

# Digitalisierung ist längst Realität.



Nachgefragt bei Collin Croome, Keynote Speaker & Experte für Digitalisierung.

## Lässt sich die analoge Welt heute überhaupt noch von der digitalen trennen?

Definitiv nein. Beide wachsen immer mehr zusammen. Smartphones sind unsere ständigen Begleiter – parallel zu analogen Informationsquellen. Selbst ich nehme gerne noch die Zeitung oder ein Magazin zur Hand, schaue aber viel häufiger online nach Artikeln, Berichten und News. Ich profitiere von der sofortigen Verfügbarkeit aller Informationen – egal wann oder wo ich bin.

Die Wahl der Kanäle ist dabei fließend. Tagesschau bleibt Tagesschau, egal ob ich sie auf dem Handy oder abends auf dem Smart-TV schaue. Entscheidend ist: Wenn ich Vertrauen in eine Marke habe, wie beispielsweise Tagesschau, Spiegel oder ARTE, dann macht es für mich keinen Unterschied, auf welchem Medium ich sie abrufe, analog oder digital. Der Auftritt muss natürlich konsistent sein, um dieses Vertrauen zu stärken. Das gilt für alle Unternehmen und ihre Markenführung. Es ist eine Herausforderung für Agenturen, die Marken betreuen, dieses Spektrum an Kanälen adäquat abzudecken.

Im Vergleich zum klassischen Marketing folgt digitales Marketing anderen Parametern: Auf den digitalen Plattformen passiert sehr viel sehr schnell – in Echtzeit. Beiden Feldern liegt aber solide Markenarbeit zugrunde, denn auch in den schnell getakteten Kanälen muss die zu bewerbende Marke Substanz haben und sich genauso anfühlen, wie man sie analog kennt.

Die digitalen Plattformen und Kanäle sind zudem im ständigen Wandel. Nicht nur die Funktionen, auch die Anwender ändern sich: Die Generationen Y, Z und Alpha sind immer weniger auf Facebook aktiv, dort sind jetzt die Eltern und Großeltern. Junge Menschen nutzen schon länger Instagram – die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform –, Snapchat und aktuell auch TikTok. Als Marke darf man sich diesem Wandel nicht verschließen. Insbesondere wenn ich jüngere Zielgruppen ansprechen möchte. Und auch diese werden älter.

## **Dieser Wandel betrifft auch den Content.**

Natürlich. Das fängt beim Format an. Neben dem bekannten Querformat, wie man es vom TV oder PC kennt, zeigen immer mehr Portale Bilder und Videos im 9:16 Hochformat an – auch die Messenger-Dienste. Außerdem ist schnelllebiger Content gefragt: Früher habe ich einen Beitrag gepostet, der auf der Timeline sichtbar blieb. Heute arbeite ich immer häufiger mit Stories, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Das heißt, ich muss laufend neuen Content generieren, der bestenfalls innerhalb von 3–4 Sekunden die Nutzer begeistern und auch unterhalten soll.

## **Die geringe Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer verändert den Content Richtung Bild.**

Richtung Bild und vor allem hin zum Bewegtbild. Diese Inhalte lassen sich viel schneller erfassen. Besonders in den sozialen Netzwerken werden keine langen Texte geschrieben. Die Vorschau bei Instagram bildet gerade mal 70 Zeichen ab und die wenigsten User drücken auf „mehr anzeigen“. Gleichzeitig haben die Leute unendlich viel Ablenkung. Einmal gescrollt oder geklickt und schon sind sie weg. Daher sollten die Inhalte nicht nur informativ, sondern auch unterhaltsam und sympathisch sein. Denn positive Emotionen tragen zu einer engeren Markenbindung bei.

## **Welches Vorgehen ist also angesagt?**

Habe ich als Unternehmen mehr zu sagen, sage ich das auf meiner Website. Dafür hole ich meine Zielgruppe auf den Social-Media-Kanälen durch starke Bilder, Videos und Stories ab und leite sie auf meine Website, wo ich meine Marke voll ausspiele. Für dieses Ziel sollte ich ein Budget bereitstellen, denn Facebook und Google gehören zu den größten Werbeplayern, auf denen ich meine Zielgruppe genau ansprechen und in meine Markenwelt ziehen kann.

## **Wie bringe ich einem Unternehmen bei, dass es höchste Zeit für diese digitale Transformation ist?**

Das Thema muss Chefsache sein. Es ist sehr wichtig, dass die Geschäftsleitung die veränderten Rahmenbedingungen erkennt, bereit ist diese zu akzeptieren und entsprechend zu handeln. Zudem muss es notwendige Ressourcen in Form von Mitarbeitern und Budget geben. Denn es braucht Experten und Manpower. Die PR-Dame oder der Praktikant können das nicht nebenher machen. Digitales Marketing ist komplex, zeitintensiv und eine Vollzeitbeschäftigung, für die sich Mitarbeiter mit entsprechendem Knowhow auszahlen. Die enorme Geschwindigkeit der digitalen Entwicklung ist eine Herausforderung und überrascht selbst mich immer wieder. Es ist wichtig, sich ihrer bewusst zu sein und entsprechend schnell zu reagieren. Man kann nicht leugnen, dass die Menschen täglich viele Stunden mit den digitalen Medien verbringen. Man muss als Marke dort präsent sein, wo die Zielgruppe ist. Wenn man das ignoriert, wird man nicht nur immer weniger wahrgenommen – man wird immer weniger relevant.

## **Worin liegen die Risiken der Digitalisierung?**

Das größte Risiko ist, nicht schnell genug zu sein. Selbst etablierte Unternehmen können hier schnell überholt werden, wenn sie sich zu viel Zeit nehmen. Wie Tanker, die sehr lange brauchen, die Richtung zu ändern. Gewinner sind die Schnellboote unter den Unternehmen, die agil auf Trends reagieren. Diese haben keine Scheu, Neues auszuprobieren und wenn es nicht funktioniert, einfach weiterzumachen. Generell tun sich Menschen mit Veränderungen oft schwer: Aussagen wie „Das haben wir schon immer so gemacht“ oder „Das hat früher auch funktioniert“ sind in Zeiten schnellen Wandels sehr gefährlich. Viele Anforderungen und Technologien, die in 5–10 Jahren „ganz normal“ sind, können wir uns heute noch gar nicht vorstellen. Flexibilität und Agilität sind der Schlüssel zum Erfolg. Am Arbeitsmarkt lässt sich das ganz gut illustrieren: Vor zehn Jahren gab es noch keine Social-Media-Manager, SEO-Analysten oder UX-Designer. Heute sind das gesuchte Berufsfelder mit komplexen Ausbildungswegen.

## **Wer gibt die Regeln vor?**

Möchte man als Unternehmen (potenzielle) Kunden erreichen, so kommt man an den großen Internetkonzernen, wie Google, Apple, Facebook und Amazon – kurz GAFA genannt – nicht vorbei: In annähernd jedem digitalen Lebensbereich sind diese Konzerne nicht nur präsent, sondern bestimmen die Spielregeln. Die GAFAs sind zum Gatekeeper zwischen Unternehmen und Kunden geworden. Wenn ich ihre Systeme und Services ignoriere, bin ich für meine Kunden nicht sichtbar und somit in Zukunft immer weniger relevant. Ist meine Website beispielsweise nicht suchmaschinenoptimiert oder funktioniert sie nicht auf den gängigen mobilen Browsern, so bin ich online quasi nicht existent. Das kann sich keine Marke leisten. Man muss sich also frühzeitig, proaktiv und intensiv mit GAFAs Diensten beschäftigen und diese bestmöglich für das eigene Business nutzen. Hier sind Schnelligkeit und Expertise gefragt.

## **Wo erreiche ich B2B-Kunden?**

Grundsätzlich gilt: Sei dort, wo Deine Kunden sind. Die mit Abstand wichtigste B2B-Marketing- und Karriere-Plattform ist LinkedIn. Sie wurde 2016 von Microsoft gekauft und wird von über 650 Mio. Professionals genutzt. XING ist mit seinen 16 Mio. Mitgliedern in Deutschland zwar noch relevant, meiner Ansicht nach aber in 5 Jahren tot oder aufgekauft. Wenn ich heute B2B-Kommunikation mache oder meine Produkte, Dienstleistungen oder offenen Stellen einer großen Zielgruppe präsentieren möchte, so empfehle ich ein kostenloses Unternehmensprofil auf LinkedIn. Natürlich bietet die Plattform auch Möglichkeiten über gezielte Werbung meine Zielgruppen noch genauer zu adressieren. Wichtig: Jeder B2B-Akteur ist auch Privatmensch, hat Freunde, nutzt wahrscheinlich WhatsApp, Facebook, Instagram etc. Die Trennlinie zwischen privat und geschäftlich, zwischen B2C und B2B, verschwimmt immer mehr.

## **Welche Rolle spielen Empfehlungen und Bewertungen im digitalen Marketing?**

Besonders bei Google sind Bewertungen ein entscheidender Faktor für Unternehmen und Marken. Wenn ich positive Bewertungen bekomme und proaktiv mit negativen umgehe, werde ich von Google mit besserer Sichtbarkeit belohnt. Ich höre oft die Befürchtung, Bewertungsportale wie kununu oder ProvenExpert wollten nur Geld verdienen. Aber Fakt ist, dass heute sehr viel im öffentlichen Raum passiert und die öffentliche Wahrnehmung über meine Reputation entscheidet. Dem muss ich mich als Unternehmen und Marke stellen, besonders im Employer Branding.

## **An welchen Trends – digital oder nicht – kommen wir mit unseren Marken in Zukunft nicht vorbei?**

Mobile ist allgegenwärtig, sein Smartphone hat man 24/7 bei sich und es ist selten weiter weg als zwei Meter. Entsprechend müssen alle Inhalte zu 100 % mobil optimiert sein.

## **Stichwort „Debranding“ – hat die Marke überhaupt noch eine Zukunft?**

In Zukunft brauchen wir gute Marken mit einer klaren Positionierung sogar umso mehr. Die Marke ist der Leuchtturm, den wir als Unternehmen haben, das Leuchtfeuer, das die Kontinuität spielt. Der Content transformiert sich je nach Kanal, aber der Markenkern bleibt und zahlt auf Relevanz, Authentizität und Vertrauen ein. Und Vertrauen ist am Ende das, was am meisten zählt.

Mehr zu Collin Croome finden Sie unter [www.croome.de](http://www.croome.de)