



Vera Hermes, Chefredaktorin, inmitten von echt komplexem Wissen.

Foto: Andreas Wemheuer, www.wemheuer.com

Buch mit sieben Siegeln?

Kollisionen der Finsternisse, Grundlagen der Astrophysik I bis XI, Astronomische Nachrichten ... so lauten Buchtitel in der Bibliothek der Sternwarte, die ich unlängst besuchen durfte. Es war sehr schnell sehr klar: Das werde ich nie verstehen. War auch nicht anders zu erwarten. Dass allerdings Marketingfachbücher heute mitunter mit ähnlich kryptischen Inhalten aufwarten, ist ein bisschen beängstigend. Ob nun Realtime Advertising oder Growth Hacking oder Marketing Attribution oder Data driven Marketing oder Programmatic Buying oder Native Advertising oder Chatbot-Communication – man gewinnt bei der Durchsicht der aktuellen Marketing-Buzzwords erstens den Eindruck, dass alle mit fremder Zunge sprechen und zweitens beschleicht einen der Verdacht, dass sich das Marketing von all dem, was man selbst mal gelernt hat, Lichtjahre entfernt hat. Dankenswerterweise ist das ein Trugschluss. Die neuen Themen verändern das Marketing zwar, keine Frage. Sie sind aber wie Satelliten, die um einen Planeten kreisen – und der Planet ist immer noch die Marke, mit ihrem USP und ihrem Image, ihrer Relevanz und ihrer emotionalen Differenzierung.

Dieses Jahrbuch handelt davon, wie ausgewiesene Marketingprofis erfolgreich durch die Gezeiten steuern. Schon im ersten Kapitel «Lovemarks» wird offenbar: Wer geliebt werden will – und das gilt ja auch fürs wahre Leben –, der muss seine Versprechen halten, sein Gegenüber gut behandeln, muss zuhören und anfassbar sein. Je digitaler die Zeiten, desto näher versuchen renommierte Schweizer Lovemarks an ihre Kunden heranzurücken. Ob Limo, Käse oder Elektronik: Die Schweizer Marken handeln nach dieser Devise.

Doch wie bringen sie ihre Botschaft glaubhaft und wirksam zu den Menschen? Plakat, Print, TV? Per Mail, mobil oder im Radio? Via Facebook, YouTube, Snapchat? Es eröffnen sich ja heutzutage ganze Kommunikationsgalaxien. Ob die Botschaft ankommt? Ist zunehmend sehr schwer zu messen. Marketingkommunikation ist trotz aller Transparenz- und Targetingversprechen häufig schlicht ein schwarzes Loch. Die Marketeers machen aus dieser Not eine Tugend: Sie sind heute gnädiger mit sich selbst und deutlich fehlertoleranter als früher. Es ist viel von fail & learn die Rede. Die Markenmanager sind probierfreudig, sie testen, analysieren, optimieren, verwerfen und testen von Neuem. Neue Allianzen werden geschmiedet, Abteilungen rücken zusammen, die Art, wie Marketeers lernen, arbeiten und kommunizieren, ändert sich. Die Marketingwelt ist mächtig in Bewegung.

Ich wünsche mir, dass Sie bei all dem Wirbel da draussen mal kurz innehalten und sich die Musse gönnen, dieses Buch zu lesen. Es ist – versprochen! – kein Buch mit sieben Siegeln. Einmal mehr haben tolle Gesprächspartner und Top-Autoren für interessante Inhalte gesorgt, die Sie hoffentlich inspirieren, in der einen oder anderen Frage weiterbringen oder einfach nur bestens unterhalten.

Viel Vergnügen wünscht

Vera Hermes

... für Feedback immer offen unter info@verahermes.de

PS. Na klar, das Buch gibts auch wieder mit etlichen Zusatzinfos als App!