



XXI. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Marketing 2020 – Trends und Perspektiven!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Uwe Lübbermann, PREMIUM

- Machtverhältnisse zwischen Anbieter & Kunden ändern sich –nachhaltig!
- Wichtig ist eine Kultur der Mitbestimmung im Sinne eines „open source“-Ansatzes. Das heißt, das „Betriebssystem“ wird kontinuierlich verbessert und verbreitet sich weiter.
- Unternehmensgründungen sind in Zukunft viel einfacher.
- Dadurch entsteht ein alternativer Markt. Unternehmen haben Standardprodukte; Wettbewerbsvorteile lassen sich über „Unternehmenskultur & Co.“ erreichen.

Roland Schäfer, saphiron GmbH

- Marketing 3.0 bedeutet vor allem Many-to-Many Beziehungen („Von der Masse für die Masse“).
- Man denkt nicht mehr in Kampagnen, sondern in Dialogen. Dialogfähigkeit als Wettbewerbsvorteil!
- Zentrale Treiber, die das Marketing zukünftig beeinflussen:
 - Mobile
 - Echtzeit
 - Gamification

Dhyan Borghoff, nugg.ad AG

- Die zentrale Herausforderung ist die Positionierung relevanter Werbung in den entsprechenden Zielgruppen. Hierzu werden intelligente Algorithmen benötigt.
- Im Mittelpunkt steht die Ermittlung von Profilen auf Basis des Echtzeit-Nutzungsverhaltens. Das Surfverhalten wird anschließend auf andere Nutzer übertragen bzw. „vererbt“.
- Zukünftige Trends im Targeting: Weather Targeting, Content Targeting.
- Die bestehenden Kennzahlen zur Erfolgsmessung (click- , conversion rate) stoßen an ihre Grenzen. Gesucht wird eine neue „Währung“ zur Erfolgsmessung.

Michael Herter, infas geodaten GmbH

- Der Raum ist ein entscheidender (unterschätzter!) Marketingfaktor, Menschen bewegen sich in Räumen bzw. zwischen Lebenswelten. Herausforderung ist die Minimierung von Distanzen zwischen Produkt und Zielgruppe.
- Trend I: Bevölkerung schrumpft, geringere Haushaltsgröße, Auseinanderklaffen der Einkommensschere, weniger sparen, höhere Migration.
Konsequenz: Die regionale Differenzierung verstärkt sich!
- Trend II: Wohnen (Stadt – Land – Flucht), Shoppen (kaum Wachstum), Freizeit statt mehr Lohn, Arbeiten (Flexibilität), Verkehr (teuer) & Kommunikation wachsen zusammen.
- Wettbewerbsvorteil Kundenwissen, insbesondere bei zunehmender Mobilität:
Wissen, welche Zielgruppen sich wann, wo befindet.

Andreas Erler, IBM Deutschland

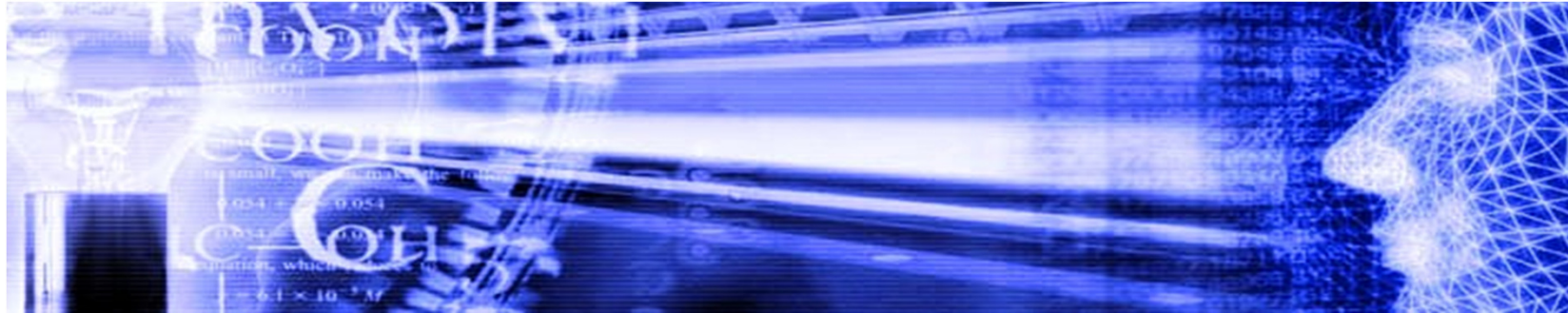
- Watson ist mehr als eine Quiz-Show:
 - 1) Neues IT-Paradigma (Datenverdichtung, -analyse)
 - 2) Die Kernkompetenz liegt in der Datenanalyse
 - 3) Durch Watson werden alltägliche Dinge leichter

- Die Herausforderung besteht darin, die menschliche Komplexität zu erfassen und abzubilden. Das System muss auf Fragen zuverlässige und verständliche Antworten finden.

- Es ergeben sich zahlreiche Einsatzgebiete aus Marketingsicht:
 - CRM / Customer Care / Self Service
 - Business Intelligence etc.

Hypothesen für die Zukunft

- Dialog auf Augenhöhe – zuhören, verstehen, gemeinsam agieren
- Social Media – Zielgruppen werden Communities
- Vertrauen – Empfehlungen unter Freunden
- Innovation – Ideenproduktion durch Communities
- Mobilität – überall erreichbar
- Echtzeit – hier und jetzt!



Vielen Dank und auf ein Wiedersehen beim
XXII. Bonner Management Forum
am Mittwoch, den **23. November 2011**.

Herzlichst, Ihr

