



Fällanden, im März 2006

Fachbeitrag zum Thema:

Marketing im Zeitalter der Digitalisierung

Technik und Technologien entwickeln sich rasend schnell. Alles wird digital. Wie wirkt sich die Digitalisierung auf das Marketing und die Geschäftsmodelle aus? Sieben Thesen, wie das Marketing von Morgen und Übermorgen aussehen könnte.

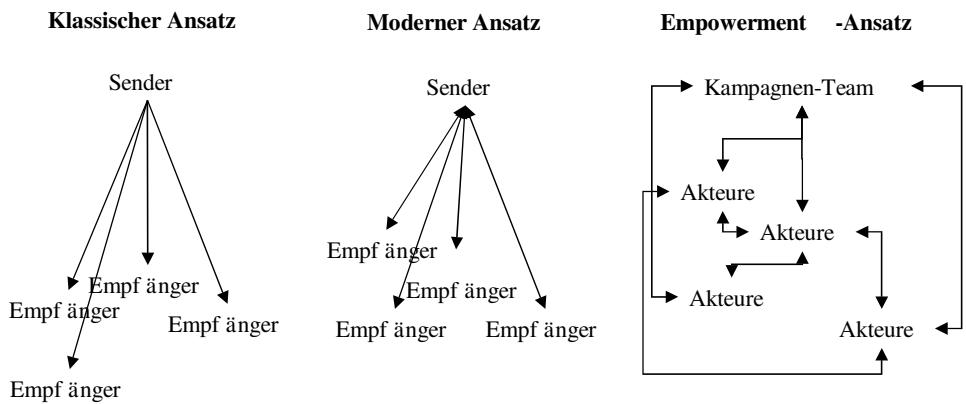
These 1

Geworben wird zuerst in der Community.

Statt mit breit streuenden Kampagnen zu werben, werden manche Unternehmen auch Gemeinschaften, so genannte Communities, aufbauen und pflegen, die ein starkes Interesse daran haben, was das Unternehmen (an)bietet. Dieses Angebot muss nicht zwingend ein Produkt im klassischen Sinn sein. Entertainment, Lifestyle und Identifikation sind immer häufiger das Hauptangebot, die Produkte sind als Träger von Botschaften nur noch Nebensache. Die Unternehmen werden sich mit diesen Communities austauschen und gemeinsam mit ihnen Ideen für neue Produkte entwickeln oder bestehende Produkte verbessern. Die Kunden, die sich in solchen Communities zusammen schliessen, bringen nicht nur Verbesserungsvorschläge ein, sie werden zu einer Aussenstelle der Forschungs- und Entwicklungsabteilung – und das ist besonders wertvoll, weil niemand ihre Bedürfnisse besser kennt als sie selber. Kunden denken mit und schaffen mit.

Aus Zielgruppen werden echte Dialoggruppen, die Grenzen zwischen Kunden und Unternehmen verschwinden. Möglich machen dies digitale Techniken, dank denen die verschiedensten Plattformen (VoIP, CRM-Datenbanken, Webseiten, Blogs, ...) konvergieren. Unternehmen werden neue Produkte zuerst innerhalb ihrer Communities bewerben, dann unterstützen sie nur noch die Mund-zu-Mund-Werbung (Stichwort Empfehlungsmarketing), die der erste Schritt ausgelöst hat. Das funktioniert, weil die Produkte für die Community wirklich relevant sind, weil die Community sie mitentwickelt hat. Als Konsequenz werden sogar manche spezialisierte Werbeagenturen Communities aufbauen, die sie ihren Auftraggebern anbieten: „Wir haben eine Freeclimber-Community, die wir Ihnen empfehlen, um Ihren neuen Handgelenk-PC einzuführen – diese Gruppe eignet sich einerseits als Early Adaptor und

andererseits als Multiplikator, weil sie gut mit der Zweirad-Community vernetzt ist,“ könnte ein Werbeberater seinem Kunden vorschlagen.



Empowerment oder Peer-to-peer ersetzt sowohl den klassischen, einseitigen Kommunikationsansatz als auch den modernen Dialog-Ansatz, bei dem der Dialog immer nur entlang der Achse Unternehmen-Kunde stattfindet. So könnte Empowerment oder Peer-To-Peer Campaigning beispielsweise funktionieren: Das Hauptquartier kommuniziert im Dialog mit der Zielgruppe die Rahmenbedingungen (Visionen, Themen, Ziele, Botschaften, Instrumente, Anweisungen und Leitplanken), die Unterstützer organisieren sich selbst in eigenständigen Zellen und schaffen tatkräftig mit. Ehrenamtlich. Gleichzeitig wird die Brücke zwischen Online und Offline geschlagen, was einen wichtigen Erfolgsfaktor für Internet-basierte Kampagnen darstellt.

These 2

Nicht die Grösse entscheidet über den Markterfolg, sondern die Motivationsfähigkeit, die Relevanz der Botschaften, die Flexibilität und die Geschwindigkeit, mit der Strategien umgesetzt werden.

Das Internet legt die mediale Macht in die Hände der Nutzer. Das könnte vielleicht sogar das Ende der Medien-Riesen einläuten. Technik und Technologien entwickeln sich so rasend schnell weiter, dass wir bereits mitten in einem neuen Zeitalter neuer Entdeckungen stehen, nämlich der Entdeckung von Möglichkeiten, von denen wir bisher nicht einmal träumten, die wir aber heute schon nicht mehr missen wollen. Die Grenzen dessen, was möglich ist, setzen wir selber. Information wird zu einer Art Fast-Food für das Hirn, weil man dank mobilen Endgeräten unabhängig von Zeit und Ort Nachrichten sehen oder online einkaufen kann. Die traditionellen Medien müssen deshalb nach neuen Wegen suchen, um ihre Abnehmer über den jeweils individuell passenden Kanal zu finden. Nicht umsonst investierte die News Corporation, einer dieser Medien-Riesen, bisher rund eine Milliarde Dollar in Internetprojekte. Nun wird auch klar, warum SF DRS so viel Geld in Internetprojekte investieren will.

Eine neue Generation von Konsumenten wächst heran, die sich hauptsächlich über das Internet informiert, die untereinander vernetzt ist wie keine Generation zuvor und die sich aus dem Übermass an Angeboten ihren individuellen Mix aussuchen will. Das eröffnet neue Chancen für das digitale Marketing. Ein Beispiel: Dank Diensten wie iTunes oder pandora.com können selbst Musiker bekannt werden, die sich nicht von einem grossen Plattenlabel abhängig machen wollen und darum über kein (oder kein grosses) Werbebudget verfügen. Überraschend einfache und einfach überraschende Ideen können mehr bewirken als teure Kampagnen und helfen die Kluft schliessen, die zwischen den ganz Grossen und dem grossen Rest entstanden ist.

These 3

Das klassische Marketing wird nicht ersetzt, sondern ergänzt.

Man kann davon ausgehen, dass in naher Zukunft modernes Campaigning und klassisches Marketing noch eine Zeit lang nebeneinander existieren werden. Wer weiter in die Zukunft schauen will, sollte sich Gedanken über einige Trends machen:

- Plattformen, Medien und Zielgruppen werden digitalisiert und verschmelzen miteinander.
- Die Zielgruppen-Segmente werden atomisiert; sie werden immer kleiner und sind dafür immer stärker spezifisch an etwas interessiert.
- Ansätze wie Weblogs oder Citizen Journalism entmachten die klassischen Medien und Kommunikationskanäle.
- Ansätze wie Weblogs oder Citizen Journalism steigern die Bedeutung der Authentizität.
- Das Internet wird für die Meinungsbildung immer wichtiger, dafür sinkt die Bedeutung von Printmedien, TV und Radio.
- Weil das Internet immer wichtiger wird, steigt die Bedeutung der Schlagzeilen, da sich die meisten auf Schlagzeilen beschränken, wenn sie sich im Internet informieren – wer sich vertieft einlesen will, muss einem Hyperlink folgen.
- Laufend ergänzen neue Instrumente das digitale Marketing, im Moment unter anderem Podcasts, Videoblogs und Weblogs.
- Always on(line) zu sein wird für immer mehr Menschen zum Lebensstil.
- Immer mehr Menschen reagieren nicht (oder wenn, dann negativ) auf klassische Werbekampagnen, weil sie an ihrer Glaubwürdigkeit zweifeln.
- Das Lebensumfeld vieler Menschen wird laufend komplexer und verändert sich laufend (Raplex Environments).
- Der Mensch individualisiert sich stark und ist immer weniger solidarisch mit seinen Mitmenschen.

- Klassische Zielgruppen verlieren an Bedeutung, weil die Unterteilungen viel feiner und individueller werden; die sportliche Rentnerin und der statusbewusste Banker, die früher je nach Produkt durchaus im selben Segment eingeteilt wurden, gehören nicht mehr unter einen Hut. Der CEO, der eine Harley fährt und der Rocker aus der Beiz nebeneinander passen dann je nach Produkt schon eher zusammen.
- Der (individuelle) Lifestyle wird für immer mehr Menschen zum Identifikationsverhalten.

Aus diesen vielen Trends lassen sich diverse Szenarien ableiten, die stark vom Verhalten der verschiedenen involvierten Akteure abhängen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass beim Campaigning der Zukunft Offline und Online noch stärker verschmelzen werden als bisher. Neue mobile Kommunikationstechnologien werden es erlauben, Kampagnen individueller zu gestalten und spezifischer auf Zielgruppen-segmente anzupassen. Das Instrumentarium wird in iPod-großen mobilen Endgeräten am Hosengürtel Platz haben, die ständig online sind. Campaigning kann überall und jederzeit stattfinden. Niemand ist mehr vom Büro und von teuren Infrastrukturen abhängig. Darum wird es auch immer weniger auf die Reaktionsgeschwindigkeit ankommen, die sowieso gegen Null sinkt, sondern auf den richtigen Rhythmus, den man dem Geschehen aufdrängt.

These 4

Vertrauen, Authentizität und Reputation werden immer wichtiger.

Wegen der steigenden Bedeutung der Authentizität verliert das klassische Reputationsmanagement an Bedeutung und weicht dem echten Dialog (siehe These 1). Dank neuen Technologien, die vieles einfacher machen, wird aus jedem Menschen, der sich für etwas einsetzen will, ein Multiplikator. Das kann Konsequenzen haben, wie das Scheitern der Musikindustrie im Kampf gegen die Tauschbörsen eindrücklich zeigt, während Apples iTunes Music Store gleichzeitig von Erfolg zu Erfolg eilt. Eine Bewegung von unten hat die mächtige Musikindustrie in die Defensive gedrängt, weil sie die Preise für zu hoch hält. Noch vor wenigen Jahren wäre so etwas undenkbar gewesen. Die neuen Technologien wirken demokratisierend. Modernes Marketing wird sich dem teilweise beugen müssen, um weiterhin erfolgreich zu sein.

These 5

Die Bedeutung von Schlagzeilen wird massiv steigen.

Mit der steigenden Bedeutung des Internets werden News-Nutzer vermehrt nur noch die Schlagzeilen lesen, weil sie den ganzen Text erst zu sehen bekommen, wenn sie dem Hyperlink folgen. Und das kostet sie Zeit – ein Gut, das (wie die Aufmerksamkeit) gerade wegen der Digitalisierung immer knap-

per wird. Darum werden Schlagzeilen immer wichtiger, darum müssen komplexe Sachverhalte möglichst kurz und bündig auf den Punkt gebracht werden können. Dies wiederum ist eine Fähigkeit, die heute schon ein knappes Gut ist.

These 6

Noch mehr Mauern werden fallen.

Die Konvergenz der Medien führt zwangsläufig zur Konvergenz der Marketing- und Kommunikationsinstrumente. Und damit zur Notwendigkeit, die einzelnen Techniken crossmedial, also medienübergreifend, miteinander zu verknüpfen und anzuwenden. Das wird die Nachfrage nach Ansätzen steigern, wie sie heute schon das so genannte Campaigning prägen. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) haben ursprünglich Campaigning entwickelt, weil sie es sich nicht leisten konnten und wollten, die verschiedenen Marketing- und Kommunikationsinstrumente getrennt zu betrachten und unabhängig voneinander einzusetzen. Damit liegen sie heute und morgen voll im Trend.

Weil die (potenziellen) Kunden sich über viele unterschiedliche Kanäle informieren, müssen die Unternehmen in Zukunft Unternehmensstrategie, Markenführung, Marketing, Kommunikation, PR, Produktentwicklung oder Forschung und Entwicklung ganzheitlicher betrachten als bisher und auf einen Nenner bringen. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile – das spricht für Ansätze wie Campaigning.

These 7

Auch die oberen Chefs müssen sich technologisch auf dem neuesten Stand halten.

Wer die neuen Techniken und Technologien nicht versteht, wird auch seine (potenziellen) Kunden nicht verstehen.

Fazit

Die Parallelen zu den vorschnellen Schlussfolgerungen während des Internet-Hypes in den 90er-Jahren sind unverkennbar, dennoch ist etwas klar: Das Internet wurde trotz aller Unkenrufe zu Beginn des neuen Jahrtausends zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle und wird noch wichtiger werden. Weil es die Unternehmen öffnet, weil es den Wettbewerb härter macht, weil es zu einem ganz neuen Verständnis der Märkte führen wird. Ein neues Verständnis der Märkte führt zwangsläufig zu einem Paradigmenwechsel.

Peter Metzinger ist Dipl.-Physiker, Certified Campaigner und Inhaber der Zürcher Campaigning-Agentur „4C business campaigning GmbH“ (www.businesscampaigning.com).

Roger Hausmann ist Texter mit Eintrag im Berufsregister und Inhaber der Schreibwerkstatt GmbH in Winterthur (www.schreibwerkstatt.ch).

Im Rahmen der Orbit-iEX, welche vom 16. bis 19. Mai 2006 im Messezentrum Zürich stattfindet, stellt Ihnen der Messeorganisator Exhibit AG den obenstehenden Fachbericht zur Verfügung.

Informationen zur Messe:

Exhibit AG, Bruggacherstrasse 26, Postfach 185, CH-8117 Fällanden/Zürich

Tel. +41 (0)44 806 33 80, Fax +41 (0)44 806 33 43

E-Mail info@orbit-iex.ch, Web www.orbit-iex.ch

Giancarlo Palmisani, Messeleiter oder Sandra Schwarz, Presseverantwortliche

Hinweise für Redaktionen:

Orbit-iEX Logos in diversen Formaten und hochaufgelöste Bilder von der letzten Orbit-iEX finden Sie auf unserer Internetseite www.orbit-iex.ch unter Presse.