

DIGITAL PERSONALITY IM DIGITAL MARKETING

Was Unternehmen heute tun müssen, um schnell – jedoch trotzdem attraktiv – am digitalem Zeitgeschehen mitzuwirken.

Verbraucher sind kritischer geworden und wollen vor allem im heutigen digitalen Zeitgeschehen eins: Die Voice von der Noice trennen! Worum geht es? Ein Blick auf vier aktuelle Herausforderungen die der digitale Zeitgeist mit sich bringt:

- 1. Was fordern die digitalen Möglichkeiten?**
- 2. Stehen wir vor dem Wandel vom Internet der Information zum Internet der Werte?**
- 3. Digital Personality – wie schafft man es, aus dem heutigen Marketingnebel herauszustechen?**
- 4. Kurze Innovationszyklen fordern aktuelles Know-How. Welches sind die effektivsten Lösungen?**

Die digitalen Möglichkeiten fordern nicht nur die amerikanischen Märkte heraus. Um als Player am Marktgeschehen weiterhin effektiv zu sein, müssen US-Unternehmen einerseits bis 2030 zunächst 47 % und im weiteren Verlauf 33 % ihrer Jobs der Digitalisierung anpassen – übertragen auf den europäischen Raum, gehen die Prognosen von über 50 % im selben Zeitraum aus. Andererseits muss jedoch sichergestellt werden, dass durch die schnell geforderte Entwicklung der Digitalisierung nicht die Wertigkeit – die Persönlichkeit eines Unternehmens in Frage gestellt wird. Ein Spagat zwischen Quantität und Qualität für jedes Unternehmen in dem schnelle Softwarelösungen die übertragenen Aufgaben erledigen, oder anonyme Algorithmen Tätigkeiten in Daten umwandeln. Trotzdem, der Markt wartet nicht, denn:

- » Alles, was digitalisiert und in Datensätze umgewandelt werden kann, wird digitalisiert und in Datensätze umgewandelt werden
- » und alles, was miteinander vernetzt werden kann, wird vernetzt werden
- » sowie alles, was automatisiert werden kann, auch automatisiert werden wird.

Somit fordert bereits die exponentiell wachsende digitale Dynamik das Marktgeschehen heraus, auf die Entwicklungen einer digitalisierten Welt in einer nicht da gewesenen Geschwindigkeit zu reagieren. Für Unternehmer und Unternehmen, im Kleinen als auch im Großen bedeutet dies, dass sie ihre klassischen Geschäftsmodelle sowie -prozesse und im Besonderen die Interaktionen mit ihren Kunden zwar schnell neu, jedoch highly visible attractive gestalten sollten.

In den letzten Jahrzehnten hatten wir das Internet der Information. Genau vor 10 Jahren rief Don Tapscott in seinem Bestseller Wikinomics noch dazu auf, sich im Internet mittels einer Open Source zu vernetzen, um als Teil einer Sharing Economy Wohlstand für alle zu erschaffen. Doch die meisten aller Hoffnungen wurden enttäuscht. Stattdessen sorgen im aktuellen Zeitgeschehen des Internets Plattformunternehmen mit ihren disruptiven Geschäftsmodellen für Wertediskussionen. In den traditionellen Märkten, wie Medien, Handel oder Finanzwesen, haben sich die digitalen Innovatoren bereits disruptive etabliert. Sie hebeln mit ihren neuen cleveren Geschäftsmodellen bisher geltende Marktgesetze aus! Und denken wir einmal zurück, waren es vor allem

die mentalen, organisatorischen und technologischen Einstellungen und Erfahrungen dieser Vorreiter, die ihnen das Überleben im Zeitalter des Digitalen Darwinismus gesichert haben.

Und nur um diesen winzig erscheinenden Unterschied geht es: Denn jene Unternehmen, die jetzt den Anschluss verpassen, werden den Rückstand nicht mehr aufholen und ihren Untergang dadurch riskieren. Unternehmer stehen daher vor einer neuen Herausforderung. Und auch Don Tapscott hat sich mit seiner aktuellen Veröffentlichung Blockchain-Revolution diesem brandheißen Thema angenommen. Diesmal jedoch, indem er nun betont, wie wichtig es ist, den Intermediären Einhalt zu gebieten. Also wieder Peer to Peer zu handeln, um konform dem traditionellen Markt nun auch im Internet mit dem Original anstatt der Kopie zu agieren. Denn wenn es um Werte geht – also um das

Herzstück unserer Wirtschaft – dann müssen wir hellhörig sein um die Voice von der Noice zu trennen. Kunden wollen weder aufdringlichen Selfie-Kulturen, noch leeren Versprechen und noch weniger der Disruption erliegen, denn eine alt bekannte Weisheit ist für sie heute brisanter denn je: Papier ist schon geduldig – das Internet noch viel mehr!

Dies macht auch erklärbar, warum Menschen immer noch von Menschen kaufen und Vertriebsjobs nur zu 1,3 % der Digitalisierung unterliegen. Doch in der undurchschaubaren Vielfalt scheint das Internet in einer anderen Art heilsbringend zu sein, vor allem dann, wenn es drum geht sich vor und auch nach dem Kauf online schlau zu machen oder wenn man sich vor und nach dem Kauf digital interaktiv mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen konnten. Das heißt: Marketing, Kundengewinnung und Kundenbindung fordert heute anders, fordert heute digital. Doch um so mehr Informationsflut daheim oder im Büro auf dem Computer geboten wird um so mehr schreit der Kunde wieder nach dem Internet der Werte. Und der quantitativ aufgesetzte Marketing-Funnel funktioniert dementsprechend für Unternehmer meist nur noch dort, wo dieser auch sichtbar qualitativ untermauert ist. Im Online-Jungle des World Wide Webs beansprucht der Verbraucher immer mehr die Persönlichkeit des Unternehmers bzw. die Qualität des Unternehmens, denn es geht um die Glaubwürdigkeit, es geht um die Quelle der Authentizität.



Sabrina Olsson

Mit dem Internet hat sich das Marketing von heute verändert. Nach über 60 Jahren TV- und Schlagzeilen-Werbung hat der Konsument dazugelernt. Die Palmolive Werbung mit ihrer Werbefigur „Tilly“ von 1981 kann er genauso wenig mehr ernst nehmen wie die Diebels-Werbung von 1993: »Ein schöner Tag, die Welt steht still, ein schöner Tag.« Und auch Celebrities, wie George Clooney, heute noch genutzt für die Nespresso Werbung, werden in Zukunft das Produkt nicht immer glaubwürdig gegenüber dem Konsumenten vertreten können. Vorbei also die Zeiten in denen sich Paris Hilton mit „Blötchen“ für Go Yellow inszenierte, Oliver Bierhoff sein Haupt für Schauma hinhielt oder Uwe Ochsenknecht mit seiner Käsewerbung Kunden lockte. Alles Marketing von gestern!



In Zukunft wird immer mehr der Unternehmer selbst gefragt und gefordert sein und dann entscheidet die zielgerichtete Überzeugung und dies aufgrund der ihm leider meist so fremden Körpersprache – die Digital Personality im Sinne der digitalen Kundenansprache. Letztendlich geht es nur darum, ob der Konsument den Produzenten, Dienstleister oder Berater als Kompetent, vertrauensvoll, sympathisch und authentisch findet. Heute geht es im Marketing nicht mehr um das körper-sprachlich versierte Model oder den statusgeübten Schauspieler. Da haben die Verbraucher dazu gelernt.

Mit Digital Personality geht es um Sichtbarkeit – um die Darlegung eines Expertenstatus, einer gelebten eigenen Authentizität im Netz. So wie Rechtsanwalt Solmecke es heute schon umgesetzt hat. Was macht er nun anders: Der Rechts-anwalt veröffentlicht regelmäßig Videos und gibt dort Rechtsberatungstipps. Und während seine Kollegen noch darüber diskutieren, ob dies auch seriös genug ist, berät er bereits dessen Zielgruppe online. Solmecke verkörpert Digital Personality - er lebt die digital-authentische Zielgruppenansprache. Trotzdem, dies ist nur ein Teil des Ganzen – die Herausforderung danach verlangt nach weiterer Umsetzung.

Denn gemäß den heutigen Möglichkeiten im Marketing bedarf es der Bedienung einer ineinandergreifenden Lösung der digital aufbereiteten zwischenmenschlichen Interaktionen mit den dann anschießend ausführenden und vertreibenden Softwareprozessen. Marketing im Autopilot: Zur Kundengewinnung vor dem Verkauf und zur Kundenbindung im Aftersale. Doch die für den Kunden greifbar zu machende Online-Platzierung, dieser meist auf Logik basierenden unternehmensspezifischen Anforderungen, schafft kein Programmierer und auch kein selbstprogrammierender Computer allein: »Denn selbst wenn ein Unternehmen den modernsten und automatisiertesten Bagger hätte, müsste ein Wissensträger diesem immer noch sagen, wo er das Loch zu graben hat.« Um sich also Online-Marktanteile zu sichern, bedeutet dies für die Umsetzung markentscheidender Strategien und Konzepte: Unternehmer müssen flexibel und aufgeklärt sein! Und schnell – »The early bird catches the worm!« – denn während Überleger noch darüber nachdenken, ob und wie diese Autopiloten in Ihr Unternehmen zu implementieren seien, sind Marktplayer schon längst digital und auf Knopfdruck viral unterwegs: »Nach Amerika, China, Frankreich, England, Schottland, oder auch nur in die nahe Nachbarschaft, nach Hamburg oder an den Genfer See.«

Und dieses neue Marktgeschehen greift für jedes Unternehmen – die

Herausforderung – das Problem hinter dem Problem ist für alle Unternehmer gleich: Digitalisierung, als möglichst zeitnahe und effektive Lösung für zukunftsorientiertes Online-Geschehen. Dabei muss die Lösung jedoch nicht die vom Marktführer sein. Nur weil die momentan wolkenkratzerbauenden Software-Anbieter noch konkurrenzlos erscheinen, müssen diese nicht zwangsläufig die flexibelsten, aktuellsten oder innovativsten Softwarelösungen für bereits an Morgen denkende Unternehmen haben. Auch zeitraubende und kostenintensive Mitarbeiterschulungen sollte sich jedes Unternehmen dahingehend überlegen, aufgrund welcher Core Kompetenz dieser Mitarbeiter eingestellt wurde und wo wirklich sein gewinnbringendes Potenzial ist. Schließlich bewegt sich der digitale Zeitgeist so schnell, dass Mitarbeiterschulungen dem Inhalt nach eher dem Puls der Zeit, also innovativ bereits weiterentwickelten Digital-Möglichkeiten, hinter her sind. Was weniger für die innovative Know-How-Bildung der Unternehmen sondern vor allem für die Cash-Cow der Softwareanbieter sehr effektiv ist. Denn Zusammenfassend beinhaltet Digital Personality im Digital Marketing Vorsprung durch Authentizität und Flexibilität.

Dipl.-Betriebsw. Sabrina Olsson M.Sc.

- » Die Wirtschaftswissenschaftlerin mit Fokus auf Digital Marketing begleitet Unternehmen bei ihren heutigen digitalen und viralen Anforderungen und verknüpft die Schnittstellen der digitalen mit denen der nonverbalen Kommunikation.
- » Ihren Karriereweg startete sie als internationales Mannequin und Fotomodell sowie als Choreografin von Bühnen Shows und -inszenierungen.
- » Heute ist es ihre spezielle Kombination aus langjähriger Show-Erfahrung mit praxisbezogenem Know-How im Digital Marketing, die sie als Vortragrednerin zum aktuellen digitalen Zeitgeschehen einzigartig macht.

Booking & Management Dipl.-Betriebsw. Sabrina Olsson M.Sc.

- » Speakers Excellence Deutschland Holding GmbH
- » booking@speakers-excellence.de

- » Denken Sie immer daran: Kundendaten vermehren sich rasant, aber sie ändern sich auch schnell! Der Kunde entscheidet heute mit, ob das die Online-Maschinerie nun merkt oder nicht.

Vielleicht sehen wir uns bei einem meiner Vorträge – dann freue ich mich auf Sie, um Sie weiter bei diesem vielseitigen und spannenden Thema des Digital Marketings, in dem immer noch der Mensch die entscheidende Rolle übernimmt, zu begleiten.

Ihre Sabrina Olsson

„Wir treiben seit über 20 Jahren die Leistungsfähigkeit von Unternehmen voran.“
Andreas Gürsch | Geschäftsführer

nur 144 dpi

Digitalisierung Ihres Unternehmens? Effizienter, smarter, schneller werden

Sprechen Sie mit uns
+49 800 2778574



GÜRSCH®

GÜRSCH GmbH
Schillerstraße 62 · 71336 Waiblingen · E. hallo@guersch.de

www.guersch.de

