

Dieses Kapitel zeigt auf, wie wichtig eine gute digitale Strategie für Unternehmen ist. Denn die Digitalisierung steht nicht erst am Anfang, sondern sie ist bereits in vollem Gange. Sie erhalten zahlreiche Tipps, worauf Sie beim digitalen Marketing achten sollten.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wie man den passenden „Tribe“ zu seiner Marke findet und dessen Bedürfnisse befriedigt
- Worauf man als Unternehmen beim Online-Marketing achten sollte
- Wie wichtig Agilität ist

2.1 Die digitale Revolution ist in vollem Gange

Wenn wir uns einmal die Welt da draußen ansehen, dann stellen wir wirklich Revolutionäres fest. Betrachten wir jeweils die zehn wertvollsten Marken im Jahr 2006 und im Jahr 2016 ([Tab. 2.1](#)).

Innerhalb von nur zehn Jahren hat sich das Bild von einer recht durchmischten Liste voll und ganz zu einer klaren Fokussierung auf Internet-, Daten- und Kommunikationsunternehmen verändert. Das heißt, dass die wertvollsten Güter nicht mehr Energie, Lebensmittel oder Hardware sind, sondern Daten. Im Jahr 2017 sprechen wir von den GAFA:

- ▶ „Die Macht, die die Welt beherrscht, hat weder Panzer noch Soldaten. GAFA regiert nicht mit Waffen, GAFA regiert mit Geld. Mit Billionen und

Aberbillionen Dollar. Mit Summen, höher als die Wirtschaftsleistung mancher Staaten. Der Zirkel besteht aus vier Unternehmen, die sich von Start-ups zu globalen Giganten aufgeschwungen haben: Google, Apple, Facebook und Amazon. GAFA. [...] Die vier amerikanischen Internetunternehmen besitzen einen Marktwert von 1,7 Billionen Dollar. Das entspricht in etwa dem Bruttoinlandsprodukt der einstigen Supermacht Russland“ (Beutelsbacher et al. 2016).

Frühjahr 2016. Die digitale Revolution ist in vollem Gange. Ist die Welt des Marketings geteilt? Der eine Teil digital – manche sogar als Natives – und der andere wie immer und noch analog? Die einen denken nur noch an KPIs, Social Media, Mobile Marketing, Micro Influencer und Big Data und die anderen immer noch an Reichweiten, Zielgruppen, Marktforschung und Kampagnen?

Aber gibt es diese Trennung wirklich, bzw. ist sie zumindest noch bewusst nachvollziehbar? Die allgemeine Verbreitung von Smartphones und Tablets sowie die rapide wachsende Anzahl an Nutzern sozialer Netzwerke in fast allen Teilen der Welt zeigt schon bald keine Trennung mehr. Egal ob superreicher US-Präsident, Bergarbeiter aus Wladiwostok, Pfarrerin aus Indien, Milchbäuerin aus Oberbayern, Terrorist aus Somalia, Hipster aus Lissabon, Schülerin aus Nigeria, Krankenschwester aus Guatemala, Flüchtling aus Syrien, LKW-Fahrerin aus Russland,

Tab. 2.1 Die wertvollsten Marken 2006 und 2016 im Vergleich. (Quelle: Millward Brown Optimor 2006, S. 6; Kantar Millward Brown 2017)

	2006	Markenwert (in Mrd. US-Dollar)	2016	Markenwert (in Mrd. US-Dollar)
1	Microsoft	62,039	Google	229,198
2	General Electric	55,834	Apple	228,460
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	121,824
4	China Mobile	39,168	AT&T	107,387
5	Marlboro	38,510	Facebook	102,551
6	Walmart	37,567	Visa	100,800
7	Google	37,445	Amazon	98,988
8	IBM	36,084	Verizon	93,220
9	Citibank	31,028	McDonald's	88,654
10	Toyota	30,201	IBM	86,206

Astronaut aus China, Angela Merkel und Sebastian Schmidt, egal welchen Alters, welcher Religion oder sexueller Orientierung ... Wir wissen, wie es weitergeht: MMS, E-Mail, WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat ... Jeder tut es, jeder ist dabei – weil er/sie/es es kann. Nein, wir alle sind mittlerweile integraler Bestandteil dieser revolutionären Entwicklung. Unser Konsumverhalten – vor allem in Bezug auf Informationen – hat sich radikal, extrem schnell und nachhaltig verändert. Und: Wir haben es kaum bemerkt. Es gibt nur noch wenige, die sich diesem Sog, dieser Entwicklung/Revolution widersetzen (wollen oder können).

Was das für unser privates Sozialverhalten bedeutet, kann jeder an 24 Stunden am Tag, an sieben Tage pro Woche und an 365 Tagen im Jahr nachvollziehen. Es gibt keinen Bereich des Lebens ohne Smartphone, App oder „Connected Device“. Egal ob Beruf, Gesundheit, Mobilität, Bildung, Freizeit oder, oder, oder. Ob diese Entwicklung gut oder schlecht ist? Diese Frage stellt sich nun eigentlich nicht mehr. Wir haben uns aber auch nie die Frage gestellt, ob wir diesen Weg gehen wollen. Viel zu schnell, viel zu vereinnahmend und allumfassend haben wir unsere Lebensräume mit der Digitalisierung überflutet. Und damit stellt sich auch folgende Frage nicht mehr:

- Sind wir bereit für die digitale Transformation? Völlig egal. Wir sind mittendrin.
Welcome to the rip curl – hope you can swim!

Und was heißt das nun für den Unternehmer, den Inhaber einer Marke oder den Marketingverantwortlichen eines Unternehmens? Sind wir bereit für die digitale Transformation? Wie können wir uns darauf vorbereiten? Auch hier stellen sich solche Fragen eigentlich nicht mehr. Denn Marken und Unternehmen sind keine Schiffe, die den Hafen der Digitalisierung ansteuern wollen oder müssen. Den gibt es nämlich nicht. Es gibt vielmehr – und das war auch schon vorher so – das große Meer des Marketings. Und das ist, wie alle anderen Lebensbereiche, mittlerweile digital. Hier nehmen die Flauten wie die Stürme, d. h. die extremen Bedingungen und die Geschwindigkeit der Wechsel ebendieser, zu. Zudem wird es immer voller. Immer mehr kleine und große und vor allem schnelle Boote und Schiffe sind unterwegs und buhlen um die Gunst der Passagiere. Wie aber nun mitschwimmen oder im besten Fall sogar voraussegeln?

Der Erfolg von Marken und Unternehmen steht und fällt mit digitalen Erlebnissen. Begeisternd, relevant und persönlich müssen Erlebnisse sein – auf jedem Endgerät und bei jeder Interaktion.

Aus unserer Sicht bedeutet dies, man betreibt nicht nur eine Website oder Social Media/SEO. Wichtige Themen sind außerdem: Conversion/Sales, Funnel/

Purchase, Decisions/Customer, Journey/Expectations/Click-Through-Rate etc. Man muss diese Themen verstehen, richtig umsetzen und immer wieder evaluieren. Nichts ist so beständig wie der Wandel. Welche Werkzeuge sind für mich die relevanten und wie kann ich sie zu meinem Vorteil nutzen?

Aus der extrem hohen Anzahl von Kanälen, Medien und Touchpoints resultieren wiederum Unmengen von Daten. Für Marken ist es heute daher umso wichtiger, die daraus resultierende Taktung an Informationen (Big Data) zu messen, auszuwerten und natürlich zielführend einzusetzen. Der Wettbewerb (siehe Google, Amazon) tut dies bereits und verschafft sich dadurch nicht nur einen Vorteil in Marktanteilen, sondern setzt dadurch auch Standards sowie Erwartungshaltungen beim Endverbraucher. Was müssen wir tun, um ein digitales Ökosystem für Wachstum und Innovation zu etablieren?

Zunächst gehen wir aber noch mal ein paar Jahre zurück und bemühen den Unternehmer, Marketer und Blogger Seth Godin (vgl. Godin 2011). Sein Konzept basiert auf einer Tausende Jahre alten kulturellen Struktur, dem Zusammenschluss von Menschen mit gleichen Interessen und sozioökonomischen Hintergründen – sozusagen einer „Community“ rund um die eigene Brand. Tribes. Oder auf Deutsch: Stämme. Früher haben wir zusammen das Mammut gejagt – heute haben wir weniger spektakuläre Interessen wie Sport, Autofahren, Bildung oder Zahnpflege. Seth Godin erklärt, dass das Web und die digitale Kommunikation klassisches Massenmarketing ersetzen. Ein Stamm ist ein Verbund von Individuen, welche Gemeinschaften bilden, um gemeinsame Bedürfnisse zu befriedigen und damit verbundene Probleme zu lösen. Stämme lassen sich unter Berücksichtigung der jeweiligen Werte und Ideen durch die Befriedigung der Bedürfnisse führen und manipulieren (vgl. Godin 2009).

Laut Godin versuchen viele Marketer oder Unternehmen, einen Tribe zu gründen, um ihn dann anzuführen. Dies ist für erfolgreiches Marketing meist der falsche Weg. Erfolgreich kann man nur dann agieren, wenn man dem Tribe/der Gemeinschaft dient und deren echte Bedürfnisse befriedigt. Dabei kommt es zunächst nicht darauf an, wie groß die Gruppe ist. Schaffen wir es, kleinste Gruppen zu erreichen – zwei, fünf oder 100 Menschen (und wenn diese dann auch noch die Meinungsmacher innerhalb ihrer Gemeinschaft sind) – und schaffen wir es, deren Probleme zu 100 Prozent zu lösen, dann können wir auch mit mehr Menschen sprechen. Wenn wir es aber bei den kleinen Gruppen nicht hinbekommen, hat unsere Marke keine Chance. Hier beginnt dann das Community Management. Je größer die Gruppen werden, desto mehr differenzieren sich die Bedürfnisse aus. Hier müssen wir dann anfangen zu fokussieren, den Kern unseres Tribes und unserer Marke herausarbeiten und gegebenenfalls immer wieder anpassen. „Nike hat den Running-Tribe nicht erschaffen und Harley Davidson nicht den Outsider-Tribe“, sagt Godin. „Wir müssen den passenden Tribe nur identifizieren mit dem

Satz: „People like us do things like that“ (Godin 2009). Sobald man das sagen könne, habe man seine Zielgruppe gefunden. Und das sei schließlich für viele Brands ein ganz entscheidender Schritt auf dem Weg zum Erfolg.

Was heißt das nun für den Inhaber eines Unternehmens, einer Marke?

Wir dürfen zunächst nicht über uns sprechen, wir müssen über die Bedürfnisse eines Tribes sprechen, über die Bedürfnisse der Häuptlinge. Für das digitale Marketing bedeutet dies vereinfacht gesagt: Wenn wir als Marke mit unseren Produkten und Dienstleistungen erfolgreich sein wollen, dann müssen wir

- den oder die Stämme identifizieren,
- Teil des Stamms werden,
- die Bedürfnisse des Stamms kennenlernen,
- Häuptlinge, Medizinmänner und Indianer identifizieren,
- Lösungen/Mittel zur Befriedigung der Bedürfnisse entwickeln und
- über die Häuptlinge und Medizinmänner mit den Indianern kommunizieren.

Aber was hat die Theorie von Godin mit dem digitalen Marketing zu tun? Das Großartige an der Digitalisierung ist die Möglichkeit, zunächst alle Informationen über meine Zielgruppe, meinen Tribe, zu sammeln und zu analysieren, weiterhin über ihn zu lernen, um dann ein Teil der Community zu werden. Wir können die Influencer, die Opinion Leader, die Häuptlinge der Community direkt erreichen und mit ihnen in einen internen Diskurs einsteigen. Vorausgesetzt, wir haben etwas, das ihre Bedürfnisse authentisch und nachhaltig befriedigt. Das heißt, mit den entsprechenden Werkzeugen lassen sich alle Aspekte der Markenführung planen, umsetzen/einführen, messen und auswerten. Zudem lassen sich „Streuverluste“ minimieren. Wir können heute in Echtzeit und auf das jeweilige Individuum zugeschnitten kommunizieren und Marketing betreiben.

2.2 Wie bewegen wir uns im digitalen Marketing?

In der Vergangenheit gab es viel klarere Trennungen zwischen den einzelnen Bereichen eines Unternehmens und seiner Marke/seinen Marken. Mit der Digitalisierung verändern sich die Struktur und das Zusammenspiel von Produkt über Marketing und Vertrieb bis hin zum Kundenservice (Abb. 2.1). Jeder Bereich spielt in die Customer Journey mit hinein und wirkt und arbeitet mit den jeweils anderen Disziplinen zusammen. Das Markenerlebnis fängt nicht erst beim Kauf an. Start-ups und nativ digitale Marken tun sich da leichter, da sie schon von



Abb. 2.1 Traditionelle und digitale Marken im Vergleich. (Quelle: stilbezirk)

vornherein in dieser Welt unterwegs sind. Traditionell aufgestellte Unternehmen müssen oft einen schmerzhaften Prozess durchlaufen, um in einen digitalen Workflow zu kommen. Wenn man die Digitalisierung aber als übergeordneten und jeden Bereich betreffenden Prozess akzeptiert, liegen hier auch große Chancen für die Marke, die Mitarbeiter und auch die Gesellschaft. Viele Aufgaben verschieben sich und müssen mit neuem Spezialwissen gelöst werden oder sie werden durch neue Aspekte abgelöst. Konsequenz und richtig umgesetzt, lassen sich langfristig Ressourcen einsparen und nachhaltig Erfolg erwirtschaften.

1. Klarer Fokus, ROI, KPI – Erfolgskriterien

Grundsätzlich gelten im Zeitalter der digitalen Veränderungen die gleichen unternehmerischen Kriterien wie auch zuvor: Ziele definieren und auf dem Weg dorthin immer wieder anhand von klar definierten Kennzahlen überprüfen. Wer es aber versteht, aus den Möglichkeiten und Werkzeugen, die Google, Facebook und Co bieten, seine Vorteile zu ziehen, der wird seine Marke mit Erfolg „digitalisieren“. Es gilt, die individuellen Erfolgsfaktoren zu definieren, die Daten zu lesen und interpretieren zu lernen und immer wieder nachzujustieren. Es ist wichtig, Fehler bewusst zuzulassen und daraus zu lernen. Fehler machen und daraus lernen ist in dieser schnelllebigen Zeit eine der wichtigsten Unternehmertugenden (iteratives Marketing). Ideen sollten nicht nur in der Beta-Phase „verhungern“, sondern immer in den Live-Betrieb gehen und dort auch skalierbar gemacht werden.

Gerade für den Mittelstand ist es wichtig, hier die entsprechenden Ressourcen (Online, Social Media) ins Unternehmen zu holen. Sei es durch einen internen CDO (Chief Digital Officer) und/oder externe Dienstleister, die die hohe Dynamik in dem Bereich kosteneffizient und flexibel abbilden können.

Ein Beispiel zum Thema KPIs: Für viele Unternehmer und Markenverantwortliche bildet sich der Erfolg in der Kommunikation in der Anzahl der „Likes“ zu einem Beitrag ab. Mittlerweile ist diese Zahl kein wirklicher Indikator für den Erfolg einer

Social-Media-Kampagne mehr. Reichweite, Interaktion, Relevanz und andere Kennziffern sind die eigentlichen Messkriterien für den Erfolg. Um diese entsprechend zu definieren und zu interpretieren, braucht man anfänglich sicher Hilfe von Experten.

2. „Lead with Customer Experience“

Welche Herausforderungen hat der Kunde? Wie löst er seine Probleme? Wie können wir ihm dabei helfen, sie zu meistern? Welchen „Need“ haben Kunden eigentlich, ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass sie ihn haben? Welche Erfahrung (Customer Experience) ist vorhanden? Wie können wir diese verbessern? Wie können wir diese Ziele erreichen? Derjenige, der diese Fragen sicher, schnell und authentisch beantworten kann, wird in der Markenwelt den Ton angeben.

3. Offene Kultur entwickeln

Wer Erfolg haben will, muss digitale Strukturen schaffen, um im Unternehmen zu lernen. Außerdem müssen Unternehmen ein Portfolio digitaler Werkzeuge entwickeln, das eine effektive Zusammenarbeit ermöglicht. Eine Organisation kann die besten Leute und Technologien besitzen, aber ohne effektive Kollaboration kann sie die gesteckten Ziele nicht erreichen. In den meisten Fällen ist ein Kulturwandel nötig – und dieser muss von oben gelebt und geführt werden. Führungskräfte können die Belegschaft ermutigen und inspirieren, Innovationen und Risiken einzugehen – was digitale Transformation erfolgreich macht und überhaupt erst ermöglicht. Der Wandel muss zuerst in den Köpfen vollzogen werden. Nicht die Software und die Maschinen machen den Erfolg. Erfolgreiche Marken wie Facebook und Google haben komplexe Hierarchien im Unternehmen abgeschafft. Talente und Spezialisten modellieren sich ihr Berufsbild und ihren Arbeitsplatz bei Google selbst und bewerben sich nicht auf starre Ausschreibungen. Und selbst digitale Unternehmen wie der Online-Händler Zalando kehren – nach Jahren des schnellen Wachstums – wieder zu extrem flachen Hierarchien zurück.

4. Service Lines, Business-Modelle, Operation-Modelle modifizieren

Hier geht es um die Prüfung aller aktuellen Geschäftsprozesse und um die Anpassung der Modelle und Technologien, um langfristigen Erfolg im erweiterten digitalen Geschäft zu erzielen. Was kann das Unternehmen intern leisten, wo müssen neue Stellen geschaffen werden und wo hole ich externe Spezialisten ins Unternehmen? Für die meisten KMUs ist es sinnvoll, Schlüsselthemen zu managen, aber die operativen Aspekte auszulagern. Im Bereich Marketing muss es Führungskräfte für die wichtigsten Bereiche geben. So sollten z. B. Trade/B2B, Online und Social Media intern gesteuert werden. So können mit den „On-board-Werkzeugen“ von Google und Facebook aufschlussreiche Analysen erstellt werden, die im Bereich von Kommunikation und Vertrieb wertvolle Strategiebegleiter sind. Hier sollte es

eine gewisse Inhouse-Kompetenz geben, die eine Basisinterpretation der Daten ermöglicht. Innovative Impulse und operative Umsetzungen sollten in den meisten Fällen an Agenturen mit Spezialwissen vergeben werden. So werden die internen Kosten niedrig gehalten, man kann schnell auf neue Anforderungen reagieren und immer wieder nachjustieren.

Die Wahl der Werkzeuge: Grundsätzlich sollte man mit aktuell vorhandenen digitalen Lösungen anfangen. Wie bereits erwähnt, liefern hier die großen Spieler viele Optionen, die von den meisten Anwendern nur selten komplett bedient werden können. Hier ist es nur wichtig, einen Überblick zu bekommen und die richtige Wahl zu treffen. Social Media und Online Traffic Monitoring Tools, Projektmanagement-Software und Contribution Tools – für jedes Problem gibt es eine Lösung. Hier helfen dann am Anfang externe Berater, einen Überblick zu gewinnen und das Start-Setup zu definieren. Darauf aufbauend sorgen digitale und individualisierte Innovationen für zusätzliche Erfolge und Wachstum. Hier gilt es, Barrieren zu durchbrechen und sich auch immer wieder neu zu erfinden.

5. Datensicherheit

Es muss dafür gesorgt werden, den durch diese Maßnahmen erzielten Wettbewerbsvorteil (Data Security) zu schützen.

6. Big Data, Analytics – alles ist messbar und wird transparent

Marketing und Kommunikation waren noch nie so transparent und messbar wie heute. Die Konsumenten liefern innerhalb der „totalen Vernetzung“ alle Daten, die eine Marke benötigt, um zielgruppengerecht zu agieren, und noch viel mehr. Streuverluste in der Ansprache der Zielgruppen gibt es eigentlich nicht mehr. Wenn wir Manfred Müller aus der Hafenstraße 117 in Hamburg suchen und wissen wollen, welche Bedürfnisse er hat, dann liegen uns die Daten vor. Begriffe wie Micro Targeting und Micro Influencing zeigen die Zielgenauigkeit der verschiedenen Möglichkeiten auf. Wir können Manfred jederzeit folgen. Wir wissen, wann er aufsteht, wie und was er frühstückt, ob und wo er arbeitet, welche politische Meinung er vertritt, welche Freizeitaktivität er ausübt, welche Freunde er hat, ob er krank oder gesund ist. Sein Tagesablauf ist durch die Befriedigung von Bedürfnissen gegliedert und auf diese können wir als Marken mit Produkten und Dienstleistungen reagieren. Es gilt, die sogenannten „Micro Moments“ zu erkennen und abzuspassen. Kaufentscheidungen werden oft im Bruchteil einer Sekunde getroffen. Überzeugende Auslöser können hier gezielt eingesetzt werden.

So plane ich gerade meinen nächsten Skiurlaub und surfe auf Websites von Ski-gebieten herum. Irgendwann buche ich die Reise. Ab jetzt bin ich auch potenziell empfänglich für Werbung und Informationen, z. B. über neue Ski, Skibrillen und

anderes Zubehör. Eventuell stelle ich in einem Forum oder in einer Facebook-Konversation eine Frage zum Thema Skihelm. Diesen Moment muss eine Marke erkennen und abpassen. Wenn sie hier die entsprechende Antwort liefern kann, ist die Wahrscheinlichkeit für eine Kaufentscheidung sehr hoch. Die Daten, die diese Momente erkennen lassen, liegen bei Google und Facebook vor. Die Marke muss nur noch ihre kommunikativen Maßnahmen entsprechend einstellen – und dies natürlich automatisiert. Egal ob Daten über den Tagesablauf, die Vorlieben und Interessen, Kaufverhalten, Bewegungsprofile, Gesundheit und Fitness, alles wird über Smartphones, Wearables, WLAN-Hotspots usw. bereitwillig in der „Community“ geteilt, von den sozialen Netzwerken, Google und Co. gesammelt und mit selbstlernenden Algorithmen verarbeitet.

Aus den Informationen lassen sich einerseits die Bedürfnisse der Individuen herauslesen, aber auch automatisiert Muster berechnen. Allein die „On-board-Werkzeuge“ von Google und Facebook bieten so viele Informationen, dass man keinerlei kostspielige herkömmliche Marktforschung mehr benötigt. Im Gegenteil: Umfang, Qualität und vor allem Geschwindigkeit der Datenanalyse sind nicht mehr vergleichbar mit Panels und Umfragen. Dies geht so weit, dass wir schon heute von Echtzeitanalyse und Live-Marketing sprechen und dieses auch nutzen. Der Nutzer will **jetzt** konsumieren, E-Commerce kann ihn **jetzt** beliefern, das Marketing kann **jetzt** und live das Datenumfeld der Customer Journey überwachen und an jedem Kontaktpunkt ad hoc reagieren. Analyse und Steuerung der Aktivitäten finden mittlerweile alle in einem System statt.

Das heißt, wenn ich früher meine Marketingaktivitäten nach dem Start einer Kampagne über Marktforschungsinstitute habe überprüfen lassen, war das meist schon zu spät. Wenn meine Umsatzzahlen nicht stimmten, hatte ich selbst auch schon gemerkt, dass etwas nicht stimmt. Heute kann ich meine Kampagnen mit Google und Co. gleichzeitig durchführen, messen und justieren, steuern, gegensteuern. Und immer in Echtzeit. Der Begriff des iterativen Marketings zieht in diesem Zusammenhang immer mehr in die Strategien der Werbetreiber ein. „Versuchen, Fehler machen, wieder versuchen, korrigieren, ... Erfolg haben/messen, anpassen usw.“ ist wichtiger Bestandteil des agilen, digitalen Marketings.

Neben den Daten über die Zielgruppen und deren Mitglieder können wir nun auch viel gezielter – und natürlich auch in Echtzeit – Daten über unsere Marke sammeln. Medienübergreifend lassen sich Daten generieren, die die Stimmung gegenüber einer Marke am Markt überwachen und auswerten. So bieten verschiedene Dienstleister Monitoring-Software an, die kontinuierlich den Stellenwert der Marken in allen Kanälen (TV, Print, Online, Social Media) überwacht.

Früher war Marktforschung das punktuelle und möglichst dichte Sammeln von Daten. Heute liegen uns alle Daten vor. Das gesamte Wissen ist theoretisch für

jeden verfügbar. Die Leistung der Marktforschung liegt heute in der Auswertung der Daten. Und das kann von keinem Menschen mehr geleistet werden. Analysen werden heute von Maschinen übernommen. Wir sprechen daher auch von der Marketing Automation und dem Machine Learning. Computer und Software können mittlerweile selbstständig Daten sammeln und Zusammenhänge ermitteln, auf die wir als Menschen alleine nie kommen würden. Wir können Daten „live“ erheben und auswerten lassen – und gleichzeitig lernen die Maschinen aus diesen Prozessen.

Große Vorteile sind die Geschwindigkeit und Qualität in allen Bereichen. Auf der einen Seite können wir exakte Muster erarbeiten und auf der anderen Seite das Individuum schnell und genau in seinen Bedürfnissen befriedigen. Datengetriebene Handlungen innerhalb des Marketings sind laut einer PwC-Studie dreimal so erfolgreich wie herkömmliche Aktivitäten (vgl. PwC 2016).

Aber was heißt das für die Inhaber und Marketingverantwortlichen von Unternehmen? Wie kann ich mich an diesem Spiel beteiligen? Wie schaffe ich die digitale Transformation? Zunächst bleibt erst mal alles beim Alten. Allerdings kommen jetzt an allen Punkten die Analyse-, Lern- und Adaptionsmöglichkeiten hinzu.

Zielgruppen und bedürfnisorientierte Produkte und/oder Services

Welche Bedürfnisse gibt es und habe ich ein passendes Produkt?

Identifizierung von Meinungsmachern und deren Bedürfnissen in der Zielgruppe

Wer sind meine Opinion Leader, welche Sprache sprechen sie und wo finde ich sie?

Fokussiertes Markenleitbild

Passen Markendesign, Image und Sprache zur Zielgruppe und zu deren Bedürfnissen?

Marktorientierte Produkt- und Designsprache

Wie kann ich mich vom Wettbewerb differenzieren? Bei gleicher Funktionalität geht das meist nur über das Design.

Kundenorientierte Sortimentsstrukturierung

Keep it lean! Ein zu großes oder unübersichtliches Angebot blockiert und stört den Entscheidungsprozess, verhindert Bindung und Vertrauen in die Marke.

Innovationsprozess (inkl. Produkt-/Designmanagementprozess)

Gute Innovationen bringen echte Mehrwerte. Unstrukturierte Innovationen um ihrer selbst willen bringen keinen Erfolg.

Vertriebs- und preisstrategische Ausrichtung

POS/Fachhandel vs. E-Commerce: Je nach Produkt und Zielgruppen heißt es hier nicht automatisch „Entweder ... oder ...“, sondern „Wo liegen meine Schwerpunkte?“ oder „Lassen sich beide Bereiche optimal kombinieren?“.

Markenkommunikation

Klassisch vs. online. Der Trend ist ganz klar: Haben vor ein paar Jahren die Online-Kanäle die klassisch gespielten Kampagnen eher flankiert, so ist das mittlerweile meist umgekehrt. Kommunikation wird online fokussiert und gespielt. TV und Print sind nicht obsolet, jedoch sind sie nicht zwanghaft nötig, um erfolgreich Marketing zu betreiben. Viel wichtiger ist – wie erwähnt – die ständige Analyse und Interpretation der gewonnenen Daten und die entsprechende Steuerung der Maßnahmen. Markenverantwortliche sollten sich stets fragen:

- Ist unsere Mediaplanung ausgelegt auf Real Time Marketing?
- Sind unsere Marketing Assets darauf ausgelegt, die unmittelbaren wie auch die längerfristigen Bedürfnisse unserer Kunden anzusprechen?
- Planen wir für die schwindenden Grenzen zwischen TV und Online-Video (YouTube)?
- Sind wir auf die richtigen Metriken fokussiert für eine Mobile-first-Welt? Über 50 Prozent des Traffics kommt heute immerhin von Smartphones oder Tablets. (Vgl. Sterling 2015)

Soziale Netzwerke gewinnen weiter an Größe und Bedeutung, Facebook steuert konstant steigend darauf zu, pro Monat zwei Milliarden aktive Nutzer zu zählen, seine Tochter Instagram eine Milliarde und auch der Rest wächst stetig. Mehr denn je erwarten die Nutzer einen zeitgemäßen Auftritt – und vor allem anderen: schnelle Reaktionszeiten und dabei keine werblichen Inhalte. Im „Post-Content-is-King-Zeitalter“ gewinnt der, der relevanten Mehrwert bietet und seine Message darin clever einbettet.

Und hier auch mal wieder ein Blick auf die aktuelle Praxis: 50 Prozent aller Posts auf Facebook haben zwei oder weniger Interaktionen. Das heißt: Niemand interessiert sich dafür. 75 Prozent aller Posts auf Facebook haben niemals auch nur eine Verlinkung erzielt. Aber was bedeutet das jetzt für unsere Arbeit in diesem Netzwerk? „Done is better than perfect. Perfect is better than done. No rapid-fire postings. Don’t Brainstorm – Analyse what works“ Philipp Klöckner (Trade Machines).

Also nichts Neues, einfach nur schneller.

2.3 Agilität

It's no longer the big beating the small, but the fast beating the slow.

E. Pearson (CIO, Int. Hotel Group)

Agilität ist zunächst recht unspektakulär. Aber: Schnell ist das neue Groß.

Wie schon in [Abschn. 2.1](#) beschrieben, befinden wir uns nicht mehr am Anfang der digitalen Revolution, sondern bewegen uns schon geraume Zeit darin. Erfolg und Misserfolg im Bereich der Markenarbeit wurden in diesen Zeiten mit neuen Faktoren belegt und viele große Marken der 1990er und 2000er Jahre haben es nicht in die nächste Dekade geschafft. Quelle, Grundig, AEG, aber auch viele scheinbar stabile Lifestyle-Marken kommen ins Straucheln. Wie zum Beispiel Billabong, Gap und Quicksilver. Wettbewerb findet nicht mehr nur über Preis oder Differenzierung statt, sondern über Agilität.

Was bringt ehemalige Platzhirsche und Cash Cows in Bedrängnis? Neben vielen anderen Faktoren spielen heute die Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit eine sehr große Rolle. Ein eindrucksvolles Beispiel aus der Automobilbranche ist Tesla. Scheinbar aus dem Nichts taucht hier einer auf und mischt mit seinem Konzept eine sonst von Riesen dominierte Industrie auf. Innerhalb kürzester Zeit hat sich das Unternehmen dann selbst zu einem Großen der Branche gemacht. Tesla hat sich nicht zum Ziel gesetzt Autos zu bauen, sondern – ganz bescheiden – die Welt zu verändern.

Kleine Marken kommen auf den Markt und kennen die Bedürfnisse der Zielgruppen, da sie oft aus diesen heraus entstehen. Die Großen müssen diese Bedürfnisse oft erst erkennen und sich dann mit all ihren Bestandteilen des Markenmix darauf einstellen. Dabei geht oft zu viel Zeit und falsch eingesetzte Energie verloren. Warum? In den meisten Fällen liegt es nicht am Einsatz von Technologien oder irgendwelchen Werkzeugen. Uns liegen schon heute alle nötigen und unnötigen Programme, Apps und Systeme vor – wir müssen sie nur einsetzen. In den meisten Fällen besteht das Problem darin, dass die Kultur und Akzeptanz derselben fehlen und dass die Veränderung der Kultur nicht authentisch gelebt wird. Und wiederum in den meisten Fällen entstehen diese Probleme in der obersten Führungsebene.

It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change.

Charles Darwin

Folglich: Dieses Buch ist schon alt, während diese Zeilen geschrieben werden.

Social media is the current State of the internet... and it is mobile – Get fucking practical! Go get the App and install Snapchat.

Gary Vaynerchuk

Gary Veynerchuk stellt mit diesem Statement auf der Online Marketing Rockstars Konferenz klar, wohin die Reise geht bzw. wie sich auch das Internet schon jetzt verändert hat. Die Nutzer surfen immer weniger auf Websites, sondern nutzen schon jetzt mehrheitlich die sozialen Netzwerke. Das heißt: Marken, die nicht auf Facebook und Co. (zielgruppengerecht) agieren, gehen unter. Online-Standards haben immer geringere Halbwertszeiten und um dieser Entwicklung gerecht zu werden, muss man schnell sein. Machen, Fehler machen, korrigieren und weitermachen!

► Go get digital.

Ihr Transfer in die Praxis

- Haben Sie Ihren Tribe schon gefunden? Welche Bedürfnisse hat er?
- Wie gut ist Ihr digitales Marketing aufgestellt? Halten Sie sich an die vorgestellten Erfolgsprinzipien?
- Welche Kundendaten nutzen Sie? Können Sie die wichtigen „Micro Moments“ Ihrer (potenziellen) Kunden erkennen?

Literatur

Beutelsbacher, S., N. Sommerfeldt, und H. Zschäpitz. 2016. Die gefährliche Dominanz der großen Vier. 10. Januar. <https://www.welt.de/finanzen/article150809163/Die-gefaehrliche-Dominanz-der-grossen-Vier.html>. zugegriffen: 08. März. 2017.

Godin, S. 2011. *Tribes: We need you to lead us*. London: Hachette Digital.

Godin, S. 2009. TED Talk: Seth Godin über die Stämme, die wir anführen, <http://bit.ly/2l6kC8n>. zugegriffen: 08. März. 2017.

Kantar Millward Brown. 2017. <http://wppbaz.com/charting/19>. zugegriffen: 08. März. 2017.

- Millward Brown Optimor. 2006. BRANDZ™: Top 100 Most Powerful Brands, https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2006_BrandZ_Top100_Report.pdf. zugegriffen: 08. März. 2017.
- PwC Hrsg. 2016. PwC's global data and analytics survey 2016. Big Decisions™ 2.0. German and international findings, <https://www.pwc.de/de/business-analytics/assets/big-decisions-survey-2016.pdf>. zugegriffen: 24. Feb. 2017.
- Sterling, G. 2015. It's official: Google says more searches now on mobile than on desktop. 05. Mai. <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>. zugegriffen: 17. März. 2017.

Weiterführende Literatur

- Brand Monitor, <https://www.comscore.com/Products/Advertising-Analytics/Brand-Monitor>. zugegriffen: 24. Feb. 2017.

Markenmanagement mit System

Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen

Kugler, S.; von Janda-Eble, H.

2018, VIII, 166 S. 16 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-16224-5