



DO YOU SPEAK DIGITAL?

ROLAND KÖHLER Verleger

Foto: Benedetto

Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen. Dieser Satz, den man ohne Weiteres dem ehemaligen Weltfußballer Lothar Matthäus zuschreiben könnte, stammt von Werner Heisenberg. Und der Nobelpreisträger hat ihn ironisch gemeint. Aber es stimmt: Das Problem mit der Zukunft ist, dass wir immer weniger Konstanten haben. Das Ende der Normalität hat begonnen, der Verlässlichkeit. Die Welt ist nicht mehr rund, sondern digital. Noch nie hat es eine Technik in so kurzer Zeit geschafft, sich derart unverzichtbar zu machen wie Computer, Internet und Mobilgeräte. Und ein Zurück zum Start wie beim Monopoly ist ausgeschlossen, weil die Welt den Point of no return längst überschritten hat. Die Digitalisierung führt zu neuen Methoden individueller und massenorientierter Kommunikation sowie zu neuen Medien, deren Nutzung für den Einzelnen wie für Unternehmen von fundamentaler Bedeutung ist. Die Digitalisierung ist einer der Haupttreiber für beschleunigte Prozesse und Interaktionsdichte. Sie schafft neue Kommunikationskanäle und bietet damit neue Chancen für Wirtschaft, Bildung, Wissenschaft, Politik. Vor allem im Marketing verändert sie sämtliche Parameter und stellt alles auf den Kopf: Es gibt keinen Marktplatz des 21. Jahrhunderts, den man nur betreten muss, und schon ist man drin. Und die Customer Journey wird immer unberechenbarer. Einerseits ist der Einkauf im Online-Shop heute für die meisten ebenso selbstverständlich wie Preis- und Angebotsvergleiche auf Knopfdruck oder die elektronische Ticketbuchung mit dem Smartphone. Andererseits sieht es am Monatsende an den Postschaltern in der Schweiz noch genau so aus, wie vor 20 oder 30 Jahren. Denn Herr und Frau Schweizer halten auch in der digitalen Welt noch an der Gewohnheit fest, ihre Rechnungen mit dem gelben Büchlein am Postschalter zu bezahlen. Und es ist auch nur schwer vorstellbar, dass jemand trotz aller Konfigurationsoptionen einen 7er-BMW im

Internet bestellt, bevor er nicht wenigstens einmal mit der Hand über das Leder gefahren ist und am iDrive-Controller gedreht hat. Es sieht so aus, als würde sich der Mensch nie ganz zu einer neuen Spezies homo digitalis mutieren, weil die meisten alles daran setzen, zwei oder drei Leben auf einmal zu leben, um keine der vielen Optionen auszulassen, die sich ihnen bieten. Man muss deshalb kein Prophet für die Prognose sein, dass die analoge Welt nie komplett durch die digitale Welt abgelöst wird. Mit der Konsequenz, dass sich auch das Marketing auf absehbare Zeit noch im Kontrastprogramm des Sowohl-als-auch bewegen wird. Also sowohl in alten als auch in neuen Medien. Und gleichzeitig in gegensätzlichen, differenzierten Werbewelten. Denn auch wenn der Siegesrausch des Internets scheinbar alles auf den Kopf gestellt hat: Es gibt nicht nur den einen richtigen Weg, um den Kunden zu erreichen. Zur erfolgreichen Medienkommunikation gehört auch in Zukunft immer noch die Mischung aus den erfolgversprechendsten Kanälen, um beim Verkaufsgespräch auf Augenhöhe zu bleiben.