

Vom Wandel zur Selbstabschaffung

Digitale Transformation im Marketing – Thesen zur Zukunft

Marketing befindet sich mitten in der digitalen Transformation. „Wohin es sich entwickelt“, sagt Marketingforscher Prof. Dr. Michael Paul, „ist offen.“ Seine Thesen lauten:

- In prä-4.0-Zeiten richtete sich das Marketing an der Geschäftsführung aus. Heute hat es aber eine so gewichtige Rolle inne, dass die Geschäftsführung dem Marketing folgt. Beispiele dafür sind Unternehmen wie Amazon und Apple.

- Intensiver als je zuvor bestimmen Kunden das Marketing mit und sind dabei sehr ungeduldig. Wer nicht konsequent genug auf Tempo und Personalisierung setzt, verliert sie schnell.

- Erfolgreiches Marketing, einem gezielten Wurf mit einer Bowlingkugel vergleichbar, wird so ungleich schwerer. Eher gleichen die Maßnahmen



Marketing in der digitalen Transformation wandelt sich nicht nur enorm, die klassische Abteilung im Unternehmen könnte in Zukunft sogar wegfallen.
Foto: peshkov, stock.adobe.com

einem Flipperspiel, bei dem die Kugel völlig unvorhersehbare Wege nimmt. Dabei werden die Kommunikation von Maschine zu Maschine und virtuelle Assistenten immer wichtiger.

- Klassische Marketingabteilungen werden durch diese

verschobenen Machtverhältnisse in absehbarer Zukunft nicht mehr existieren. Die digitale Transformation wird jedoch alle Unternehmensabteilungen im Sinne gezielten und integrierten Marketings zusammenführen und koordinieren.