Gesamtzusammenfassung

Zeitgemäßes Marketing ist bereits länger schon nicht mehr ausschließlich ‚online' oder ‚offline'. Damit ist Mobile Marketing ebenfalls längst kein Unterthema von Online-Marketing mehr, wenn es das überhaupt jemals war. Vielmehr hat sich Mobile zum ‚*normalen Gedankenmodell*' im Marketing entwickelt. Nachdem seit 2007 mobile Endgeräte immer smarter, intuitiver und immer kontextbezogener wurden, haben die 2010er Jahre auch im Marketing viele beeindruckende Entwicklungen hervorgebracht, die der cyberphysischen Erlebnisrealität der Mehrheit der Konsumenten bzw. Konsumentinnen Rechnung tragen.

Heute kann man mit Fug und Recht behaupten, dass man – um zeitgemäßes Marketing zu verstehen – Mobile Marketing verstehen muss.

Und dabei geht es nun einmal nicht um Kanäle, nicht um Features und Funktionen von Geräten, auch nicht mehr um mittlerweile veraltete „First Device Theorien" oder um eine Fokussierung auf Smartphones. Es geht vor allem um eine radikal veränderte Erlebnisrealität der Konsumenten bzw. Konsumentinnen im ubiquitären Zugang zu Informationen, um vernetzte Kommunikation und um Interaktion und Unterhaltung – und zwar **immer und überall**. Es geht aber auch um die Erkenntnis, dass viele Rezepte und Attitüden der 2010er Jahre nicht mehr in die Zukunft tragen werden, jedenfalls nicht dann, wenn wir die Würde des Menschen als unantastbar ansehen und insgesamt nicht wollen, dass unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung mit der Macht der Budgets ausgehöhlt wird.

Die meisten Sachbücher über digitales Marketing zeigen die Möglichkeiten auf und erklären, wie Marketers angeblich möglichst einfach und schnell „erfolgreich" sein können. Dabei gibt es auch im Marketing „den einfachen Erfolg" nur im Storytelling der „Fünfminutenverkäufer". Gehören Sie denn zu denen, die glauben, erfolgreiches Marketing profitiere vor allem von selbsternannten Experten, Lead-Generatoren und Coaches auf den Social Media Plattformen? Glauben Sie, die Zukunft läge in den Händen von Marketing-Rockstars und Influencern, die schnell aufsteigen, dann aber genauso schnell wieder abstürzen können? Glauben Sie, echten Erfolg könne man überhaupt in Gänze an Clicks und Likes bemessen? Sollte das Hauptkriterium für den Karriereschritt zum Chief Marketing Officer vor allem charismatisches Auftreten, kreative Ideen und eine „Anything-goes- oder gar Fake-it-until-you-make-it-Attitüde" sein? Sind Sie ein WIN-LOSE- oder eine WIN-WIN-Typ?

Dieses Buch verfolgt einen anderen Ansatz: Es soll Ihnen helfen, das, woran Sie glauben und was Sie glauben zu wissen, zu dekonstruieren und es auf eine sinnvolle sowie auf eine für alle auf das Gute gerichtete Zukunft, um neue Sichtweisen ergänzt, zusammenzuführen.

Marketers haben in den letzten Jahren viele Gründe aufgezeigt bekommen, ihre Rolle, ihr Wirken und ihre Weltsicht selbstkritischer zu sehen. Einige feiern trotzdem weiter – vor allem sich selbst. Das Marketing der Zukunft braucht aber deutlich weniger Rockstar-Attitüde und mehr Bereitschaft zu echter Ergebnisverantwortung. Es braucht Menschen, die die Fülle der Macht, die ihnen insbesondere die Mittel des

Mobile Marketings geben, erkennen und sich dieser Macht als würdig erweisen. Denn jedwede Ergebnisse sollten unter der Prämisse eines existierenden Wertesystems auf transparente, nachhaltige und ethisch saubere Art erzielt werden.

In den einzelnen Kapiteln dieses Buches habe ich Ihnen den Vorschlag gemacht, dass Sie neben einem tiefen Verständnis für Märkte vor allem die Fähigkeit zum Beziehungsaufbau weiterentwickeln – idealerweise gepaart mit Weitsicht und einem ethischen Kompass. Mein Plädoyer lautete ebenso, dass der Einfluss von Marketers nicht mehr nur überwiegend auf Vermarktung und Absatzförderung beschränkt sein sollte, sondern dass es dringender denn je eine Rückkehr ganzheitlich denkender und handelnder Marketers in die Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen braucht. Tatsache ist: Das ist derzeit leider nicht die Rolle, die Marketers in der Mehrheit der Unternehmen haben bzw. haben dürfen.

Dieses Buch hat in den unterschiedlichen Handlungsfeldern modernen Marketings aufgezeigt, dass transaktionales und Annahmen basiertes Vorgehen, wie wir alle längst wissen, zwar mental einfach, aber letztendlich doch eine Sackgasse ist. Diese Feststellung gilt umso mehr für diejenigen, die Kundenorientierung zwar als Claim vorschieben, nicht aber als Handlungsmaxime durchgängig umsetzen.

Was konnten Sie in diesem Buch inhaltlich mitnehmen?

- Das Buch leitete im ersten Kapitel zunächst her, warum Mobile ein menschliches Verhalten ist, und sich nicht auf mobile Geräte an sich, die „Tragbarkeit von Geräten“ oder andere gerätespezifische Eigenschaften bezieht. Mobile beschreibt auch nicht die Nutzung von Technologien, sondern das Verhalten, das aus deren Nutzung entsteht. Das erste Kapitel beinhaltete ferner die Einführung zu den wahren (nicht technologischen) Treibern des Mobile Marketings und erläutert, wie sich ein reifes (Mobile) Marketing vom reinen Broadcasting von Botschaften über Interaktion zu neuen Geschäftsmodellen weiterentwickelt.
- Im zweiten Kapitel räumten wir mit der Kanaldenke auf und zeigen, warum diejenigen, die „Omni-Channel“ denken und leben, gar kein „Omni-Channel“ brauchen, wenn Sie die Natur menschlicher Erfahrungen sowie die wahre Bedeutung von Design kennen und Design Thinking als strategische Geschäftsmaxime praktizieren.
- Das dritte Kapitel führte den Gedanken des Design Thinkings weiter und erläutert für betriebswirtschaftlich orientierte und ggf. eher technik-ferne Marketers, wie die technische Welt der App-Entwicklung funktioniert, z. B. um sie auf die Rolle eines Product Owners vorzubereiten.
- Mit dem vierten Kapitel berührten wir die Machtquelle modernen Marketings: Daten. Wir ergründeten, was personenbezogene Daten, Datenschutz und Datensicherheit sind, wie Daten monetarisiert werden, und wir stellten die Frage: Was darf Marketing eigentlich? Und was sollte Marketing in den Fokus nehmen?
- Das fünfte und letzte Kapitel half schließlich, das konzeptionelle Verständnis von Immersion Marketing über eine reduzierte Vorstellung als Marketing in 3D-Welten hinaus zu erweitern. Sie lernten das Kontinuum der Immersion im Marketing kennen und vertieften die Anwendungsmöglichkeiten von Immersion im Marketing als kontextbezogenen Raum-Zeit-Ansatz. Sie erfuhren, dass es bei diesem es vor allem darum geht, wer in wessen Kontext eintaucht. Dazu beschäftigen Sie sich dann auch intensiv mit menschlicher Wahrnehmung, Bewusstsein, Wirklichkeit und Realität. Und erst auf dieser Basis näherten Sie sich dann erweiterter und virtueller Realität. Immer wieder stießen Sie dabei

auf die Hinweise, warum Mobile auf absehbare Zeit DIE relevante Disziplin im Marketing bleiben wird und uns bis ins Metaversum, so es denn noch zu unseren Lebzeiten realisiert wird, begleiten wird.

Insbesondere im zweiten und vierten Kapitel zeigte das Buch den Leserinnen und Lesern, auf, was sie an irreparablen Schäden an ihren Unternehmen und der Gesellschaft insgesamt anrichten können, wenn sie, metaphorisch gesprochen, alles aus einer PS-starken Maschine herausholen, aber dabei in eine Sackgasse steuern. Das ist nämlich genau das, was derzeit aus einer übergeordneten Sicht festzustellen ist.

Marketing muss aber keine Sackgasse sein. Marketers können auch in einer digital dominierten Welt (wieder) echte Geschäftsverantwortung übernehmen, statt sich nur an Impressions, Clicks, Likes und Followern messen zu lassen. Dazu braucht es aber eine neue Sicht auf „berechtigte Interessen" und Corporate Digital Responsibility sowie ein Verständnis für datenbasierte Geschäftsmodelle. Es braucht eine Renaissance des Beziehungsmarketings – und das skaliert. Die Technologien sind alle da. Was fehlt, ist Mindset und der Wille, nicht nur „etwas weniger problematisch" Marketing zu praktizieren, sondern beziehungsfähiges Marketing mit den digitalen Mitteln umzusetzen. Für einige geht es möglicherweise ausschließlich um ihren Umsatz und die Auswirkungen auf unsere Gesellschaft könnten ihnen egal sein, da sie Geschäftsmodellen nachgehen, die eh auf dem Rücken der Allgemeinheit aufgebaut sind.

Für alle anderen gilt: Es lassen sich auf Basis von Manipulation, Heimlichkeiten und Ausbeutung ohne angemessene Gegenleistung keine Beziehungen aufbauen. Die Fähigkeit, skaliert Beziehungen zur Kundschaft und zu Konsumentinnen bzw Konsumenten aufzubauen und zu erhalten, wird noch mehr als in allen Jahrzehnten zuvor zum Schlüsselerfolgsfaktor für Marketers in den 2020er Jahren und darüber hinaus. Die Botschaft: Vergessen Sie jegliches Brand-Marketing, wenn Ihre sonstigen Marketingpraktiken offenlegen, dass Sie im Rest Ihrer Marketinghandlungen beziehungsunfähiges Marketing betreiben.

Die Erkenntnisse, die Sie aus dem zweiten und vierten Kapitel mitnehmen konnten, sind insbesondere für das Verständnis des Abschlusses des fünften Kapitels wichtig, denn wie wollen wir ein oder mehrere Metaversen verstehen und deren Aufbau gestaltend mitbegleiten, wenn wir die Sackgassen der 2010er Jahre, in denen sich noch so viele gedanklich befinden, immer noch nicht verlassen haben? Wie schon eingangs angedeutet ist Mobile Marketing bei weitem nicht neu. Mobile Marketing ist aber (zumindest auf der Seite der Erkenntnisse) deutlich reifer geworden und hat (in der Theorie) die Naivität der 2010er Jahre hinter sich gelassen. Wenn es doch nur nicht mit der Praxis hapern würde. Gerade mit den derzeitigen Hypes um KI und ersten Ideen rund um immersives Marketing wäre eine gereifte Sicht auf Mobile Marketing wichtiger denn je. Trotzdem wird das Thema offensichtlich immer noch von (zu) wenigen ganzheitlich durchdrungen, sei es aus Trägheit oder aus Verlustängsten.

Wer letztendlich begreift, dass Mobile Marketing sich nicht vordergründig um Features und Funktionen von Smartphones oder um Apps dreht, sondern der Schlüssel zum Verständnis ist, wie sich die Lebensrealität, die Selbstorganisation und die Erwartungshaltungen der meisten Menschen seit Ende des ersten Jahrzehnts der 2000er verändert

haben, dessen Augen werden für ein paar spannende und für unser aller Zukunft bedeutende Entwicklungen geöffnet.

Denn was unsere wirtschaftliche und gesellschaftliche Realität von morgen sein wird, bestimmen wir heute.

Liebe Leserin und Leser, vielleicht konnte Sie dieses Buch motivieren, genauso wie ich Mobile Marketing als die umfassendste Marketingdisziplin zu sehen und als diejenige Ausprägungsform des Marketings, die die Schlüssel zum **Marketing der Zukunft** in sich trägt. Mobile Marketing verbindet sowohl die Online- als auch die Offline-Welt miteinander, sie vermittelt das umfassendste Wissen und Kontextverständnis über Konsumenten und Konsumentinnen, Kunden und Kundinnen und sogar Mitarbeitende, und sie bringt die Erkenntnis mit sich, wie mächtig die Werkzeuge des Marketings mittlerweile geworden sind. Als Mobile Marketers können Sie also auch Ihrer Rolle im Unternehmen wieder mehr Gewicht verschaffen. Denn Macht entsteht nicht nur aus Budgets, sondern auch aus Mitteln und Kenntnissen.

Aber mit Macht muss auch immer Verantwortungsbewusstsein und verantwortungsvolles Handeln einhergehen. Konsumierende und Kunden bzw. Kundinnen bringen Ihnen bzw. Ihren Unternehmen (noch) ein gewisses Maß an Vertrauen entgegen und mit den Mitteln des Brand Marketings versuchen viele von Ihnen, Ausmaß und Umfang dieses Vertrauens noch zu steigern.

In einem machiavellischen Sinne können Sie natürlich die Entscheidung treffen, dieses Vertrauen ausschließlich nach ihren eigenen Interessen auszunutzen. Das Problem ist hierbei die Kurzsichtigkeit. Wie viele Entscheider und Entscheiderinnen vergessen selbst unter den Bedingungen eines machiavellisch-rationalen Egoismus, dass das Erreichen vieler ihrer eigenen mittel- bis langfristigen Ziele, darunter das langfristige Überleben und die seit einigen Jahren so viel beschworene Nachhaltigkeit, nur auf Augenhöhe und mit den Mitteln der Zusammenarbeit und Gegenseitigkeit erreicht werden können. Wer aber nicht WIN-WIN, sondern WIN-LOSE verfolgt, hat offensichtlich selbst Machiavelli nicht verstanden und endet bei LOSE-LOSE.

Mobile Marketing hat das Potenzial, wieder den Menschen und die Menschheit, statt CPM und CTR zu priorisieren. Es bietet selbst den Marketers, die andere nur dann in ihre Gleichung einbeziehen, wenn es ihnen offensichtlich nützt, die Möglichkeit zu lernen, wie sie langfristig klug und strategisch mit Konsumierenden und ihren Kunden bzw. Kundinnen sowie dem von ihnen entgegengebrachten Vertrauen umgehen und es ‚es sich verdienen' können.

Mobile Marketing macht den Grund transparent, warum Marketers wieder strategisches Customer Experience Management, statt vordergründiger UX und UI-Gestaltung in das Erkennen und Handeln des digitalen Marketings zurückholen sollten. Und ganz nebenbei hat es nicht nur etwas mit Ihrem wirtschaftlichen Erfolg zu tun, sondern auch mit dem Erhalt eines freiheitlichen und demokratischen Gesellschaftsentwurfs, also mit dem Umfeld und Rahmenbedingungen, in denen Sie Ihren Job machen dürfen. Wie Sie in Kap. 4 nachvollziehen konnten, muss es aber Freiheit in Verantwortung sein, wenn wir die Freiheit davor bewahren wollen, nicht von innen heraus zerstört zu werden.

Das Buch, das Sie nun fast durchgearbeitet haben, ist aber nicht nur für Chief Marketing Officers und alle, die an sie berichten oder es selbst einmal werden wollen, gedacht. Dieses Buch richtet sich auch an diejenigen, die CMOs einstellen und die Ziele mit ihnen vereinbaren oder in Stabs- und Querschnittsfunktionen mit ihnen

zusammenarbeiten, z. B. CDOs. Reichen Sie das Buch also auch gern weiter. Man muss nicht Betriebswirt sein, um die Relevanz der Einsichten und die Ideen für weiteres Vorgehen zu erkennen. Wirtschaftsingenieure, Mitarbeitende in Behörden und auch interessierte Politikerinnen und Politiker können ebenfalls von der Lektüre profitieren. Denn Sie alle haben es verdient aus den Sackgassen der Schlagworte, KPIs und aus den vordergründigen Funktions- und Umgangsbeschreibungen all dessen auszubrechen, was man vielleicht einmal in der Vergangenheit ‚Mobile' nannte und was den Blick derer immer noch prägt, die gedanklich in den 2010er Jahren hängen geblieben sind.

Aber Achtung: Es gibt Risiken und Nebenwirkungen. Sind Ihnen erst einmal die Augen geöffnet, wo Marketers in Sackgassen abgebogen sind und immer noch abbiegen, müssen Sie ggf. naive Sichten ablegen und Verantwortung übernehmen. Das ist nicht jedermanns oder „jederfraus" Sache. If you see it you can't unsee it. Es könnte also sein, dass Sie nun nach der Lektüre dieses Buches, einige Dinge nicht mehr auf die leichte Schulter nehmen können, nicht mehr ohne Nachdenken etwaige Vorgaben umsetzen und sich lieber für andere, nachhaltigere Ansätze und Vorgehen stark machen wollen.

Aber das ist dann auch gut so.