

# WIRD DIE MARKETINGBRANCHE NACH DER CORONA-PANDEMIE EINE ANDERE SEIN ALS VORHER?



**Die aktuellen** Pandemie-Schutzmaßnahmen machen uns schmerzlich bewusst, wie sehr Menschen auf Nähe angewiesen sind. Für Clubs und Vereine ist der Kontakt zu ihren Mitgliedern essenziell, und sie müssen Mitgliedernähe und -orientierung neu interpretieren. Die digitale Transformation bietet enorme Chancen, darf aber nicht nur als ein Weg zur Kosteneinsparung betrachtet werden. Was wir sehen, ist, dass unsere Mitglieder ihre Erwartungen an die Digitalisierung – also Komfort, Geschwindigkeit und Lieferperformance – immer stärker mit den Stärken der traditionellen Netzwerk-Formate verbinden wollen – also Vertrauen, Individualität und persönliche Betreuung. So wünschen sich die meisten nach wie vor das persönliche Gespräch, was für uns auch in Zukunft durch nichts zu ersetzen sein wird.

**Thomas E. Herrich,**  
Präsident MC Berlin



**Das Marketing** verändert sich nicht. Auch nach Corona geht es um Marken und Kommunikation. Inhaltlich verändert sich alles! Megatrends wie Sicherheit, Gesundheit und Neo-Ökologie werden die Kommunikation maßgeblich bestimmen. Corona hat die Welt stillstehen lassen. Es wurde durchgeatmet und darüber nachgedacht, was wirklich wichtig ist und wie wir in Zukunft leben wollen. Nur Marken, die in der Zukunft ihren gesellschaftlichen Nutzen (Purpose) glaubhaft kommunizieren und leben, werden bestehen.

**Irene Schönmann,**  
Präsidentin MC Köln-Bonn

**Die Coronakrise** und die damit einhergehende kollektive Überwindung der Pandemie hat aufgezeigt, dass sehr unterschiedliche Visionen für „die“ Zukunft existieren. Change, Minimalismus, Science-Leadership, Empathie, Nachhaltigkeit, Globalisierung ... es sind Hunderte neue Elemente

aufgetaucht, die auch das Marketing verändern werden. Wir stehen in der Branche vor einem evolutionären Sprung in ein neues Marketinglevel. Der Mensch wird zum unabdingbaren Mittelpunkt. Wir erkennen, dass neue Werte die Rallye der letzten Dekade auf eine neue Zukunftsbahn katapultieren. Wir lernen uns neu kennen. Darum muss auch Marketing jetzt mutiger und experimenteller werden. Es ist Zeit, neu zu denken.

**Uwe Berger,**  
Präsident MC Hannover





**Zu erwarten ist**, dass die rasend schnelle Verbreitung und Akzeptanz von Online-Meetings, die ohne Pandemie unvorstellbar waren, bleibenden Einfluss auf Messen, Tagungen und Events haben wird. Das quantitative Niveau dieser Marketingmaßnahmen von 2019 wird nie wieder erreicht werden. Allgemein wird die digitale Markterschließung auch zukünftig eine wesentliche Rolle in fast allen Branchen einnehmen und es wird sich lohnen, der Begleitung der digitalen Customer Journey viel Augenmerk und wachsende Budgets zu widmen. Dabei kommt es darauf an, dass nicht nur digital kommuniziert wird, sondern dass möglichst viele Geschäftsprozesse vollständig online zu erledigen sind. In der Kommunikation wird die Bedeutung von Themen wie Nachhaltigkeit oder Brand Purpose wachsen und wesentlich für Kaufentscheidungen werden.

**Dietmar Rieß**,  
Präsident MC Oberfranken

**Ja, das wird sie ganz sicher**, und vor allem wird die Geschwindigkeit sich noch mal enorm entwickelt haben: Jetzt schon überdeutlich wahrnehmbar, wird die Branche digital-zahlenfixierter, messbarer, datengetriebener, an klaren KPIs orientiert sein, und das ist gut so, denn nur so lassen sich Relevanz und Treiberfunktion erhalten und/oder gewinnen. Dabei gilt es aber vor allem auch, das Gegengewicht zu halten – den inhaltlichen Aus- und Aufbau der Marken zu entwickeln und weiche Faktoren, wie die Sinnggebung von Unternehmen und Marken, auszubauen. Nähe und Empathie zu den Menschen in den Unternehmen wie auch zu den Käufern und Verbrauchern werden zum zentralen Marketingmomentum.

**Thomas Hans**,  
Präsident MC Münster/Osnabrück



**Marketing muss** sich bewusst sein, dass gerade Konsumenten in der Corona-Pandemie neu konditioniert wurden: Nach einem knappen Jahr im Ausnahmezustand haben nunmehr alle gelernt, welche Vorteile der Online-Handel bezüglich Auswahl und Service mit sich bringt – das Anspruchsniveau an die Bedienqualität ist damit deutlich gestiegen. Und der intensivierte Dialog in den sozialen Medien zeigt, dass sie noch kritischer geworden sind – zukünftig wird noch stärker hinterfragt, hinter welchen Werten der jeweilige Anbieter oder Hersteller steht. Mit einem „Weiter so“ wird dies nicht zu bewältigen sein.

**Prof. Dr. Wolfgang Merkle**,  
Präsident MC Hamburg



**Das digitale Informations-** und Kaufverhalten wird sich in der Breite durchsetzen und ein nahtloses Zusammenspiel von Vertrieb und Marketing fordern. Gleichzeitig werden Fragen nach

Sinn und Lebensqualität Einfluss auf Nachfrage und Angebot nehmen. Data Analytics und personalisiertes Lead Management wird die Customer Experience beeinflussen. Digitale Formate werden den Medien-Mix dominieren, bei gleichzeitiger Sehnsucht nach physischem Käuferlebnis für das Individuelle. Die erfolgreichen Unternehmen werden sich dabei durch konsequente Kundenzentrierung entlang der kompletten Wertschöpfungskette auszeichnen.

**Christian Joachim Schult**,  
Präsident MC Lübeck



**Authentizität**, Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit – das sind die Säue, die seit Jahren durch das Dorf der Marketingbranche getrieben werden. Aber seien wir mal ehrlich: Für die meisten war das eher Kommunikationsdenn Transformationsaufgabe. Schluss damit. Bitte keine Halbwahrheiten mehr, kein Chichi. Nicht nur die Kunden, auch die Mitarbeiter sind es leid. Lasst uns Werte endlich nicht nur propagieren, sondern implementieren. Nur dafür werden wir Unternehmen und ihre Produkte in Zukunft noch lieben.

**Prof. Dr. Ebbo Tücking**,  
Präsident MC Südwestfalen





**Was vor der Pandemie** im Wandel war, wird durch Corona beschleunigt: das Besinnen auf den Zweck, der wechselhafte und mitredende Konsument, ESG-Fußabdruck als Muss, local is hero und mehr für mich, Digitalisierung auf allen Ebenen, Multichannel, Kostendruck und Fachkräftemangel sowie zunehmend segmentierte Märkte, Produkte und Zielgruppen. Zurück gibt es im Marketing nicht. Selbst Retro ist nur ein Stilmittel aus heutiger Sicht. Corona ist gekommen, um zu bleiben. Deshalb bleibt alles anders.

**Claudio Montanini,**  
Präsident MC Frankfurt



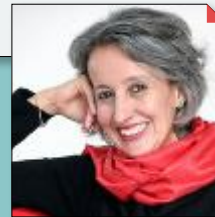
**Corona** brachte zwei Trends, die aus dem Berufsalltag kaum mehr wegzudenken sind: Homeoffice und digitale Tools. Die Vorherrschaft dieser Trends macht neue Schlüsselqualifikationen für Marketer erforderlich. Webinare verlangen andere Kompetenzen als Präsentationen offline. Managerinnen hybrider Teams müssen das Vertrauen unter Menschen stärken, die sich nur im digitalen Raum treffen. Um einen fairen Leistungsvergleich bei der virtuellen Zusammenarbeit zu ermöglichen, bedarf es der Entwicklung neuer KPIs. Was Übergang war, wird zum normalen Gang der Dinge werden.

**Prof. Dr. Urs E. Gattiker,**  
Präsident MC Lago



**Grundsätzlich** wird die Marketingbranche auch nach Ende der Pandemie die Aufgabe haben, definierte Kommunikationsziele zu erreichen. Da die Pandemie nahezu alle digitalen Prozesse schneller als erwartet mehr und mehr selbstverständlich gemacht hat, wird dies auch auf die vom Marketing genutzten Kommunikationskanäle Auswirkungen haben. Sowohl die Arbeitsprozesse innerhalb der Marketingorganisationen als auch die Ansprache der Zielgruppen werden zusehends digitaler und damit abhängiger von im besten Fall Anbieteroligopolen, und die Risiken von Cyberattacken steigen.

**Rüdiger Behn,**  
Präsident MC Schleswig-Holstein



**Die Pandemie** wirkt als Transformationsbeschleuniger der Digitalisierung. Viele Unternehmen befinden sich im Testmodus. Von neuen Geschäftsmodellen über virtuelle Produkteinführungen bis zum Ausbau digitaler Touchpoints – diese Konzepte sind keine Notlösungen, sondern nehmen einen festen Platz in der künftigen Marketingplanung ein. Damit verbunden, entwickelt das Marketing ein neues Mindset, das – unabhängig von Unternehmens- und Abteilungsgrenzen – auf Co-Innovation und Kollaboration setzt.

**Corinne Nauber,**  
Präsidentin MC Stuttgart-Heilbronn



**Gewinner** ist das digitale Marketing. Die Kundenakquise wurde ins Internet verlagert. Das Zauberwort lautet „Inbound-Marketing“. Mit Suchmaschinen-optimierten Texten und Social-Media-Anzeigen werden potenzielle Kunden auf die Homepage gelockt und mit verschiedenen Ködern animiert, ihre Daten preiszugeben. Werbeetats, die erstmalig in Online geflossen sind, werden dortbleiben. Gleichwohl prognostiziere ich ein Revival vieler traditioneller Werbeformen und ein Comeback des Eventmarketings.

**Thomas Stiren,**  
Präsident MC Trier-Luxemburg