»Die Vernetzung von Dingen eröffnet für das Marketing unglaubliche Chancen«

Die Fragen stellte Martina Monsees.

Das Marketing verändert sich – erneut. Hatten Slogans zu Zeiten des Marketing 1.0 (um 1960) noch Produktcharakter und bekamen Claims zu Beginn des Marketings 2.0 (1999) verbraucherorientierte Züge, fällt mit Marketing 3.0 (2012) nun ein Startschuss für wertorientiertes Marketing, das bei aller Vielfalt nur bedingt kontrollierbar ist. Oliver Belikan, Geschäftsführer des Beratungs- und Softwarehauses doubleSlash, erläutert, welche Softwarebausteine Erfolg versprechen und was nach dem Social-Media-Bang zu erwarten steht.

Herr Belikan, nutzbare Technologien lösten den Erfolg von Social Media überhaupt aus. Wie stark kann der Druck auf die Produktgestaltung durch die „Relevanz der Vielen“ noch steigen und ab welchem Technologie-Fortschritt beginnt die neue Marketing-Ära?

OLIVER BELIKAN: Neue und einfach zu bedienende Tools und Technologien werden auch weiterhin begeistern. Für die Produktgestaltung werden heute Systeme verwendet, welche ein tiefgehendes Know-how erfordern und keine erweiterte Zusammenarbeit zulassen. Denken Sie an CAD-Programme oder professionelle Video-Bearbeitung. Wenn der kundige Benutzer in die Lage versetzt wird, mit einfachen Tools an bisher komplexen Designvorgängen teilzuhaben, können Unternehmen von Ideen und Ausgestaltung profitieren. Es gibt zahlreiche Beispiele dafür wie etwa www.tchibo-ideas.de. Wenn die Nutzer über den gesamten Produktlebenszyklus mit Marketing, Vertrieb und Service involviert bleiben, erzeugen Firmen externe Multiplikatoren und virale Evangelisten in bisher nicht da gewesener Form. Bahnbrechend wird es, wenn Unternehmen einen Weg finden, die Ideengeber fair am Produkterfolg teilhaben zu lassen. Vorstellbar wären eine Vergütung oder spezielle Bonusprogramme.

Welche Probleme lassen sich mit der Marketing-Resource-Management-Lösung von doubleSlash in der aktuellen Version zuverlässig bewältigen?

BELIKAN: Damit lassen sich alle Aktivitäten im Marketing und der Vertriebsunterstützung organisieren, planen, steuern und messen. Meist ist eine zentrale Marketingabteilung für die Koordination der einzelnen Marktplanungen zuständig. Unser „Marketing Planner“ bietet den individuellen Planungsbedürfnissen der Märkte, Länder etc. genügend Freiraum und dennoch eine zentrale Onlineplattform mit verbindlichen Kampagnen- und Laufzeitdaten. Für die zeitgenaue Verbreitung von Kampagneninformationen werden die Kommunikationsmittel automatisch an die definierten Empfängergruppen versendet. Somit erhält jeder Markt exakt die verbindlichen Verkaufsinformationen in der benötigten Qualität und exakt zu dem Zeitpunkt, wann er diese benötigt. Ein weltweiter Produktlaunch in vielen Marktregionen kann somit geordneter und besser aufeinander abgestimmt erfolgen. Die Nähe zu Customer Relationship Management (CRM) führt konsequenterweise dazu, dass der „Marketing Planner“ mit allen gängigen Systemen zusammenarbeitet.

Wenn Technologien auch Haupttreiber des künftigen Marketings bleiben, welche Möglichkeiten tun sich dann bereits in absehbarer Zeit für die Unternehmenskommunikation auf?

BELIKAN: Die spezifischen Möglichkeiten der (mobilen) Geräte werden vielfältiger. Mit Bewegungssensoren, Kameras, Sprachsteuerung, Ortungssensoren etc. lassen sich heute schon Kommunikationsdienste erstellen, welche den Kunden direkter und persönlicher erreichen als bisher. Ein Dienst zur Suche von aktuell geöffneten Bankfilialen ist schlicht darum relevanter, weil die Entfernung und die Navigationsroute ausgehend vom aktuellen Ort visualisiert werden, zum Beispiel über eine Augmented-Reality-Anwendung im Touchpad. Künftig werden faltbare Displays, Brillenscreens,

Impressionen

Head-Up-Displays und viele weitere Geräte die Sensorik des Menschen erweitern.Dabei wird das gelernte Erfolgsprinzip, Technologie einfach und nutzbar zu machen, gerade für das Marketing und die Unternehmenskommunikation weitergeführt. Einfache Videointeraktionen, Markenplattformen und Verknüpfung von Daten und Diensten mit Elementen aus dem Social Media sind die offensichtlichsten Entwicklungen für die Kundenkommunikation. Beispielsweise ist Bosch mit der Plattform www.1-2-do.com schon seit Jahren erfolgreich.

Die Vernetzung der Systeme geht weiter. Welche Grenzen werden aber wohl nicht überwunden?

BELIKAN: Wenn das Auto mit der Ampel, der Tankstelle oder dem vorausfahrenden Auto kommuniziert, ist allen klar, dass sich dadurch etwas verändern wird. Technisch lassen sich heute bereits alle möglichen Systeme miteinander verbinden. Was die Maschine-to-Maschine-Kommunikation jedoch im Verhalten, Handeln und Denken des Menschen verändern wird, bleibt der Fantasie überlassen. Wenn die Personenwaage mit dem Kühlschrank verbunden wird, könnte die Kühlschranktür vorerst geschlossen bleiben oder der Kühlschrank bestellt automatisch nur Diätkost im Supermarkt. Klar ist: Die Vernetzung von allen Dingen verändert das Leben der Menschen und eröffnet für das künftige Marketing unglaubliche Chancen. Selbst wenn es technisch kaum noch Grenzen geben sollte, ist zu erkennen, dass sich die Menschheit erstmalig in der Evolution selbst Grenzen setzen könnte. Die Frage nach unternehmerischen Werten, Sinn und echtem Nutzen für die Menschen führt uns zum werteorientierten Marketing.

Welche Rolle wird mobile IT in Zukunft spielen?

BELIKAN: Es gab eine Zeit, in der man nur von einem stationären Ort aus telefonieren konnte. Telefonieren brachte allerdings nur Menschen zusammen, die mobile IT bringt Maschinen und Menschen zusammen. Letztlich kann Mobile IT Unternehmen helfen, Kosten zu sparen, Ressourcen zu schonen und effizientere Geschäftsmodelle mit besserem Service anzubieten als bisher. Und im Falle von Mobile IT gibt es einen einheitlichen Zugang zum Kundengerät.

Welche Module setzen Sie bald auf Ihre Softwarebasis auf?

BELIKAN: Wir werden Kollaborationsmöglichkeiten erweitern und Erfolgselemente von Social Media einfügen. Bei unserem „Marketing Planner“ wird es in Kürze möglich sein, beliebige Planungsprozesse im Marketing visuell zu erstellen, Regeln zu hinterlegen und diese ohne Programmierung – nur per Mausklick – zu verändern. Das Marketing sieht sich dem äußeren Druck des selbstbewussten Kunden ausgesetzt und muss gleichzeitig die Zusammenarbeit mit vielen Abteilungen, Partnern und Organisationen effizienter gestalten. ■

»Das Marketing sieht sich dem äußeren Druck des selbstbewussten Kunden ausgesetzt und muss die Zusammenarbeit mit vielen Abteilungen effizienter gestalten.«

doubleSlash

Mehr Informationen zu doubleSlash finden Sie unter: **www.doubleslash.de**