

# TRANSFORMIERE ODER STIRB

ÜBER DEN BIG BANG, DIE ÜBERZEUGUNGSKRAFT DES UNERWARTETEN, EIN NEUES MITEINANDER DER MARKEN, DEN TOD DER USP, DIE EXPERIENCE AM FLUGHAFEN DÜSSELDORF, DEN POS IN DER HOSENTASCHE UND NOCH GANZ, GANZ VIEL MEHR.

von Dietmar Dahmen

## THE BIGGER BIG BANG

Anfangen hat die ganze Nummer ja mit dem Big Bang. Erst gab es nichts. Dann „BIG BANG“ entstand alles: zuerst das Universum, die Erde, das Leben, die Atmosphäre, dann Google, Facebook, Smartphones, Wearables. Die richtig großen Sprünge kommen nicht langsam, sondern BIG BANG ... radikal, massiv und schon sind sie da. Wie bei der Geburt eines Kindes: Zack und plötzlich ist alles irgendwie anders. Alles, was davor war, existiert danach nicht mehr. Richtig leeres Weltall existiert nicht mehr. Erde ohne Leben existiert nicht mehr. Und erfolgreiche Businessmodelle ohne Daten gibt es auch nicht mehr lange.

Was aktuell in der Wirtschaft passiert, passierte schon mal. Und zwar vor weit über einer Milliarde Jahren. Da ERSCHUF nämlich erstes Leben die Grundbausteine unserer heutigen Atmosphäre. Sauerstoff, zum Beispiel. Den gab es in unserer Ur-Atmosphäre nämlich nicht. Bis die Erde dann richtig knallvoll war mit frei atembarem Sauerstoff, brauchte es seine Zeit. Aber dann passierte alles recht schnell: der echte BIG BANG des Lebens. Die kambri-sche Explosion. Die schuf massenweise Lebensformen. Eine abgedrehter, wilder und einzigartiger als die andere. Fast alle basierten auf atembarem Sauerstoff. Neues Leben explodierte, altes Leben starb. Klappe zu.





Jetzt entsteht gerade wieder eine Atmosphäre. Neu. Anders. Auf Nullen und Einsen statt auf Chemie basierend. Und nicht von einfachen Einzellern gemacht, sondern von UNS. Aber dennoch nicht weniger radikal in der Auswirkung. Sie ist genauso „überall“ und real time. Genauso unsichtbar wie die Luft. Und genauso wichtig zum Überleben. DATEN sind die neue Atmosphäre. Durch die CLOUD immer und überall vorhanden.

Daten sind unsichtbar. Daten sind atembar. Jedes Device atmet Daten ein (wann der Flug geht, was mein Freund auf Facebook geliked hat) und jedes Device atmet Daten aus (wo ich gerade bin, welchen Song ich mir gerade angehört habe). Daten geben neuen Businessformen Kraft. Start-ups, die aus Daten Neues machen, wachsen, diversifizieren, werden super speziell, überziehen alles. ERGEBNIS: Die Daten-Atmosphäre ist da und wird mit jedem Endgerät und jedem neuen Datacenter größer und größer! Nutzen Sie die! Auch wenn Sie sich wandeln müssen.

#### NUR WÜNSCHE ERFÜLLEN REICHT NICHT

Nehmen wir mal an, Sie können Daten atmen. Super, denken Sie: Ich weiß, wer wann was will, kann in Echtzeit Angebote machen, kann sogar meine Roboter in real time warten, Stillstände vermeiden, Kunden glücklich machen. Das ist alles richtig gut. Blöd ist nur: Das kann Ihre Konkurrenz auch. Die Gazelle kann Sauerstoff atmen. Genau wie der Löwe. Wer von beiden gewinnt, hängt nicht nur davon ab, DASS sie die Energie haben, sondern vor allem auch WAS sie damit machen. Nur weil Sie WISSEN, dass ich JETZT im Moment DURST habe, heißt das noch lange nicht, dass ich auch Ihr Getränk kaufe. Es geht nicht mehr nur darum, Wünsche zu kennen, zu antizipieren, sogar zu erfüllen.

Alle Beziehungen – auch Kundenbeziehungen – werden nicht besser, wenn „Ihr Partner“ einfach nur Wünsche erkennt, vorhersieht oder erfüllt. Wünsche erfüllen ist „gut“, aber es ist nicht unbedingt „sexy“. Spannung ist sexy. Herausforderung ist sexy. Überraschen und Fordern ist sexy. Beziehungen werden dann besser, wenn Ihr Partner Sie ab und zu auch herausfor-

dert. Wenn Sie Dinge tun und erleben, die Sie ohne Ihren Partner nicht erlebt hätten. Wenn Ihr Leben dank Ihres Partners reicher, spannender, interessanter wird. Wer Kunden LANGFRISTIG halten will, muss also drei Punkte erfüllen.

- 1) VERLIEBT: Der Kunde muss Ihnen VERTRAUEN. Ohne Vertrauen keine Beziehung! Das gilt auch und gerade für den Umgang mit Daten.
- 2) VERLOBT: Sie müssen den Kunden KENNEN. Allein stehende Männer brauchen keine Angebote für Damenbinden. Leute, die sich gerade ein Auto von Ihnen gekauft haben, brauchen erst mal keine Auto-Rabatt-Infos. Wer erfährt, dass sein Flug zwei Stunden verspätet ist, freut sich in dem Moment über Werbung von der Flughafen-Lounge.
- 3) VERHEIRATET: Sie müssen den Kunden ÜBERRASCHEN. Sonst wird die Beziehung langweilig. Bleiben Sie sexy. Lassen Sie sich was einfallen. Machen Sie mehr aus sich und Ihrer MARKE!

## UM GERADE MAL SO AM MARKT ZU BLEIBEN, MÜSSEN SIE ERWARTUNGEN ERFÜLLEN. UM DEN MARKT ZU FÜHREN MÜSSEN SIE DAS UNERWARTETE TUN.

#### SIE SIND NICHT ALLEIN!

Das Gute: Wenn sie selbst nicht immer und überall echt sexy sind, können Sie sich „Sexyness“ auch einfach „hinzukaufen“ oder „hinzupartnern“. DENN: Sie sind Teil des neuen Daten-Ökosystems und können Beziehungen eingehen. Beispiel gefällig? ...: Wie könnte das Ökosystem „Freizeitläu-

fer“ aussehen? Wer könnte Partner sein, um die eigene Sport-Marke noch mehr sexy zu machen? Wie kann man den Kunden „fordern“? Nehmen wir also einmal an, Sie joggen und sind Zielgruppe. Einer der Millionen Smart Runner, mit einem Device, das Ihren Puls, die Strecke, die Zeit etc. misst. Nehmen wir einmal an, Sie teilen diese Daten, sie erlauben also z.B. Ihren Freunden zu sehen, wann sie wo gelaufen sind. Dann sind Sie ein SMART CONNECTED RUNNER. Und jetzt geht's los! Stufe 1: Ihre Freunde können sie „challengen“, d.h. sie können Wettbewerbe mit Ihnen machen. Zum Beispiel wer schneller, weiter, öfter läuft, gewinnt. Und wenn Sie bei Regen laufen und dann „Cheers“ bekommen, macht es noch mehr Spaß. Klar, Regen ist unangenehm, aber es FORDERT! Deshalb ist das Glücksgefühl danach noch besser. Apps wie die Runners App von Nike belegen den Erfolg ...

#### ABER DAS IST ERST DER ANFANG.

Jetzt kommt ... Stufe 2: Wenn Sie nun nämlich an das Ökosystem Freizeitläufer denken, können alle möglichen Marken aus den Daten ANFORDERNDE SERVICES herleiten. Ein Reiseanbieter kann zum Beispiel berechnen, dass Sie im New-York-Marathon auf Platz XYZ wären. Er kann Sie auffordern, doch in New York zu laufen – oder fehlt Ihnen der Mut? Er kann Ihnen ein maßgeschneidertes Angebot für Flug, Hotel, Versicherung unter die Nase halten und wenn er es richtig macht, TRAUEN SIE SICH hinzuzufiegen, etwas, was Sie sonst ggf. nicht gemacht hätten. Ihr Leben wird reicher, voller, spannender! Sie schreiben auf Facebook darüber und teilen die Gewinnerbilder. Job done.

Das Gleiche geht natürlich mit mutigeren Outfits, radikalerer Ernährung, spannenden Events. Es geht immer um die CHALLENGE. Und die kommt von ANDEREN. SIE (Sport-Marke) NUTZEN die Kraft der anderen. ALLE PROFITIEREN! Videospiele machen das perfekt. Es gibt immer ein höheres Level und man muss sich immer anstrengen, um es zu erreichen!

## KANÄLE SIND TOT. DENKEN SIE NICHT IN KANÄLEN. DENKEN SIE IN SITUATIONEN.

Marken und Services können zukünftig viel stärker zusammenarbeiten. Suchen Sie passende Partner. Riedel empfiehlt Miele-Geschirrspüler zur schonenden Reinigung Ihrer hochwertigen Gläser. Miele wiederum empfiehlt Calgon für ganz tolle Spülergebnisse. So was. Nur digital, vernetzter, schlauer. Denn ohne Partner bleibt Ihr Daten-Ökosystem klein.

#### AUS USP WIRD ISP

Früher dachten Werber, Hersteller, Medien, Marketingleute und Ingenieure, kurz mehr oder weniger alle Geschäftsleute in MASSEN. Massenherstellung. Massenmedien. Massenkommunikation. MASSE war geil, weil die Masse ja VIEL ist und VIEL ist genau die Menge, die man verkaufen möchte. Blöd an der Sache: Die MASSE als Ganzes kauft ja nichts. Genau wie die MASSE keine Erlebnisse hat, keinen Film schaut oder sich verliebt. Individuen kaufen. Individuen erleben. Die MASSE ist also nicht eine fette Masse. Die MASSE besteht aus (massen-weise) einzelnen INDIVIDUEN. Und die wollen HEUTE eben INDIVIDUELL

angesprochen werden. Bislang redeten Werber und Marketingexperten immer von der USP – von der UNIQUE Selling Proposition. Der USP macht die Marke. Der USP ist der Kaufgrund. Klar, dass im massenmedialen Denken der USP immer für alle Kunden gleich war. Eigentlich war es also KEINE UNIQUE Selling Proposition, sondern vielmehr eine UNIFORM Selling Proposition. Der für alle gleiche Grund, das Produkt gut zu finden und im Idealfall zu kaufen.

Wir erleben derzeit einen Wandel weg vom Massendenken. Wer Individualität unterstützt, gewinnt. Wir kaufen T-Shirts, Autos, Reisen, Musik etc. heute nicht mehr von der Stange, sondern gestalten sie selber (Spreadshirt & Co.) oder mit Unterstützung vom Hersteller. Morgen kommt der 3D-Druck, dann wird alles INDIVIDUELL. Unser Medienkonsum ist sehr INDIVIDUELL geworden: Immer das gucken, lesen, hören, was wir gerade jetzt wollen. In dieser INDIVIDUALISIERTEN Welt ist kein Platz mehr für UNIFORM Selling Proposition. Aus USP wird ISP, eine INDIVIDUAL Selling Proposition. Ultra local. Ultra real time. Ultra individuell. Diese INDIVIDUAL Selling Proposition schafft den ANREIZ, das Produkt, die Marke, den Service besitzen zu wollen. Sie ist somit INSPIRATION für den Kauf. Wenn sie gut gemacht ist, vielleicht sogar Verführung. ABER DAS IST NICHT ALLES! Digital ändert nicht nur die AID-Teile der alten Werbeformel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Digital ändert auch die ACTION! Denn der Kauf selbst wird a) wesentlich vereinfacht und b) durch neue Modelle des Teilens obsolet gemacht. a): Digital rückt die Kasse in den Finger des Kunden. Der PoS für alles steckt immer in der Tasche. Ein Klick und ich habe das Ding! Kein Anstellen. Kein Hingehen. ALLES steht zum „Spontankauf“ bereit.

b): Warum kaufen, wenn auch haben geht? Es ist doch so: Alles, was wir kaufen, bindet. Und wenn wir uns für ein Produkt entscheiden, verzichten wir auf zwei andere, die auch toll wären. Bei den üblichen drei Alternativen, die am Ende den harten Relevant Set ausmachen, verlieren immer zwei. BIS JETZT! Digital erlaubt, dass alle drei gewinnen. Weil ich es nicht kaufe, sondern nur ZUGANG habe. Warum eine CD für 20 Euro kaufen, wenn ich mit dem Geld auch zwei Monate lang alle Musik der Welt hören kann (Spotify). Warum ein Auto kaufen und warten, wenn ich es einfach dann mieten kann, wenn ich es brauche (Carsharing). Warum eine eigene

Bohrmaschine, einen Beamer oder eine hochwertige Kameraausrüstung besitzen, wenn ich mir die Geräte in der Nachbarschaft ausleihen kann, wenn ich sie gerade BENÖTIGE? Das geht, weil ich nahezu alles digital tracken und die Nutzung aufspalten kann. Digital durchbricht die finanziellen Hürden und demokratisiert Besitz.

Diesen Wandel perfekt zu meistern ist die größte Herausforderung.

Damit mich eine Marke persönlich anspricht, muss sie HERAUSRAGEND sein. Sie muss sich aus der Masse abheben (eben heraus-ragen). Sie darf also nicht „Mitte“ sein. Es gibt bekannte Beispiele, die Unmengen Kreativ-Awards abgeräumt haben: Content Marketing à la Red Bull ist voll NICHT Mitte! Der Hornbach-Hammer ist voll NICHT Mitte. Amazon-Drohnen oder das Google-Auto sind voll NICHT Mitte. Aber hier soll es nicht um bekannte Leuchtturmprojekte der Top-Kreativen gehen.

**PRAXISAUSFLUG:** Wie könnte beispielsweise ein Flughafenbetreiber einen ISP entwickeln? Extrem breite Kundschaft. Extrem kurzlebige Interaktion. Per se extrem wenig Interesse an Interaktion. Kein leichtes Spielfeld, um eine individuel-

le, stimmige Experience, einen Service-ISP aufzubauen. Flughäfen stehen in einem interessanten Spannungsfeld zwischen den Airlines, Reiseveranstaltern und Online-Portalen und müssen dafür ihre eigene Rolle definieren und finden. Dazu gewinnen im Zeitalter mobiler Endgeräte die digitalen Dienstleistungen wie Online-Buchung, Mobile Ticket oder On-Time-Abfragen eine ganz neue Bedeutung. Gemeinsam mit ecx.io und auf Basis von

Sitecore-Technologie habe ich beim Flughafen Düsseldorf versucht, unzählige ISPs zu bauen. Das Versprechen an die Nutzer des Flughafens: „Wir bringen dich super

komfortabel zu deinem Flug.“ Dafür stehen vielfältige neue Services zur Verfügung, z.B. ein Parkplatz-Buchungssystem, das nach Eingabe der Flugnummer geeignete Parkplatzoptionen vorschlägt, die der Reisende direkt buchen und online oder via Smartphone bezahlen kann. Im nächsten Schritt könnten einem iBeacons den Weg zum Flug zeigen – alles aber individuell und super real time.

Marken sind heute noch viel zu sehr der alten Welt verhaftet. Heute geht es darum, die Daten-Atmosphäre zu nutzen, um uns individuell zu inspirieren, zu verbinden oder zu empower. Das ist technisch möglich und nötig. Sitecore ist eine geeignete Technologie, um Experience in der neuen Daten-Atmosphäre zu erzeugen. Jetzt geht es darum, neue Claims abzustecken, und zwar schnell. Der Fortschritt läuft – mit Ihnen oder ohne Sie!

## DIE WICHTIGSTE KOMPONENTE JEDER (KUNDEN)BEZIEHUNG IST IHRE MENSCH- LICHKEIT.

### Dietmar Dahmen

Über 20 Jahre Marketing und Werbung in Hamburg, Los Angeles, München, New York und momentan in Wien: bei Lintas, DDB-Heyne, Ogilvy und BBDO. Seit 2011 ist er Chief Innovation Officer bei der Digitalagentur ecx.io und arbeitet als freier Creative Consultant für (meist) internationale Unternehmen. Dietmar Dahmen ist Spezialist für modernes Branding und zukunftsweisende Markenkommunikation. Er ist international gebuchter Redner und begeistert mit seinen eigenen Sales- und Marketing-Events immer wieder große Fach-Auditorien weltweit.

Mehr Dietmar Dahmen unter:  
>> [dietmardahmen.com/de/](http://dietmardahmen.com/de/)