

Marketing Bamm 2018 – Samsung Hall Dübendorf, 19.02.2018

Der Zukunftsforscher Dietmar Dahmen präsentierte am Montag 19. Februar 2018 ein ganzes Feuerwerk an Ideen und Ansätzen rund um das Thema "So geht Wirtschaft heute". Seine Wirtschaftstheorie nennt er symbolisch "Vulkan-Ökonomie". Auf einer Bühne umgeben von Flammen und Rauch zeigte er, welche Bedeutungen Emotionen haben und wie ein richtiger "Datenstriptease" aussieht.



Neue Geschäftsmodelle, neue Technologien, neue Partnerschaften. Waren es früher mehrheitlich die grossen Unternehmen, welche neue Massstäbe setzten, sind es heute vermehrt die Kleinen, die den Markt aufmischen. Start-ups sind mutig, passen sich blitzschnell neuen Anforderungen an und nehmen Chancen wahr. Grosse Player hingegen beharren oft an ihren lange erfolgreichen Geschäftsmodellen. Nicht Audi oder BMW haben das Elektroauto hervorgebracht, sondern Tesla. Aribnb wurde nicht von einem Hotelier gegründet. Und Uber schon gar nicht von einem Taxi-Unternehmen – alles nicht erstaunlich und trotzdem merkwürdig. Wie läuft man selber nicht in die Gefahr, auf Altem sitzen zu bleiben? Dietmar Dahmen beschreibt den Königsweg darin, auch als grosser Player klein zu agieren und über den eigenen Tellerrand zu schauen. Überlegen Sie sich, wie ihr Konkurrent Sie überholen könnte. Ergreifen sie diese Massnahmen dann selber. Gleichzeitig müssen Sie sich künftig nicht nur gegen direkte Mitbewerber behaupten, sondern auch gegen Marktfremde. Seien Sie anders und haben sie Mut auch mal Fehler zu machen. Aktiv von Veränderungen wegzuschauen, ist einer der häufigsten und grössten Fehler.

In einem zweiten Teil erklärt Dahmen seinen Marketing-Kompass und wie dieser hilft, in der Vulkan-Ökonomie, wo an jeder Ecke neue Chancen und Gefahren auftauchen, richtig zu navigieren. Sein Orientierungssystem verfügt über die vier wegweisenden Richtungen "einfacher, schneller, geiler und mehr connected". Dies sind die Kriterien, um ihre Kunden künftig zu begeistern. Für die Anbieter wird es dabei vermehrt aufwendiger, für die Kunden bequemer. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, helfen Technologien. Roboter und Assistenz-Systeme wie Siri, Alexa oder Google begleiten uns im Alltag per Sprachsteuerung und vernetzen unsere Bedürfnisse mit Anbietern. Bestellungen werden nicht nur "real time", sondern sogar "before time" – also bevor der Kunde auf die Idee kommt – ausgelöst. Der Lieferdienst stellt ihre Einkäufe nicht nur vor die Tür, sondern räumt gleich den Kühlschrank ein. Und Auslieferungen erfolgen künftig per Drohnen dorthin, wo sie sich gerade befinden. Angebote werden nicht nur zeitlich, sondern auch örtlich auf den Kunden massgeschneidert.

Bleibt die Frage, woher sich die Anbieter all diese Informationen über Ihre Kunden holen? Dahmen bittet eine Tänzerin auf die Bühne und das Publikum kommt in das Vergnügen eines Datenstriptease. Für jede Information, welche über das Mobiltelefon der Tänzerin ausfindig gemacht werden kann, fliegt ein Kleidungsstück. Bei Facebook, Geotracking, Schrittzähler und vielen weiteren Apps auf dem Handy bleibt nicht mehr viel Stoff am Körper und übrig bleibt eine transparente Kundin!

Box-Kampf, Emotionen und viel Bamm

Doch Wissen ist nicht alles – fühlen ist genauso wichtig. Unser Verstand und Fakten verhelfen uns zu logischen Folgerungen. Entscheidungen fallen am Ende jedoch immer emotional. Dies führt gemäss Dahmen dazu, dass wir uns nicht an unsere Einkaufslisten halten und an Stelle von Toilettenpapier und Klebeband immer wieder mal lieber Bier und Pizza kaufen. Ich bin sicher, Sie kennen ähnliche Beispiele. Denken Sie also auch bezüglich ihrer Kunden daran, Emotionen zu wecken und nicht nur Fakten zu predigen.

Der letzte Teil des Marketing-Bamms wird mit einem Nummern-Girl eröffnet, welches zur dritten Runde einlädt. Im folgenden Block vergleicht Dahmen das Unternehmersein mit einem Box-Kampf. Wie im richtigen Kampf geht es darum beweglich zu sein und schnell auf Angriffe zu reagieren. Verschiedene Gegner fordern einen mit unterschiedlichen Techniken. Ändert sich das Umfeld, wird es neue Gewinner, aber auch neue Verlierer geben!

Der Marketing Bamm war eine gelungene Innovationsshow, in welcher nicht nur eine geballte Ladung Inhalt vermittelt, sondern vieles auch erlebbar und spannend erzählt wurde. Roboter, musikalische Showeinlagen, sich selber in der Pause als Plastikfigur 3D drucken, E-Bikes, Daten-Striptease und ganz viel Bamm, Bamm, Bamm!

Harry Hofstetter
Reflection Marketing