

Dass wir im Informationszeitalter leben, hat sich bereits herumgesprochen. Darum empfiehlt es sich, im Marketing auf die Vermittlung kundenrelevanter Botschaften zu setzen. Klingt so simpel, fällt kleinen und mittleren Unternehmen jedoch häufig schwer. Denn um die für den Kunden interessanten Botschaften zu ermitteln, ist es nötig, den eigenen Standpunkt für einen Moment zu vernachlässigen und sich in die Welt des Kunden zu versetzen. Egal, ob es sich um Personalgewinnung oder Produktwerbung handelt – die Relevanz der Botschaft entscheidet über die Wahrnehmung am Markt. Ist die richtige Botschaft ermittelt, braucht es eine auffindbare und zudem wiedererkennbare Verpackung, die zudem durch großformatige Bilder, Renderings oder Filme unterstützt werden kann. Gerade in der Online-Kommunikation können sich Unternehmen in der Absatzförderung und im Personal-Marketing echte Wettbewerbsvorteile sichern.

▶ [www.team4media.net](http://www.team4media.net)

Sie sind Experte für Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung! Sie beobachten den Markt, erkennen Trends. Sie bewerten Trends und integrieren diese oder Sie versuchen selbst Trends zu setzen. Bei der Marktbeobachtung haben Sie sicherlich auch Marketingtrends entdeckt, die mit großen Schlagwörtern verbunden sind: Big Data, Personalisierung, Marketingintegration, Mobile Marketing. Doch sind diese großen Schlagworte nur etwas für die großen Player?

Nein. Mit dem passenden Experten an der Seite können auch Sie die Marketingtrends 2017 für Ihr Unternehmen nutzen.

▶ [www.m-k-a.de](http://www.m-k-a.de)

Marketing neu gedacht: 2017 spricht man keine Zielgruppen mehr an, sondern einzelne Personen. Möglich wird das durch passgenaue Realtime Personalization: In Echtzeit erhält der Kunde genau die Information und Beratung, die er im Moment braucht. Kognitive Technologien liefern hierfür die Voraussetzungen. Beispielsweise verknüpfen vorausschauende Analysen Daten aus verschiedenen Quellen, wie etwa dem Kundeninformationssystem oder dem Bestellsystem, mit Daten aus sozialen Netzwerken oder Wetterdaten, und begründen darauf Handlungsempfehlungen. Systeme wie IBM Watson werden dabei zu digitalen Kundenberatern, führen sogar einen natürlich-sprachigen Dialog mit dem Kunden und verhelfen so beispielsweise Outdoor-Fans zur optimalen Ausrüstung für eine Berg- oder Radtour. Mehr Infos zum kognitiven Marketing von morgen gibt es auf dem neuen digitalen Marketing-Hub THINKmarketing.

▶ [www.ibm.com/think/marketing](http://www.ibm.com/think/marketing)

Kennen Sie den Trend, aus einem Personalbetreuer die klangvolle Berufsbezeichnung „Feelgood-Manager“ oder aus dem Gebäudereiniger einen „Environment Improvement Technician“ zu kreieren? Die Arbeitswelt wandelt sich ständig, und falls Arbeitspsychologen recht behalten sollten, wäre mit eigenen zusammengestellten Berufs- und Titelbezeichnungen ein Einfluss auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu erwirken. Um Mitarbeiter kreativer anzusprechen, möchten sie diejenigen ansprechen, die sich auf den Sinn und den Spaß der eigenen Tätigkeit fokussieren. Wohlfühlen im Expertentum mithilfe dieser außergewöhnlichen Titel soll zukünftig die eigene Kultur positiv in Richtung Wohlbefinden prägen.

**AXEL VOSS**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
TEAM4MEDIA GMBH  
AUS OSNABRÜCK



**SASCHA BECKMANN**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
MKA GMBH  
AUS PORTA WESTFALICA



**MARILIES RUMPOLD-PREINING**  
IBM COMMERCE EXECUTIVE DACH



**VOLKER MEYER**  
PERSONALMEYER  
AUS DETMOLD



**SANDRA WILMS**  
**CORPORATE COMMUNICATION & MARKETING**  
**BEI DER UNTERNEHMENSGRUPPE**  
**PRO OFFICE BÜRO + WOHNKULTUR**  
**AUS LEMGO**



Anforderungen an das Marketing wachsen stetig. Neue Absatz- und Kommunikationskanäle gewinnen an Relevanz. Der Kunde ist anspruchsvoll, mobil, vernetzt. Sein Such-, Informations- und Kaufverhalten hat sich aufgrund der Digitalisierung verändert. Die Wettbewerbssituation wird komplexer, die Auseinandersetzung mit digitalen Märkten daher signifikanter, denn seitens des Kunden besteht mehr Wechselbereitschaft. Zukünftig müssen wir diese Sicht in unsere Vision und Aufgaben mit einbeziehen, wenn wir steigende Kundenerwartungen und -bedürfnisse rechtzeitig erkennen wollen. Themen wie Geschwindigkeit der Digitalisierung, steigende Datenmengen und deren sinnvolle Nutzung sowie personalisierte Kommunikationsstrategien oder Chat-Bots nehmen Fahrt auf. In der B2B/B2C-Kommunikation sind wachsende Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) unternehmensrelevant zu identifizieren. In Zukunft ist es wichtig, on- und offline individuellen Service und eine originelle Kundenerfahrung über alle relevanten Interaktionspunkte hinweg zu jeder Zeit zu bieten. Dabei dürfen wir das Web als „öffentliche Podiumsdiskussion“ nicht aus dem Auge verlieren! Eigene Vorsätze, etablierte Prozesse, Denkweisen und Fähigkeiten sollten kontinuierlich hinterfragt werden. Fazit: Nicht nur die Innovation, Markenbotschaft, das Alleinstellungsmerkmal sowie Beratung und Service über alle Kanäle hinweg werden in den nächsten Jahren noch mehr überzeugen müssen. Auch die Kundenbeziehungspflege (CRM), Loyalitätssteigerung und Markentreue sind erstrebenswerte Ziele sowie ein Customer-Experience-Management (CEM) mit bestmöglichem Kundenerlebnis und Kundennutzen.

► [www.prooffice.de](http://www.prooffice.de)

**JÜRGEN RÖNSCH**  
**TEXT PROFESSIONELL**  
**AUS MÜNSTER**



Als eine auf B2B ausgerichtete Agentur für PR und Kommunikation erwarten wir eine weiter zunehmende Unsicherheit bei kleinen und mittleren Unternehmen, was Marketing und Außendarstellung angeht. Weil in den Betrieben das Tagesgeschäft die Mitarbeiter stark bindet und für Marketing-Themen häufig keine Vollzeit-Kräfte vorhanden sind, lösen die steigende Zahl der Medienkanäle, vor allem aber deren scheinbar komplexe Umsetzung eher Sorge als Optimismus aus. Um das ohnehin knappe Budget nicht falsch zu verwenden, wird lieber gar nichts gemacht. Eingehende Beratung, Erläuterung der Möglichkeiten, vor allem aber die Übersetzung der selbst für Marketing-Erfahrene unverständlichen englischen Agentur-Sprache gewinnt dadurch eine noch größere Bedeutung.

► [www.text-professionell.de](http://www.text-professionell.de)

**NADINE FELS**  
**MARKETING**  
**SECTOR27 GMBH**  
**AUS DORSTEN**



Bereits in 2016 standen Mobile Marketing und Network Marketing ganz oben auf der Agenda. Facebook Marketing heißt nicht, einfach nur ein Unternehmensprofil im sozialen Netzwerk anzulegen. Die Kommunikation steht im Vordergrund und untermauert die immer wichtiger werdende stetige Erreichbarkeit. Content ist King! Klare ausdrucksstarke Worte, ein deutliches Ziel der Kampagne und einzigartiger Content sind die Basis im Marketing. Video- & Bildmarketing ersetzen lange und ausführliche Artikel. Das ultimative Zauberwort in der Marketingbranche heißt: Event-Marketing. Wer sich auf Erlebnisse konzentriert und seine Zielgruppe mit echten Events überrascht, wird größte Erfolge haben und ein klares Alleinstellungsmerkmal aufzeigen.

► [www.sector27.de](http://www.sector27.de)