

06.10.2017 - 08:00 Uhr

Marketing neu denken - Denken (neu) vermarkten

Zürich (ots) -

Es ist beinahe lächerlich, wie viel im sogenannten digitalen Zeitalter technisch nicht funktioniert. «Das sollte eigentlich technisch kein Problem sein», höre ich fast täglich - ist es aber trotzdem.

Der Anzeigenverkauf funktioniert in Medien- und Zeitungshäusern nicht mehr. Also müsste das Marketing (und das ihm zur Seite gestellte Management) nach neuen Strategien suchen, wie man Lesestoff an den Mann und die Frau bringen kann. Statt dass aber Kundendaten systematisch ausgewertet werden - so systematisch, dass man seine geneigte Leserschaft mit Mehrwert versorgen kann, der so wertvoll ist, dass selbst Werbung dafür nicht nervt -, üben wir uns in Mängelverwaltung, rufen hier und dort an und fragen, ob nicht doch noch ein Inserätchen oder ein Rectangle gebraucht wird - nein? Dann vielleicht das nächste Mal.

Dieses Marketing-Trauerspiel-Karussell dreht sich quietschend weiter, nicht weil Marketers nicht umdenken könnten, sondern weil die wirklich fruchtbare Datenauswertung, auf der Verlage eine Kommunikationsstrategie aufbauen könnten, mit der sie zahlende Leser beim Wickel packen könnten, immer noch mit dem Feldstecher gesucht werden muss. So probieren wir immer noch, Werbeauftraggebern ohne Budget Inserate zu verkaufen, statt den Kern unserer Arbeit, die hochwertige Berichterstattung, der zahlenden Leserschaft schmackhaft zu machen.

Ich brauche eine Datenbank, die mir auswirft, welcher meiner Leser gerade ein Problem mit Ad Fraud hat oder welcher sich für das neueste Marketingbuch interessiert, welche Leserin nach einer Unternehmensgründung einen Werbe-Sparringspartner sucht oder wer Infos über Werbe-Etats benötigt, die er anzapfen könnte. «Das sollte eigentlich technisch kein Problem sein» - ist es aber offenbar trotzdem.

Die meisten Unternehmen kennen ihre Kunden noch immer kaum oder gar nicht - das gilt auch für Medienmacher. Und weil ich Sie nicht gezielt ansprechen kann, schon gar nicht, wenn ich Sie noch nicht kenne (Stichwort: Neugeschäft = überlebensnotwendig), rufe ich hier in die Weite: Was Sie brauchen und wissen müssen, steht alles in der Werbewoche! Auch wenn die meisten lesefähigen Vertreter unserer Branche das schlicht nicht wissen. Weil sie meinen, ein bisschen Newsletter und 20 Minuten sei längst genug Information.

Weil also das gezielte Bedienen von Lesern und solchen, die es werden sollten, immer noch nicht befriedigend möglich ist, setzen wir auf einmal wieder einen ganz alten Hut auf: Persönlicher Kontakt sei in der digitalen Welt ein wichtiger Erfolgsfaktor, vermeldet dieser Tage die «Swiss Marketing Leadership Studie 2017» der ZHAW als überraschend neue Erkenntnis. Ach, echt?! Ich dachte, «Customer Relationship Management als Vertriebsunterstützung» sei der «Top-Trend in der Kundenpflege bei Schweizer Unternehmen im Jahr 2017», wie die Studie ebenfalls festhält.

Was lernen wir daraus? Dass es uns zwar einen ganz neuen Zugriff auf unsere Kunden gäbe, wenn wir auswerten könnten, wer was wann genau unbedingt braucht und daher für ein exakt zugeschnittenes Angebot empfänglich wäre - «technisch sollte das eigentlich kein Problem sein» -, dass Menschen aber nun einmal nicht Pushmails oder Posts vertrauen, sondern wenn überhaupt den Menschen oder Marken, die dahinter stehen. Also brauchen wir zwar ein potentes CRM, aber genauso auch endlich wieder Zeit, rauszugehen und mit Menschen zu sprechen, Emotionen zu «sharen», sozusagen. Denn der Weg vom Klick zum Handschlag ist weiter als der vom Handschlag zum Klick.

Editorial von Werbewoche-Chefredaktorin Anne-Friederike Heinrich aus der heute erschienenen Werbewoche 16/2017, www.werbewoche.ch

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich
Telefon: +41 44 250 28 00
f.heinrich@werbewoche.ch