

Fünf Thesen Marketing wird zu Inhalt

Die Zukunft ist digital. Das Marketing ist digital. All dies hat gravierende Auswirkungen – für die adressierten Konsumenten, für die adressierenden Unternehmen. Die nächsten Jahre bringen Veränderungen, die wir so nicht erwarten und so noch nie gesehen haben. Fünf Thesen dazu, wie die Zukunft des Marketings aussieht.

• These 1: Bis zum Jahr 2020 wird Unterbrechungswerbung praktisch verschwunden sein. Stattdessen wird Marketing individualisiert, kundenspezifisch und an das angepasst werden, was ich als meine Wünsche oder Opt-ins ausgedrückt habe. Konkret heisst dies, dass Marketing zu Inhalt wird. Dabei werden Daten essenziell sein und wir als User werden mit unseren Daten spielen und einige persönliche Informationen für die Nutzung von Plattformen sowie Dienstleistungen eintauschen. Konsumenten werden Beziehungen zu Brands eingehen, die auf Vertrauen aufgebaut werden. Und wenn eine Firma dieses Vertrauen missbraucht, wird sie untergehen. Bis in sieben Jahren wird die unautorisierte Kundenansprache nutzlos geworden sein. Ich als Konsument entscheide, von wem ich hören möchte. Ich werde Dinge mögen oder nicht. Unternehmen müssen bei mir Punkte gutmachen.

• These 2: Separate Marketingabteilungen werden verschwinden. In Zukunft wird der Kaufgrund sozial motiviert sein. Wenn ein Produkt grossartig ist und es alle lieben, wird es sich verkaufen. Und Kunden werden aufhören, Produkte von Firmen zu kaufen, die nicht ihren Werten entsprechen, weil sie keinen Grund dafür sehen, denen Geld zu geben.

• These 3: Ortsbasierte Dienstleistungen werden ungemein wertvoll und nützlich sein, aber nur, wenn eine Art Privatsphären-Bank ins Leben gerufen wird. Eine ermächtigte, neutrale Autorität oder Instanz, die die Sicherheit der



Gerd Leonhard
Chef, The Futures Agency, Arlesheim BL

«Bis zum Jahr 2020 wird unautorisierte Kundenansprache nutzlos geworden sein.»

Allgemeinheit gewährleistet. Denn wer wird seine Location bekannt geben, wenn er sich nicht sicher fühlt?

• These 4: Firmen werden versuchen vorauszusagen, wie die Menschen über ihren Brand denken, um dann in Echtzeit Merkmale zu ändern und die Konversation mit den Kunden neu zu beginnen. Alle Unternehmen der Zukunft werden eine grosse Aufgabe haben. Dafür zu sorgen, dass sich der Verbraucher geschätzt und geschützt fühlt. Zu gewährleisten, was Amazon «customer delight» (Kundenglück) nennt, wird die wichtigste Mission sein. Wenn eine Firma dies vermasselt, wird sie von allen verlassen werden.

• These 5: Unternehmen können so viele Informationen sammeln, wie sie wollen, aber Daten allein werden nie genug sein, denn man wird die Kunden nach wie vor auf einer emotionalen Ebene erreichen müssen. Die Quintessenz für Marketeers wird folgender Grundsatz sein: Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht vermenschlicht wird, wird es oder sie sich nicht verkaufen. Ein Kaufentscheid wird kein intellektueller Prozess mehr sein, bei dem man denkt, etwas könnte nützlich sein – er wird nur erfolgen, wenn man sich sagt: «Das will ich wirklich.»

Marketing und Werbung müssen in der Zukunft mehr zu Inhalt werden, damit wir überhaupt noch am Empfangen interessiert sind. Fast alle Marken werden zu Sendern und Verlegern (social-local-mobile-video-cloud = SoLoMo+), und sämtliche Telekommunikationskonzerne sowie Internetplattformen müssen unsere Daten und Privatsphären aktiv verteidigen – sonst heisst es nur noch «do-no-track» und «unlike» auf den digitalen Kanälen.

Gerd Leonhard ist Medienfuturist, Strategieberater und Chef von The Futures Agency in Arlesheim BL.



Kleiderhaken: Salopp gesagt im Spaghetti-Verfahren produziert.

PETER FROMMELIER

ANZEIGE

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

10 Jahre IKM

Master of Advanced Studies

MAS Brand and Marketing Management

MAS Communication Management

**MAS Digital Marketing and
Communication Management**

Wahlsystem

Zum Abschluss eines MAS ist die Belegung von drei CAS erforderlich.

Folgende Certificate of Advances Studies CAS können je nach MAS-Abschluss unterschiedlich kombiniert werden:

- | | |
|--|--|
| – CAS Online Communication and Marketing | – CAS Online Shop and Sales Management |
| – CAS Consumer Behavior and Insights | – CAS Online Media and Campaign Management |
| – CAS Brand Management | – CAS Strategic Communication |
| – CAS Marketing Communication | – CAS Internal and Change Communication |
| – CAS International Marketing and Communication | – CAS Corporate Communication |
| – CAS Online Customer Management and Integration | – CAS Sales and Distribution Management |

Weitere Informationen unter www.hslu.ch/ikm-weiterbildung, ikm@hslu.ch

Info-Veranstaltung
20. November 2013