

ROBERT AUBELL • MARKO LASNIA

R.I.P. MARKETING?! MODERN

SCHNELLSTEINSTIEG
ZUR RETTUNG
DES MARKETINGS
EFFIZIENT

TEIL 1

DIE 7 GROSSEN PROBLEME
DES MARKETINGS
DISRUPTIV

10-MINUTEN
WHITEPAPER

Ihr richtiger Schritt, um Schritt zu halten

Wir, **Robert Aubell** und **Marko Lasnia** erkennen Probleme und präsentieren Lösungen zum smarten und notwendigen Change in den Köpfen von Marketing-Verantwortlichen.

Gewinnen Sie mit diesem Whitepaper den schnellen Einstieg in aktuelle Herausforderungen des Marketings. Wir glauben daran, dass Marketing in einer großen Krise steckt und zum internen Dienstleister verkommt. Wir glauben aber auch daran, dass Marketing als Treiber der Unternehmensstrategie nicht sterben wird, wenn es sich zum Cross Agility Marketing entwickelt.

Jetzt das kostenlose E-Book **Cross Agility Marketing – Schnellsteinstieg zur Rettung des Marketings** (Teil 2) mit 5 Lösungswegen sichern.

Einfach mit Ihrer E-Mail-Adresse auf www.shake-now.de/xam eintragen.



Auf **YouTube** produzieren wir unter dem Hashtag **#crossagilitymarketing** einen unterhaltsamen Video-Podcast zum Thema. Diesen gibt es auch bald als Audio-Podcast auf Spotify & Co.



I. EINFÜHRUNG INS THEMA

Die Rolle des Marketings ist in vielen deutschen und europäischen Unternehmen einzig auf „Werbung und Kommunikation“ beschränkt. erinnert man sich an die „4P“ des Marketing-Mix ist dies nur noch ein kleiner Anteil an der Wertschöpfungskette (Promotion) und bei weitem nicht Marketing als Treiber der Unternehmensstrategie. Mit wachsender Technisierung im Marketing und dem Bedarf nach digitaler Kundenorientierung wird außerdem der Einfluss der IT zunehmend größer, der aber zumeist nur den technischen und nicht den verkaufsentscheidenden Faktor bestimmen kann.

Wir verfolgen die Mission das Marketing aus der Kommunikations-Sackgasse zu holen. Unsere Grundthese ist, dass Marketing als Motor der Unternehmensstrategie nicht sterben wird, wenn es zum Treiber von cross-funktionalen, agilen Strukturen mit dem Fokus auf den Kunden wird. Hier setzen wir mit einem lösungsorientierten Konzept an, dass das Marketing wieder in den „Driver's Seat“ bringen soll.

Mit diesem Whitepaper gewinnen Sie als Lesende einen schnellen Einstieg in die aktuellen Probleme des Marketings, die wir als „Marketing-Game-Changer“ im deutschsprachigen und europäischen Raum mit dem Konzept **Cross Agility Marketing (XAM)** erfolgreich lösen wollen.

USA noch in der Vorreiterrolle

Geben Sie doch interessehalber bei YouTube oder bei Amazon den Suchbegriff „Agiles Marketing“ ein. Sie werden schnell erkennen, dass die dort angezeigten Publikationen zu einem sehr geringen Anteil deutschsprachig sind. Vorreiter der Agilität im Marketing sind weitestgehend US-amerikanische Unternehmen. Das ist insofern nicht verwunderlich, da Marketing in den USA immer schon einen anderen Stellenwert hatte als in den prozess- und ingenieursgetriebenen europäischen Unternehmen üblich. In den USA wurden bereits Anfang der 80er Jahre erstaunliche Erfolge durch agile Methoden erzielt.

Erwähnt sei hier auch das bereits 2012 in den USA entstandene **Agile Marketing Manifesto**, das Prinzipien für agiles Marketing zur Verfügung stellt und von einer Gruppe von Marketingexperten in San Francisco entwickelt wurde.

Ursprünglich kommt das Thema Agilität aus der agilen Produkt- und Softwareentwicklung, das heutzutage weltweit als Standardmethode (z.B. in Form von SCRUM und KANBAN) in der Softwareentwicklung gesetzt ist. Das „Marketing Manifesto“ leitet sich aus dem „Agile Manifesto“ der Softwareentwicklung ab und bietet den Rahmen für das neue Mindset im modernen Marketing.

FAZIT: Was bei IBM, Adobe und vielen anderen amerikanischen Unternehmen schon länger gelebte Realität ist, steckt in Europa also noch in den Kinderschuhen. Lesen Sie jetzt, welche Probleme es mittels agilen Marketings zu lösen gilt.



II. DIE 7 GROSSEN PROBLEME DES MARKETINGS

Problem 1

Es fehlen Antworten auf die VUKA-Welt und auf globale Plattformen wie Amazon & Co.

Jeder von uns erlebt es jeden Tag am eigenen Leib: Unsere Welt verändert sich dynamischer und wird immer schneller. In diesem Zusammenhang hat sich in Fachkreisen die Begrifflichkeit der VUKA-Welt (Volatilität – Unsicherheit – Komplexität – Ambiguität) durchgesetzt.

Für Marketeers ist die VUKA-Welt eine Bedrohung und eine Chance zugleich. Marketingmaßnahmen und -kampagnen, die gestern und heute noch gut funktionieren, können morgen schon zum Disaster werden und zu gigantischen Geldvernichtungsmaschinen mutieren. Eine Vielzahl von Marketingorganisationen im deutschsprachigen Raum sind strukturell nicht für diese neue Welt aufgestellt und können nur in Zeitlupe oder sehr zeitverzögert auf die rapiden Veränderungen reagieren.

Der Satz: „*Das haben wir schon immer so gemacht*“, muss endlich aus den Köpfen aller Marketingverantwortlichen gestrichen werden. Erinnern Sie sich noch an den Spot der Sparkassen aus dem Jahr 2012? Am Ende einer Krisensitzung zu innovativen Marketingmaßnahmen einigen sich die farblos gekleideten Teilnehmenden auf: „Fähnchen“.

Gewinnen werden zukünftig die Marketingstrukturen, die schnell und flexibel auf die ständig wechselnden Herausforderungen der VUKA-Welt reagieren können. Das kann – nach unserer Überzeugung – nur mittels der agilen Methodenwelt erfolgen.

Marketingorganisationen, die solche Strukturen schaffen, werden wertvolle Wettbewerbsvorteile erreichen und nachhaltig halten können. Sie agieren moderner, effizienter und disruptiver als klassische Organisationen, die nach dem zeitraubenden Wasserfallprinzip agieren.

Extrem erfolgreiche Unternehmen, wie AMAZON, leben es uns u.a. mit dem Thema der Marketing-Personalisierung vor. Während der Wettbewerb noch die Innovationen kopiert, ist u.a. die intelligente Marketing-Automatisierung des weltgrößten Versandhändlers schon viel weiter optimiert. Das Unternehmen tüftelt permanent an kundenzentrierten Innovationen, um dauerhaft die Nase vorn zu haben. Das sichert Wachstum, auch wenn nicht alle Innovationen erfolgreich eingeführt werden.

Vorbei ist auch die Zeit, in der Unternehmen nur die Veränderungen in der eigenen Branche verfolgen müssen, um die eigene Marktposition zu sichern. Apple hat beispielsweise mit „iTunes“ die gesamte Musikbranche revolutioniert. Nicht schlecht für einen Player, der eigentlich nur Hardware-Anbieter war. Wir müssen damit rechnen, dass Amazon & Co. eine Branche nach der anderen innovieren. Wenn Marketingorganisationen nicht umdenken, werden sie den Anschluss an diese hoch innovativen Unternehmen verlieren.

Problem 2

Ein- oder mehrjährige Marketingplanungen verhindern flexible Marketing-Attribution.

Marketingpläne werden meistens für ein- oder mehrjährige Geschäftsjahre im Voraus erstellt und lassen wenig Raum für Reaktionen, sondern werden abgearbeitet, analysiert und für das Folgejahr adaptiert. Bei dieser Methode, die stark an das Pflichten-/Lastenheftkonzept (Wasserfall-Methode) in der Softwareentwicklung erinnert, treten die gleichen Probleme der Softwareentwicklung auch im Marketing auf. Es fehlt die Flexibilität, um Interessenten und Kunden zielgruppenspezifisch und intelligent auf allen Kanälen anzusprechen.

Problem 3

Starre Strukturen treffen auf dynamische Kundenanforderungen.

Die oben beschriebene, unflexible Marketingplanung führt dazu, dass etwas – wie einmal beschlossen – umgesetzt wird, was bereits komplett oder teilweise obsolet ist oder an der Zielgruppe schlicht vorbeigeht. Veränderungen des Marktes oder beim Kunden werden nicht oder zu spät erkannt. Ehemals gut funktionierende Marketingabläufe, bieten nicht die Möglichkeit schnell und flexibel auf dynamische Änderungen zu reagieren. Das führt dazu, dass Marketing den Kunden nicht oder nicht mehr relevant erreicht.

Es ist nämlich ein Trugschluss zu glauben, dass die Marke vom Unternehmen komplett gesteuert werden kann. In der vernetzten und transparenten Welt des Internets entsteht die Marke stark zunehmend durch die geteilten Kundenerfahrungen in der Interaktion mit anderen Kunden, Interessenten etc. am Unternehmen vorbei. Die traditionelle Messung der Markenwahrnehmung in den ausschließlich vom Unternehmen beworbenen Zielgruppen, führt dann trotzdem zu den gewünschten Ergebnissen und bestätigt den beschlossenen Marketingplan. Ein Teufelskreis, den es zu durchbrechen gilt.

Problem 4

Marketing im Blindflug: Es fehlen datenbasierte Entscheidungsprozesse.

Es ist unbestreitbar: Heutzutage sind Kunden durch das Internet und Apps à la Amazon so gut und bequem über Produkte und Dienstleistungen informiert wie niemals zuvor. Es sind oft nur zwei schnelle Mausklicks nötig, um sich über mögliche Produkt- und Anbieteralternativen zu informieren und etwas zu bestellen. Egal, ob der Kunde Bewertungs- oder Vergleichsportale auf dem Weg zur Kaufentscheidung nutzt oder klassisch einfach nur „googelt“, der Weg zu einer preisgünstigeren oder höherwertigen Alternative ist in Echtzeit möglich.

Um zu erfahren, was Kunden wirklich kaufen, wirklich klicken, wirklich wollen, setzen Amazon & Co. auf die umfangreiche Erhebung und Speicherung von Daten, um daraus relevante, smarte Daten zu generieren und automatisierte Marketingprozesse in Gang zu setzen und permanent anzupassen. In vielen Unternehmen fehlt es hier bereits an der Basis. Wo würden Sie Ihr Unternehmen eingliedern?

Phase 0 → Wir erheben so gut wie keine marketingrelevanten Daten.

Phase 1 → Wir erheben (unfassbar viele) Daten bereits über langen Zeitraum.

Phase 2 → Wir wissen welche unserer erhobenen Daten marketingrelevant sind.

Phase 3 → Wir haben statische Algorithmen entwickelt, die unsere Daten „smart“ machen.

Phase 4 → Wir benutzen smarte Daten zur Marketingautomation.

Phase 5 → Wir verfügen über selbstlernende, intelligente Algorithmen zur Marketingautomation.

Problem 5

**Keine ideale Customer-Journey mit Abteilungs-Silos möglich:
Es fehlt Echtzeit-Kommunikation und intelligente Digitalisierung
an vielen internen und externen Touchpoints.**

Dem Kunden ist es völlig egal, wie die Unternehmensorganisation auf der Anbieterseite gestaltet ist. Ob nun klassisch-hierarchisch oder vernetzt-kollaborativ, er will das perfekte Kundenerlebnis und wenn er es nicht bekommt, ist er ganz schnell wieder weg, erzählt in seinem Netzwerk davon oder noch aufmerksamkeitsstärker: Er postet es in den sozialen Netzwerken seines Vertrauens.

Wenn wir beispielhaft einen Online-Bestellprozess entlang der Prozesskette abarbeiten, so werden wir sehen, dass viele Abteilungen involviert sind. Mindestens Lagerhaltung, Logistik und Finanzbuchhaltung, wahrscheinlich aber auch Vertrieb, Service und ggfls. Reklamation bzw. Customer Care. Wenn Kunden also ein durchgängig begeisterndes Erlebnis an allen Kontaktpunkten mit dem Unternehmen haben sollen, so müssen alle Unternehmensbereiche gleichermaßen abgestimmt in dieser Customer Journey abgebildet und geschult werden.

Problem 6

Marketing ist nicht ausreichend technologiegetrieben.

Wie bereits oben erwähnt, sind Kunden und Interessenten dynamisch auf unterschiedlichen Plattformen und Touchpoints unterwegs und verwenden unterschiedliche Kommunikationskanäle. Um herausfinden zu können, wo und wie man potentielle und bestehende Kunden erreicht und sie zur Conversion (Kaufabschluss) bringt, ist es notwendig, so genannte Loops analog dem Konzept eines „Growth Hacker Marketings“ zu etablieren.

Es fehlt in vielen Organisationen die Rolle des Growth Hackers im Marketing, die dafür sorgt, dass die Programmierung der Loops etablierter Prozess in der Produkt- und Softwareentwicklung werden. Das negative Ergebnis: Rezipienten können nicht kanal- und geräteübergreifend erreicht werden.

Problem 7

Marketing hat seine originäre Rolle verloren und verkommt zum Werbe-/PR-Dienstleister oder zum Dienstleister des Vertriebes.

In vielen Unternehmen ist Marketing als Kommunikations- und Werbedienstleister nur noch verantwortlich für das Markensteuerrad, Awareness und zielgruppenspezifische Ansprache sowie für die Unterstützung des Vertriebs bei der Akquisition von Kunden. Traditionelle Marketingaufgaben wie Preis-, Produkt- und Distributionspolitik sind in anderen Bereichen angesiedelt und agieren im schlimmsten Fall losgelöst vom Marketing. Das Ergebnis: Unternehmen konzentrieren sich zu sehr auf sich selbst und ihre bewährten, etablierten Prozesse und verlieren den Draht zum Kunden und zu dessen Anforderungen.

Denn wie oben beschrieben sind heute dynamische Kundenanforderungen der Treiber der Unternehmen und deren Wachstums. Diese nicht zu verstehen und für das Unternehmen so zu übersetzen, dass Unternehmen ihre Prozesse anpassen können, bedeutet den Anschluss zu verlieren und in unternehmerische Schieflage zu geraten. Das zu ändern ist Aufgabe des Marketings. Unternehmen wie Nokia, Kodak oder RIM/Blackberry haben das viel zu spät verstanden.

„ Wir sehen unsere Kunden als geladene Gäste einer Party, und wir sind die Gastgeber. Jeden Tag ist es unsere Aufgabe, jeden wichtigen Aspekt der Kundenerfahrung ein bisschen besser zu machen.

Jeff Bezos, CEO von Amazon



III. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Vielen Dank, dass Sie sich mit den aktuellen Herausforderungen im Marketing beschäftigt haben. Wir wollen aber bei Ihnen auf keinen Fall den Eindruck hinterlassen, dass wir nicht an die Zukunft des Marketings glauben.

Ganz im Gegenteil: Es ist unsere Mission das Marketing mit dem Konzept des „Cross Agility Marketing“ zu stärken und wieder zum kundenfokussierten Game-Changer zu entwickeln. Dabei sehen wir den Hebel des Erfolgs in der cross-funktionalen und agilen Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg.

Nur: Es müssen jetzt schrittweise strukturelle Veränderungen umgesetzt werden. Wir nehmen aktuell aber wahr, dass diese viel zu selten aus den Marketingbereichen angestoßen werden. Das wollen wir als Marketing-Game-Changer mit unseren Impulsen und Konzepten ändern und Sie zum Handeln bewegen.

Erfolgreiche Unternehmen beschäftigen sich mit den Kundenanforderungen und nicht mit internen Abteilungsquerelen und zeitraubenden Abstimmungsmeetings, die all zu oft ergebnislos bleiben und kostbare Ressourcen verbrennen.

Starten Sie jetzt – kostenloses E-Book sichern!

Einfach unter www.shake-now.de/xam in unserem XAM-Mitgliederbereich anmelden und das kostenlose E-Book **Cross Agility Marketing – Schnellsteinstieg zur Rettung des Marketings** (Teil 2) herunterladen. **Fertig.**

Nach kostenloser Anmeldung steht für Sie auch ein E-Book-Bundle zum Thema Agilität als Exklusiv-Angebot für unsere Mitglieder bereit.



Drei E-Books im Bundle für 19,99 € statt einzeln für 50,97 €.

Kostenlos!

ZU DEN AUTOREN

Marko Lasnia ist Berater, Coach, Speaker und Buchautor.

Er ist diplomierter Betriebswirt (FH), Fachwirt im Direktmarketing (DDA), Certified Digital Marketing Expert und verfügt über diverse Zertifizierungen als Unternehmensberater.

Marko war langjährig in Führungspositionen zu den Themen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement in der Telekommunikations- und IT-Branche aktiv. In der dynamischen Wachstumsphase der MeinFernbus GmbH war er als Leiter Marketing und Vertrieb in der Verantwortung, als hier die Marktführerschaft in der jungen Branche Fernbusreisen erreicht wurde.

Seine Passion gilt echten Trends wie dem agilen und digitalen Marketing. An SCRUM und KANBAN begeistern ihn Schnelligkeit, die wesentlich geringere Fehleranfälligkeit, die Intensität der Kommunikation und die Flexibilität bei veränderten Rahmenbedingungen.

Im Mai 2018 ist sein Buch **Agile Evolution – Eine Anleitung zur agilen Transformation** erschienen.

E-Mail: marko.lasnia@shaking-trees.de Web: www.shaking-trees.de



Robert Aubell ist Marketing Executive, Blogger, Speaker und Autor.

Er ist studierter Betriebswirt mit Spezialisierung auf Marketing und IT. In Wien gehörte er mit seiner eigenen Digitalberatung (www.itsn.cc) in den 90iger Jahren zu den Pionieren digitaler Geschäftsmodelle. Viele Jahre war er als Dozent an der Universität Wien und der Freien Universität Berlin tätig. Er besitzt Zertifikate als SCRUM Master und Product Owner, Service Design Thinker sowie für OKR, KANBAN und Agile Leadership.

Aktuell ist er als Mitglied der Geschäftsleitung des Berliner Logistikkonzerns PIN AG verantwortlich für Marketing, Vertrieb und digitale Services. Außerdem ist er Geschäftsführer eines digitalen Inkubators.

Ihn begeistert die digitale Transformation in der Marketing- und Vertriebsorganisation, um die Kundenbedürfnisse unserer Zeit zu treffen. Unternehmen aus der Old Economy sicher in die Zeit der Plattformökonomie zu holen, ist eine spannende, wenn auch komplexe Aufgabe. Die Customer Journey permanent zu verbessern und neue, spannende Wege zu finden, um Kunden zu begeistern, treibt ihn an.

