

«Digitalisierung ist eine Chance»

Reto Hofstetter Der Professor ist eines der vier Mitglieder der 24-köpfigen Effie-Jury 2018, die Wissenschaftler sind. Was er über Digital Marketing und zu kleine Kinderschuhe denkt.

INTERVIEW: FLAVIAN CAJACOB

Sie vertreten die Wissenschaft in der von Agenturen und Unternehmen dominierten Effie-Jury. Theorie prallt auf Praxis – da sind Animositäten und Konflikte programmiert.

Reto Hofstetter: Das sehe ich persönlich nicht so. Innerhalb der Jury ist dem sicherlich auch nicht so gewesen. Denn wir wissen alle: Marketingtheorie macht nur dann Sinn, wenn sie tatsächlich umgesetzt, angewandt und zu einer wirtschaftlichen Kenngrösse geformt werden kann – zu Effektivität und Effizienz führt, wofür der Effie auch steht.

Das bedeutet in der Praxis?

Agenturen sind sich genau bewusst, weshalb sie eine Aufgabe so und nicht anders angehen. Das hat mit Vorgaben zu tun, vor allem aber mit viel Know-how, Erfahrung und Kreativität. Wir Wissenschaftler unsererseits machen einen Schritt zurück und analysieren die Vorgänge aus der gebotenen Distanz. Weshalb funktioniert etwas, weshalb nicht – das «Wieso» ist die zentrale Frage unseres Tuns. Und damit füllen wir eine Lücke.

Weshalb?

Weil den Agenturen zu solch tiefergehenden Analysen oft schlichtweg die Zeit fehlt. Unsere Rolle ist es, zu hinterfragen, zu begründen und theoretische Erklärungen zu eruieren. Wir liefern einen konzeptionellen Rahmen, den wir wieder an die Praxis zurückspielen. Bei den Swiss Effies treffen diese beiden Herangehensweisen aufeinander, insofern profitieren beide Seiten voneinander.

Auch in Marketing und Werbung ist die Digitalisierung ein grosses Thema. Wie hat sich dieser Aspekt im Rahmen des Swiss Effie Awards 2018 manifestiert?
Soll ich ganz ehrlich sein?

Natürlich!

Ich hätte erwartet, dass sich der Trend zur Digitalisierung stärker in den Eingaben spiegeln würde. Da stelle ich eine ganz klare Diskrepanz fest; ein Auseinandergehen zwischen medialer Dauerberichterstattung zum Thema und konkreter Umsetzung in Werbung und Marketing. Kommunikationsstrategien unter Einbezug von Mikrotargeting, Retargeting, psychografischem Targeting, Algorithmen oder Machine Learning waren dahin gehend eher Mangelware. Das hat mich etwas erstaunt.

Weshalb ist dem Ihrer Ansicht nach so?

Sicher ist: Die klassische Kampagne, wie man sie kennt, funktioniert nach wie vor sehr gut. Gerade, wenn es um allgemeine Bekanntheit geht. Die digitalen Ansätze sind noch sehr neu und mit Unsicherheit behaftet. Wahrscheinlich deshalb werden sie noch weniger genutzt. Zusätzlich besteht ein Mangel an Digital-Marketing-Spezialisten. In meiner universitären Lehre versuche ich diese Lücke zu füllen – und die Nachfrage der Studierenden ist sehr gross! Bei den Effie-Kampagnen wurde digitales Marketing vor allem dann eingesetzt, wenn es um die individuelle Kundenansprache ging, oder bei viralen Kampagnen, also Kampagnen, die auf Mund-zu-Mund-Propaganda via Internet abzielen. Hier wurden teilweise beeindruckende Erfolge erzielt.

Inwiefern streuen Vorfälle rund um Facebook, wo User-Daten weitergegeben wurden, Sand ins Getriebe der digitalen Marketingstrategien?

Die Entwicklung wird so nicht grundlegend aufgehalten. Aber das Bewusstsein von Konsumenten, Unternehmen und Agenturen für das Thema Datennutzung und -schutz wird geschärft. Ich erlebe es täglich bei meinen Studentinnen und Studenten: Sie kennen sich zwar sehr gut mit der Nutzung digitaler Medien aus – jedoch wie ihre Daten technisch genau gesammelt werden und wie diese genutzt werden können, darüber ist nur wenig be-

kannt. Beim Umgang mit der digitalen Werbung verhält es sich wie mit dem bekannten Eisberg: Man sieht nur die Spitze. Die Diskussionen rund um Facebook tragen dazu bei, dass die Konsumenten für einmal auch ganz bewusst unter die Oberfläche blicken.

Die Unbekannte – eine nicht gerade beliebte Grösse im Werbegeschäft ...

Neben den zunehmenden Unsicherheiten überwiegen bei der Digitalisierung des Marketings meiner Ansicht nach ganz klar die Chancen. Das digitale Marketing war ursprünglich ein Randphänomen, das sich langsam aber sicher zum Kern des Marketings hinbewegt. Es betrifft nicht nur die Auslieferung von Werbeeinheiten, sondern verändert das Marketing fundamental.

Was raten Sie den Unternehmen in der Schweiz – vor allem den KMU –, wenn es um Digital Marketing geht?

Vorteile wie Messbarkeit und Erfolgskontrolle, geringe Einstiegskosten und Einstiegshürden, genaue Zielgruppenansprache, Adaptierbarkeit, Interaktivität und die oftmals sehr hohe Effizienz von Werbemassnahmen stehen Nachteilen wie einer geringeren Kontrolle über die Kommunikation oder eingeschränkter Erreichbarkeit gegenüber. Aber auch für digitales Marketing gilt, dass ich als Unternehmen stets einen Kundennutzen bieten sollte. Also offen, ehrlich, transparent kommunizieren, klar deklarieren, weshalb man jetzt diese oder jene Werbung zu sehen bekommt, und einen Mehrwert für die Kunden auch direkt über die Kommunikation generieren.

Zum Beispiel?

Eine Eingabe bei den diesjährigen Effies kam von einem Schuhhaus (siehe Seiten 46/47). Es hat sich die Erkenntnis zunutze gemacht, dass mehr als die Hälfte der Kinder in zu kleinen Schuhen herumläuft, was sich negativ auf das Wachstum auswirkt. Im Rahmen der Kampagne wurden Eltern darüber nicht nur aufgeklärt, sondern man hat ihnen ein Online-Tool zur Verfügung gestellt, mit dem die korrekte Schuhgrösse ihrer Sprösslinge eruiert werden kann. Natürlich kann man dann auch gleich die passenden Schuhe via Online-Shop bestellen.

So besonders klingt das eigentlich nicht.

Vielleicht nicht, aber im Vordergrund steht klar der Kunde. Der Antrieb für die Kampagne war ein weitverbreitetes, jedoch wenig bekanntes Problem, dem man mit einer einfachen Lösung begegnen will. Hier profitiert nicht nur das Schuhhaus, sondern eben auch die Kundin, der Kunde und schliesslich die Kinder. Ein sehr schöner Ansatz, finde ich. Und ein gutes Beispiel dafür, wie Digital Marketing funktionieren kann.



Der Analytiker

Name: Reto Hofstetter
Funktion: Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketingmanagement an der Universität Luzern; Mitglied der Jury des Swiss Effie 2018
Geboren: 28. Januar 1978
Wohnort: Küsnacht am Rigi
Familie: verheiratet, zwei Kinder
Ausbildung: Research Assistance and PhD in Marketing (summa cum laude), Uni Bern; Master of Science in Business Administration (summa cum laude), Uni Bern

Swiss Effie 2018 – Swiss Life – 50+ Performance:
Sieben verschiedene Themencluster, massgeschneidert für die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe, erzeugten maximale Relevanz.

Swiss Effie 2018 – Graubünden Bergdorf 2017:
Die Botschaft: Bergün ist so schön, dass man das Fotografieren verbieten muss.

Für gesunde Kinderfüsse: Der Kinderschuh-Rechner von Vögele Shoes.

Jetzt den perfekt passenden Kinderschuh finden:

kids-vs.com