

3 Marketing Trends im Digitalen Zeitalter

verfasst von Anecilla Sampt, Marketing & PR Manager bei Confare

Die digitale Transformation verändert das Marketing. Marketing ohne Technologie und Technologieverständnis geht kaum mehr. Marketer müssen lernen, alle verfügbaren Tools und Daten aktiv und zielgerichtet zu nutzen, um Kunden über alle Kanäle zu erreichen. Denn Kunden erwarten mehr denn je eine rasche, auf ihre individuellen Bedürfnisse, zugeschnittene Lösung.

Im Rahmen eines Marketing Workshops von Christoph Hammer und Kristina Maria Brandstetter auf der Confare Konferenz #IDEE 2019 diskutierten Marketingverantwortliche und CIOs Seite an Seite über Marketing Trends im Digitalen Zeitalter.



Mag. Christoph Hammer
c.hammer@navax.com
Mitglied der Geschäftsleitung Marketing, Sales,
Product Management



Mag. Kristina Maria Brandstetter, MBA
k.brandstetter@navax.com
Teamlead Marketing Communications

Die wichtigsten Marketing Trends im Digitalen Zeitalter aus Sicht der Workshop Teilnehmer:

1. Aufbruch der Silos

Im Digitalen Zeitalter wachsen nicht nur Marketing und Vertrieb zusammen. Auch IT und Marketing müssen näher zusammenrücken. Eine mangelhafte Kommunikation im Unternehmen führt dazu, dass einzelne Abteilungen oftmals unterschiedliche Strategien verfolgen. Synergien bleiben ungenutzt!

#Hacks:

- Change your mindset!
- Werden Sie EIN Team!
- Ziehen Sie an EINem Strang!
- Arbeiten Sie an EINem gemeinsamen Ziel!
- Sprechen Sie EINe Sprache!
- Schaffen Sie GEMEINSAM Mehrwert für Ihre Kunden!



„Was sich in den letzten Jahren am stärksten verändert hat, ist die Art und Weise, wie Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten. Früher war es kein Problem, dass beide Bereiche gelöst voneinander gearbeitet haben. Durch die Digitalisierung ist heute diese Trennung nicht mehr möglich.“

Christoph Hammer, Mitglied der Geschäftsleitung Marketing | Sales | Product Management von NAVAX.

Firmen mit gemeinsamen Marketing- und Vertriebszielen wachsen bis zu **20%** schneller.

4% beträgt die Umsatzeinbuße von Unternehmen mit nur schwacher Zusammenarbeit von Marketing und Sales.

Quellen: Aberdeen Group

2. Der Mensch im Mittelpunkt

Die klassischen Kategorien Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B) verlieren an Bedeutung. Zeitgemäßer ist eine B2P (business-to-people) Betrachtungsweise oder sogar P2P (people-to-people). Wer Marketing auf diese Weise betreibt, sieht seine Kunden als Individuen mit individuellen Wünschen, Erwartungen und Vorlieben.

#Hacks:

- Konsolidieren Sie Ihre Datenbank!
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe und Persona!
- Lernen Sie Ihre Kunden kennen, um sie dann mit individuellem Content zu versorgen!
- Schaffen Sie Vertrauen!
- Bleiben Sie transparent und authentisch!

*„Die Digitalisierung stellt neue Anforderungen an das Marketing. Größere Datenmengen sind zu bewältigen. Durch Marketing Automatisierung und Machine Learning wird diese Datenmenge effizient analysiert. Dabei dürfen wir aber nicht aus den Augen verlieren, dass wir von Mensch zu Mensch kommunizieren“, so **Kristina Maria Brandstetter**, Teamlead Marketing Communications von NAVAX.*

*„Marketing hat sich insofern verändert, da wir heute nicht mehr diese Marketingmaßnahmen haben, die auf ein großes Spektrum hinarbeiten, sondern individuell, punktuell und relevant auf die Kunden zugeschnitten sind“, **Nils Pröpper**, Business Development Manager von KPS.*

3. Der ungeduldige Kunde

Kunden erwarten eine sofortige Reaktion. Touchpoints werden optimiert, damit Kunden zu jeder Tageszeit die relevanten und personalisierten Infos bekommen. Mithilfe von Marketing Automatisierung können die wachsende Menge an Touchpoints zielgerichtet bedient werden. Marketing Abteilungen haben nicht mehr Ressourcen, müssen aber den administrativen Aufwand reduzieren, um das zu schaffen.

#Hacks:

- Um schneller zu agieren bzw. reagieren, kann KI standardisierte Prozesse automatisieren.
- Überlegen Sie sich, welche Service- und Marketingprozesse in Ihrem Unternehmen digitalisiert gehören und welche nicht.

FAZIT

Jedem Trend hinterherjagen?

Nein! Schaffen Sie zuerst die Basics:

- Tools sinnvoll und in Abstimmung einsetzen und langsam aufbauen.
- Marketingmaßnahmen laufend auf Relevanz für Kunden prüfen und gegebenenfalls adaptieren.
- Bleiben Sie flexibel, um auf Änderungen rasch reagieren zu können.

Im Confare Blog:

Als Marketingleiter/in im Digitalen Wandel – was wirklich zählt

<https://confare.at/als-marketingleiter-im-digitalen-wandel/>

Wie viel IT steckt im Marketingbudget?

<https://confare.at/was-der-cio-ueber-aktuelle-marketingtrends-wissen-muss/>

