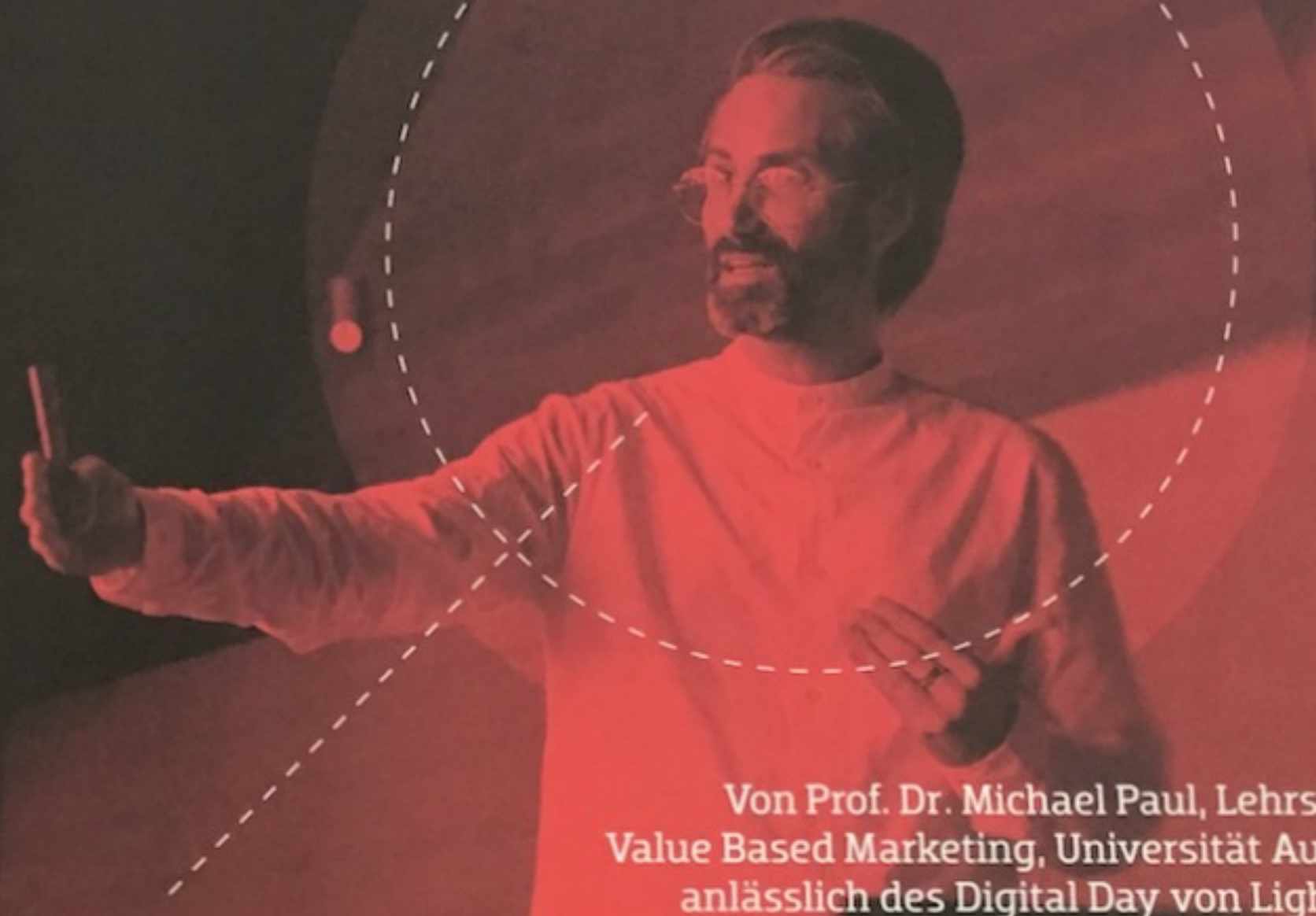


Acht Thesen zum digitalen Marketing

Die digitale Transformation ist unumkehrbar. Der durch die Digitalisierung angestoßene Wandel erfasst dabei nicht mehr nur Teilbereiche der Gesellschaft, sondern die Gesellschaft als ganze. Denn digitale Technologien werden Zug um Zug in alle Bereiche integriert, sie verändern Verhalten und Kommunikation.



Von Prof. Dr. Michael Paul, Lehrstuhl für Value Based Marketing, Universität Augsburg, anlässlich des Digital Day von Lighthouse

1/ Marketing bleibt Marketing

Aber die Zeit der Verkäufermärkte ist vorbei. Diejenigen Unternehmen sind erfolgreich, die sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden nicht nur fokussieren, sondern diese verstehen und befriedigen können.

2/ Marketing wird immer wichtiger

Wer sich auf den Kunden einlässt, vom Kunden her denkt, kann im Unternehmen nicht mehr eine Funktion erfüllen. Die „Customer Centricity“, „Customer Experience“ oder die „Customer Journey“ sind gleichzeitig Haltung und Instrumente, die unternehmensübergreifend implementiert werden müssen. Erst dann kann die Frage mit „Ja“ beantwortet werden, dass Unternehmen ihre Kunden verstehen.

3/ Die technische Komplexität erhöht sich und Kontrollverlust ist zu akzeptieren

Ursache-Wirkungs-Ketten – Linearität – haben als Entscheidungsmodelle ausgedient. Könnten Sie früher den Lauf der Bowlingkugel vorhersagen, sind Sie heute die Kugel im Flipper, die von allen möglichen Seiten angestoßen wird. Für das Marketing heißt das: Immer mehr Menschen schreiben an Ihrer „Brand Story“ mit und werden zu Stakeholdern – unabhängig ob Sie B2C- oder B2B-Business betreiben.

4/ Die Crowd möchte „Cultural Branding“

Immer weniger ziehen die Argumente, die auf eine schnelle Transaktion aus sind. Vielmehr zählt die kulturelle Relevanz der Botschaften einer Marke und die Botschafter, die sie verbreiten (Influencer im B2C-Bereich, Experten oder Meinungsbildner im B2B-Bereich). Darin liegen die Möglichkeiten zur Wertsteigerung Ihrer Brand – wirtschaftlich und emotional.

5/ Alles wird personalisiert

Von Facebook ist ja schon länger bekannt, dass die Nachrichten auf dem Facebook-Stream auf die persönlichen Präferenzen des Users zugeschnitten werden. Der Einzelne mit seinen Wünschen, Präferenzen und Verhalten wird zur zukünftigen Losgröße. Zahlen Botschaften und Marken darauf ein, bekommen sie einen Wert und werden buchhalterisch wertvoller.

6/ Alle agieren im Jetzt

Weil alle Information sofort und überall verfügbar ist, werden Wartezeiten zur Achillesferse. Wenn ich kaufen will, will ich es sofort tun. Wenn ich etwas wissen will, will ich es sofort wissen. Diese „radikale Ungeduld“ müssen Marken adressieren, um keinen Kunden zu verlieren. Denn digital heißt vor allem auch, dass der Wettbewerber nur einen Klick entfernt ist.

7/ Die Mensch-Maschine kommt

Menschliches Handeln wird durch seine Abbildung in Algorithmen immer besser vorhersehbar und erklärbar – Prediction Rule. Darüber hinaus übernehmen neue Devices Aufgaben, die Sie früher auf Ihrer To-do-Liste stehen hatten – Alexa, Siri etc. Das bedeutet neue Freiheiten und Freiräume für Kreativität, die für Maschinen nach wie vor verschlossen sind.

8/ Das Marketing wird verschwinden

Das Verschwinden des Marketing bedeutet nicht, dass es keine Zukunft mehr hat. Es wird als Funktion im Unternehmen verschwinden, als Abteilung für die bunten Bilder und netten Sprüche. Dafür wird es Teil der Unternehmenssteuerung. Dies lässt sich heute schon beobachten bei denjenigen Unternehmen, die verstanden haben, dass sie nicht nur vom Kunden her agieren müssen, sondern dies ganz bewusst tun.