

«Intelligent und persönlich»

«In der digitalen Welt lernt man aus dem Feedback der Kunden», sagt Dominique von Matt – weil smartes Marketing künstliche Intelligenz und Personalisierung nutzt. **Von Rolf Fehlmann**

Warum reden eigentlich alle erst jetzt von Digitalisierung? Wir erledigen doch schon seit 20 Jahren Büroarbeit am PC, fotografieren seit 15 Jahren digital und buchen seit 10 Jahren Flüge online. Was ist heute anders als 2007?

Dominique von Matt: Seit 2007 hat sich die Ausgangslage substantiell verändert. Ich nenne nur zwei neue Aspekte: 2007 wurde das iPhone neu eingeführt. Die Verbreitung von Smartphones, die vor 2007 noch ein exotisches Nischenprodukt waren, hat das Kommunikationsverhalten revolutioniert. 2007 nutzten 50 Millionen Menschen Facebook, heute sind es 1,9 Milliarden. Die Bedeutung von Social Media hat den Kaufentscheidungsprozess drastisch verändert, indem das Gespräch in der Community gegenüber dem Dialog mit dem Anbieter immer wichtiger wird. Das Schlagwort «Digitalisierung» hat seinen Zenit allerdings schon überschritten. Wer den ersten Schritt der Digitalisierung noch nicht hinter sich hat, ist bereits aus dem Markt ausgeschieden. Der Fokus liegt im Marketing heute auf der Anwendung von künstlicher Intelligenz und Personalisierung.

Bedeutet Digitalisierung also, dass jetzt einfach alle Firmen – auch KMU – einen Webshop aufmachen und eine Community-Managerin einstellen, die auf Facebook, Twitter, Instagram und so weiter das Publikum bespasst?

Von Matt: Es geht um weit mehr als um Webshops und Social Media. Zuerst einmal sollte man grundsätzlich sein Geschäftsmodell hinterfragen. In einem nächsten Schritt sind Webshops und Social Media sicher wichtig, und auch mit diesen beiden Kanälen muss sich jedes KMU gründlich befassen. Beim Thema «Webshop» stellt sich primär die Frage nach dem Potenzial der Onlinedistribution. In sehr vielen Branchen dürfte dieses hoch sein. Darum stellt sich in einem zweiten Schritt oft die Frage, wie die Onlinedistribution umgesetzt werden soll: über einen eigenen Webshop, über den Auftritt auf einer KMU-Plattform, welche die Logistik und den Bezahlprozess übernimmt, oder als Lieferant eines starken Onlinehändlers? Bei So-



Vordenker im Bereich Markenführung: Dominique von Matt.

Bild zvg

cial Media wiederum braucht es ganz klare Vorstellungen über die zu erreichenden Ziele. Daraus leitet sich die Entscheidung ab, ob der Kommunikationskanal genutzt werden soll, was aber heute fast immer zutrifft. Dabei darf man nicht unterschätzen, wie viele Ressourcen man für das Community- und das Content-Management einsetzen muss. Eine weitere Frage ist natürlich die inhaltliche Strategie: Das Publikum zu «bespassen», ist tatsächlich ein valabler Weg, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen, ein ebenso attraktiver ist es aber, einen konkreten Nutzwert zu bieten.

Macht globale Social-Media-Präsenz Marken und Unternehmen nicht noch anfälliger für Angriffe und Verunglimpfungen aller Art?

Von Matt: Genau das Gegenteil ist der Fall. Sich dem Gespräch zu entziehen,

das heute eben oft im Social-Media-Kanal stattfindet, führt in beinahe allen Fällen zum Misserfolg. Wer nicht auf Social Media präsent ist, erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Angriffs und hat im Fall eines Shitstorms weniger Möglichkeiten, diesen abzufangen. Mit der Präsenz auf Social Media kann

«Wir müssen lernen, die Geschwindigkeit zu lieben, und die Fähigkeit entwickeln, unsere Strategie schnell zu verändern.»

die Marke ihr Profil und ihre Haltung vermitteln und bekommt ein Gesicht. Sie kann im Krisenfall mit mehr Goodwill rechnen, als wenn sie eine anonyme Institution bleibt. Tritt dennoch ein Krisenfall ein, der zu einem Shitstorm führt, kann sie sich aktiv in das Gespräch einbringen und ihre Argumente vermitteln.

Wie müssen sich Firmen – insbesondere KMU – heute aufstellen, um im Zeitalter der Digitalisierung möglichst vieles richtig zu machen?

Dominique von Matt

Dominique von Matt (geboren 1958) ist ein anerkannter Unternehmer in den Bereichen Markenführung, Onlinemarketing, Content Marketing und Werbung sowie ein profunder Kenner der Medienwelt.

Er ist Lehrbeauftragter für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen, Präsident der Gesellschaft für Marketing (GfM) sowie Verwaltungsrat der NZZ-Mediengruppe.

Er hat an der Universität Zürich mit einer Dissertation zum Thema «Markenpolitik» zum Dr. oec. publ. promoviert. 1993 gründete er zusammen mit einem Partner die Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat, wo er heute als VR-Präsident und Strategieberater tätig ist. 2011 startete er mit Jung von Matt/brand identity, die Markenberatung und Corporate Design anbietet. (r.)

Von Matt: Natürlich muss man schnell die notwendige Expertise aufbauen, zum Beispiel in den Bereichen Datenanalyse, Content Marketing und Social Media. Viel wichtiger ist aber die kulturelle Veränderung: Lancieren und Lernen ist der Imperativ der digitalen Ökonomie. In der digitalen Welt lernt man aus dem Feedback der Kunden. Deshalb ist es wichtig, früh Pilotprojekte zu lancieren und auf diese Weise schnell auf die Lernkurve zu kommen. Wir müssen lernen, die Geschwindigkeit zu lieben, und die Fähigkeit entwickeln, unsere Strategie schnell zu verändern. Die Vision des Unternehmens steht im Zentrum und verleiht Stabilität. Strategien haben dagegen die Aufgabe, diese Vision umzusetzen. Generell bietet die Digitalisierung gerade für KMU viele Chancen. Einerseits, weil online keine Skaleneffekte zugunsten der grossen Player spielen. Ein Click auf Google Ad-Words beispielsweise kostet gleich viel für ein KMU wie für einen Weltkonzern. Andererseits kann sich ein Herausforderer heute mit einer brillanten Idee viel schneller Gehör verschaffen.