

Willkommen in der Echtzeit

Mehr Offenheit, mehr Werte, mehr Marke, mehr Verkauf – Kommunikation braucht einen Strukturwandel, wenn Unternehmen Zukunftschancen nutzen wollen.

ECHTZEIT IST DAS NEUE MASS. Das Maß, in dem sich unser Mikrokosmos von Leben und Arbeiten, aber auch der Makrokosmos unserer Gesellschaft verändert. In Echtzeit leben und wirtschaften bringt vieles ins Wanken: Beziehungen, Rituale und Wertevorstellungen. Aber was genau bedeutet Echtzeit? Echtzeit beschreibt, dass unser Handeln immer und überall sofort eine Wirkung erzielen kann. Das ist vielleicht nicht neu. Neu daran ist aber, dass diese Wirkung unmittelbar und weltweit sichtbar erfolgen kann, unabhängig davon, ob gewollt oder ungewollt, positiv oder negativ. So löst ein Blogbeitrag in Deutschland in Sekundenschnelle eine Reaktion in den USA aus. Echtzeit-Plattformen wie Twitter beschleunigen dieses Phänomen. Durch die Verknüpfung der User miteinander verbreitet sich eine Nachricht in Windeseile, sei es das unfassbar günstige Angebot eines Online-Shops oder die ersten Bilder des neuen iPhones.

Spaß am direkten Kundenkontakt

Die Diskussion und Behandlung dieses Phänomens ist derzeit rein inhaltlich: Markenkommunikation muss über die Entwicklung neuer Angebotsformen und die interaktive Einbindung von Kunden und Konsumenten deren Nutzung als Markenbotschafter und -multiplikatoren berücksichtigen. Doch das allein reicht nicht! Echtzeit verlangt ein Umdenken in den Kommunikationsstrukturen.

Seien wir doch ehrlich: Die klassische Marketing- und Agenturlandschaft war eine wohlige warme Stube, in der langfristig wirksame Werbepläne entwickelt und umgesetzt wurden. Prozesse und Ergebnisse wurden wochenlang hinter geschlossenen Türen diskutiert. Der Konsument blieb ein unbekanntes Wesen, näher beschrieben in der Marktforschung – am liebsten theoretisch und nicht im persönlichen Kundenkontakt. Die Echtzeit führt dazu, dass die Stube plötzlich keine Wände mehr hat. Stattdessen steht der Schreib- oder

Konferenztisch mitten auf dem belebtesten Platz der Stadt. Jeder kann sehen, was dort wann getan wird. Nicht nur das: Vorbeigehende Menschen bleiben stehen und geben ungefragt und unmissverständlich zu verstehen, was sie von der Arbeit halten. Andere gehen vorbei und unterhalten sich untereinander darüber oder erzählen am Abend ihren Freunden davon. Die Arbeit im Marketing wird anfassbar und real! Das bedeutet, Markenkommunikation muss sofort und unmittelbar wirken und direkt zähl- und messbar werden. Marketer müssen Lust am Exhibitionismus haben und mit Spaß den Kontakt nach außen suchen. Das klingt so selbstverständlich, wie es derzeit noch nicht ist! Vielmehr produziert die Suche nach realen Vorbildern ein scheinbar überraschendes Ergebnis – Vertriebsmensen leben das seit Jahren vor: Sie suchen den direkten Kundenkontakt und sind deutlich kommunikativer. Ein erfolgreicher Verkauf mit zählbaren Ergebnissen setzt dies zwingend voraus.

Marken sind Fixpunkte

Echtzeit potenziert die Vergänglichkeit von Kommunikation und Handeln. Neuheiten, Ideen, Angebote – alles unterliegt einer immer kürzeren Halbwertszeit. Ähnlich wie bei Nachrichten heißt es heute im realen Leben: Nichts ist so alt wie das Ereignis von gestern. Damit einher geht ein Verlust von Werten wie Verbindlichkeit, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Fast scheint es, dass daraus ein allgemeiner unheilvoller gesellschaftlicher Trend entsteht.

Für Marken liegt darin eine große Chance. Marken bieten Orientierung und Sicherheit, können diese Werte vertreten und bilden damit Fixpunkte in der Echtzeit. Deshalb wird die Markenpflege in Zukunft eher an Bedeutung gewinnen. Marken müssen sehr klar, unmittelbar, verbindlich, konstant und glaubwürdig ihre Werte vertreten. Die Notwendigkeit einer orchestrierten Kommunikation wird weiter zunehmen.



Foto: Anne Barbel

Marken müssen mit klaren Werte-Sets ausgestattet werden, Fixpunkt sein und Halt bieten. Kommunikationskanäle werden Vertriebskanäle und umgekehrt

Echtzeit heißt auch – der »Global Shop« hat immer geöffnet. Und: Kommunikation und Transaktion rücken zusammen. Sie können, sollen und müssen eins werden. Damit forciert die Echtzeit einen weiteren Paradigmenwechsel, der längst überfällig ist: die Aufhebung der Trennung von Marketing und Vertrieb. Diese zum Teil künstliche Trennung wird der Vergangenheit angehören. Die Echtzeit führt die Strukturen wieder zu ihrem Ursprung, der Einheit von Marketing und Vertrieb – nur auf einem neuen Qualitätsniveau. Marken müssen Orientierungspunkte sein. Sie müssen nicht nur erlebt, sondern auch gekauft werden können.

Marketing und Vertrieb wachsen zusammen

Diese Anforderungen werden gerade in der realen Welt bis heute ungenügend erfüllt. Im besten Fall gibt es eine Brückenfunktion namens Trade Marketing, die einen ähnlichen Charme versprüht wie eine Leporastation. Wenn sie denn existiert, wird sie zu häufig zwischen Marketing und Vertrieb hin und her geschoben oder zwischen deren Mühlen zermahlen. Marken finden bis heute am POS zu wenig statt, geben zu wenig Orientierung, sind zu wenig sichtbar. Die direkte Kontaktchance, das Setzen konkret wirksamer und dann auch zähl- und messbarer Impulse wird bisher ungenügend genutzt. Echtzeit fordert diese Zusammenführung und damit ein orchestriertes Denken und Arbeiten von Marketing und Vertrieb. Der Trend ist eindeutig: Kommunikation wird nicht nur schneller, sondern auch direkter, näher und präziser. Die Ergebnisse sind nicht mehr ideelle Reflexionen, sondern konkret messbare Resultate. Echtzeit ist somit kein virtuelles Phänomen oder Produkt der neuen Onlinewelt. Von dort kommt lediglich die Beschleunigung. Echtzeit verlangt unbarmherzig Antworten auf offene Fragen, auch wenn sie schon seit langem gestellt werden.

Die Herausforderungen sind klar: Inhalte, Aussagen und Angebote müssen sich erleben, messen und verkaufen lassen – konkret, direkt, überall und jederzeit. Marken müssen in Zeiten konstanter Inkonstanz mit klaren Werte-Sets ausgestattet werden, Fixpunkt sein und Halt bieten – für Kunden und Unternehmen gleichermaßen. Kommunikation und Transaktion gehen ineinander auf. Kommunikationskanäle werden Vertriebskanäle und umgekehrt.

Bestehende Strukturen entstauben

Echtzeit verlangt somit nicht nur eine taktische Adjustierung, sondern im wahrsten Sinne inhaltlich Glasnost und eine strukturelle Perestroika. Konkret: die Öffnung und Entstaubung bestehender Agentur- und Marketingstrukturen und das Einreißen bestehender Barrieren zwischen Marketing und Vertrieb.

Henk Knaupe



Henk Knaupe ist Partner der Scholz & Friends-Gruppe und Geschäftsführer der Scholz & Friends Brand Affairs GmbH sowie von Scholz & Friends Sales Affairs. Zuvor war er u.a. bei der Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH als Director PR International tätig.