

Die 5 S-Bausteine für ein erfolgreiches Marketing der Zukunft

Surfen, Shopping und Online-Banking per Smartphone sind heute im Mobile Marketing längst Standard. Dies eröffnet neue Formen der Individualisierung im Omni-Channel, mit verbundenen Herausforderungen in der Prozess- und Systemsteuerung. Die Individualisierung erlaubt dynamische Preisanpassungen je nachdem, über welche Kanäle ein potenzieller Kunde kommt. (Big) Data Analytics sind der Schlüssel dazu, die Preisgestaltung in realtime zu individualisieren. Je genauer Unternehmen und Shop Betreiber ihre potenziellen Kunden kennen, umso detaillierter können Preise individuell angepasst werden. Virtuelle Marken- und Gemeinschaftserlebnisse im Social Commerce werden erwachsen. Augmented Reality-Anwendungen werden eine immer wichtigere Rolle spielen, unter der Voraussetzung sinnvoller Anwendungsszenarien.

Die 5 S-Bausteine für ein erfolgreiches Marketing der Zukunft sind vor diesem Hintergrund nach Gordon/Perrey:

Science

die Nutzung wissenschaftlicher (multivariater) Verfahren für die Analyse der Customer Journey, der Kundenpräferenzen auf der Grundlage unterschiedlicher Datenquellen (Big Data) im Sinne eines Real-Time Marketing oder auch der Optimierung der Marketing-Ausgaben etwa im Rahmen kausalanalytischer Modellierungen. Dies erfordert nicht nur erhebliches Methodenwissen, sondern auch erweiterte Kenntnisse im Bereich von Marketing-Technologien.

Substance

das Management der Kundenerfahrungen, konsistent über alle Touchpoints hinweg, inkl. der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. So hat Opel bspw. ein eigenes Team etabliert, das über alle anderen Funktionsbereiche hinweg für sämtliche Customer Experiences verantwortlich ist.

Story

transmediales Storytelling als Instrument eines Content Marketings – also statt Push / Inside Out eher Pull / Outside-In, quasi als Brückenschlag zwischen Marke und Nutzer im jeweils relevanten Kontext.

Speed

an die Stelle des vormaligen „Batch-Prozesses“ wandelt sich die Rolle des Marketings zum permanenten Katalysator und Evangelisten des Kunden, was wiederum eine neue Form organisatorischer Anpassungsfähigkeit – Agilität – erfordert. Nestlé hat bspw. sog. „Digital Acceleration Teams“ etabliert, welche die bestehenden funktionalen Einheiten in Feldern wie Social Communication und Performance Marketing trainieren und unterstützen sollen. Das stellt im Kern nichts anderes dar als die Herausbildung cross-funktionaler Teams im (aus der IT bekannten) sog. Overlay-Verfahren.

Simplicity

die Reduktion von Hierarchien, Silos und Redundanzen innerhalb der Organisation. Ähnlich auch die Vereinfachung der Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Agenturen. Ausgehend von dem Primat der Customer Experience wird die gesamte Customer Journey abgebildet und nachverfolgt (als Customer Journey Mapping).

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



**46. DEUTSCHER
MARKETING TAG**
#marketing_centricity

4./5. Dezember 2019 | Messe Düsseldorf

www.marketing-tag.de