

Thesen zur Zukunft des Marketings



MARKETING CLUB
MAINZ-WIESBADEN

November 2016
ISBN 978-3-946718-02-4

Mensch, der Kunde ist ein Mensch!

Marketingtrends auf dem
Weg zur Marktreife

Dr. Sibylle Appel
Komana
Beratung für Kommunikation
und Analyse Dr. Appel

Big Data, Data Mining, Customer Experience Management (CEM), Virtual Marketing, Storytelling, Realtime Marketing, Social Media Optimization (SMO), Content Communication, Influencer Marketing – was haben alle diese Begriffe gemeinsam? Sie kommen aus dem aktuellen Vokabular eines Marketers, werden häufig als Buzzwords verwendet, stellen das Marketing vor viele Fragen, weisen aber – richtig verstanden und eingesetzt – den Weg des Marketings in die Zukunft.

Ob man die Veränderungen im Marketing mit dem Buzzword „disruptiv“ beschreiben möchte oder als zeitgemäße Weiterentwicklung in einer digitalen Welt sieht – gleichwohl gilt, dass diese Veränderungen nicht nur Unternehmen betreffen, sondern auch den Kunden, der ebenso im Spannungsfeld zwischen technischen Neuerungen und Informationsflut steht. Die erforderliche Neuorientierung auf beiden Seiten ist ein permanenter Prozess, der den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden in den nächsten Jahren prägen wird.

DIE ZUKUNFT VON GESTERN AUF DEM WEG ZUM MORGEN

Die Zukunft hat bereits begonnen; die „Zukunft von gestern“, sprich: das Marketing 2016, ist bereits gekennzeichnet durch viele Veränderungen, die für die weitere Zukunft wegweisend sein werden:

Marketing gestern	Marketing 2016
oft überschaubare Konkurrenz	meist große Konkurrenz
Grundlage: überschaubare Datenmenge	Big Data – meist unüberschaubar
Kundendateien/Kundenverteiler	CRM mit ersten CEM-Ansätzen
Category Management	Kundenzentrierung
überschaubares Portfolio an Maßnahmen	ein Vielfaches an möglichen Maßnahmen
überschaubare Zahl an Kommunikationskanälen	Fülle an Kommunikationskanälen
Kanal orientiert	immer öfter: Content orientiert
Promotion für Produkte	immer öfter: Content Marketing
absenderorientiert (One Way)	kundenorientierte Dialogsuche
Trennung zwischen Marketing und PR	Verbindungsaufbau Marketing-PR

Auf die Challenges Big Data und CEM mit Content Communication wird im Folgenden näher eingegangen.

BIG DATA – HYPE ODER TATSÄCHLICHE CHANCE?

Big Data, große Datenmengen, die mit den Mitteln der herkömmlichen IT nicht zu verarbeiten sind – das war die ursprüngliche Bedeutung. Heute impliziert „big“ meist die fünf „V“: Volume, Velocity, Variety, Value und Validity. Und damit wird deutlich, warum Big Data das „Zauberwort“ in IT und Business geworden ist: Es sind gigantische Datenmengen, die in Echtzeit, das heißt, sehr schnell generiert und verarbeitet werden können. Sie kommen aus unterschiedlichsten Quellen, etwa aus Telekommunikation, Internet, Finanzmarkt, Verkehr, Gesundheitsbereich, Social Media, Rabattprogrammen, um hier nur einige zu nennen. Daraus erklärt sich die Hoffnung auf unternehmerischen Mehrwert durch fundierte Aussagekraft. Die Realität zeigt, dass Big Data nicht per se eine „Wunderwaffe“ ist.

Die „Massendaten“ sind jedoch auch nicht – wie häufig gemutmaßt – für den unternehmerischen Alltag untauglich. Viel wird über das Thema in Deutschland diskutiert; die Nutzung von Big Data dagegen setzt sich bisher nur verhalten durch.

Die Erfahrungen der Unternehmen, die das Thema aufgreifen, zeigen insbesondere die Eignung von Big Data zur Prozessoptimierung im Vertrieb, zur Gewinnung von Erkenntnissen für Produktinnovationen und zur Beobachtung von Kundenverhalten. Strategische Wettbewerbsvorteile, Umsatzsteigerungen und Einsparungen von Kosten – diese Potenziale von Big Data gilt es in der Zukunft zu erschließen.

Die Voraussetzungen hierfür müssen aber erst geschaffen werden:

- personelle Ressourcen zur zielorientierten Analyse von großen Datenmengen – Experten, die IT Know-how und Marketing Know-how verbinden („data scientists“ als Bindeglied zwischen Technik und „Marketing Content“)
- der Einsatz von intelligenten Algorithmen zur automatisierten Erkennung von Zusammenhängen
- das Bewusstsein, dass große Datenmengen „große“ Linien, also Trends und Wahrscheinlichkeiten zeichnen, ohne die Exaktheit und Berechenbarkeit der Fehler wie bei kleinen Datenmengen gewohnt
- Big Data Analysen als eine Erkenntnisquelle für Marketing, die keine Antworten auf die Frage nach dem „Warum“ zum Beispiel des Kundenverhaltens gibt, sondern nur das „Was“ beschreibt
- die Einhaltung ethischer und datenschutzrechtlicher Regeln

Unter diesen Gegebenheiten wird das Marketing zukünftig einen gesteigerten Beitrag zur unternehmerischen Wertschöpfung leisten können.

Big Data wird jedoch weder die Marktforschung ersetzen noch den Dialog mit dem Kunden. Das vorhandene Analyse Know-how der Marktforschung wird vielmehr das „Heben“ der Big Data-Schätze sinnvoll unterstützen. Auch werden sich aus der Kombination von Big Data und Marktforschung, das heißt, von passiv anfallenden und aktiv ermittelten Markt- und Kundendaten, Mehrwerte schaffen lassen.

Unter Nutzung aller Möglichkeiten der empirischen Sozialforschung, auch neuerer Methoden und Verfahren wie zum Beispiel Marketing Research Online Communities, In-App-Befragungen in Kombination mit Geofencing oder Digitale Ethnografie, werden die Erkenntnisquellen „nah am Kunden“ liegen.

Der Bedarf an Erkenntnissen gerade über Kundenzufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsmarketing wird deutlich steigen, um den Dialog des Marketings mit den Zielpersonen noch zielgenauer führen zu können.

CEM – GANZ „NAH AM KUNDEN“

Die skizzierte Vielfalt an Daten, „gefüllt“ mit konkreten Inhalten über Ansichten von Kunden und deren Motivationen, eröffnet Unternehmen eine neue Perspektive in der Beziehung zum Kunden, dem Menschen hinter den Daten: weg vom One-Way-Promoter hin zum Dialogpartner. Marketing**kommunikation** kann so Verständigung im ursprünglichen Wort-sinn schaffen.

CRM – Customer-Relationship-Management wird im Zuge dessen abgelöst bzw. weiterentwickelt werden zu CEM – Customer-Experience-Management. CRM, das Kundenbeziehungsmanagement/die Kundenpflege (die Perspektive klar: **Unternehmen → Kunde**) basierte bisher etwa auf Daten zur Person und Organisation des Kunden, der Einstufung als A-, B-, C-Kunde und der erfolgten Kontaktmaßnahmen; es war Basis und Dokumentation einer systematischen Kundenpflege. Aber: der Kunde, das waren Zahlen, Daten und Fakten.

Mit der Feststellung: „Mensch, der Kunde ist ein Mensch!“ bemerken immer mehr Marketer, dass zur erfolgreichen Ansprache noch etwas mehr gehört. Mit CEM, dem Kundenerfahrungsmanagement (die Perspektive klar: **Unternehmen ↔ Kunde**) wird zukünftig das Marketing den Kunden nicht mehr nur als „Datenbündel“ begreifen, sondern als Menschen mit emotionalem (Erlebnis- und Bindungs-)Potenzial. Basis des CEM sind insbesondere die Erkenntnisse der Kundenzufriedenheitsforschung, dass Kundenzufriedenheit einerseits abhängig ist von objektiven Kriterien

und individuellem Nutzen/subjektiver Wahrnehmung, andererseits von Kundenerwartung (Soll) und Erwartungserfüllung (Ist).

An diesem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma wird sich Marketing zukünftig stärker orientieren müssen, auch um sich von der Konkurrenz abzuheben: Durch die Schaffung positiver Kundenerlebnisse an möglichst vielen Touch Points wird die emotionale Bindung zwischen Produkt bzw. Anbieter und potenziellem Käufer aufgebaut und intensiviert.

Das bedeutet: Das Marketing wird zum „Erlebnis schaffenden“ Begleiter auf der gesamten Customer Journey. Darin wird die große Herausforderung bestehen: den Kunden von der Produktentwicklung über den Erstkontakt mit dem Produkt bis hin zur Nutzung mitzunehmen. Die größte Herausforderung dabei: ein stringentes Konzept über alle Stationen als Gesamterlebnis zu realisieren.

Neue **Kommunikationswege** und damit die neue Vielfalt der Marketingmöglichkeiten, die unter anderem durch Social Media (etwa Facebook, Twitter, Flickr, YouTube) oder durch Digital Out of Home-Medien (DOoH – etwa Beacons, Verbindung zu Mobile) gegeben sind, werden den Weg zum „Mensch Kunde“ unterstützen.

Klar ist aber auch, dass sich parallel dazu die **Inhalte** des Marketings und die **Art der Vermittlung** verändern werden. Um Erlebnisse zu schaffen, bedarf es neben technischer Gestaltungselemente wie Bewegtbild auch der Inhalte, die bewegen. Potenzielle Kunden werden mit Informationen und emotionaler Ansprache dort abgeholt, wo sie stehen. Erlebnis braucht Stories. Content Communication wird der Schlüssel zum Kunden werden, längerfristig sogar mit individuellen Stories.

So wird der Kunde als Mensch angesprochen, der zum zufriedenen, dann zum loyalen Kunden werden soll und letztlich als „weiterempfehlender Botschafter“ Teil des Marketings werden kann.

Der Perspektivenwandel: Unternehmen brauchen zukünftig Kunden nicht mehr nur für den Umsatz, sondern auch für das Marketing. Und das Marketing wird in der Struktur von Unternehmen eine andere Stellung haben: Es wird nahe bei der IT/Datenanalyse sein müssen, es wird nahe bei der Unternehmenskommunikation sein müssen und es wird noch stärker die Strategie eines Unternehmens prägen und kommunizieren.

Die Zukunft: Buzzwords von heute, mit „Marketing Content“ gefüllt, gestalten ein effizientes Marketing.

Dr. Sibylle Appel ist mit „Komana Beratung für Kommunikation und Analyse Dr. Appel“ als freiberufliche Beraterin tätig. Die Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin verfügt über langjährige Erfahrung in verantwortlichen Positionen einerseits in der Unternehmens- und Marketingkommunikation, andererseits in der Markt- und Sozialforschung.