



How to Win in A Digital Age Acht Herausforderungen und acht Lösungsansätze

Von Mike A. Weber, Head of Strategic Projects, PubliGroupe

Um es vorweg zu nehmen: Es gibt keine Pauschalrezepte für ein erfolgreiches Agieren in und mit digitalen Medien. Jeder Best-Practice und Benchmark ist wieder etwas anders geartet und ein unterschiedlicher Mix der einzelnen Marketing-Instrumente führt zum Erfolg. Trotzdem gibt es ein paar Erfahrungswerte für einen erfolgversprechenden Umgang mit digitalen Medien, die vielleicht die eine oder andere Anregung für das eigene Business ermöglichen. Denn die Herausforderungen wie Smartshopping, Crossmedia, Time-2-Market, 24by7, Automatisierung, Globalisierung etc., um nur ein paar wenige Buzz-Words zu nennen, werden grösser bei stetig zunehmender Marktdynamik. Ein Integriertes Marketing Management (IMM) mit einer umfassenden Sicht auf den Kunden tut Not.

Wenn wir uns nun auf einer Metaebene die Megatrends, die die Universität St. Gallen vor einiger Zeit evaluiert hat, kurz anschauen, dann sehen wir deutlich, welche Lebensbereiche in Zukunft massiv von der digitalen Revolution betroffen sein werden:

- Wissensgesellschaft, Vernetzung, Zentralisierung
-> Arbeit, Mobilität
- Knappheiten, Identitätsjagd, Selbstverwaltung
-> Kommunikation, Medien, Digitalisierung, Freizeit, Kultur
- Demographischer Wandel, Sicherheit, Cocooning
-> Wohnen, Besitz

Die Anforderungen an Marketers und Kommunikatoren sind mit dem Aufkommen der digitalen Medien exponentiell gestiegen. War früher die Auswahl an Medien für die Überbringung von kommerziellen Botschaften noch einigermaßen überschaubar (Offline und Online Medien), so sind heute die Möglichkeiten scheinbar unendlich und ein Überblick über die fragmentierte und konvergente Medienlandschaft beinahe unmöglich. Ein paar Stichworte, die die Komplexitätszunahme im digitalen Zeitalter verdeutlicht:

1. Tsunami an Produktlancierungen

Es gab wohl noch nie ein wirtschaftliches Zeitalter, in dem so viele neue (nicht zuletzt auch virtuelle) Produkte lanciert wurden, wie heute. Wer nur ein Yoghurt kaufen will und am Ende vor der Riesenauswahl kapituliert bzw. nichts kauft, weiss vom Fluch und Segen der Multioptionsgesellschaft ein Lied zu singen. Die grossen Retailer wie z.B. Migros haben aufgrund der einsetzenden Kaufverweigerung ja bereits eine Redimensionierung ihres Sortiments eingeleitet. Tendenz: weniger ist definitiv mehr!

2. Totale Informationsüberlastung

All diese Produktneuheiten schreien nach Aufmerksamkeit. Und dies auf immer mehr dank Digitalisierung segmentierten Kanälen. Denn heute im Zeitalter von 'Social Media' ist ja bekanntlich jeder Medienkonsument auch sein eigener Medienproduzent. Internet ist denn auch das erste Medium, bei dem das Produktionsmittel gleichzeitig das Distributionsmittel wie auch das Konsummittel ist. Tendenz: Qualität überlebt und für Relevanz wird bezahlt!

3. Heimatlose Kommunikation

Lange Zeit konnten sich die Marketers mit alles-ausser-gewöhnlichen Kommunikationskonzepten im hartumkämpften Markt positionieren und profilieren. Werbung wurde zur 4. Dimension, die den Unterschied in einem nivellierten Produkt- und Service-Umfeld macht. Nur verblasst der sogenannte UAP (Unique Advertising Proposition) relativ rasch, wenn sich die Anbieter die Konzepte gegenseitig abkupfern. Die Auto-, Uhren-, Waschmittel- und Kosmetik-Industrie – um nur ein paar wenige zu nennen – sind leider mit schlechtem Beispiel vorausgegangen. Folge: Relevanzverlust und Diskrepanz im Markenerlebnis. Tendenz: wenn alle das gleiche tun, wird antizyklisches Verhalten oft belohnt!

4. Fragmentierter Medienkonsum

Der zeitliche wie auch der finanzielle Aufwand für den Konsum von Medien nimmt laufend zu. Nur die Anzahl Stunden pro Tag lassen sich (zum Glück!) nicht verlängern. Die traditionellen Medien (insbesondere Print) aber auch elektronische Medien (z.B. lineares TV) verlieren konstant an die neuen digitalen Kanäle. Und mit den sozialen Medien potenziert sich die mediale Vielfalt beinahe täglich. Tendenz: vermehrt 1:1-Ansprache via 'MyMedia'!

5. Medialer Paradigmawechsel

Ein weiterer Paradigmawechsel ist bereits heute absehbar, nämlich wann die klassischen Broadcast-TV-Kanäle von Internet-Video überholt werden. Prognose: ab 2020 – eventuell aber auch bereits etwas früher. Zur Verdeutlichung: Seit Sie diesen Artikel lesen (also seit ca. 2 Minuten), wurden beinahe 200 Stunden Videos auf YouTube hochgeladen. Und davon bereits 6 Stunden via Mobiltelefon. Tendenz: Bewegtbild bewegt die Emotionen – und auch die Werbung!

6. Digitale Kanäle gewinnen Zielpublikum und Reichweite

Die Huhn-Ei-Frage stellt sich bei den digitalen Medien nicht. Tatsache ist, dass die digitalen Kanäle eine grössere Attraktivität (Stichworte: Aktualität, Echtzeit, Mobilität, Personalisierung etc.) aufweisen, die das mediale Konsumbedürfnis der Kunden besser befriedigen, als alle analogen Medien zusammen. Tendenz: digital vor analog!

7. Umverlagerung von Werbebudgets

Werbung ist grundsätzlich dort, wo das Publikum (sprich die Reichweite) ist. Oder dort, wo das anvisierte Segment ohne grössere Streuverluste (z.B. in der Nische bzw. im Special Interest Titel) erreicht werden kann. Mit der kostengünstigen Ansprache via digitalen Kanälen können heutzutage Konsumenten beinahe schon in Echtzeit bedürfnisorientiert angesprochen werden. Tendenz: Realtime-Bidding (RTB) ermöglicht Realtime-Advertising (RTA)!

8. Neue Businessmodelle

Mit der Digitalisierung kommen auch ganz neue Business-Modelle (Stichwort: App-Economy) auf den Markt, die ganze Industriezweige auf den Kopf stellen. Insbesondere die Unterhaltungs- und Ausbildungs-Industrie (Musik, Filme, Bücher, Lehrgänge etc.) wie aber auch die ICT-Anbieter (Hard- und Software) mussten die neuen Realitäten schmerzhaft erkennen. Nun greifen die Kundenbindungsmechanismen via App-Store auf komplett artfremde Industriezweige über (z.B. Automobil-Industrie). Tendenz: neue, branchenfremde Unternehmen treten mit neuen Geschäftsmodellen in den Markt.

Dass die neuen digitalen Möglichkeiten auch Schattenseiten haben (Stichwort: Digitale Demenz), sei an dieser Stelle nicht verheimlicht. Gerade Kinder und Jugendlichen muss der vernünftige und massvolle Umgang mit den digitalen Kanälen vermittelt werden. Ansonsten drohen Störungen im Bereich der Sprachentwicklung und Motorik, der Aufmerksamkeit und Konzentration bis hin zur falschen Ernährung, Schlafmangel und Suchtverhalten. Diesen Herausforderungen muss sich das Lehrpersonal aber vor allem auch die Elternschaft seriös stellen.

Für die Marketers unter uns können die folgenden acht Lösungsansätze hoffentlich die eine oder andere Inspiration geben, die eigene Digital-Strategie zu überdenken bzw. zu optimieren:

1. Definieren Sie Ihre Brand-Story

Was vielleicht für viele Marketers eine Selbstverständlichkeit ist, wird von vielen Kunden im Markt oft diffus oder überhaupt nicht wahrgenommen. Gerade in den digitalen Kanälen wird der effektiven Kernbotschaft meistens zu wenig Beachtung geschenkt. Die vier wesentlichen Treiber heissen:

- Relevanz
- Mehrwert
- Personalisierung
- Identifikation

Überlegen Sie sich, wie Ihre eigene und hoffentlich eigenständige Marken-Geschichte lautet. Und erzählen Sie diese konsequent und stringent auf allen digitalen Kanälen:

Paid: z.B. in der digitalen Werbung, in Anzeigen, Banners, AdWords, Overlays etc.

Owned: z.B. in mPages, kreierte Assets, kundenbezogenem Content, Hotlines, Events etc.

Earned: z.B. in Facebook-Likes, in der brandbezogenen Konversation und mittels kundengenerierten Inhalten etc.

Promoted: z.B. in In-streams oder via bezahlten Promotionsvehikeln etc.

Shared: z.B. in offene Plattformen oder Communities, in denen Kunden Ihren Brand mitgestalten oder mit ihm kollaborieren etc.

2. Generieren Sie Brand-Engagement

Im Zeitalter von (Social) Media 3.0 reicht es bei weitem nicht, den eigenen Brand nur zu 'liken'. Viel aussagekräftiger sind die folgenden vier Faktoren:

Involvement: Ich fühle mich mit dem Brand verbunden und in seine (Dienst-) Leistung involviert bzw. ernst genommen

Influence: Ich würde den Brand jederzeit weiterempfehlen

Interaction: Dieser Brand stimuliert die Interaktion mit sich selber

Intimacy: Dieser Brand ist in meinem täglichen Leben äusserst präsent

Diese '4 I's' erweitern die klassischen '4 P's' der Marketing-Lehre und zeigen, welche soften Faktoren im digitalen Marketing-Mix beachtet werden sollten.

3. Try & Error mit neuem digitalen Content

Wie eingangs erwähnt – niemand besitzt ein Patentrezept für den erfolgreichen Einsatz der digitalen Medien. Natürlich kann man sich mit dem Studium von Fachliteratur und der Auseinandersetzung von Best-Practice schlau machen. Schwimmen im digitalen Haifischbecken lernt man aber am besten, wenn man ins kalte Wasser springt und dabei nicht den Mut verliert, auch mal den einen oder anderen unangenehmen ‘Schluck’ Erfahrung in Kauf zu nehmen. D.h. lancieren Sie z.B. eine eigene App (sie muss nicht zwingend native sein – eine sog. Web-App oder ein responsive Web-Design geht natürlich auch) und machen Sie Ihre eigenen Learnings mit dem mobile Interaktionskanal. Probieren Sie verschiedene Sachen aus (Try & Error). Tracken Sie alle (Inter-)Aktionen, messen Sie sich mit Ihrer (nicht nur nationalen) Konkurrenz und fragen Sie regelmässig und proaktiv Ihre Kunden nach Ihren Wünschen und Verbesserungsvorschlägen.

4. Kreieren Sie echte Added Value e-Services

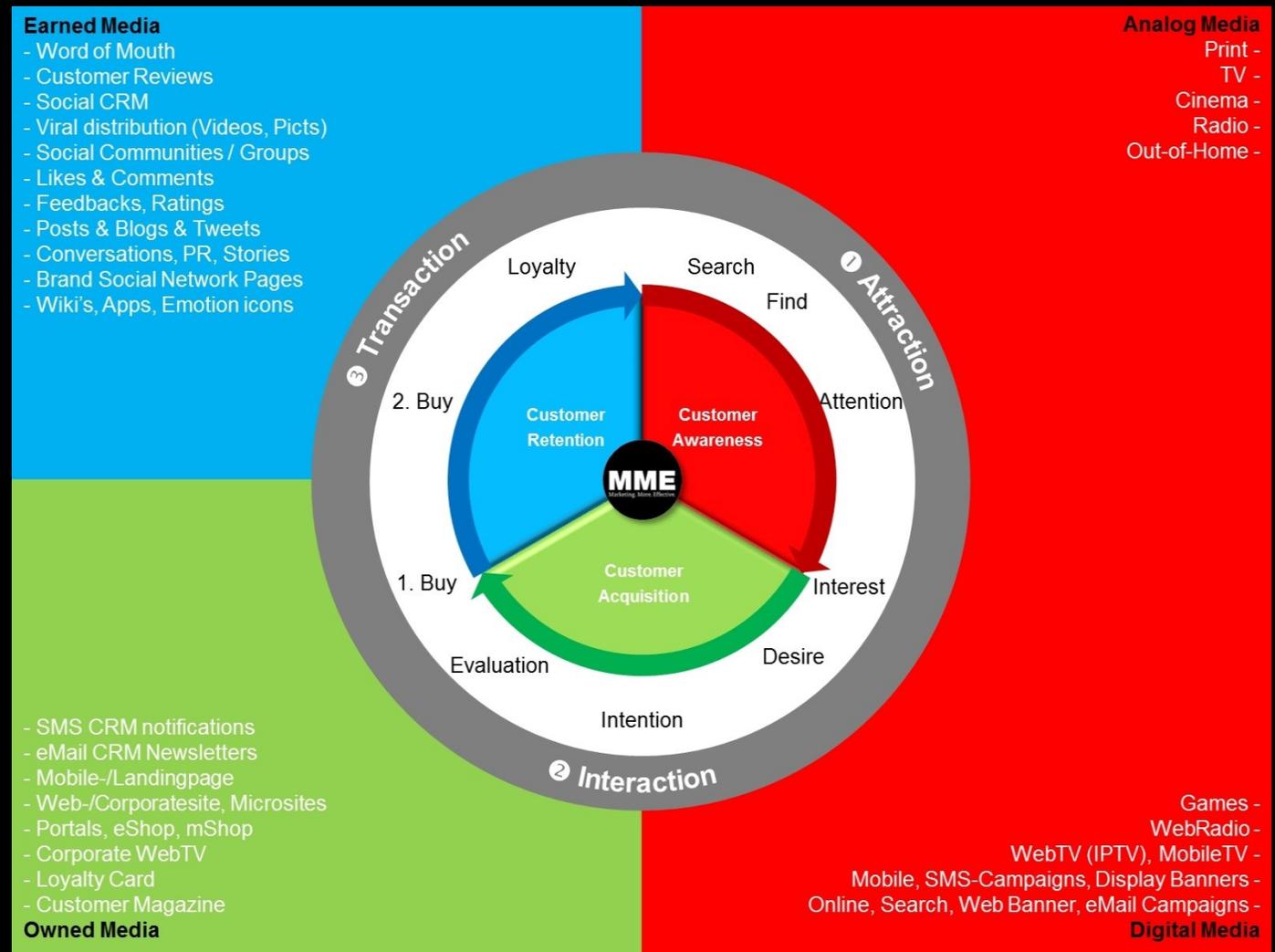
Wir sprechen in diesem Punkt von einem klassischen USP (unique selling proposition). Selbstverständlich sind solche Alleinstellungsmerkmale in gesättigten Märkten und sich gleichenden Produkten und Dienstleistungen nicht einfach zu finden. Es lohnt sich aber, hier viel kreative Arbeit in den Innovationsprozess einfließen zu lassen. Je stärker sich die angestrebte Differenzierung auf ein echtes Kundenbedürfnis abstützt, desto grösser ist die Chance, sich im Markt behaupten und profilieren zu können. Achten Sie dabei auch auf eine sorgfältige Execution. Meint dass das neue Feature den Aspekten Convenience, Usability und Design bestmöglichst entspricht. Denn die Kunden lassen sich gerne von ‘sexy’ Umsetzungen verführen.

5. Stellen Sie sich der ‘Make or Buy’-Entscheidung

Nein, Sie müssen das digitale Rad nicht neu erfinden! Vieles ist bereits im Markt und erfolgreich in Anwendung. Aber vielleicht fehlt dem innovativen Start-up-Unternehmen, das die Marktlücke frühzeitig erkannt hat, die Kraft und das Know-how, um im Bereich Distribution, Marketing oder Verkauf den sog. Tipping-Point zu erreichen. Es lohnt sich also, die Landschaft der Anbieter genau zu studieren und sich zu überlegen, welcher Spezialist sich in Ihrer Wertschöpfungskette mit welcher spezialisierten Dienstleistung erfolgreich etabliert hat. Schauen Sie auch in den angrenzenden Bereichen der gesamtheitlich betrachteten ‘Value-Chain’, ob sich dort vielleicht neue geschäftliche Opportunitäten öffnen. Die Behauptung ist nicht besonders gewagt, dass sich – gerade wegen der digitalen Entwicklung – in vielen Branchen und manchen Unternehmen die Wertschöpfungskette radikal geändert hat – oder sich in den kommenden Jahren noch ändern wird. Und dies nicht nur in der Distribution.

6. Finden Sie den richtigen Mix in der Media-Trinity

Kennen Sie die optimale Verteilung Ihrer Media-Ausgaben? Viele Marketers wissen nicht, wieviel sie in den Paid-, Owned- und Earned-Media-Bereich investieren. Geschweige welches der effizienteste Mix darstellt. Seit dem Aufkommen der digitalen Kanäle kommt der unmittelbaren (zeit- wie orts-unabhängigen) Interaktion eine besondere Bedeutung zu. Alle sprechen in diesem Zusammenhang auch von Performance-Marketing und meinen, mit CPx-Abrechnungsmodellen bereits dem effektivsten ROI auf der Spur zu sein. Nach der Aufmerksamkeit in der anvisierten Zielgruppe, dem Interesse wecken fürs konkrete Angebot und der dadurch ausgelösten Interaktion ist für den nachhaltigen Erfolg aber entscheidend, wie in der Retention-Phase, d.h. nach dem Erstkauf, mit intelligenten Dialogmechanismen, ev. auch attraktiven Incentives und vor allem bedürfnisorientierten Zusatz-Services die Kunden in einen Zweitkauf und in eine langfristige Kundenbindung überführt werden können. Die digitalen Medien helfen gerade im Bereich Targeting, das effektive Usage-Verhalten detailliert zu tracken und die Botschaften mit einem 1:1-Anspruch auszuliefern.



Source: [PubliGroupe](#)

7. Analysieren Sie alle Arten von Insights

Neben der reinen Response-Messung der einzelnen Kampagnen ist es sinnvoll, die folgenden Erkenntnisse und Einsichten zu verfolgen:

- Product-Insights aus dem Produktmanagement
- Service-Insights aus dem After-Sales-Bereich
- Customer-Insights aus dem Customer Call Center

All diese Daten miteinander zu verknüpfen stellt nicht geringe Anforderungen an die eigene IT-Landschaft und das CRM. Vor allem aber auch an die professionelle Analyse und richtige Interpretation der Datenmenge. Es werden wohl vermehrt BI-Manager zum Zuge kommen, die aus der 'Big-Data-Cloud' die richtigen Schlüsse ziehen können.

8. Verfolgen Sie die Customer-Journey

Last – but not least: Wenn Sie das Leistungsvermögen Ihrer einzelnen Kontaktpunkte (Touchpoints) bezüglich der effektiven Reichweite und der Relevanz beim Kauf kennen, sind Sie in der Lage, die Customer-Journey Ihrer Kunden zu verfolgen und laufend in Realtime zu optimieren. Denn was alle Marketers ja schlussendlich wollen, ist ihre Kunden mit möglichst wenig Streuverlust zu erreichen.

Es ist also entscheidend, in allen relevanten digitalen Touchpoints mit Repräsentanz vertreten zu sein und diese zu vernetzen. Je mehr Touchpoints und Kundenengagements desto höher jedoch auch die Gefahr des Kontrollverlusts durch Zunahme der Kontaktpunkt-Komplexität.

Konvergenz und Netzwerk sind also sehr wichtig. Aber die Kommunikation mit den Kunden muss auch wieder bzw. vermehrt:

- transparent
- glaubwürdig
- echt
- ehrlich
- nachhaltig
- vertrauensvoll

erfolgen! Denn dies sind Werte, die die Kunden mit Loyalität belohnen.

Publiziert am 15.03.13 auf [M.M.E.](#)