

Auf der Suche nach dem richtigen Weg



Marketingjahr 2013: Differenzierung, Small Data und der Kampf gegen Werberegulierungen prägen das Business

Von Michael Reidel

Walter Jens ist mit Sicherheit kein Marketingspezialist gewesen. Der in diesem Jahr verstorbene Schriftsteller und Vordenker hat dennoch einen Satz gesagt, der für die Arbeit im Marketing eigentlich prägend sein sollte. „Die entscheidenden Veränderer der Welt sind immer gegen den Strom geschwommen.“ So banal der Satz auf den ersten Blick erscheint, so richtig ist er dennoch.

Das Jens-Zitat ist ein Aufruf zu Differenzierung. Die scheint dringend geboten. Landauf, landab beklagen Kritiker die Masse austauschbarer Produkte und ähnlicher Kreationen. Statt klarer Kante gibt es viel Wischiwaschi und Beliebbarkeit. Das war 2013 so, das wird 2014 so bleiben. Denn um gegen den Strom zu schwimmen, braucht man Mut, Ausdauer und Kraft. Nicht jeder im Marketing verfügt darüber. Den Entscheidern sitzen Börsenkurse, Investoren im Nacken, manchmal auch nur der eigene Vertriebschef. Sie wollen Erfolge sehen. Das heißt übersetzt: stärkeres Wachstum, mehr Verkäufe. Vielleicht noch ein besseres Image; aber auch nur dann, wenn es am Ende für den Absatz etwas bringt. Mehr Fans auf Facebook, 50000 Teilnehmer bei einer Crowdsourcing-Aktion oder eine

Contentplattform, die noch die Inhalte der Encyclopaedia Britannica toppt, gehören bei diesen zahlengetriebenen Gruppen definitiv nicht dazu. Darauf muss sich das Marketing ausrichten: Was für die Marketing-Community spannend sein kann, ist es für den CEO oder den Mehrheitseigner noch lange nicht. Für sie zählt allein, welchen Ertrag das eingesetzte Kapital erzielt. Daher wird Effizienz im Marketing weiter eine große Rolle auf der Agenda der Marketer spielen.

Und das ist nicht der einzige Grund. Während massive Budgetsteigerungen unwahrscheinlich sind, schwillt die Flut der Medienkanäle weiter an. Gerade hat Piccing.com seinen Start in Deutschland angekündigt. Die Fotosharing-Community mit Sitz im kalifornischen Palo Alto will sich neben Instagram und Pinterest etablieren, zwei Plattformen, mit denen sich Marketer erst langsam anfangen zu beschäftigen. Der chinesische Internetriese Alibaba, der größer ist als Ebay und Amazon zusammen, bereitet seinen Börsengang vor, um sich für eine weitere Expansion finanziell zu rüsten. Messengerdienste wie Whats-App oder Snapchat spielen in den

strategischen Überlegungen noch gar keine Rolle, werden aber von Jugendlichen zunehmend genutzt. On top kommt die zunehmende Masse an Smartphones und Tablets. Die Marktforscher der International Data Corporation (IDC) erwarten 2014 allein bei den Wisch- und Lies-Rechnern ein Plus von 22,4 Prozent.

Zwangsläufig muss das Marketing Mut zur Lücke bei der Kampagnenentwicklung haben. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass die Manager 2014 nochmals flexibler als bislang bei der Auswahl und der Budgetierung entscheiden. Produkt und Zielgruppe sollten dabei allerdings zum Maßstab werden und nicht mehr nur die günstigsten Konditionen. Da kann TV und Web durchaus im

Lead stehen, aber eben auch mal – Achtung Differenzierung – wieder Print; sofern das die Daten nahelegen. Die Spuren, die Kunden beim Einkauf, beim Surfen, bei der Smartphone-nutzung oder beim Filialbesuch hinterlassen, werden zum wichtigsten Lotsen. Und sie sind gleichzeitig ein Fluch. Was heute gilt, zählt morgen schon zu den Reiseerinnerungen. Alle zwei Jahre verdoppelt sich das Datenvolumen auf der Erde. Bis zum Jahr 2020

soll es bei unvorstellbaren 40 Zettabytes liegen – das entspricht nach Schätzungen von Forschern 57-mal der Menge an Sandkörnern auf allen Stränden der Erde. Das ist echtes Big Data.

Um was es aber eigentlich wirklich geht, ist Small Data, also das, was früher als Customer Relationship Management in den Firmen ein Schattendasein führte. Das klingt nicht so sexy und beeindruckend, sondern ein bisschen nach Spießigkeit. Nur ist CRM nichts anderes als die Kunst, ein Unternehmen konsequent am Kunden auszurichten. Genau das, was Marketer eigentlich wollen und sollen. Dazu sind Daten unerlässlich, vorausgesetzt, eine Firma weiß, welche Zahlen es aus dem Strom herausfischen muss.

Doch letztendlich sind Small und Big Data zum Scheitern verurteilt, wenn Politik und Verbraucherschützer die Unternehmen mit weiteren Werbeverboten und -regulierungen an die Leine nehmen. Die Tabakbranche kann davon ein Lied singen, vielleicht demnächst auch die Alkohol-, Gesundheits- und die Kosmetikbranche. Konformität und Wegducken wäre auch hier die falsche Wahl. Stattdessen müssen die Unternehmen Stellung beziehen, für ihre Sache kämpfen und die Bedeutung der Werbefreiheit unterstreichen. Das gehört 2014 ebenfalls auf die Agenda des Marketings. Walter Jens würde das gefallen.

Produkt und Zielgruppe sollten zum Maßstab werden und nicht die günstigsten Konditionen

Chronik 2013: Astronauten, Krümelmonster und starke Werbung

JANUAR: Axe wirbt für seinen neuen Duft Apollo mit Flügen ins Weltall. Beiersdorf präsentiert das große Rebranding seiner Marke Nivea. Maggi verjüngt seine Markenstrategie.

FEBRUAR: Blackberry startet in die Touchscreen-Ära. Ein Unbekannter stiehlt den goldenen Kekes von Grieson deBeukelaer. DM feiert 40 Jahre.

MÄRZ: United Internet vermarktet erste rechtssichere E-Mail. Otto startet neuen Markenauftritt. Deutsche Telekom und der Buchhandel präsentieren den Tolino als Kindle-Alternative.

APRIL: Lucky Strike überarbeitet sein Logo. Procter & Gamble lanciert Jubiläumskampagne zum 175. Geburtstag. Dove landet mit „Beauty Sketches“ einen neuen Viral-Hit.

MAI: Kraft heißt jetzt auch in Deutschland Mondelez. Krombacher bringt erstmals Menschen in seine Werbung. Rügenwalder wirbt mit seinen Mitarbeitern und QR-Codes auf allen Packungen. Mercedes launcht die neue S-Klasse.

JUNI: Pepsi kehrt mit Pepsi Max ins deutsche Werbefernsehen zurück. Danone launcht die Danone Molkerei im

Fruchtjoghurtmarkt. Apple präsentiert neuen Claim „Designed in California“.

JULI: Praktiker ist insolvent. Coca-Cola macht auf den Flaschen Platz für individuelle Schriftzüge. Lufthansa schafft ein Vorstandsressort für Marketing.

AUGUST: HTC startet mit Robert Downey Jr. seinen Markenrelaunch. SC Johnson bringt Reinigungsmarke Mr. Muscle nach Deutschland.

SEPTEMBER: D.E. Master Blenders und Mondelez greifen Nespresso an. Google tauft Android-Version Kitkat. Schaulaufen der Autoindustrie bei der IAA.

OKTOBER: Pampers erhält das Goldene Brandeisen. EU-Parlament verabschiedet Tabakproduktrichtlinie. Axel Schwan steigt zum weltweiten CMO von Burger King auf.

NOVEMBER: Lindt feiert den Deutschen Marketing-Preis. Sportwettenlizenzen lassen weiter auf sich warten. Xbox One und Playstation 4 starten Werbefeuerwerk. Peter Endres verlässt Ergo Direkt. Commerzbank startet Kampagne.

DEZEMBER: Mercedes testet Onlinevertrieb von Autos.

WORTE DES JAHR

„Bei allen Möglichkeiten, die uns heute bietet, ist die gute Idee wert denn je.“

Marc S. Pritchard, Marketingchef Procter & Gamble, Cincinnati

„Ich kann hart und direkt sein, die Situation es erfordert, aber moderierend und ausgleichend.“

Tina Beuchler, Vorstandsvorsitzende OWM, Berlin

„Wer heute ein Samsung statt iPhone auf den Konferenztisch muss sich nicht mehr schämen.“

Michael Samak, Ex-Deutschlandchef Saatchi & Saatchi, Frankfurt

„Ich möchte, dass Opel in jedem ein Upgrade erfährt.“

Tina Müller, Marketingvorstand Opel Rüsselsheim

„Wir können nicht die Augen verschließen, dass sich die Mediennutzung verändert. Wenn Sie heute reich sein wollen, muss Ihre emotional, anfassbar und vor dialogisch sein.“

Michael Willeke, Director Marketing Coca-Cola Deutschland, Berlin

„Content Marketing hat nichts mit Höhe der Investition zu tun. Da hat man nicht teuer sein, sondern richtig.“

Caroline Busch, Marketingleiterin L'Oréal Paris, Düsseldorf

„Es ist die Crux der Konzerne man mittlerweile in Berechnung steckt.“

Walter Gunz, Media-Markt-Mitgründer

„Die Zeiten sind vorbei, in denen erst das Produkt, dann die Kreativität und dann den Mediaplan entwickelt.“

Jens Thieme, Vice President Brand Communications Mercedes-Benz Cars, Stuttgart

„Im gleichen Maß wie die Händler kennen, dass die Kunden sie eigentlich nicht brauchen, werden sie ihre Kommunikation weiter in vieren müssen.“

Götz Werner, Gründer der Drogeriekette DM, Karlsruhe

„Klassische Mediaplanung haben gelernt. Sie hat für sich allein genommen ausgedient. Sie bringt uns weiter.“

Georg R. Rötzer, Vice President Corporate Marketing Samsung, Schwalbach

„Big Data hat Potenzial, das Marketing-Unwort des Jahres zu werden.“

Jesko Perrey, Practice Leader Marketing Sales McKinsey Deutschland, Düsseldorf

Mehr Zitate horizont.net/worte5113