

Marketingtrends 2019

(Teil 3 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.



Seit ca. zwei Jahren erhalten Konzepte im Umfeld von **Addressable TV** deutlichen Zulauf. Addressable TV wurde 2018 bereits als reguläres Angebot für Werbekunden bei vielen TV-Sendern und Vermarktern etabliert. Diese erhoffen sich damit einen neuen Kundenkreis zu erschließen. Andererseits sollen bestehende Kunden die Wirksamkeit ihrer TV-Kampagnen erhöhen, indem klassische Spots mit gezielt ausgespielter Werbung verstärkt werden.



An vorderster Stelle wird unisono die Notwendigkeit zur weiteren **Marketing-Automatisierung** hervorgehoben, also der Einsatz moderner (Inbound) IT-Plattformen zur Neukundengewinnung, Kundenbindung und um bestehende Kunden zu Wiederkäufern zu machen. Der Schwerpunkt liegt im sog. Lead-Nurturing als systematische und automatisierte Weiterqualifizierung eines Leads bis zum Abschluss eines Auftrags. Automatisierung und Individualisierung führen in Konsequenz dazu, dass Angebote nach individuellen Situationen maßgeschneidert werden können. Das Dynamic (Realtime) Pricing als dynamische, massenhaft individualisierte Preissetzung wird entsprechend um Datenpunkte aus dem jeweiligen Kontext zum **Situative Dynamic Realtime Pricing** bzw. **Offering** erweitert.



Abgesehen der **Marketing Planung & Spend Optimierung** wird das Nachweisen und Verbessern des Return-on-Marketing Investment explizit hervorgehoben. Es scheint, dass zwar viele Planungs- und Steuerungsmechanismen bestehen, diese aber entweder nur unzureichend genutzt werden oder nicht den erforderlichen inhaltlichen Tiefgang aufweisen. Es reicht nicht nur theoretische Strategie- und Planungsprozesse aufzusetzen, sondern man muss diese in Inhalt und Ergebnis bis auf die Ebene einzelner Maßnahmen stringent kaskadieren können, im Stil „Driving marketing efficiency and make it actionable“.



Über adäquate organisatorische Strukturen und **leistungsstarke Teams** ist die innerbetriebliche Kooperation und Koordination entlang der Webgestützten Wertschöpfungsprozesse sowie die Innovationsbereitschaft abzusichern. Die größten Herausforderungen bei der internen Organisation sind:

- die erforderlichen Erfahrungen zur Digitalisierung und damit verbundener Verbindung von Fachbereichs- und IT-Know-how
- die Etablierung einer konsistenten Customer Experience entlang aller „Touchpoints“
- die Rekrutierung von Mitarbeitern mit relevantem Know-how
- sowie die Etablierung moderner Arbeitsstrukturen



Gefragt ist zunehmend ein **Führungsstil**, der durch Inspiration, Reputation und ein hohes Maß an Zusammenarbeit bis zur Maximalausprägung einer „Leaderless Organisation“ geprägt ist. Damit wandeln sich auch die Grundsätze der Führung in Richtung **Digital Leadership**: Mit der Offenheit für den Einsatz neuerer Instrumente demonstrieren Führungskräfte, dass sie selbst diese Instrumente nutzen, eher agil sein wollen, sich im Unternehmen vernetzen und Mitarbeiter an Prozessen stärker

teilhaben lassen. „**User Centricity**“ bezieht sich damit nicht nur auf (externe) Kunden, sondern auch auf die (interne) Unternehmensorganisation.



Die wahrscheinlich stärksten Veränderungen durchlebt in unmittelbarer Konsequenz das Handelssegment, wo sich **Omni-Channel** oder ein „No-Line-Handel“ zur Pflicht für alle Marktteilnehmer entwickelt. Für die Einrichtung eines Omni-Channel-Ansatzes sprechen eine breitere Marktabdeckung sowie die kostengünstigere Erreichung verschiedenartigster Kundensegmente genau an dem Interaktionspunkt, den der Kunde jeweils wünscht. Gezielte Angebote können das individuelle Kundenportfolio der nachgefragten Produkte erweitern und bestehende Cross-Selling-Potenziale in/zwischen den Vertriebskanälen ausschöpfen, um den „Share of Wallet“ zu steigern. Gleichzeitig erlaubt die vertriebskanalübergreifende Analyse der Kundenbedürfnisse und die darauf basierende Bündelung des Informations- und Leistungsangebots eine multiple Kundenbindung.

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