
Vorwort

Volatilität – [Vo|la|ti|li|tät], die; -en, (Veränderlichkeit, Unbeständigkeit) – ein Wort, das die einschneidendste Veränderung der globalen Wirtschaft in der letzten Dekade noch treffender erfasst als der Begriff der Digitalisierung. Als Kaufleute und Konsumenten erleben wir den Aufstieg und Sturz großer Unternehmen und ganzer Märkte in immer kürzerer Zeit. Entwicklungen, die einst Dekaden benötigten, geschehen nun in einem Jahrzehnt – mit offenbar anhaltender Beschleunigung. Produzenten physischer Produkte optimieren ihre Verfahren auf immer kürzere Innovationszyklen. Hersteller digitaler Produkte zerlegen die einst großen Releases längst agil in wöchentliche und teils sogar tägliche Launches. Eine Dekade brauchte die Internetrevolution zur umfassenden Verlagerung von Geschäftsabläufen und Business Modellen ins stationäre Web. In signifikant höherer Geschwindigkeit erleben wir gerade die Verlagerung des Webs auf mobile Endgeräte. Always on – everywhere.

Flexibilität und Innovation – das sind die Lebensversicherungen unter diesen Rahmenbedingungen. Den am schnellsten wachsenden Unternehmen der letzten Dekade ist es gelungen, Volatilität zum Erfolgsfaktor zu machen. Sie bieten kundenrelevante Innovationen in Serie und verankern Dynamik in der DNA ihrer Organisationen, bauen die Systematik um den permanenten Wandel. So reagieren sie flexibel auf sich bietende Chancen, Ideen und äußere Veränderungen. Klassische Organisationen mit altbewährten Strukturen und Planungsprozessen erscheinen zu behäbig, den rasanten technischen Fortschritt in relevanten Kundennutzen zu transferieren. Das Bessere bleibt der größte Feind des Guten. Und das nächste Bessere kommt schneller denn je zuvor.

Was für Märkte und Unternehmen gilt, gilt naturgemäß für das Marketing als marktorientierte Unternehmensführung im Besonderen. Volatilität fordert Marketingentscheidern eine Herkulesaufgabe ab. Vor die Welle zu kommen und die Märkte zu treiben, statt getrieben zu werden, bedeutet auch für sie Innovation und Flexibilität zur Systematik zu erheben. Aus Digitalisierung und Technologisierung des Marketings einen konstanten Wettbewerbsvorsprung zu schaffen. Komplexes zu können bevor andere es entdecken.

Um Innovation nicht zum Selbstzweck zu erheben: Aktionismus ist dabei ebenso fehl am Platze wie das Verharren in gestrigen Konzepten. Große Marketiers benötigen das Gespür für unumstößliche Konstanten ebenso wie die unermüdliche Offenheit für die entscheidenden, disruptiven Entwicklungen. In der Markenführung und Kundenansprache ebenso wie in der Maßnahmensteuerung und der Werbewirkungskontrolle. Die Evolutionsgeschwindigkeit künstlicher Intelligenz beflügelt die unternehmerische Informationsverarbeitung und Entscheidungsfähigkeit und bringt täglich neue Chancen für besseres Marketing. Das Gehirn des Menschen, dem Konsumenten, unterliegt der Beschleunigung nicht. Das befreit die Grundprinzipien der Konsumentenpsychologie und Werbewirkungsforschung von der Volatilität und erhöht das Anforderungsspektrum an den perfekten CMO.

Realtime Advertising ist Schlagwort und Thema dieses Buches, in dem die genannten Entwicklungen sowie zahlreiche technische Entwicklungen der letzten Dekade zusammenfließen: denn abgesehen vom Mobile Web sind die Operationalisierung von „Big Data“, maschinellem Lernen und die Automatisierung wissensbasierter Entscheidungen laut McKinsey Global Institute die bedeutendsten disruptiven Veränderungen der folgenden Dekade. Die Marketingkommunikation ist dabei derzeit nur die Vorhut einer umfassenden, erneuten Umwälzung aller Marketingdisziplinen, in der Unternehmen dank moderner Systematiken täglich millionenfach granulare Entscheidungen basierend auf dynamischen Informationen in Echtzeit treffen.

Dieses Handbuch gibt Entscheidern in Marketing und Medien das Rüstzeug, den begonnenen Umbruch aktiv mitzugestalten, Innovation und Flexibilität zum System zu erheben und Volatilität zum Freund des Hauses zu machen. Der Leser erhält die Grundlagen und Zusammenhänge für die Strategieentwicklung und den informierten Dialog mit bestehenden und neuen Geschäftspartnern. Und da Innovation selten aus Sicht und Ansätzen eines Einzelnen resultiert, ist das Buch als Gemeinschaftswerk von achtundzwanzig der angesehensten Experten zum Thema entstanden. Bleibt nur noch der Dynamik Rechnung zu tragen: verfolgen und diskutieren sie die weiteren Entwicklungen und Erfahrungen mit den Autoren und Lesern unter www.facebook.com/HandbuchRTA

Hamburg, im Mai 2014

Oliver Busch

Realtime Advertising

Digitales Marketing in Echtzeit: Strategien, Konzepte
und Perspektiven

Busch, O. (Hrsg.)

2014, X, 253 S. 30 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-05357-4