

# Folge 5: Das Ende der Unterbrecherwerbung

Von Gerd Leonhard

Sie ärgern sich immer wieder über Werbeunterbrüche im TV oder im Internet? Heute habe ich eine gute Nachricht für Sie: Im Jahr 2020 – in einer komplett vernetzten Welt – wird es fast keine Unterbrecherwerbung mehr geben. Auch Werbe-Massenversände gehören bald der Vergangenheit an. In Zukunft entscheiden Sie direkt oder indirekt, von welchen Unternehmen Sie Werbung und Marketing-Messages empfangen wollen, wen Sie «likern» oder als relevant erachten.

Noch dominieren die Werbeflächen im Fernsehen, in den anderen Medien und auf Plakaten. Doch das digitale Marketing ist daran, unsere PCs, Tablets und Smartphones zu erobern. Um ihre Kunden individuell ansprechen zu können, brauchen Unternehmen tiefe, persönliche und aktuelle Daten ihrer Zielgruppen. Persönliche Daten stellen einen Schlüsselfaktor für erfolgreiches digitales Marketing dar. Der Datenschutz, respektive die Balance zwischen Datennutzung und Privatsphäre, spielt deswegen künftig in der gesamten Unternehmenskommunikation eine wichtige Rolle. So werden Werbeinformationen nur noch mit ausdrücklicher Erlaubnis des Kunden verschickt – anstelle des Giesskannenprinzips tritt die gegenseitige Anziehung. Verkaufsförderung entwickelt sich zu einem dialogorientierten Prozess, der den Kunden und seine Meinung mit einbezieht.

Der Adressat der Botschaften erringt mit den neuen Kommunikationsmitteln die Macht, Nein sagen zu können. Die Herausforderung für Unternehmen wird es, Kunden für sich zu gewinnen. Dies geschieht, indem das Marketing mit Erlaubnis personalisiert und auf die Bedürfnisse und Wünsche der Adressaten angepasst wird.

## Werber werden zu Sinn-Machern und Content-Managern

Die Konsumenten werden in einer vernetzten Gesellschaft Beziehungen zu Marken und Unternehmen eingehen, die primär auf Werte aufgebaut sind. Ein Vertrauensbruch – zum Beispiel der Missbrauch meiner persönlichen Daten – bedeutet oft das Ende der Beziehung. Ich als Konsument entscheide künftig – oder mein digitaler Stellvertreter entscheidet –, von wem ich hören



**Gerd Leonhard** aus Basel ist Futurist, Zukunftsberater, internationaler Keynote-Speaker, Strategie-Coach und CEO von «The Futures Agency». Er hilft Unternehmen, die Trends zu erkennen und zeigt ihnen die Geschäftsfelder der Zukunft auf. Gemeinsam mit seinen Auftraggebern entwickelt er Strategien, diese zu erschliessen. ([www.gerdleonhard.de](http://www.gerdleonhard.de))

möchte. Wenn mich ein Unternehmen ansprechen will, muss es mir etwas bieten – zum Beispiel einen attraktiven Inhalt im Umfeld seiner Produkte und Dienstleistungen. Dies kann beispielsweise eine App sein, mit der man ein Auto auf dem Tablet testfahren kann, wie es Audi bereits macht. IBM startete einen Blog und eine TV-Serie zum Thema «Ein smarterer Planet» mit attraktiven Bildern und Filmen. Red Bull schliesslich stellt mit Videos und Weltraum-Fallschirmsprüngen eine Bindung zu ihren potenziellen Kunden her, und generiert eine Art von «Kultur». Im Wesentlichen also wird das Marketing zu Inhalten – und die Unternehmen damit zu Medienhäusern. Gleichzeitig verschwinden die traditionellen Marketing-Abteilungen von Unternehmen. Werber und Marketingfachleute werden zu Content-Managern und Journalisten, die in einem redaktionellen Rahmen dafür sorgen müssen, was der Internet-Gigant Amazon «Kundenglück» nennt. Wo wir mit «Likes» und Kommentaren interagieren können, führen Unternehmen keinen Monolog mehr, sondern führen einen Dialog. Produkte von Firmen, die nicht den Werten der Kunden entsprechen, werden es deshalb schwer haben. Wer es nicht schafft, von den Kunden geliebt zu werden, wird von allen verlassen werden.

*Die nächste Folge dieser Kolumne erscheint am 31. Januar 2015.*