



[FranchisePORTAL](#)

[Startseite](#)

[Informationen](#)

[Experten](#)

[Protokolle](#)

Sitzungsprotokoll

An dieser Stelle haben Sie nun nochmals die Möglichkeit, das gesamte Protokoll für die gewählte Sitzung in Ruhe nachzulesen.

Sitzung

26.02.2016

Expertenforum 'Marketing'

Herr Thomas Matla

- Trends im Brand-Marketing
- Allgemeine Marketingfragen



[Profil anzeigen](#)

Protokoll

Herr Thomas Matla: *Guten Tag in die Live Chat-Runde. Heute geht es bei mir um die Marke, das Marketing und neue Entwicklungen. Ich freue mich auf Ihre Fragen und einen anregenden Austausch.*

Leser: Guten Morgen Herr Matla! Könnten Sie uns bitte die wichtigsten Entwicklungen im Brand Marketing als Ausgangspunkt für künftige Trends kurz skizzieren?

Herr Thomas Matla: Guten Morgen und vielen Dank für Ihre Frage. Ganz kurz: Die Marke entfernt sich von der rein ästhetisch-formalen Gestaltungssicht und wird Teil der Lebenswelt ihrer Interakteure. Nicht mehr Unternehmen allein entscheiden, wie oder was eine Marke ist, sondern ihre Nutzer/innen bestimmen ganz erheblich mit. Das betrifft entsprechend das ganze Markenunternehmen und eben auch das Marketing als wichtigste Steuerungsstelle.

Leser: Und welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen, vor denen die Verantwortlichen für das Brand Marketing in den nächsten Jahren stehen werden?

Herr Thomas Matla: Im Moment leben wir, aus meiner Sicht, in einer Zeit, in der Unternehmensmarken aus ganz unterschiedlichen Jahrzehnten nebeneinander agieren. Da sind die Marken aus dem 19. Jahrhundert, dem 20. und 21. Jahrhundert und die Zukunftsmarken. Entsprechend verhalten sie sich. Die größte Herausforderung für jedes Unternehmen ist es, möglichst objektiv herauszufinden, welchem Jahrzehnt es aktuell angehört und wo es hin will und wie es diesen Weg am besten beschreiten kann, weil seine Kunden, Mitarbeitenden und Partner/innen sich dort vielleicht bereits befinden. Die Orientierung in einer sich rasant verändernden Zeit ist in meinen Augen zurzeit die wichtigste Herausforderung, die die Unternehmen mit ihren heterogenen Mitarbeitenden zu bewältigen haben.

Leser: Hallo Herr Matla: Muss das Brand Marketing die zunehmenden politischen und gesellschaftlichen Turbulenzen strategisch berücksichtigen oder sogar konkret einbeziehen?

Herr Thomas Matla: Die Hauptaufgabe von Unternehmen besteht darin, erfolgreich nachhaltig wirtschaftlich tätig zu sein. Nun kann das Aufgabenfeld in ganz unterschiedlichen Bereichen liegen. Ist ein Unternehmen nicht mit einer gesellschaftlichen Zielsetzung angetreten, wird es sicherlich auch zukünftig darin nicht seine Hauptaufgabe sehen und nicht überwiegend in diesem Bereich agieren. Gesellschaftliche Veränderungen sollten trotzdem immer überprüft und deren Auswirkungen abgewogen werden. Die aktuellen großen Aufgaben, vor welche die europäischen Länder gestellt sind, können natürlich unter der Wirtschaftsperspektive betrachtet werden. So strömen zurzeit viele junge Arbeitskräfte in unser Land, die wirtschaftlich nutzvoll sein werden. Hier sollte die Wirtschaft weiterhin proaktiv tätig werden.

Leser: Guten Morgen Herr Matla: Was ist unter „Branded Video Content“ zu verstehen? Welche Bedeutung messen Sie audiovisuellen Inhalten im Rahmen der Content-Strategie bei?

Herr Thomas Matla: Guten Tag und vielen Dank für Ihre Frage. Content Marketing ist das Schlagwort der Stunde. Mit zielgruppenspezifischen, relevanten und interessanten Inhalten soll dabei das selbstmotivierte Suchverhalten von Zielgruppen befriedigt werden. Die Vorteile: Die Anbieter von Content Marketing brauchen nicht mehr mit aller Kraft ihre

Inhalte zu bewerben und mit Mediabudgets zu unterstützen (Push), sondern bedienen das bereits existierende Interesse (Pull). Damit lassen sich nicht nur Kosten sparen, sondern auch Ad-Blocker umgehen. Text und Video Content können dabei inhaltlich und formal markenspezifisch ausgerichtet und gestaltet werden.

Leser: In welche Richtung wird sich das Content-Marketing entwickeln? Und wie sollte sich die Marketing-Abteilung darauf einstellen?

Herr Thomas Matla: Guter Content ist für die Zielgruppen relevant. Relevanten Inhalt zu erzeugen ist eine große Herausforderung, die Können erfordert. Können kostet mitunter Geld. Zukünftig wird es immer mehr Content geben, da er u.a. von jedem erzeugt werden kann. Dieser wird sich aber in seiner Qualität deutlich unterscheiden. Guter Content kostet daher zukünftig wieder Geld. Seichter Content oder Inhalte, die funktional auf bestimmte Ziele hin erzeugt und verbreitet werden, wird es weiterhin kostenfrei geben. Die Digitalisierung führt dazu, dass immer mehr Content benötigt und von immer mehr Plattformen aufgesogen wird. Marketing-Abteilungen tun gut daran, eigene Content-Erzeuger/innen zu binden, sei es intern oder extern, und diesen markenspezifisch zu gestalten (Sprache/Fotos/Filme).

Leser: Ich möchte meine Frage dahingehend ergänzen, ob der Trend eher in Richtung audiovisueller Textergänzung oder zu eigenständigen Videos oder Podcasts geht.

Herr Thomas Matla: Zuerst war das Wort, das im Digitalmarketing noch immer eine grosse Rolle spielt. Denn Inhalte müssen gefunden werden. Zwischenzeitlich hat sich das Bild als Inhaltsträger durchgesetzt, ob bei Facebook, Twitter, Google, Instagram, Pinterest oder Snapshot. Bilder sprechen stärker emotional an und überwinden Sprachbarrieren jeglicher Form. Nun befinden wir uns gerade in der Phase der Videos. Diese werden in jeder Form als Kommunikationsmedium Bedeutung erlangen und sich schnellstens durchsetzen. Wir sind ja schon mittendrin.

Leser: Ein interessanter Punkt! Werden bekannte Marken als Stabilitätsanker vom Vertrauensverlust politischer und gesellschaftlicher Institutionen profitieren? Halten Sie entsprechende Bemühungen für ethisch vertretbar?

Herr Thomas Matla: Es gibt ja ganz unterschiedliche Unternehmensmarken. Von ihnen werden ganz unterschiedliche Emotionen erzeugt. Nehmen wir internationale Marken, wie Amazon, Apple, Facebook und Google oder Banken, wie die Deutsche Bank oder die UBS. Was fühlen Sie, wenn Sie von denen etwas hören oder lesen? Und dann gibt es die vielen KMU, das Rückgrat, den grossen Mittelstand. Meist Familienunternehmen, die Familienwerte vertreten und leben. Diese können Orientierung geben und Stabilität vermitteln, davon bin ich überzeugt.

Leser: Warum sollten Marken mit kommerzieller Zielsetzung nicht kommunizieren, wie sie den aktuellen Entwicklungen und Problemen in der Welt gegenüber stehen? Weniger Marketing, mehr Authentizität und Ehrlichkeit.

Herr Thomas Matla: Wenn es zur Identität des Unternehmens passt und wirklich in der Unternehmens-DNA verankert ist, wenn es nicht nur Worte umfasst, sondern Taten, ist es auch wahrhaftig und ehrlich. Ansonsten wirkt es für mich unglaubwürdig und damit für die Marke schädlich. Ein Beispiel: die TTIP-Kommunikation von Sonnentors Johannes Gutmann passt zur Marke und zum Unternehmen. Wirkt daher im Sinne der Marke auch ehrlich und glaubwürdig.

Leser: Würden Sie es angesichts von Terror, Hunger und Radikalisierung in der Welt nicht befürworten, dass sich Marken auch politisch positionieren? Von „meiner“ Marke möchte ich in klaren Worten erfahren, ob die Menschen dahinter meine Werte teilen und sie ähnliche Motive antreiben. Das interessiert und motiviert mich als Stammkunde mehr als irgendwelche Marketingthemen oder Produktargumente. Die Kommunikation kann natürlich schief gehen, wenn "meine" Marke und ich unterschiedliche oder sogar gegensätzliche Werte vertreten.

Herr Thomas Matla: Ich ganz persönlich würde mich überfordert fühlen, wenn ich diese Statements jeden Tag und rund um die Uhr von meiner Zahnpasta und meinem Morgenkaffee, meiner Kleidung und meinem Fahrradhersteller etc. erfahren würde. Es gibt so viele Marken und Produkte in der Welt, die uns umgeben. Oft interessiert der funktionale Nutzen plus ein Zusatznutzen. Und ja, natürlich sollen die Marken auch meine Werte vertreten. Aber sie sind keine politischen Organisationen oder NGO's. Es sei denn, sie haben sich so aufgestellt.

Leser: Wird sich die Markenwerbung nach Ihrer Einschätzung in Zukunft auf immer hochwertigere Filme konzentrieren oder sich unter dem Einfluss von Social Media zunehmend an amateurhaften Selfies etc. von Konsumenten orientieren?

Herr Thomas Matla: Wichtig erscheint mir ein ganz anderer Punkt! Die Digitalisierung

führt zu einer Rückbesinnung auf echtes Marketing, auf die Kundenorientierung. Sie wird ein immer genaueres Targeting ermöglichen, also eine Zielgruppenansprache, die zukünftig bis zu einer Person zielgenau heruntergebrochen werden kann. Wenn diese dann kein Hochglanzfilmchen möchte, sondern Selfies, wird sie diese bekommen. In den Social Media genauso wie auf Digitalplakaten in Malls oder am POS im Shop. Digitale Tools erkennen, wer vor ihnen steht, und können zielgenau in den Dialog eintreten.

Leser: Ich beobachte seit einigen Zeit – v.a. in Europa und den USA - deutliche Veränderungen im politischen und gesellschaftlichen Diskurs, was die Simplizität und Direktheit der Sprache sowie die (Un)differenziertheit der Argumente betrifft. Inwieweit muss sich die Markenkommunikation an solche Entwicklungen anpassen?

Herr Thomas Matla: Hier sehe ich zwei Wege: Erstens, Unternehmen können sich an diese Veränderungen anpassen (meist sind das eher klassisch-konventionell aufgestellte Unternehmen) und ebenfalls immer simpler und direkter kommunizieren. Oder zweitens, sie nutzen diese Entwicklung, um sich zu differenzieren und bedienen diesen Trend bewusst nicht. Niemand muss sich anpassen! Diese Entscheidungen sollten immer bewusst getroffen werden. Gerade in der Wirtschaft brechen Startups mit alten Geschäftskonzepten, Entwicklungen und Gewohnheiten, entwickeln disruptive Geschäftskonzepte und agile Arbeitsweisen, z. B. unter Nutzung des Design Thinkings. Gerade dadurch stechen sie hervor und profilieren sich.

Leser: Dank Big Data und dem Internet der Dinge können Unternehmen in Zukunft individuelle Bedürfnisse der Kunden besser erfüllen. Welche neuen Ansätze sehen Sie speziell für das Brand Marketing durch die zunehmende Automatisierung in allen Bereichen der digitalen Wertschöpfungskette?

Herr Thomas Matla: Unendlich viele! Nehmen wir das vereinfachende Beispiel der Waschmaschine, die neues Waschmittel nachbestellt. Welches? Das ist eine Aufgabe des Brand Marketings, wie es in den USA bereits von der Marke Tide angegangen wird. Das gilt auch für die Kaffeemaschine etc. Es werden neue Kooperationen zwischen Marken erforderlich. Hier geht es nicht mehr um Werbung allein. Auch im Bereich der Maschinenwartung in der Industrie werden Maschinen-Selbsttestprogramme selbstständig Techniker ordern, wenn eine Wartung erforderlich ist. Service-Franchises sollten sich wirklich ernsthaft mit der Digitalisierung und dem Internet der Dinge befassen, sonst laufen sie zukünftig ihren Konkurrenten hinterher. Das Brand Marketing der Gegenwart und Zukunft ist Digital Brand Marketing!

Leser: Haben SMS, Instant Massaging oder eine andere Technik das Potenzial, das heutige Email-Marketing in absehbarer Zeit abzulösen? Oder wird die Integration kleiner Videos dem Email-Marketing einen neuen Schub versetzen?

Herr Thomas Matla: Unternehmen wie Microsoft, deren Konferenz ich in dieser Woche gerade in Berlin besuchen konnte, arbeiten intensiv daran, SMS zu veralten. Demnächst werden Plattformen alle Möglichkeiten bieten, die Menschen brauchen, um auf unterschiedlichste Art und Weise zu kommunizieren. Und diese Plattformen werden diejenigen sein, die sie am meisten mögen. Für die eine ist es dann Whatsapp oder Snapchat, für den anderen Instagram oder Pinterest. Das sind die Marken der Zukunft, die alle Kommunikationsbedürfnisse befriedigen, E-Mails, SMS, Fotos, Videos etc.

Leser: Könnte den Marketing-Verantwortlichen mit der Automatisierung schrittweise das Einfühlungsvermögen in den Kunden verloren gehen? Welche Chancen hätte eine Gegenbewegung, die auf einfühlsame persönliche Kommunikation setzt?

Herr Thomas Matla: Anne M. Schüller fordert ja nicht umsonst einen Touchpoint-Manager oder eine -Managerin an einer Schlüsselstelle im Unternehmen. Die Bedarfs- und Bedürfnis-Motivationen der potenziellen Kunden sollten an allen Berührungspunkten mit dem Unternehmen, mit der Marke, aufmerksam und einfühlsam aus Kundensicht wahrgenommen und entsprechend gestaltet werden. Nur so ist eine echte Kunden-, also Marketingorientierung möglich.

Leser: Die technische Umsetzung und Kontrolle automatisierter Kampagnen würden bei uns erhebliche Ressourcen binden. Wie lässt sich abschätzen, ob die Kosten für die Entwicklung und den Betrieb nicht größer als der zusätzliche Arbeitsaufwand für die manuelle Umsetzung sind?

Herr Thomas Matla: Automatisierung macht da Sinn, wo Kosten eingespart werden. In Ihrem Fall kann ich nur anregen, dass Sie sich verschiedene Angebote einholen. Dann können Sie checken, ob das wirklich so ist.

Leser: Ist Social Live-Streaming für Sie ein Zukunftstrend, der im Brand Marketing zunehmend zum Einsatz kommen wird? Warum?

Herr Thomas Matla: Nun, die Fachbranche spricht auf jeden Fall davon, dass es sich um

den neuen großen Trend handelt, speziell in den USA, aber auch in Deutschland. Meerkat ist hier ein Big Name. Social Live-Streaming verbindet Bewegtbild mit den Sozialen Medien. Unternehmen können so mit Followern und Fans direkt interagieren. Die neuen Smartphones entwickeln sich zudem zum zentralen Tool, speziell bei jungen Menschen. Videos werden darauf und nicht mehr auf Tablets oder Computern gesehen. Klassisches Fernsehen ist sowieso ein Auslaufmodell, wie das Fax-Gerät. Entsprechend sehe ich auch die großen Potenziale für dieses Angebot.

Leser: Auf welche weiteren Trends sind Sie im Bereich des Brand Marketings gestoßen?

Herr Thomas Matla: Zum Beispiel auf das Thema Gaming. Zwar schon alt und bekannt, setzt es sich doch Schritt für Schritt auch in anderen Bereichen durch, wie in der Bildung. Oder das Thema Machine-Learning, das uns zukünftig beschäftigen wird. Nicht zu vergessen der Kampf um die besten Mitarbeitenden, ein Employer Branding-Thema. Wenn alle gute Data-Scientists und Data-Miner suchen, wer wird sie dann bekommen? Wie und zu welchen Konditionen? Und was machen die anderen Unternehmen? Wahrscheinlich werden hier neue Dienstleistungen oder Sharing-Programme angeboten.

Leser: Sind Sie der Ansicht, dass sich die datengetriebene Automatisierung im Marketing beschleunigen wird oder werden die Datenschützer dieser Entwicklung einen Riegel vorschieben?

Herr Thomas Matla: Die datengetriebene Automatisierung wird sich in allen Bereichen durchsetzen. Denken Sie nur an die Übernahme von einer der ältesten Digitalagenturen Deutschlands Aperto durch IBM Interactive Experience, der Agentur Fjord durch Accenture und Flow Interactive von Deloitte Digital. Der normale Werbeplatzeinkauf und die Kundenansprache werden zukünftig von der Automation bestimmt. Zusätzlich entwickeln sich aber auch neue Anbieter, die Automatisierung und Kreativität zusammen anbieten, wie Uplift, das Joint Venture aus Facelift und Thjnk.

Leser: Wie sieht es in unseren Breiten mit der Akzeptanz von lokaler Real-Time-Werbung aus, wenn sich der Verbraucher einem entsprechenden Geschäft nähert?

Herr Thomas Matla: Das sind Projekte, die für den Handel sehr wertvoll sein können, mit denen experimentiert wird. Hier finden Onlinewelt und physischer Handel zusammen. Das sollte vor und in den Geschäften der Fall sein. Nur einer zu starken Personalisierung stehe ich kritisch gegenüber. Nicht jeder will vor einem Geschäft mit seinem Namen angesprochen werden.

Leser: Könnten Sie die neuen Aspekte von Gaming und Machine-Learning kurz erläutern? Auf diesen Gebieten sind mir keine Trends bekannt.

Herr Thomas Matla: Dafür reicht hier sicherlich weder Raum noch Zeit. Nur soviel: Gaming wird ja nicht nur zur Mitarbeiter/innen-Motivation oder Vertriebssteigerung eingesetzt, sondern auch um Kinder und Jugendliche wieder in die Gesellschaft zu integrieren und weiterzubilden. Minecraft ist hier der Key! Beim Machine-Learning geht es darum, dass Maschinen immer stärker lernen und mit ihrem so akkumulierten Wissen mit ihrer Umwelt interagieren können. Ein Fahrstuhl lernt zum Beispiel, wann jemand seine Dienste braucht und wohin er oder sie wahrscheinlich will. Demnächst steht übrigens ein Wettkampf zwischen einer Maschine und einem Weltmeister im GO-Spiel an. Ein europäischer Meister wurde vom Computer in diesem japanischen Strategiespiel bereits geschlagen.

Leser: Welche Nutzungsmöglichkeiten im Brand Marketing sehen für Wearables voraus? Neulich erlebte ich mit, wie Teenager an der Kasse mit ihren Brillen bezahlen wollten.

Herr Thomas Matla: Hier gibt es wohl die unterschiedlichsten Einsatzgebiete: Zum einen die Teenager, die Digital Natives, die mit all diesen neuen Produkten und Möglichkeiten aufwachsen, mit diesen spielerisch umgehen und sie ganz alltäglich nutzen wollen. Für sie sind alle Unternehmen, die sich in diesem Bereich nicht auskennen, uninteressant. Andererseits bieten sich im Gesundheitsbereich große Möglichkeiten. Blinde oder Gehörlose können durch eine haptische Veränderung, ein Vibrieren, einen Druck oder ähnliches Informationen vermittelt bekommen, die bei der Orientierung helfen. Auf der MS Explained wurden Gestaltungsideen vorgestellt, in denen Telefone je nach aktuellem Inhalt und Status dicker oder gewichtiger wurden (T-Laps).

Leser: Spannend! Aber welche Ansätze bieten Gaming und Machine-Learning für das Brand Marketing?

Herr Thomas Matla: Das hängt davon ab, was Sie unter Brand Marketing verstehen. Ich verstehe darunter die Ausrichtung des Unternehmensmarketings nach Markenwerten und der Markenpositionierung. Wenn Ihre Unternehmensmarke also spielerische Gene besitzt, eignet sich Gaming in vielfältiger Weise zur Vermittlung von Informationen und Motivationen im Unternehmen sowie nach aussen, im Dialog und der Interaktion mit Ihren

Kunden. Wenn Sie zudem zukünftig Maschinen einsetzen, die dazulernen, was Ihre Kundschaft wirklich will, wie sie am besten angesprochen werden möchte, in welchen Größen sie Ihre Produkte möchte, wie und wann Leistungen bevorzugt zu erbringen sind etc., dann dienen diese Informationen ganz direkt dem Marketing-Mix, dem Marketing und Ihrer Marke - Brand Marketing, eben.

Herr Thomas Matla: *Liebe Live-Chat-Teilnehmer/innen, vielen Dank für Ihre zahlreichen Fragen. Am Freitag, den 18.03.2016, gibt es von 10-12 Uhr wieder den nächsten Live-Chat der Bellone Franchise Consulting GmbH, dann mit Prof. Veronika Bellone zum Thema „Überprüfung der Franchisierbarkeit“. Bis dahin, bleiben Sie neugierig! Ihr Thomas Matla*