

# Marketingtrends 2019

(Teil 1 von 3)

Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, kristallisieren sich deutlich Schwerpunktthemen wie Marken-Strategie, Digitales Marketing oder auch Content Marketing & Optimierung heraus.



Das **Vertrauen in Marken** ist vielfach erschüttert. Auf der einen Seite zeigen Studien mit Konsumenten wie „Meaningful Brands“ (Havas Group), dass es Verbrauchern egal ist, wenn 74% aller Marken einfach sang- und klanglos verschwinden würden. International werden mehr als  $\frac{3}{4}$  der Marken von Verbrauchern als „verzichtbar“ eingestuft. Damit sinkt das Vertrauen in Marken, deren grundlegende Bedeutung in der Kaufentscheidung und neue Marken besetzen sehr effizient und punktgenau Bedarfsräume des Konsumenten. Die Folge: höhere Ansprüche an Markenstrategie und -management.



Die Dynamik und der Trend zur **Individualisierung** verstärkt sich weitergehend durch die **Digitalisierung**: Die Industrialisierung brachte das einheitliche Massenprodukt – die Digitalisierung bringt bei vielen Produkten und Dienstleistungen die Individualität zurück. Hintergrund des Strebens nach Unikaten oder auf den Kunden zugeschnittener Kleinstauflagen ist das Gefühl des Individuums, von der Marke gesehen und als Individuum wertgeschätzt zu werden. Wenn Kunden die Gestaltung der Interaktion und von Produkten selbst beeinflussen können, erleben diese eine Art Wirkmacht, welche das Selbstgefühl stabilisiert.



Die Inszenierung der Marke erfordert einen Richtungsschwenk **von tradierten Push- zu Pull-Mechanismen**: der Einzelne wird quasi zum „Gravitationszentrum eines individuellen Universums“, in dem Inhalte kreisen, bei passender Gelegenheit auf ihn zukommen und die Marke jeweils in einen aus Nutzersicht relevanten Dialog treten muss. Gemeinsam mit selbstlernender Software werden Medienhäuser und Marketers dafür zuständig sein, dass sich Botschaften, Produkte und Dienstleistungen den persönlichen Universen und Kontext ihrer Adressaten anpassen. Die Herausforderungen bleiben also weiterhin bei der Strategie, Umsetzung und dem Tracking eines effizienten **Content Marketing** besteht.



Während einzelne Tools im Umfeld des Digital Marketing bereits hinlänglich gut verstanden und zumindest in Teilen umgesetzt werden, zeigen die Interviews, dass es um die Orchestrierung **cross-funktionaler Teams**, ebenso wie die massenhaft individualisierte Ansprache im **Data-Driven Programmatic Advertising** geht. **Digital Data Plattformen** bilden die Grundlage sowohl für Analytics als auch für die operative Aussteuerung aller Kundenkontakte (**MarketingTech**). Notwendig für ein effizientes Targeting und für „gravitationale Inhalte“ ist der Zugriff auf Nutzerdaten, insbesondere die Analyse der **Customer Journey**. Die Analyse und Optimierung verschiedenartigster Kontaktpunkte mit dem Produkt und mit dem Unternehmen (Online wie Offline) bis zur Kaufentscheidung bietet weitergehende Anhaltspunkte für den effizienten Einsatz von (Marketing-) Ressourcen.

(Quelle: Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Marketing Agenda 2019)