Eine lange To-do-Liste



Die digitale Transformation zwingt Unternehmen immer stärker dazu, umfassende Lösungen für Geschäftsmodelle, Kommunikation und Organisation zu entwickeln: Beobachtungen zu den drängendsten Problemfeldern im Digitalmarketing.

Von Volker Schütz

1 Marketing wird noch komplexer

Die digitale Transformation bringt Dinge und Produkte hervor, die den Alltag der Menschen vereinfachen und verbessern. Doch der Weg dahin kann ziemlich schwierig sein. Digitales Marketing ist komplex. Und es wird jeden Tag komplexer. Das Internet stellt den Unternehmen ein ganzes Universum an Kommunikationskanälen zur Verfügung. Nur die wenigsten helfen im Einzelfall wirklich. Die Chief Marketing Officers fragen sich zurecht: Welche Kanäle brauche ich eigentlich? Welchem Anbieter kann ich vertrauen? Welche Technologie kann der Marke nun wirklich helfen?

2 Unternehmen brauchen einen Plan

Es ist schön, wenn sich Unternehmen auf ihre Agenturen verlassen können. Aber man darf sich nichts vormachen: Dienstleister wollen vor allen Dingen Kampagnen, Werbeplätze oder Software verkaufen. Doch bei der digitalen Transformation geht es in erster Linie nicht um Anzeigenformate und Apps. Es geht um den Umbau von Unternehmen und Marken. Und die Neudefinition des Geschäftsmodells. Darauf müssen sich Unternehmen auch intern einstellen. Nicht nur Großunternehmen werden dauerhaft nicht ohne einen Chief Digital Officer auskommen.

3 Noch parkt der Ferrari in der Garage

Nicht immer ist Unternehmen klar, dass es nicht reicht, eine Technologie einzukaufen: Was nutzt der Ferrari in der Garage, wenn der Besitzer keine Ahnung hat, wie er das Rennauto heil auf die Autobahn bugsieren kann. Wie kommen also die PS auf die Straße? Zuerst mit der Erkenntnis: Das Silo-Denken in den Unternehmen muss abgeschafft werden. Dann: Big Data ist Kärnerarbeit. Man darf nicht nur in Technologien investieren. Genauso wichtig: Investments in Know-how und der langfristige Aufbau von Strukturen für den intelligenten Umgang mit Big Data.

4 Ich will alles – und zwar sofort

Das Internet, oder genauer: Anbieter wie Amazon, haben dazu geführt, dass die Menschen ein enormes Anspruchsdenken entwickelt haben. Sie wollen das, was sie wollen, bequem, personalisiert und schnell. Jeder erlebt tagtäglich, dass die Sofortkultur uns fest im Griff hat. Alles muss kurzfristig, quasi in Real Time, erledigt werden. Unternehmen, die zum Lebensalltag der Menschen gehören wollen, müssen Produkte entwickeln, die für Menschen einen Mehrwert haben. Das ist ganz wichtig. Ganz wichtig ist aber auch: Die Produkte müssen die Bedürfnisse rasch befriedigen.

5 Bye, bye Display?

Das größte Problem für Display sind nicht Adfraud oder mangelnde Sicherheit. Das größte Problem für Display wird das Smartphone sein. Das Smartphone ist das zentrale Device des digitalen Lifestyles. Es zwingt Unternehmen dazu, ihre digitale Kommunikationsstrategie vollkommen neu zu durchdenken. Sie müssen lernen, wie Youtuber zu denken und wie Blogger oder Journalisten zu schreiben. Content Marketing ist eine mögliche Antwort auf die Bannerkrise in Mobile. Paradox: Selbst das Anti-Display-Tool Content Marketing braucht Paid Media, also Display.

6 Wer diskutiert mit einer Zahnbürste?

Ein fataler Internet-Mythos geht so: Soziale Medien sind wertvoll, weil hier zwischen Unternehmen und Menschen ein Dialog auf Augenhöhe stattfindet. Das mag in Einzelfällen stimmen. Aber daraus ein ehernes Gesetz der Internet-Ökonomie abzuleiten, war ein tragischer Irrtum vieler Netz-Vordenker. Marketing muss experimentieren. Aber dass bestimmte Marketingideen nicht funktionieren, kann man sich doch vorher denken. Dazu muss man kein Nerd sein. Dafür reicht der gesunde Menschenverstand: Wer will schon mit einer Zahnbürste auf Facebook befreundet sein?

7 Marken müssen sprechen lernen

Was wir mit Alexa und Google Home erleben, ist noch digitale Steinzeit. Noch. Doch wir stehen am Beginn einer Interface-Revolution. Aus dem UI, dem Screen, wird Zero UI. Das Internet lernt sprechen. Und auch Marken müssen sprechen lernen. Jahrzehntelang haben sich Unternehmen und Designer um Key Visuals und Logos gekümmert. Auf einmal gibt es neue Fragen: Wie klingt meine Marke? Spricht sie Hochdeutsch? Hat sie Dialekt? Hören die Menschen eine Männer- oder eine Frauenstimme? Führen Alexa & Co zu einer Renaissance der Radio-Werbung?

8 Dienstleister: Kampf der Systeme

Steht das erzkonservative Agenturbusiness vor einer Disruption? Fest steht: So viel Bewegung wie jetzt gab es selten in der Historie der Werbe- und Mediadienstleister. Mega-Plattformen wie Google oder Facebook zerstören tradierte Businessmodelle von Vermarktern. Technologie wird so wichtig wie Kreation. SAP, Adobe und andere globale Player sorgen für Transparenz im intransparenten Mediageschäft. Noch ist nicht klar, ob der Kampf der unterschiedlichen Systeme zu friedlicher Koexistenz oder darwinistischem Survival of the Fittest führt. Der Kunde hat die Qual der Wahl.

9 Große Angst vorm schwarzen Mann

Lässt sich die Macht der GAFA-Unternehmen (Google, Amazon, Facebook, Apple) brechen? Auf absehbare Zeit nicht. Die Netz-Ökonomie tendiert zum Oligopol. Deshalb braucht man beispielsweise an die Idee einer europäischen Suchmaschine keine Sekunde Zeit verschwenden. Im digitalen Zeitalter darf man seine kreative Energie nicht in sinnlosen Kämpfen verpulvern. Stattdessen sollten sich Unternehmen Gedanken machen, welche digitalen Services und Produkte die Chance haben, wie Facebook Teil des Lebensalltags der Menschen und Konsumenten zu werden.

10 Big Data braucht Big Emotions

Je digitaler die Welt, desto wichtiger werden Veranstaltungen wie die Digital Marketing Days. Oder die Online Marketing Rockstars. Und je mehr Algorithmen und Artificial Intelligence das Allagsleben der Menschen bestimmen, desto wichtiger werden Emotionen – und das Erzeugen von Emotionen. Markenführung lebt davon, Relevanz zu schaffen. Software ist nicht sexy. Aber sie sollen Menschen zum Nutzer, zum Konsumenten von Produkten machen. Das funktioniert nur, wenn die Produkte und die Kommunikation der Produkte Menschen ansprechen, berühren oder bewegen.

Anzeige

Native. Video. Brand Safe.

Buchen Sie Ihre Videokampagne auf Deutschlands größtem Premium-Portfolio* – mit unserem herausragenden inRead-Format.

Teads.tv No.1 Video Advertising Marketplace
teads.tv

