Commerce oder Online Marketing hatten, eine große Herausforderung mit sich gebracht. Sie mussten sich innerhalb kürzester Zeit den neuen Gegebenheiten anpassen, um ihre Existenz zu sichern. Unsere Herausforderung dahingehend besteht nun darin, eine Strategie zu entwickeln mit der wir auch den "Neulingen" im Affiliate Marketing mit unserem Private Network unter die Arme greifen und die Eintrittshürden für das Affiliate Marketing möglichst niedrig halten können.

Gibt es noch andere Learnings, die Du in die Zukunft mitnehmen und langfristig im Unternehmen etablieren möchtest?

Mir ist im letzten Jahr nochmal sehr bewusst geworden, wie wichtig es ist Veränderungen nicht zu scheuen. Das hat mich auch dazu gebracht mein "outside the box"-Denken zu verstärken, um weitreichende Ideen für Produktfeatures oder neue Zielgruppen zu generieren. Diese Ideen sollte man mit anderen teilen und diskutieren, um daraus realistische Projekte für die Zukunft zu entwickeln. Die Ideen kommen einem vielleicht alleine, aber ihre Machbarkeit und die Möglichkeiten zur Umsetzung zeigen sich erst im Austausch mit dem Team.

Zum Abschluss habe ich noch eine etwas persönlichere Frage an Dich: Was schätzt Du selbst an lead alliance am meisten?

Ich schätze es sehr, dass wir bei lead alliance eine flache Hierarchie haben. Dadurch hat wirklich jeder die Möglichkeit, sich mit Ideen einzubringen und aktiv am Unternehmenserfolg mitzuwirken.

Unterstützt wird das durch unseren großartigen Teamzusammenhalt. Bei einem Team unserer Größe finde ich es immens wichtig, dass die Teammitglieder harmonisieren und das ist bei uns definitiv der Fall. Deshalb freue ich mich auch schon darauf, wenn wir hoffentlich alle bald wieder ins Büro kommen dürfen und den Arbeitstag dann gemeinsam im Biergarten ausklingen lassen können.

Danke für diese Einblicke Johannes!