

Mehr Wert schaffen

Marketing 2018 heißt vor allem: So nah
am Kunden dranbleiben wie nur möglich.
Kommunikation, Sales und Service müssen
gemeinsam ein Mehrwert-Kundenerlebnis
aus einem Guss schaffen

TEXT UND INTERVIEW: Irmela Schwab

F

Für junge Unternehmer ist künstliche Intelligenz fast schon Pillepalle. In einem einminütigen Spot erklären sie, wie die Technologie die Welt revolutioniert. Ganz natürlich, völlig menschlich. Hinter der Botschaft steckt Huawei: Mit seiner Kampagne „I am what I do“ stellt der Hardwarehersteller das intelligente Smartphone Mate 10 Pro vor. Das Besondere: Die Werbung mit den echten Startupgründern als Influencer harmoniert perfekt mit dem Produkt – und erzeugt somit Mehrwert und Glaubwürdigkeit beim Konsumenten.

Solche Marketingstrategien werden im Werbejahr 2018 immer wichtiger: Durch die digitale Transformation entstehen ständig weitere Trends. Konsumenten richten ihre Geschmäcker neu aus. Andersartige Businessmodelle entstehen und drängen alte an den Rand. Für etablierte Unternehmen bedeutet das, sich auf einen ständigen Lernprozess einzulassen. Der umfasst alle Bereiche, fängt aber beim wichtigsten an: dem Produkt. „Ohne das eigene Erzeugnis oder die Dienstleistung in Augenschein zu nehmen und sie auf aktuelle Konsumentenbedürfnisse zu trimmen, nützt die beste Werbebotschaft nichts“, sagt Joachim Schütz, Geschäftsführer der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM).

Mit dem Produkt am Puls der Zeit bleiben

Beispiel Cewe Color. Lange Jahre fand das Oldenburger Unternehmen einen boomenden Markt für Farbfotografie vor. Mit dem Übergang von der Schwarz-Weiß- zur Farbfotografie wurde der Fotoentwickler zum Marktführer in Deutschland. In den 80ern eröffnete er etliche Foto-Einzelhandelsgeschäfte, in den 90ern ging er an die Börse. Und als die Digitalisierung das Kerngeschäft bedrohte, hat er sich dem Trend angepasst – und umgeschwenkt. Seitdem stellt Cewe Fotobücher im Netz zur

Verfügung. Mit seiner Onlinedruckerei bietet Cewe auch Geschäftsdrucksachen an, von Plakaten, Broschüren bis hin zu Visitenkarten. Damit haben die Oldenburger, die 2016 rund 593 Mio. Euro umgesetzt haben, die digitale Transformation mit beiden Händen angepackt.

Genauso müssen das auch Marken tun, deren Geschäftsmodell durch die Digitalisierung nicht direkt auf dem Prüfstand steht. Schuhe zum Beispiel: Solchen Produkten des täglichen Gebrauchs kann das Internet nichts anhaben. Doch ist es wichtig zu prüfen, wie die Marke beim Kunden wahrgenommen wird: Ist sie trendy und zeitgemäß? Kann man sich mit ihr sehen lassen, und wie lässt sie einen dabei aussehen? Das hat man sich in Herzogenaurach bei Adidas genauestens überlegt: Der Sportschuhhersteller arbeitet dabei verstärkt mit Technologieanbietern zusammen. Auf der Dreamforce in San Francisco, zu der Softwarehersteller Salesforce jährlich Kunden lädt, stellte Adidas eine App vor. Mit dem Motto „To you, for you, with you“ rückt das Unternehmen die Kunden in den Mittelpunkt. In der App können sie Produkte ansehen, über Apple Pay oder Android Pay kaufen, personalisierte Empfehlungen und Artikel erhalten oder Blogs, Videos und Echtzeit-Updates über Sport, Athleten und ihre Lieblingsprodukte nutzen. Im Chatbot können sie mit einem Kundenservice sprechen. Auch Virtual Reality ist in Herzogenaurach ein großes Zukunftsthema. Gemeinsam mit den Profi-Kletterern Delaney Miller und Ben Rueck wurde in Korsika ein Film erstellt. Mit 16 Go-Pros wurde die Route „Delicatessen“ am Col de Bavella der Sportler festgehalten. In einigen Adidas-Shops können Kunden mit VR-Headsets die Tour verfolgen – und gleichzeitig ein paar Klettertricks dazulernen.

Erweiterte Realitäten interessieren auch Philip Markmann. Der CMO bei L'Oréal in Düsseldorf testet alle Technologien auf ihre Marketingtauglichkeit hin. Dabei sind einige ungewöhnliche Marketingideen entstanden, abseits vom Mainstream. Mit der App „Makeup Genius“ kann die Kundin am Regal den Code auf der Packung von Lippenstift oder Lidschatten einscannen und exakt diesen Farbton direkt am Selfie überprüfen. „Damit wollen wir Produkte erlebbar machen und unsere Konsumenten inspirieren, Neues auszuprobieren“, sagt Markmann. Dreh- und Angelpunkt bei allen Ideen ist der Verbraucher. Über Social Listening kommt man seinen Bedürfnissen auf die Schliche. Durch Co-Creation mit Influencern und Ver- →

Die größten Marketingtrends 2018

TREND

1

Kundenzentrierung: Nur wer Kunden in den Mittelpunkt stellt, kann Produkte entwickeln, die sie im Alltag wirklich unterstützen. Die Werbebotschaft baut darauf auf.

TREND

2

Virtuelle Realität: Unternehmen tun gut daran, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen und zu experimentieren. Nur so können innovative Lösungen entstehen.

TREND

3

Service: Die Marke sollte mit dem Kunden in allen Phasen des Customer-Lifecycles in Verbindung stehen. Dabei helfen neuerdings vor allem Chatbots.

TREND

4

Communitys: Um nicht nur die Kommunikation mit den Kunden, sondern auch diejenige der Kunden untereinander zu stärken, liegen Communitys voll im Trend.

TREND

5

KI: Ohne maschinelle Unterstützung läuft nichts mehr – gerade wenn es um sekundenschnelle Auswertung von Daten geht. KI ist für den Menschen da – und kein Ersatz.



Influencer Huawei präsentiert ein neues KI-fähiges Smartphone mit Startup-Gründern



Virtuelle Realität Gemeinsam mit den Profikletterern Delaney Miller und Ben Rueck hat Adidas in Korsika einen Film erstellt. Mit dabei: 16 Go-Pros

→ brauchern entstehen neue Farbnuancen für das Haarfärbemittel Colovista. Für die Make-up-Marke Maybelline New York arbeitet L'Oréal mit der Youtuberin Mrs Bella zusammen, die in ihrem „Glossy Talk“ Fashionista Lena Gercke interviewt. Die Klicks erreichen fast ein Millionenpublikum. „So werden unsere Marken auf allen Kanälen bespielt und sind dabei von größter inhaltlicher Relevanz“, so der Marketingchef.

Marketing von morgen: Nicht stören, sondern helfen

All diesen Beispielen führender globaler Konzerne gemein ist: Sie stellen den Konsumenten in den Mittelpunkt. Damit verwandeln sie Marketingsprechblasen in Aussagen mit Mehrwert. Neue Technologien von AR und VR bis hin zu KI helfen dabei. Aber auch schon lang existierende Faktoren werden neu gedacht – wie zum Beispiel Service. Dem Kunden nah zur Seite zu stehen, vor, aber auch nach dem Kauf, wird immer wichtiger. Für Jan Pechmann, Chef der Strategieagentur Different aus Berlin, schlägt die Stunde der Wahrheit künftig weiter hinten im Sales-Funnel (Interview S. 48). „Im Verkauf und Ser-

vice werden die großen Versprechen eingelöst, die die Kommunikation gemacht hat.“ Für den Agenturchef müssen Marken ihre Customer-Journey konsequent auf den kompletten Lifecycle ausdehnen und nicht nur die sogenannte Kontaktstrecke von Awareness bis Kauf optimieren. „Das mündet in der längst überfälligen Überarbeitung der Organisation und der Kernprozesse der Marketingorganisation.“ Kommunikation, Sales und Service sollen gemeinsam dafür sorgen, ein Kundenerlebnis aus einem Guss zu schaffen – und dabei gleichzeitig responsiv und vorausschauend auf individuelle Kundenrealitäten eingehen. Keine leichte Aufgabe. Um sie zu meistern, sind neue Abteilungsstrukturen und nonlineare Prozesse gefragt.

Das gelingt dem am besten, der den Kunden tatsächlich im Mittelpunkt aller Überlegungen sieht. Je mehr Informationen dabei direkt vom Kunden kommen, desto besser. Recht unkompliziert gelingt das über Communitys. Sie zetteln einen Dialog zwischen Marke und Kunden, aber auch der Kunden untereinander an. Nebenbei entsteht jede Menge wertvoller nutzergenerierter Content. Davon profitieren bereits Unternehmen wie die Deutsche Telekom mit „Telekom hilft“ und Vorwerk mit dem Thermomix. Auch FlixBus-Gründer Daniel Krauss hat jüngst →

„Vorn ist da, wo sich keiner auskennt“

Heute in, morgen out – das Marketing steht vor großen Herausforderungen. Different-CEO **Jan Pechmann** erklärt, wie CMOs vorgehen müssen

Herr Pechmann, „Werben, wirken und wachsen“ lautet das OWM-Motto zum Marketing von morgen. Einfacher gesagt als getan. Wie lässt sich das Ziel denn umsetzen? Wir müssen im Marketing damit klarkommen, dass das, was heute als sicher gilt, morgen schon wieder veraltet sein kann. Der Beta-Modus wird zum Normalfall: Neue Opportunities und Technologien entstehen stündlich. Wer in dieser Welt erfolgreich sein will, braucht zuallererst eine neue Art zu denken. Denn: Vorn ist da, wo sich keiner auskennt. Wir müssen lernen, diesen Zustand permanenter, relativer Inkompetenz auszuhalten.

Welche Rolle spielt Kreativität dabei: Kann man über klassisches kreatives Marketinghandwerk die Komplexität in den Griff bekommen oder eher über schlaue Algorithmen?

Kreativität spielt nach wie vor die entscheidende Rolle. Dabei ist sie nicht mehr so sehr Erbhof von Kommunikation und Kampagnen, sondern eher eine Art Business-Kreativität. Die wirklichen Überraschungen passieren im realen Nutzererlebnis, also in innovativen Markenerlebnissen am PoS, in der Produktverwendung und, immer wichtiger, im Service. Wem es gelingt, seine kreative Energie hierhin umzulenken, der wird gewinnen: sowohl die Konsumentenherzen als auch die Margen.

Welche Rolle kommt künstlicher Intelligenz und Algorithmen zu? Algorithmen und künstliche Intelligenz werden uns dabei helfen, unsere kostbarste Ressource – unseren Kopf – klug, sinnvoll und effizient einzusetzen. Wenn alle



JAN PECHMANN

Der studierte Medienwissenschaftler, Kommunikationsforscher und Sozialpsychologe gründete 1997 gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Alexander Kiock die Different Marketingkommunikation. Daraus hat sich später die Different Strategieagentur mit gut 90 Mitarbeitern an den Standorten Berlin und München entwickelt.

lästigen Routineaufgaben automatisiert sind, werden wir auch im Marketing Übermensch erleben, die durch KI dazu befähigt werden, einfach eine geile Performance hinzulegen.

Haben Sie ein Beispiel dafür? Denken Sie an Fußballkommentatoren: Die sind auch keine wandelnden Lexika der Sportgeschichte. Die Fakten, die sie so lässig über jeden noch so exotischen Spieler aus dem Hut zaubern, werden ihnen in Echtzeit auf den Bildschirm gespielt. Die Maschinen werden die Menschen dabei unterstützen, ihre beste Leistung abzurufen.

Wer ist am Ende wichtiger für den Marketingerfolg – der Mensch oder die Maschine? Ganz klar und schon aus Prinzip: der Mensch.



Virtuelles Tutorial Mit der App „Make-up Genius“ können Konsumenten Schminke von L'Oréal vorab an sich testen

→ verkündet, in der Kommunikation mit seinen Buskunden mehr auf die Community zu setzen. In automatisiert gesteuerten Dialogen über Chatbots sieht Oliver Eckart ebenfalls großes Potenzial für Kundennähe und Personalisierung. „Die meisten Unternehmen müssen aber erst mal ihre Hausaufgaben machen und Marketinggrundlagen schaffen“, empfiehlt der Geschäftsführer der Markenberatung 2 be continued.

Dazu zählen heute immer mehr Data-Analytics. Ohne die geht es nicht mehr: Schließlich muss man den Kunden verstehen, ihm aufmerksam „zuhören“, um seine Bedürfnisse zu erkennen. Daneben ist auch Kreativität weiterhin gefragt. Einerseits, um ein klares Profil zu schaffen und sich damit vom Wettbewerb abzuheben, sagt Eckart. Andererseits sei Kreativität „vor allem wichtig, um die internen Probleme zu lösen, die Firmen daran hindern, sich zu transformieren“.

Konsumenten ticken nicht logisch – sondern psychologisch

Genauso sieht es OWM-Chef Schütz. Für ihn geht der Trend auch in Richtung Qualität. „In den vergangenen Jahren haben sich die Unternehmen oft auf reine Klickzahlen konzentriert.“ Zunehmend bricht sich die Erkenntnis Bahn, dass sich nur in hochwertigen Umfeldern die Botschaften der Unternehmen durchsetzen – und die Marke geschützt ist. Über automatisierte Aussteuerung müssen die Werbebotschaften künftig noch akkurater ausgespielt werden, um – ganz im Sinne des Megatrends Personalisierung – den Kunden dann mit der passenden Message anzusprechen, wenn er am meisten dafür empfänglich ist. Inwieweit KI dabei helfen kann, ist für Eckart vorerst dahingestellt. „Künstliche Intelligenz ist noch wenig gebrauchsfähig für den Großteil der Marken und Händler.“ Das Problem: „Kunden agieren nicht logisch, sondern psychologisch, das ist auch für Maschinen noch eine Herausforderung.“

specials@wuv.de