Messe-Special

„Über die Zukunft des Marketings: Welche Informationen gibt es nicht im Internet und warum?“

Marketing Essay
von IVAM-Beirat
Prof. Uwe Kleinkes

Diese Frage an seine Studenten wird Umberto Eco zugeschrieben. Für das Marketing könnte man die Frage so zuspitzen: Gibt es eine Zukunft für das Offline-Marketing? Kann ich mir den Messestand sparen?

Für die Marketingleute geht es um die Zukunft ihrer Jobs und für das Controlling darum, wie viel Marketing- und Vertriebsbudget im „Offline-Bereich“ gestrichen werden kann.

Wenn man internationalen Fachleuten Glauben schenken will, dann funktioniert Marketing in einigen Jahren voll automatisiert. „Marketing Automization“ heißt das neue Buzzwort und Gartner liefert die passende Marktstudie dazu: So soll in einigen Jahren in den Unternehmen angeblich mehr Geld im Marketing für IT ausgegeben werden als in der IT selber. Moderne Software erkennt dann am Surfverhalten eines Menschen, ob dieser ein künftiger Kunde ist. Der Vertrieb erhält dann die Botschaft: „Jetzt genau diesen Interessenten kontaktieren, denn dieser will sicher kaufen.“ In der IVAM-Fachgruppe Marketing wurde daher die Frage diskutiert, ob in Zukunft auch beim Kunden eine Kaufsoftware tätig sein wird und das gesamte Marketing dann zur Machine-2-Machine-Kommunikation (M2M) wird? Diese Vorstellung der Automatisierung wird in den Controlling-Abteilungen sicher Beifallsstürme auslösen, hat man da noch die Abrechnung der letzten Messestandparty auf dem Tisch. Nach dem Nutzen der Party gefragt, konnte das Marketing nicht genau sagen, wie viele Kunden wegen dieser Party einen Auftrag unterschrieben haben. „50% meines Marketingbudgets werfe ich zum Fenster heraus, ich weiß nur nicht genau, welche 50% dies sind!“ Dieses Bonmot wird Henry Ford zugesprochen und zeigt sehr pointiert das Versprechen des Marketings im Internet: 100% des Marketingbudgets sollen genau den richtigen Kunden erreichen. Facebook-Nutzer z.B. akzeptieren durch Öffnen ihres Accounts neue AGB, durch die ihr Surfverhalten ausgewertet wird, um sie mit passgenauen Werbeaktionen zu erreichen. Für den B2B-Bereich hieße das, Ihre FuE-Abteilung bekommt ein Angebot für eine Anlage, sobald Sie genug Spuren auf der Anbieter-Website hinterlassen hat, oder der Geschäftsführer eines Unternehmens in der Krise bekommt direkt ein Angebot von McKinsey und Co., sofern er über ein Kostenreduzierungsprogramm nachdenkt. „Humans need not apply“ heißt ein interessanter Film, der das Thema Automatisierung und Digitalisierung menschlicher Arbeit insgesamt zu Ende denkt. Marketing wäre hier tatsächlich nur noch M2M-Kommunikation. Professoren übrigens nur noch Avatare. Aber da sind wir noch nicht.

Welche Informationen gibt es nicht im Internet?

Goethe sagt: „Nur wo du zu Fuß warst, bist du auch wirklich gewesen“ und das gilt auch für das Marketing. Genauso wenig, wie Sie von sich sagen können, dass Sie sich im Himalaya auskennen, wenn Sie im Internet eine Reinhold-Messner-Expedition auf YouTube gesehen haben, können Sie reale Erfahrungen durch die Internetwelt ablösen. Virtuell ist bereits eine ganze Menge möglich. An der Hochschule Hamm-Lippstadt ist geplant, ein sogenanntes „Cave“ einzurichten. Dort können Sie dann durch Ihre virtuelle Fabrik spazieren, bevor sie aufgebaut ist. Mit der Datenbrille Okulus Rift können Sie mit Reinhold Messner virtuell Berge erklimmen, vom Wohnzimmer aus. Die Erfahrung, auf dem Mount Everest wirklich gestanden zu haben, gibt es noch nicht im Internet.

Das führt mich dazu, dass es für viele potenzielle Kunden ein echtes Bedürfnis gibt, einen potenziellen Zulieferer real kennenzulernen, zumindest für die, die nicht alles sofort glauben, was im Internet steht.

Der Wunsch der Kunden nach belastbaren Informationen ist für Anbieter somit eine große Chance, sich zu differenzieren. Im Internet können alle alles. Die chinesische Plattform Alibaba - das asiatische Pendat zu Amazon - hat aktuell Schwierigkeiten mit Produkten, die es in der Realität gar nicht gibt, die aber den Kunden virtuell versprochen wurden. Die Information, das Produkte einiger Anbieter bei Alibaba gefaked sind, finden Sie nicht im Internet. Auch die reale Leistungsfähigkeit von Zulieferern und Kunden kann man sicher nicht von deren Internetseite ableiten. Es gibt also eine sehr konkrete Zukunft für das Offline-Marketing, gerade für erklärungsbedürftige Produkte im B2B-Bereich, zum Beispiel wenn Sie beim Kunden vorbeifahren, ihn in Ihre Firma oder auf den Messestand einladen.

Gesunder Mix aus On- und Offline-Marketing

Vermutlich wird es so sein, dass wir noch lange einen gesunden Mix aus On- und Offline-Aktivitäten brauchen. Große Unternehmen werden jetzt in die Automatisierung investieren, um ihr Marketing effizienter zu machen. 100% der Ausgaben sollen ins Ziel treffen und immer weniger Menschen werden dazu benötigt. Kleine Firmen müssen überlegen, ob und wie sie auf diesen Zug aufspringen.

Kann ich mir den Messestand sparen?

Nach der grundsätzlichen Debatte online vs. offline kommen wir jetzt von der Strategie ins Operative. Das Thema pro und contra Messe ist immer ein sehr emotionales Thema – gerade bei der Hannover Messe. Natürlich muss man nicht zuletzt mit Marketing und Controlling diskutieren, ob sich eine bestimmte Marketingaktivität rechnet und welche Ziele man verfolgt. Oft lautet die Diskussion im Unternehmen große Messe vs. kleine Fachveranstaltung. Als kleiner Mittelständler würde ich auf der großen Hannover Messe immer das Dach einer größeren Gruppe suchen – so kann man mehr Sichtbarkeit für sich selbst mit relativ wenig Aufwand erreichen. Ich nenne es das „Lummerland-Prinzip“ im Marketing. Von weitem als kleines KMU ganz weit sichtbar sein wie der Scheinriese Herr Tur Tur aus dem Kinderbuchklassiker Jim Knopf und die Wilde 13. Viele KMU, die auf der Hannover Messe erfolgreich waren, berichteten, dass sie dort auf neue Kunden getroffen sind, die sie auf einer Fachveranstaltung nie getroffen hätten. Andere haben gar keine Kunden getroffen. Das hängt auch davon ab, welche Themen Trends sind. Die Digitalisierung der Produktion kann ein Grund sein, sich an der Hannover Messe zu beteiligen: Es geht dort um vernetzte Produktion, die viel intelligente Sensorik, also Mikrosysteme, braucht. Bei vielen disruptiven Technologien, also Technologien die komplette Märkte umwälzen, werden oft zwei Fehler gemacht: Erstens werden die Umwälzungen viel zu früh erwartet und es wird lange über viel heiße Luft diskutiert, z.B. Produktion 4.0, Internet der Dinge, Elektromobilität usw. Zweitens wird die Wucht der Veränderungen unterschätzt. Bei Kodak wird übrigens immer noch über Farbfilme nachgedacht. Als Aussteller kann man ein Gefühl davon bekommen, wie sich die Wertschöpfungsketten verändern und wo man seinen Platz finden kann. Ob ein Auftritt ein Erfolg wird, hängt auch von den vorher definierten Zielen ab. Trotz aller Emotionalität sollte man nüchtern abwägen. Egal wie Sie sich entscheiden, ich werde am 13. April auf der Hannover Messe sein und eine Vorlesung zum Thema „Erfolgreiches Technologiemarketing on – und offline“ halten. Vielleicht sehen wir uns.

Hochschule Hamm-Lippstadt
http:/www.hshl.de
IVAM Fachgruppe Marketing
http://ivam.de/focusgroups/marketing