



# Transmediale Stories, heilige Daten-Grals und kundige Co-Designer

*Die sieben wichtigsten Marketing-Trends 2012*



**WOLF INGOMAR FAECKS,**  
Geschäftsführer SapientNitro  
Deutschland, GWA-Vorstand für  
digitale Kommunikation.

**D**er Konsument von morgen hat Macht: Ob „social“ oder „geo“, lokal oder mobil – dank seiner Vollausrüstung mit digitalen Kommunikations-Tools kann er jederzeit mit Marken in Kontakt treten und brühhwarm seine Erfahrungen mit anderen austauschen. Er verfügt über mehr Informationen zu einem Produkt, einem Service, einer Brand, als sich von dem Marketeer jemals kontrollieren lassen könnte. Der Konsument von morgen ist eine Herausforderung – für Unternehmen, die damit nicht zurechtkommen. Und eine Chance für Marketing-Verantwortliche, die es ernst meinen mit dem Allzeit-Buzz-Word Innovation, sich auf den Dialog mit dem Konsumenten einlassen und den anschließenden Trends folgen:

### 1. Transmediales Storytelling – konsistente Botschaften über alle Kanäle

In den letzten Jahren gab es keinen Marketing-Trend-Seismographen, der bei Social Media nicht voll ausgeschlagen hätte. Bei einem differenzierteren Blick auf das Thema fällt heute auf, dass das Gesetz vom abnehmenden Ertrag auch Social Media erreicht hat. Immer mehr Konsumenten sehnen sich nach der klaren Stimme eines ausgewiesenen Experten im allgemeinen Meinungs-Rauschen des Mitmach-Webs.

Diese Entwicklung können Unternehmen nutzen, indem sie ihre „Storys“ konsistent, authentisch und glaubwürdig über alle Kanäle – also über die traditionellen Kanäle Fernsehen, Radio, Printmedien ebenso wie über digitale und mobile Medien sowie Social Media – erzählen. Beim transmedialen Storytelling reicht es jedoch nicht, sich auf traditionelle Erzählmuster zu verlassen. Es setzt auch die Beteiligung von Netzwerken, Gruppendynamik und die soziale Verbreitung voraus. Die Geschichten müssen sich hier frei entwickeln können und ihre eigene Dynamik ausspielen. Unternehmen, Marketing- und PR-Agenturen müssen sich daher

auf die Kunst des transmedialen Storytellings verstehen. Diese besteht darin, die Geschichten aus vielen Einzelbausteinen zusammenzusetzen, um die Gesamtwirkung auf den Konsumenten zu intensivieren.

### 2. Big Data – im Web 3.0 zählt semantisches Computing

Die Menge der erfassbaren Daten geht heute weit über die Datenmenge hinaus, die konsumiert werden kann – eine Entwicklung, die man unter dem Schlagwort „Big Data“ zusammenfasst. Der „Heilige Gral“ in Bezug auf die Datenerfassung ist eine zentrale Datenbank mit einer einzigen Ansicht des Kunden und aller mit ihm verbundenen Dimensionen: die Daten der Kunden sowie ihre Verkaufs-, Marketing- und Werbebeziehungen, ihre Transaktionen, ihr Verhalten und ihre sozialen Beziehungen.

Unternehmen müssen in der Lage sein, diese in Echtzeit zu nutzen, um die nächste Aktion vorauszusagen und das Branding zu verbessern. Ermöglicht wird dies durch semantisches Computing. Dies wird es Marken erlauben, kontextrelevant und situationsbewusst zu agieren, um den Wertaustausch zwischen Marken und Konsumenten zu optimieren. Vor allem Medien- und Technologieunternehmen werden sich hier Chancen eröffnen.

### 3. Technologie schafft emotionale Kundenerlebnisse

Der Einfluss von Technologie auf die Kundenerlebnisse wächst und wird weiter zunehmen – diesen Trend müssen auch klassische Werber auf der Rechnung haben. Umgekehrt drängen auch Technologieanbieter in den Markt. Als eine Schlüsseltechnologie entpuppt sich hier HTML5. Die Web-Programmiersprache hat nicht nur Tür und Tor für Innovationen im Internet geöffnet, sondern wird auch verstärkt für plattformübergreifende Kreati-



onen eingesetzt – vom Mobilgerät über Tablets bis zum interaktiven Fernsehen. Darüber hinaus erreicht die Konnektivität heute neue Dimensionen: iCloud und Google+ ermöglichen beispielweise jeweils die Synchronisierung von Inhalten über die Cloud und die Konvergenz von Mobiltelefonen, Tablet-PCs und TV-Geräten.

#### 4. Digitale Technologie bereichert Einzelhandel

Die Integration der physischen mit der digitalen Welt bietet große Chancen für den Einzelhandel. Beispielsweise beginnt das digitale Kundenerlebnis durch innovative Schaufenster mit Technologien wie Augmented Reality oder Gestenerkennung, noch bevor die Kunden das Geschäft betreten. Darüber hinaus erhöhen digitale Installationen die Verweildauer im Geschäft. RFID-Technologie, QR-Codes und Augmented-Reality-Installationen bereichern die Informationen rund um die ausgestellten Produkte und laden die Kunden zu Interaktionen ein. Interaktive Displays und Tablet-Mehrzweckanwendung unterstützen die Beratung im Laden.

#### INSIGHTS 2012 REPORT

Weitere Informationen zu diesen Trends und weiteren Themen finden Sie auch im „Insights 2012 Report“ von SapientNitro. Dieser kann hier kostenlos heruntergeladen werden: [www.sapientnitro.com/insights](http://www.sapientnitro.com/insights)

#### 5. Cloud-Computing schreitet voran

Cloud-Computing nimmt rapide an Bedeutung zu. Der leichte Zugang zu Speicher- und Rechenressourcen senkt für viele clevere Start-ups die Einstiegsbarriere für neue digitale Services. Amazon AWS nimmt hier seitens der Infrastruktur als Host für populäre Services wie Netflix, Foursquare, BackType, HootSuite, IMDb oder Yelp eine Führungsrolle ein. Auch hier wird letztendlich erfolgreich sein, wer dem Kunden die beste Erfahrung und das attraktivste Angebot liefern kann. Vorreiter hier sind Content-Services wie iCloud, Google+, Spotify, Pandora oder Kindle.

#### 6. Alles in Echtzeit

Ob SMS, Social-Network-Streams, Chats oder Feeds – Kommunikation in Lichtgeschwindigkeit läuft der traditionellen Kommunikation den Rang ab und ver-

ändert die Erwartungshaltung des Nutzers. Marken müssen dieses neue Echtzeit-Informationsbedürfnis bedienen können. Wer hier schnellen Zugang bieten kann, gilt als relevanter. Und je schneller es Unternehmen gelingt, historische und aktuelle Daten aller Art – von der Demografie über Social-Media-Konversationen bis hin zu Kaufhistorie und Psychografie – zu verarbeiten und daraus Muster für zukünftiges Verhalten abzuleiten, desto höher steigen ihre Chancen auf erfolgreiche Kundeninteraktionen.

#### 7. Collaboration und Mitgestaltung – der Kunde wird zum Produktentwickler

Kunden sind durch die zunehmend offen gestaltete Kommunikation zwischen Unternehmen und ihrer Community stark motiviert, sich am Innovationsprozess zu beteiligen. Clevere Unternehmen räumen ihren Fans die Möglichkeit ein, als Markenbotschafter auch andere von der Marke zu überzeugen, Einfluss auf ihre Verbindungen auszuüben und kritisches Feedback zu geben.

Ein Beispiel hierfür ist Sneakerpedia von Footlocker: Die Community lädt Turnschuh-Fans ein, Beiträge zu schreiben und sich mit anderen über ihre Sammlungen und ihre Leidenschaft auszutauschen. Dabei entsteht eine „Erkenntnis-Fabrik“ für Footlocker, durch die sich die Turnschuhbedürfnisse nach Kriterien wie demografische und kulturelle Faktoren, Standort, Saisonabhängigkeit und viele andere aufschlüsseln lassen. Darüber hinaus haben Fans die Möglichkeit, aktiv mitzugestalten – von der Erneuerung des Markenerlebnisses im Shop über frische Werbeideen bis hin zu Produktinnovationen selbst. Diese Mitgestaltung stiftet Zugehörigkeit und Identifikation mit der Marke.

#### Was tun?

Big Data, HTML5, Augmented Reality, Cloud Computing – an der Begrifflichkeit sieht man schon, wo es für den Marketingleiter von morgen hingehet: Im digitalen Zeitalter braucht es beides, große Ideen und deren exakte technologische Umsetzung zum stimmigen Kundenerlebnis. Nur wer diese doppelte Kompetenz für seine Marke verpflichten kann, wird die große digitale Herausforderung meistern.   
 von Wolf Ingomar Faecks