

## Quo vadis Marketing 2012 ? – eine Prognose von Marketingexperte Ulrich Görg:

- **Marketingkommunikation und Social CRM:** Die rasante Zunahme von Anzahl und Möglichkeiten im digitalen Marketing – laut Forrester stehen schon heute bis zu 36 Kanäle zur Verfügung – führen zwangsläufig zu einer Fokussierung. Denn je größer die Anzahl der Reize und Impulse, die auf den Konsumenten einwirken (bis zum Information Overkill), desto weniger werden einzelne Botschaften wahrgenommen. Mehr denn je heißt die Herausforderung: Die Relevanz zählt. Markenverantwortliche werden sich noch stärker bewusst, dass eine optimale Multi Channel Strategie – attraktive Aufbereitung und Bespielung der Kanäle plus Monitoring – schlichtweg nicht leistbar ist. Die Ernüchterung ist geprägt von der Frage „Was kommt nach der 360-Grad-Kommunikation?“ und führt zu der Erkenntnis „weniger ist mehr“. Der Marketing- und Media-Mix-Prozess wird sich von „trial & error“ zu „trial & learn“ verändern. Die Manager werden den Nutzen neuer digitaler Anwendungen und die Sinnhaftigkeit bestimmten Nutzerverhaltens („gefällt mir“) kritischer hinterfragen. Intelligentes Maßnahmen-Monitoring hilft dabei, Notwendiges von Überflüssigem zu trennen. Das ebnet Schritt für Schritt den Weg zum jeweils markenspezifischen Mix-Optimum. Schließlich wird der Facebook-Hype – unabhängig davon, ob der Mega-Börsengang nun kommt oder nicht – abnehmen, weil immer mehr Menschen erkennen: High interest stiftet mehr Wert als low interest. Und noch lange nicht alles, was an Informationen gegoogelt wird, ist auch Wissen.
  
- **Neuromarketing und Verbraucherpsychologie:** Zweifellos haben neuere Studien und Forschungsergebnisse einen wichtigen Beitrag zur Beantwortung der Frage geleistet, warum die meisten Entscheidungen stark durch Emotionen bestimmt sind und welche Hirnareale durch bestimmte Stimuli aktiviert werden. Auch fördern die Aktivitäten und Bücher (Buy-ology, Brand Sense, Brandwashed) von Martin Lindstrom die Auseinandersetzung mit der Neurowissenschaft und deren Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. So lange aber Reliabilität, Validität und Objektivität der Messungen und Aussagen nicht nachgewiesen sind, werden alle Diskussionen kontrovers bleiben. In Fachkreisen ist man sich aber in einem Punkt einig: Multisensuale Zielgruppenansprachen bieten neue Dimensionen und Qualitäten, um Produktangebote und Markenbotschaften wirksamer im (Unter)Bewusstsein der Verbraucher zu verankern. Eine besondere Rolle wird hier das Duftmarketing spielen, weil der Geruchssinn im limbischen System, zusammen mit Cortex, Amygdala und seinen weiteren Strukturen, eng mit nicht durch den Willen gesteuerten Funktionen und emotivem Verhalten verknüpft ist.
  
- **Nachhaltigkeit und Corporate Social Relationship:** Der Trend zu Charity-Maßnahmen wird zunehmen, weil „Gutes tun“ nicht nur in hohem Maße kompatibel ist mit den Nachhaltigkeitsgeboten und CSR-Ambitionen von B2C- und B2B-Unternehmen, sondern zusätzlich auch eine gute Publicity verspricht, die in aller Regel mehr wert ist als teuer erkaufte GRPs. Auch das Employer Branding wird zur Markenbildung stärker als bisher instrumentalisiert, denn der Wettbewerb um Fachkräfte und High Potentials ist längst entbrannt. Daraus resultieren neue Differenzierungsmöglichkeiten, die über die zentralen Kriterien Arbeitgeber-Attraktivität und Image hinausgehen.

- **Konsumenten und Markenbesitz:** Trotz und wegen der schnellen und unvorhersehbaren Veränderungen im Verbraucherverhalten: Jede weitere Zielgruppen-Segmentierung bedeutet eine Überforderung der Systeme und Manager und ist zukünftig weder strategisch sinnvoll noch operativ darstellbar. Vielmehr zwingt uns die demografische Entwicklung zu mehr Bündelung („was kommt nach dem One-to-One-Marketing?“). Freilich werden die Verbraucher über populäre virale Meinungsbildung (Voting, Erfahrungsaustausch, Kauf Tipps etc.) weiterhin viel Traffic und über sich rasant bildende Schwärme vereinzelt auch Druck auf bestimmte Marken ausüben. Bedroht vom dem viel zitierten und häufig beschworenen Machtwechsel („wem gehört die Marke?“) sind jedoch nur schwache Marken oder solche, die schwach geführt werden. Die Markenmanager werden sich Umfang kreativer Inputs von „Mitmach“-Onlinern und Crowdsourcern genauer überlegen und müssen abwägen, wie viel Mitsprache sie zulassen und was diese bewirkt.
- **Marketingeffizienz und Rol:** Das Ziel, möglichst viel aus jedem Kommunikations-Euro herauszuholen, ist eine Binsenweisheit. Die aktuell zentralen Fragen lauten: „was heißt möglichst viel?“ und „wie soll ein einheitlicher Maßstab definiert werden?“. Die Budgetverantwortlichen laufen Gefahr, sich zu verzetteln und dürfen keineswegs den Controllern das Feld überlassen. Bei großen Etats und klassischen Medien müssen sich im Machtpoker um Rabatttransparenz und Budgetperformance Mediaagenturen und Werbungtreibende endlich an einen Tisch setzen, um gemeinsam und konstruktiv verbindliche Standards zu schaffen. Bei kleineren Etats und digitalen Medien braucht es Mut, Flexibilität und Lernbereitschaft, damit die Markenverantwortlichen schrittweise den für ihre Marke(n) optimalen Mix herausfinden können. Dieser Weg wird nur funktionieren, wenn die Unternehmensführung bei ihren ROMI-Erwartungen maßvoll agiert.
- **Ressourcen und Agenturen:** Die Herausforderungen an die Marketingverantwortlichen, vom Produktmanager über den Leiter Markenkommunikation bis zum CMO, werden weiter wachsen. Die größere Komplexität betrifft aber alle Bereiche eines Unternehmens. Die Bewältigung der großen Aufgaben erfordert daher eine intensivere Zusammenarbeit, die bereichsübergreifend ist. Die Unternehmensziele dürfen nicht von Gewinnstreben und rein monetären Zielvorgaben dominiert werden. Unabhängig von der Diskussion um die Rolle des CMO in Konzernen und die Bedeutung von Marketing im Mittelstand braucht es ein Quantum kreativen Freiraums, damit der Markenverantwortliche die anstehenden Herausforderungen meistern kann. Noch stärker als bisher setzt Erfolg Erfahrung voraus. Auch deshalb dürfen Fachkräftemangel und Kostensparwut nicht dazu führen, dass die Arbeit künftig maßgeblich von Praktikanten erledigt wird. Wo es Engpässe gibt, können diese auf Agenturseite besser ausgeglichen werden. Denn neben den wenigen großen Kommunikationsnetzwerken, die echten Full Service im Sinne einer ganzheitlichen Markenführung anbieten, haben sich eine Vielzahl erfahrener und kompetenter Spezialisten etabliert. Die schnellen Veränderungen im Markt und bei den Technologien lassen sich im Team besser lösen, wenn Unternehmen und ihre Dienstleister enger zusammenrücken.

Meine persönliche Hoffnung ist, dass die Weiterentwicklung in Marketing und Markenkommunikation mit einer Rückbesinnung auf traditionelle Werte einhergeht – Klasse statt Masse, Qualität statt Quantität. Und etwas mehr Konstanz, Simplifying und Entschleunigung könnten nicht schaden, um den Prozessen mehr Substanz zu verleihen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr!