

UniPressedienst

Verantwortlich:
Pressestelle der Universität Augsburg
Klaus P. Prem, Michael Hallermayer
86135 Augsburg
Telefon 0821/598-2096
klaus.prem@presse.uni-augsburg.de
hallermayer@presse.uni-augsburg.de
www.presse.uni-augsburg.de

104/18 – 17. Oktober 2018

Die Chancen nutzen und die Risiken bedenken

Eine Bilanz des Marketing Tags an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg

Augsburg/SR/MP/KPP – Man soll die Vorteile der Digitalisierung für das Marketing nutzen, aber auch die Risiken bedenken, die damit verbunden sind. Denn wohin die Reise geht, bleibt eine spannende Frage. So lautete das Fazit des Augsburger Marketing Tags, der mit über 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Unternehmenspraxis und Wissenschaft an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät stattgefunden hat.

Marketing befindet sich mitten auf dem Weg der digitalen Transformation. Zur Frage, wie die Reise auf diesem Weg aussehen könnte, lieferte Prof. Dr. Michael Paul, Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing an der Universität Augsburg, sieben Thesen. Ergänzt durch exemplarische Praxisberichte von Unternehmensvertretern zum digitalen Marketing im traditionellen Maschinenbau und in der Außenwerbung waren diese Thesen Grundlagen für die Diskussionen dieses Marketingtags, der vom Marketing Club Augsburg maßgeblich unterstützt wurde.

Trotz aller Veränderung bleibe es die Hauptaufgabe des Marketings, Kundenbedürfnisse zu verstehen. Gleichzeitig werde Marketing immer wichtiger, was durch viele erfolgreiche Unternehmen wie Apple oder Amazon belegt werde, bei denen die Geschäftsführung am Marketing ausgerichtet ist.

Vom Bowlen zum Flippern

Das Thema werde aber immer komplexer und gehe mit einem fortschreitenden Kontrollverlust einher. Paul: "Das Marketing von gestern verhält sich zu demjenigen von morgen wie Bowling zu Flipper. Früher gab das Unternehmen, der Bowler, eine klare Botschaft, die Kugel, heraus und ließ diese über die Bahn der Massenmedien auf die Pins als Zielgruppe los. Je geübter, desto treffsicherer war er. Heute gleicht das Marketing aber mehr einem Flipperspiel, bei dem die Kugel an neuen Akteuren und neuen Medien abprallt."

Schnell und personalisiert muss es sein – denn sonst ist der Kunde weg

Und auch der Kunde spreche immer mehr mit. Der Kunde suche nach Informationen, die ihm jetzt im Moment wichtig seien, und wenn er die nicht umgehend erhalte, werde der Kunde rasch ungeduldig und sei dann weg. "Wir können hier", so Paul, "von einer 'Now Economy' sprechen, in der sich Unternehmen darauf einstellen müssen, deutlich schneller zu werden, um im richtigen Moment beim Kunden zu sein." Unter technischen Gesichtspunkten geht der Trend nach Überzeugung Pauls zu einer stärkeren Personalisierung, für die auch sprachbasierte Assistenten wie Alexa eine große Rolle spielen, und auch die Kommunikation von Maschine zu Maschine werde an Bedeutung und Gewicht zunehmen.

Die klassische Marketingabteilung als Auslaufmodell

Die Digitalisierung habe bereits zu einer Machtverschiebung hin zum Kunden geführt und damit zu veränderten Marketinganforderungen, die ihrerseits neue Anforderungen an den Aufbau eines Unternehmens stellen: "Unternehmen müssen sich als Ganzes am Marketing ausrichten, Marketing kann nicht mehr nur eine Funktion unter vielen bleiben, es muss in andere Funktionen integriert bzw. von der Unternehmensspitze aus gemacht werden", ist Paul überzeugt. Die klassische Marketingabteilung werde es bald nicht mehr geben.

Krisen aussitzen? – Keine Chance!

Dr. Dennis Steininger, Mitarbeiter am Augsburger Lehrstuhl für Information Systems und Management, widmete sich der Bedeutung des Social Media-Monitorings für ein Marketing, das den neuen Bedingungen des ungeduldigen Kunden und seiner Mitsprache gerecht werden wolle. Ergebnisse eines Experiments, in dem Reaktionsstrategien von Unternehmen in Social Media-Krisen untersucht wurden, verweisen nachdrücklich auf die Bedeutung dieses Monitorings und auf die immensen Gefahren, die Versuche, sich abzeichnende Krisen zu ignorieren oder auszusitzen, bergen.

Praxisbeispiel I: Digitales Marketing im traditionellen Maschinenbau

Ein Beispiel für konkrete Maßnahmen, mit denen der traditionelle Maschinenbau den Marketing-Herausforderungen unter den Bedingungen der digitalen Transformation begegnen kann, steuerte Alexander Wachter von manroland Goss web systems bei. Der Druckmaschinenhersteller hat mittlerweile sein Online Shop-System komplett hin zu einem Marktplatz entwickelt, der mit 13 Millionen Umsatz im Jahr äußerst erfolgreich ist. "Zunächst", erläuterte Wachter, "ging es uns darum, uns mit unserem zur Plattform MARKET-X erweiterten Online Shop als langfristiger Online-Vertriebspartner unserer Kunden und Händler zu etablieren. Unser weiterreichendes Ziel ist es, das Marktgebiet unseres Portals zu erweitern und es zu einer freien B2B-Handelsplattform auch für Anbieter außerhalb der Druckindustrie auszubauen."

Praxisbeispiel II: Digitalisierung der Außenwerbung

Auch die Litfaßsäule muss sich den neuen Gegebenheiten anpassen, denn auch bei der Außenwerbung macht die Digitalisierung nicht Halt. Martin Dittrich von WallDecaux führte dies den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Marketingtags mit beeindruckenden Zahlen vor Augen: Inzwischen können allein in Deutschland 130.000 digitale Werbeflächen gebucht werden. Immer trendiger werden komplette digitale Inszenierungen im Stil z. B. der Werbeflächen am Münchner Flughafen. "Deren Kreation", so Dittrich, "ist allerdings eine riesige Herausforderung, denn Werbung muss auffallen, weil alles andere bei unserer Reizüberflutung gar nicht mehr wahrgenommen wird." Der Vorteil digitaler Werbeflächen sei, dass man mit ihnen viel flexibler reagieren könne, als dies mit konventionellen Flächen der Fall sei. Das gelte für die Anpassung von Motiven und Preisen gleichermaßen: Es ist möglich, z. B. Speiseeis nur dann zu bewerben, wenn gerade die Sonne scheint. Und zugleich können wir flexibel und gezielt dort werben, wo sich die Zielgruppe gerade aufhält."

Onlinemarketing: fraglos ein Plus, aber nicht alles

Auf dem abschließenden Podium betonte der Onlinemarketing-Experte Matthias Riedle, dass man mit digitalem Marketing seine Werbung fraglos gezielter steuern und Zielgruppen besser eingrenzen könne, insgesamt also deutlich effizienter agieren könne. Ablesbar sei das auch daran, dass das digitale Budget von den meisten Unternehmen drastisch erhöht werde. Steiniger gab allerdings zu bedenken, dass die Online-Schiene alleine kaum für eine hinreichende Markensichtbarkeit sorgen könne und dass deshalb weder die Bedeutung einer qualifizierten Vertriebsmannschaft noch der Beitrag den die Pressearbeit zu einem erfolgreichen Marketing leiste, unterschätzt werden dürften. Den Marketing-Mix, in dessen Mittelpunkt der Kundennutzen stehen müsse, hob auch Dr. Andreas Bauer, Vice President Corporate Marketing der KUKA AG, hervor, wobei seines Erachtens die digitale Transformation wesentlich dazu beitragen kann, die verschiedenen beteiligten Abteilungen eines Unternehmens im Interesse eines optimierten Marketings besser zu integrieren und zu koordinieren.

Die Frage nach der Verantwortung und der Forschung von morgen

Mit Blick auf die Grenzen des digitalen Marketings und die Frage, wer mit Blick auf Erfolg und Grenzen welche Verantwortung trägt, verwies Steiniger auf das sogenannte Privacy Paradox: "Auf der einen Seite hat jeder Angst vor der Preisgabe seiner Daten und auf der anderen Seite posten Leute Fotos aus dem Urlaub." Paul ergänzte: „Auch für uns in der Wissenschaft entstehen durch die enorme Geschwindigkeit, mit der sich die digitale Welt voran bewegt, Konflikte. Die Produktion und Veröffentlichung unserer wissenschaftlichen Ergebnisse können oft gar nicht mehr Schritt halten. Wir müssen daher auch über unsere Art zu forschen und zu publizieren nachdenken."

"Andere dürfen keine Macht über uns bekommen"

Sehr grundsätzlich widmete sich dieser Frage nach der Verantwortung der unterschiedlichen Akteure der Motivations- und Persönlichkeitstrainer Antony Fedrigotti in seiner abschließenden

Keynote: Die Welt habe sich verändert und darauf müsse man reagieren. Wichtig blieben jedoch letztlich die Gesundheit, die Persönlichkeit und die Gefühle eines Menschen. „In der digitalen Welt müssen wir lernen, den Schalter so umzulegen, dass andere keine Macht über uns bekommen. Wir müssen wieder wir selbst sein und uns viele Dinge wieder bewusst machen. Denn letztlich können und müssen wir selbst entscheiden, wohin wir mit welchen Konsequenzen unsere Aufmerksamkeit richten“, so Fredrigotti, um schließlich zu raten: " Sehen Sie Digitalisierung als Segen und entscheiden Sie aber selbst, was Sie zulassen und was Sie vermeiden möchten!"

Ein Appell, der sich im Marketing-Kontext zunächst fraglos an den Kunden richtet. "Fatal und kontraproduktiv wäre es aber auch, wenn wir als Wissenschaftler wie als Praktiker bei der Nutzung der Möglichkeiten des digitalen Marketings diese Maßgabe ausblenden würden", meint Paul.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Paul
Lehrstuhl für Value Based Marketing
Universität Augsburg
86135 Augsburg
Telefon: +49(0)821-598-4246
michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de