

«Der Erste macht den Deal – der Zweite ist Spam!»

Marketing-Seminar? Viel zu zahm, zu lahm, zu langsam für Dietmar Dahmen. Mit seiner Bühnen-Show «Marketing-Bamm!» kommt der internationale Zukunftsexperte Mitte Februar nach Zürich, um die Fetzen fliegen zu lassen. Wir haben mit ihm über Marketingtrends, Kommunikationszukunft und Fehlerkultur in der digitalen Transformation gesprochen.

INTERVIEW
Nora Dämpfle

Werbewoche: Bei all den zahlreichen Innovationen: Welche sind so wichtig, dass jedes Unternehmen sie unbedingt im Blick behalten sollte?

Dietmar Dahmen: Die Wichtigkeit von Innovationen bewertet man am besten mit meinem «Bamm»-Kompass (siehe Bild). Der zeigt vier Kernwerte, die jede erfolgreiche Innovation erfüllen muss.

Erstens: Die Innovation muss die Abläufe einfacher machen, als sie bisher waren. Die gleiche Idee nur komplizierter als zuvor, klappt nie. Die gleiche Idee einfacher, fast immer.

Zweitens: Erfolgreiche Innovationen kommen schneller zu Ergebnissen. Das Gleiche langsamer ist, wenn überhaupt, nur ein kleiner Nischenmarkt.

Drittens: *Connectivity* ist ausschlaggebend. Erfolg hängt weniger davon ab, wie schlau oder gut man ist, sondern viel mehr davon, wie *connected* man ist. Früher *connectete* man sich vor allem in Städten. Deshalb waren Alexandria, Rom oder Peking Zentren der Innovation und des Erfolgs. Heute macht man das Gleiche online. Eine Silolösung ist einer *connecteten* Lösung nahezu immer unterlegen.

Viertens: Die Lösung muss ein Basisbedürfnis ansprechen, also etwa Individualität,



Dietmar Dahmens «Marketing-Bamm!» ist alles andere als eine seichte Präsentation.

Vertrauen, Respekt. Wie Sie merken, fehlen Punkte wie «billiger» oder «höhere Qualität». Preis und Qualität sind wichtig, aber die vier anderen Punkte sind viel wesentlicher.

Beispiel: Sie können eine Bohrmaschine mit 4,5 Sternen jetzt kaufen oder eine mit 5 Sternen, die sogar 20 Prozent billiger ist, in 8 Wochen. Welche kaufen Sie? Die meisten sagen: 4,5 Sterne, passt. 20 Prozent sparen, auch gut. 8 Wochen warten: No way!

Wenn wir also den «Bamm»-Kompass auf die neuesten Entwicklungen anwenden, lassen sich viele aktuelle Trends und Neuerungen relativ leicht bewerten.

Haben Sie ein paar Beispiele?

Klar.

Blockchain: Abläufe werden für den Nutzer in der *Blockchain* einfacher, schneller, *connecteter*, und die *Blockchain* erfüllt das Basisbedürfnis «Vertrauen» (die *Blockchain* ist ja sicher. Aus gefühltem Vertrauen wird der informierte Beweis: ja, der Diamant, das Kunstwerk, der Kilometerstand im Auto, diese Besitzurkunde ist echt). *Blockchain* erfüllt alle vier «Bamm»-Kompass-Punkte und ist somit ein echter Game-Changer.

Künstliche Intelligenz: Auch hier alles im grünen Bereich. Roboter, autonomer Transport, ebenso. Alle Punkte super erfüllt. Alle drei Trends werden die Welt, wie wir sie kennen, komplett ändern.

Wo wird es schwierig?

Etwa bei Virtual/Augmented Reality. Die sind zwar *connected*, schnell und erfüllen das Basisbedürfnis «Experience». Aber es ist im Moment – zumindest in der jetzigen Brillen-Version – für die meisten noch nicht einfach genug in der Handhabung. Professionell wird VR und AR immer öfter eingesetzt, aber für die meisten Privatanutzer ist es noch zu kompliziert. Allerdings geht der aktuelle



Schritt, Augmented Reality auf die Handys zu bringen, voll in die richtige Richtung und macht die Technologie einfach. Es wird noch etwas dauern, nicht mehr lange, und dann werden auch alternative und individuelle Realitäten zur Norm werden.

Oder bei 3-D-Druck. *Connected*, einfach, und das Basisbedürfnis «Individualisierung» wird voll erfüllt. Aber 3-D ist im Moment noch nicht schnell genug. Auch hier gilt: Im professionellen Einsatz ist 3-D-Druck heute schon recht gut etabliert – vom Ersatzteildruck auf hoher See bis zum Einsatz in der Medizin. Aber im privaten Umfeld liegt 3-D-Druck noch weit unter seinem Potenzial. Dennoch: Drei von vier Punkten sind super erfüllt, und schneller werden wird 3-D-Druck mit der Zeit auch. Darum gilt: Stellen Sie sich langsam aber sicher auf hyperindividualisierte 3-D-gedruckte Produkte ein.

Oder auch die individualisierte Medizin. «Geschwindigkeit», «Einfachheit» und «Connectivity», erfüllt. Mit CRIPR kann ich am Computer bequem DNA manipulieren. Was etwas *tricky* dabei ist, ist das Basisbedürfnis «Ethik»: Dürfen wir Leben gestalten? Babys optimieren? Ausgestorbene Tiere zurückbringen? So lange diese Fragen nicht geklärt sind, werden wir in der Breite individu-

alisierte Medizin nicht sehen. Aber: Auch die Ethik-Schallmauer könnte schneller durchbrochen werden, als man vielleicht denkt.

Und welches ist der Übertrend, der langfristig und themenübergreifend die nähere Zukunft bestimmen wird?

Nahezu alle Technologien heute sind irgendwie digital und irgendwie datenbasiert. Digitalität und Daten sind – technisch gesehen – also der Übertrend, wobei ich hier auch Quanten-Computer inkludieren möchte. Warum setzt sich das auch langfristig immer mehr durch? Weil es dem «Bamm»-Kompass entspricht! Es erfüllt alle vier Anforderungen. Digital ist einfacher, schneller, besser *connected* und erfüllt eine Vielzahl von Basisbedürfnissen.

Welches sind denn die Basisbedürfnisse, die in Zukunft immer mehr durch intelligente Maschinen erfüllt werden?

Da gibt es einige!

Faulheit: Bei Fortschritt geht es fast immer ums Energiesparen. Ein moderner Bergschuh wiegt weniger als ein alter. Das spart Energie. 3-D-Drucker erstellen ein Bauteil mit weniger Energieeinsatz als eine alte Manufaktur. Ein autonom fahrender Traktor benötigt weit weniger Energie, als wenn man den Acker selbst pflügt oder wenn ein Pferd oder Ochse den Pflug zieht. Eine WhatsApp-Nachricht per Handy braucht weniger Energie als ein Brief. Faulheit treibt Innovation. Deshalb werden sich digitale, persönliche Assistenzen durchsetzen: Wenn mir «Alexa» eine Pizza per Foodora oder Uber-Eats bestellt, braucht das weniger Energie, als wenn ich mir die Pizza selber hole.

Individualisierung: Ein riesen Vorteil der Digitalisierung ist Individualisierung. Daten «wissen», was ich als Individuum gut finde. Menschen wissen das zwar auch, aber die Anzahl der Kunden, die ich individuell bedienen kann, ist stark begrenzt. Maschinen haben keine Grenze. Jeder kann individuell angesprochen werden. Und das sogar situativ.

Einfaches Beispiel: Wenn ich am Golfplatz ein Angebot für Golfbälle aufs Handy bekomme, ist das für mich situativ perfekt: Klar, macht Sinn: Golfballwerbung am Golfplatz, super! Ich klicke auf «JA» und bestelle.

Das gleiche Angebot beim Segeln? Hmmm, wieso Golfbälle? Ich segle doch gerade! Golfbälle brauche ich jetzt nicht: also kaufe ich sie nicht.

Individualisierung ist am Markt super erfolgreich, aber sie ist eine undankbare Herausforderung für Werber. Werber waren es gewohnt, immer aus Sicht der Marke zu denken. Werber denken in der USP, in der *Unique Selling Proposition*. Die war, aus Sicht der Marke, tatsächlich «unique». Aus Sicht der Verbraucher ist der USP aber eher eine «Uniform Selling Proposition». Jeder soll aus dem gleichen Grund die für alle gleich positionierte Marke



01



02



03



04

kaufen. Jetzt müssen wir lernen in der ISP, «Individual Selling Proposition», zu denken – oder noch besser in der SSP: der «Situational Selling Proposition». Situative, individuelle Ansprache, das ist die Zukunft.

Das setzte sich langsam durch, mit Betonung auf langsam. Noch immer gibt es Firmen, die einen einzigen Newsletter an die Kunden rauschicken, obwohl sie wissen, wer sich für welche Themen interessiert. Individualisierung ist heute und in Zukunft ein Muss. Die Challenge: Hyperindividualisieren können nur Maschinen. Kein «menschlicher» Mediaplaner kann situative Botschaften auf das jeweilige individuelle Device buchen, ausspielen, monitoren. Der moderne Marketing-Arbeitsplatz ist eine Kombination aus Mensch und Maschine. Die Maschine ist dabei nicht mehr nur Assistent. Sie übernimmt teilweise auch Führungsaufgaben. Das ist für viele schwer zu schlucken. Aber, wie McKinsey im Dezember 2017 schrieb: «Die Teilautomatisierung der Arbeit trifft nahezu jeden ... auch das Marketing!»

Experience. Die Latte für «geile *Experience*» rückt ständig nach oben. Technisch ist zurzeit Virtual- und Mixed-Reality recht weit oben. Beides liefert «Experience on demand», ein Hammervorteil für nahezu jede Art von *Experience*: von einfachen Dinge, wie «wie sähe das Sofa in meinem Wohnzimmer aus», bis hin zum «Kurzurlaub bei den Hobbits in Mitteleuropa». Die Technik ist also da. Die Frage ist: Wie addieren wir die Emotion dazu? Wie wird die *Experience* also «geil»? Hier siegt wieder das Individuum. *Experience* sind Gefühle, die jeder individuell für sich hat. Eine Zielgruppe hat keine *Experience* – der Mensch hat sie! Wer also das emotionale *Fine Tuning* der *Experience* beherrscht, der dominiert das Marketing der Zukunft.

Welche Fragestellungen können Unternehmen helfen auf ihrem Weg der digitalen Transformation?

Bei dem Event «Marketing Bamm» geht es auch um die «Reise des Helden». Es geht um Ziele, Passion, Mut, Tiefpunkte. Und um die Kraft, die wir gerade aus den Tiefpunkten ziehen können. Im Tiefpunkt zeigt sich unser wahrer Charakter: Sind wir Kämpfer – oder Aufgeber? Sind wir ideenreich oder denkfaul? Sind wir handlungsaktiv? Oder statisch, passiv, wandlungsresistent? Manche Unternehmen stehen auf ihrer Heldenreise still. Manche haben die Reise noch gar nicht begonnen. Sie wissen nicht, wohin sie wollen (also wo sie in fünf oder zehn Jahren stehen möchten). Oder es fehlt ihnen der Mut, loszugehen, das Ziel zu verfolgen, auch wenn es unangenehm wird. Wer kein Ziel hat, wer nicht losgeht, wer keine Passion, keinen Mut hat, keine Tiefpunkte erlebt, wird nie ein Held werden.

Welche Fragestellungen schaden Unternehmen eher?

Die schlechteste Frage, die sich Unternehmen stellen können, ist «Warum?». Und zwar im Sinne von: «Warum wir? Warum jetzt? Warum Transformation?» Die Frage «Warum?» bedeutet Arbeit, und wir sind faul (siehe oben).

Wer sich also immer «Warum?» fragt, geht im Zweifel nicht einmal los. Und wer nicht losgeht, kommt nie ans Ziel. Kleines Beispiel: Meine Frau sagt: «Komm, wir fahren nach Paris.» Ich frage: «Warum?» Sofort ist der *Flow* gekillt. Stimmung in der Tonne. Wir bleiben zuhause.

Viel besser ist die Frage: «Hey, warum nicht?»

«Hey, warum nicht?» ist spielerischer, rebellischer. «Hey, warum nicht?» stimuliert den



05

Flow. Es treibt an, sprengt das Bestehende und ist ein Angriff auf den Status quo. Wir fahren los, haben eventuell auch Tiefpunkte, aber es geht weiter, und am Ende – wie in jeden Helden-Film – gibt es ein Happy End!

In Ihrem Buch «TRANSFORMATION!BAMM!» schreiben Sie von «Vulkan-Ökonomie», was genau meinen Sie damit?

Es geht unter anderem darum, dass die meisten Unternehmen von Menschen gegründet werden, die für ihre Idee brennen. Die ersten Mitarbeiter sind ebenfalls Draufgänger. Sie kommen zu dem Unternehmen, weil sie eine gemeinsame Vision haben und die Welt ändern möchten. Wenn das Unternehmen grösser wird, fühlen sich eine andere Art von Menschen angezogen. Diese Menschen kommen, weil das Unternehmen gross ist und Sicherheit verspricht. Das Vulkan-Unternehmen verliert somit auf Dauer an Feuer. Im ungünstigsten Fall erlischt sogar die Flamme. Die Aufgabe der Unternehmensführung ist es, das Feuer im Unternehmen immer wieder neu anzuzünden.

Und wie soll das gehen?

Wie bei einem richtigen Feuer, sucht man sich zuerst die kleinen Äste, also kleine unabhängige Abteilungen, einzelne begeisterungsfähige Mitarbeiter, die das Feuer neu entfachen und so helfen, dass das Unternehmen wieder ein kräftiger, heiss brennender Vulkan wird. Jedes Unternehmen brannte einmal. Und jedes Unternehmen kann wieder brennen. Die Idee ist, erst kleine Feuer zu entfachen und das dann konsequent wachsen zu lassen.

Was sollten Unternehmen bei der Kommunikation beachten?

Kommunikation – wie nahezu alles in der heutigen Zeit – muss individuell sein. Damit das passiert, muss ich mich auf den Empfänger einstellen. Individuelles Lernen geht so, dass ich mich auf den Schüler einstelle. Individuelle Produkte sind so, dass ich mich auf den Nutzer einstelle. Individuelle Kommunikation geht so, dass ich mich auf den Emp-

fänger einstelle. Das heisst: Zuhören wird wichtiger. Was kann der Schüler? Was kann er nicht? Was braucht der Empfänger? Was braucht er nicht? Wer genau zuhört, kann sich besser auf den Nutzer einstellen. Und wer sich besser einstellen kann, gewinnt. Die Konsequenz: Statt eines Chief Communication Officer brauchen wir also einen Chief Listening Officer. Zuhören ist der erste Schritt.

Der zweite Schritt ist die Individualisierung. Am besten «redictive», also schon jetzt wissen, was unser Kunde in der Zukunft braucht. Das ist wichtig, weil der Erste den Deal macht. Wenn ich Golfbälle angeboten bekomme, bevor ich keine mehr habe: gute Information. Nehme ich! Wenn ich sie angeboten bekomme, nachdem ich mir gerade neue gekauft haben: Was soll das? Spam. Weg damit. Der Erste macht den Deal – der Zweite ist Spam!

Was sind die schlimmsten Fehler, die heute im Marketing gemacht werden?

Angst vor Neuerung ist das Schlimmste. Statik und Unbeweglichkeit. Deshalb ist der Event «Marketing-Bamm!» so wichtig. Hier erfahren die Zuschauer nicht nur intellektuell, was sie tun müssen, um fit für die Zukunft zu sein, sie erfahren es auch emotional. Etwas zu «wissen» und etwas zu «tun», sind ganz klar zwei unterschiedliche Dinge. Klar, ich weiss, dass zehn Bier am Abend schlecht sind ... aber hey: Ich trinke sie trotzdem.

Stichwort «Fehlerkultur»: Wie wichtig ist die für die digitale Transformation?

Im aktuellen *Business Punk*-Magazin habe ich gerade eine «Büroparole» zum Thema Fehlerkultur veröffentlicht. Ohne Fehler können wir nicht lernen, das ist klar. Ich sage immer: «Wer nichts falsch macht, macht etwas falsch! Er geht nicht an die Grenzen, wagt nichts Neues.» Im *Business Punk* gehe ich aber noch weiter. Ich plädiere dafür, grosse Fehler zu wagen. Kleine Fehler sind ja salonfähig – so wie das kleine Tattoo am Knöchel. Kaum ein Kongress, wo nicht jemand zugibt, kleine Fehler begangen zu haben. Grosse Fehler –

i

Dietmar Dahmen...

... ist seit über 20 Jahren in der Werbung unterwegs – von Hamburg über Los Angeles, München und New York bis Wien. Seine Network-Karriere begann als strategischer Planer (Lintas) und führte ihn über die Position des Creative Director (DDB-Heye) und des Executive Creative Director (Ogilvy) zur Aufgabe des Chief Creative Officer und Managing Director (BBDO).

Er ist Mitglied im Creative Club Austria und im Art Directors Club Deutschland, Präsident des Board of Advisors bei Mediahead in Zürich und Mitglied des Board of Advisors Summit NYC in New York. Für die European Association of Communication Agencies erfüllt Dietmar Dahmen die Position Experten und Trainers für Change, Trends, zukunftsweisendes Marketing und Innovation.

Heute arbeitet Dietmar Dahmen als freier Creative Consultant für (meist) internationale Unternehmen, ist Co-Founder der Öko-Plattform Earthback, hält seit 2011 die Position des Chief Innovation Officer bei ex. io und ist ein international gefragter Speaker. Gerade ist er mit seiner Bühnenshow «Marketing Bamm!» unterwegs. Am 19. Februar macht er in Zürich Halt (siehe unten).

«Marketing-Bamm!»

Die Innovationsshow «Marketing-Bamm! 2018» kommt am 19. Februar nach Zürich. Von 13 bis 18 Uhr zeigt Dietmar Dahmen, wie digitale Transformation im Marketing Einzug hält und wie Sie dabei nicht nur Schritt halten können, sondern an der Spitze mitspringen. Anmeldung und weitere Infos: Marketingbamm.com



also das schrille Gesichts-Tattoo – sind eine ganz andere Nummer. Darüber muss dringend gesprochen werden, denn grosser Wagemut kann auch grosse Fehler mit sich bringen. Wer nur kleine Fehler macht, wagt nicht genug. Wer nur kleine Fehler macht, kann auch nur kleine Korrekturen vornehmen. Im Marketing gibt es riesige Umwälzungen. Da helfen kleine Korrekturen nicht. Es muss gross geändert werden. Und das bringt grosse Fehler, grosse Korrekturen und am Ende grosse Erneuerung. Wer echt etwas bewegen will, muss auch bereit sein, ganz gross danebenzugreifen!

01–04 Deutlich, auf den Punkt, «Bamm!» eben: So präsentiert Dietmar Dahmen seine Kernaussagen.

05 «Bühnen-Vulkan» Dahmen kombiniert in seiner Show fundiertes Wissen mit bester Unterhaltung.

Lesen Sie die Werbewoche zum ersten Mal?

Holen Sie sich die «Volllizenz».

Online

- ✓ *tagesaktuell*
- ✓ *relevant*
- ✓ *verifiziert*



Magazine

- ✓ *fokussiert*
- ✓ *fundiert*
- ✓ *exklusiv*

Werbewoche-Newsletter

Alle relevanten News aus der Branche, von Montag bis Freitag, täglich vor dem Frühstück im digitalen Postfach.

Werbewoche Online

Uneingeschränkter Zugang zum gesamten digitalen Angebot mit Desktop, Smartphone und Tablet, inkl. ePaper.

Werbewoche Print

Vierzehntäglich Wissen von Profis für Profis, exklusive Stories aus und über die Branche, Marken, Medien und Kampagnen.

