

Mehl, Katja; Wortmann, Christoph; Braun, Laura

Article

"Unsere Kunden haben einen immer stärkeren Drang nach individueller Ansprache und massgeschneiderten Lösungen"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Mehl, Katja; Wortmann, Christoph; Braun, Laura (2018) : "Unsere Kunden haben einen immer stärkeren Drang nach individueller Ansprache und massgeschneiderten Lösungen", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 90-94

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279611>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing



„Unsere Kunden haben einen immer stärkeren Drang nach individueller Ansprache und massgeschneiderten Lösungen“

Die SAP SE steht wie kein anderes Unternehmen für Kompetenz im Bereich digitale Transformation. Katja Mehl, Head of Customer Experience, gibt im vorliegenden Exklusivinterview Einblick in die Marketingwelt bei SAP und Referenzprojekte zum Thema digitale Wirtschaft.

Das Interview führen Christoph Wortmann, M.Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen, und Laura Braun, M.Sc., Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Universität St. Gallen



Katja Mehl
 Head of Customer
 Experience bei SAP
 SAP SE
 katja.mehl@sap.com

Geschätzte Frau Mehl, zum Einstieg möchten wir gerne wissen, welchen Stellenwert das Marketing bei SAP besitzt?

Ich formuliere es einmal so: einen gewachsenen Stellenwert. Unsere Unternehmenskultur ist stark produkt- und entwicklungsorientiert. Allerdings wird sie durch Sales und Marketing immer stärker aufgebrochen, da sich die Rahmenbedingungen auf den Märkten einfach verändert haben. Unser Portfolio ist sehr stark gewachsen, die Digitalisierung ist allgegenwärtig und unsere Kunden haben einen immer stärkeren Drang, mit individuellen Inhalten dort angesprochen zu werden, wo sie sich auf ihrem Weg zur digitalen Transformation befinden. Dies sind natürlich die Stellhebel, an die das Marketing ansetzen kann – es bildet sozusagen die Klammer. Es reicht nun eben nicht mehr aus zu warten, bis der Kunde auf einen zukommt. Man muss etwaige Wünsche und Sorgen idealerweise im Vorfeld bereits antizipieren und dem Kunden dann massgeschneiderte Lösungen präsentieren. Dafür bedarf es einer nutzenorientierten Message und des Willens, den Kunden in den Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten zu stellen. Und das darf keine leere Worthülse bleiben.

Viele Marketingaktivitäten von SAP laufen derzeit digital. Wie und auf welchen Kanälen sprechen Sie derzeit potenzielle Kunden an?

Sie haben Recht, wir verlegen schon einen grossen Teil unserer Marketingaktivitäten in den digitalen Raum. Wobei es eine saubere Trennung zwischen Online- und Offline-Kanälen nicht gibt – Multi-Channel-Marketing ist hier das entsprechende Schlagwort. Aber wieso investiert die SAP massiv in digitale Kanäle? Die Antwort ist vielleicht unbefriedigend, aber glasklar: Der Kunde wünscht es einfach. Das zeigen



Virtual Reality Die Kunden können VR-Brillen aufsetzen und erfahren hautnah die Stories hinter Marketing und Vertrieb, Produktion, Logistik und Finance.

unsere Analysen eindeutig. Zudem ist es zum Teil effizienter als Investments in klassische Medien. Diesbezüglich haben wir uns ein klares Ziel gesetzt: Wir wollen im Jahr 2020 bei einer deutlich gestiegenen Contribution aus dem Bereich der digitalen Kanäle liegen. Das ist noch ein durchaus langer Weg, aber wir sind optimistisch. In einigen Ländern und bei einigen Lösungen liegen wir schon bei über 30 Prozent, aber das reicht noch nicht aus. Selbstverständlich geht das Ganze nicht ohne eine Transformation der Marketingorganisation vorstatten. Momentan verfolgen wir einen „4 plus 1 Kanal“-Ansatz: Social Media, Paid Media, Web und E-Marketing plus Virtual Reality. Da wären zum einen die sozialen Medien – ein klassischer Push-Kanal. Hier bespielen wir alle gängigen Kanäle. Also Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube etc. Natürlich abgestimmt auf die lokalen Gegebenheiten. So funktionieren beispielsweise Xing-Communities noch sehr gut in Deutschland. Zudem wird WhatsApp immer

wichtiger. Hier läuft gerade ein Pilotprojekt in Deutschland, den Niederlanden und der MENA-Region – mit sehr vielversprechenden Ergebnissen. Dann muss man natürlich auch unsere Webseite erwähnen. Hier betreiben wir teilweise eine sehr starke Lokalisierung bzgl. der jeweiligen Landessprachen, ohne jedoch ein einheitliches Design und User Experience zu vernachlässigen. Momentan arbeiten wir daran, die unterschiedlichen Event- und Community-Seiten auf einer Plattform zu vereinen. Wir möchten unseren Kunden hier eine maximale Convenience bieten. Des Weiteren gehört auch ein ganz klarer Paid-Mediamix dazu. Das Suchmaschinenmarketing nimmt dabei eine Sonderrolle ein. Hier wollen wir den Kunden abholen und auf andere Kanäle ziehen. Und auch im E-Marketing-Bereich sind wir aktiv. Momentan beschäftigen wir uns hier intensiv mit den neuen EU-Regulierungen. Ich möchte aber gerne etwas zu einem – für die SAP – gänzlich neuen Kanal sagen: Virtual Reality (VR). An-

gefangen haben wir mit der Frage, wie man dem Kunden die Innovationsfähigkeit von SAP auf anschauliche Art und Weise näherbringen kann. Dafür haben wir ein Pilotprojekt in der SAP-Welt gestartet. Die Kunden können Virtual-Reality-Brillen aufsetzen und erfahren hautnah die Stories hinter den SAP-Lösungen für Marketing und Vertrieb, Produktion, Logistik und Finance. Das Feedback hierzu war überaus ermutigend, sodass wir diesen Ansatz bei verschiedenen Unternehmen getestet haben. Ein Beispiel: Ein IT-Entscheider von einem unserer Kunden, einem großen deutschen Industriekonzern, sagte uns, er stehe vor der Herausforderung, dass viele Mitarbeiter keine Vorstellung vom Thema Digitalisierung haben. Mithilfe des VR-Ansatzes können wir das Thema aber in gut verdaulichen Dosierungen überbringen. Am Ende war das Feedback: „Jetzt verstehen meine Mitarbeiter, um was es eigentlich geht, wenn wir von der fortschreitenden Digitalisierung sprechen.“

Aber befindet sich dieses Projekt noch im „in-vitro“-Stadium oder kann man schon eine Skalierbarkeit erkennen?

Das ist der Gordische Knoten. Selbstverständlich muss dieser Ansatz für die Massenkommunikation zugänglich gemacht werden. Er muss auf Events und Messen einwandfrei funktionieren. Zudem planen wir mit einer entsprechenden Web Experience – also muss das Ganze auch „mobile“-fähig sein. Hier schlummert ein sehr grosses Potenzial. In diesem Jahr werden wir weltweit schätzungsweise 170 Millionen User von VR-Brillen haben. Allein 60 Prozent davon sind im B-to-B-Bereich angesiedelt. Noch ein Satz zum Thema Erfolgswirkung. Wir haben das Feedback von 10 000 Testpersonen. Zunächst einmal hat nur ein Prozent der Teilneh-

mer mittendrin abgebrochen. Das ist ermutigend. Die Verweildauer hat acht Minuten betragen – wer nimmt sich heute noch acht Minuten für etwas Zeit? Und letztlich haben wir auch die Zufriedenheit gemessen: 91 Prozent ist da ein Wert, bei dem man sich nicht verstecken muss.

Nun sind wir ja schon mitten im Themenkomplex „Digitale Transformation“. Wie unterstützt die SAP Unternehmen bei diesem Vorhaben, und können Sie konkrete Referenzprojekte nennen?

Beim Thema „Digitale Transformation“ muss man immer schauen, wo der Kunde momentan steht, und man muss auf seine spezifischen Bedürfnisse eingehen. Ansonsten läuft man Gefahr, generische Lösungen anzubieten, und das möchten wir auf alle Fälle vermeiden. Wir investieren derzeit sehr viel in „Machine Learning“ und „Artificial Intelligence“. Denken Sie nur an SAP Leonardo – unser eigenes System an Anwendungen und Services, das die Digitalisierung in Unternehmen umfassend ermöglicht und digitale Innovation fördert. Somit sind wir dann auch am Ende dazu befähigt, Visionen unserer Kunden in die Tat umzusetzen. So hat bspw. einer unserer Kunden den klaren Auftrag, dass im Jahr 2025 jeder Kunde jederzeit das entsprechend individualisierte Produkte auf Basis seiner jetzigen und zukünftigen Wünsche bekommt. Die Aufgabe der SAP ist es nun, diese Vision in die Realität umzusetzen. Und um es klar zu sagen: Die „Digitale Transformation“ hat nicht nur Auswirkungen auf Unternehmensebene – es betrifft die gesamte Gesellschaft. Wir sehen das sehr deutlich in der Krebsforschung. Hier arbeiten wir intensiv mit dem Nationalen Centrum für Tumorerkrankungen in Heidelberg zusammen. Aufgrund einer besseren Datenverfügbarkeit und besse-

ren Analysemethoden können heutzutage entsprechende Vergleichsfälle viel schneller gefunden werden. Das ist schon ein enormer Schritt nach vorne und verdeutlicht die Chancen, die die Digitalisierung uns allen bietet. Wir sollten also keine Angst davor haben.

Gehen wir nun abschliessend noch einmal einen Schritt zurück und sprechen über die Bedeutung von Messen und Kunden-Events. Wie wichtig sind diese hinsichtlich Kundenakquisition und -bindung?

Use Case: Under Armour

Under Armour wandelt sich vom reinen Sportbekleidungsanbieter hin zu einer Firma mit ganzheitlichem digitalen Fitnesskonzept. In der Connected-Fitness-Community von Under Armour sind mehr als 200 Millionen Sportler registriert – Tendenz steigend. Durch die Community erhält das Unternehmen eine direkte Beziehung zu Hunderten Millionen Menschen auf allen Kontinenten und kann Unmengen an aussagekräftigen Daten sammeln.

Nach Einführung seiner Fitness-Community begann Under Armour, Fitness- und Bekleidungsprodukte an die digitale Plattform anzubinden. Seine neuen Laufschuhserien und das vernetzte Fitness-System mit Tracker-Armband, Waage und Herzfrequenzmesser verknüpfen die physische und die digitale Welt nahtlos miteinander. Sie verfolgen automatisch die Gesundheits- und Sportaktivitäten und melden sie an die Apps von Under Armour, unter anderem an MapMyRund und UA Record. Die Verlagerung der digitalen Funktion vom Smartphone auf das Wearable eröffnet großes Innovationspotenzial. Für Under Armour wird der Schuh oder das T-Shirt zur digitalen Plattform, und macht es so für den Sportler einfacher.

Alle diese vernetzten Apps, Wearables und Retail-Transaktionen erzeugen Unmengen an Daten – äußerst wertvolle Daten. Um sicherzustellen, dass alles nahtlos zusammenpasst, hat Under Armour eine „Single View of the Customer“-Initiative ins Leben gerufen. Als Teil der Initiative implementiert Under Armour auch die Lösung SAP-Fashion-Management. Dadurch wird erreicht, dass jede weltweit stattfindende Transaktion im Handel im System zusammenfließt und mit den vernetzten Fitnessdaten verknüpft wird. Die Trainingsaktivitäten, Ernährungsprotokolle, Schlafmuster, Geodaten der Kunden und vieles mehr werden mit den Aktivitäten im Einzelhandel in Verbindung gebracht. Under Armour erhält dadurch detaillierte Einblicke und kann somit seinen Kunden stark personalisierte und kontextbezogene Angebote machen. Auch Produktinnovationen lassen sich besser auf die Nutzungsgewohnheiten der Verbraucher abstimmen.





Messen und Kunden-Events werden nach wie vor ein wichtiger Kanal für die SAP bleiben. Dabei reden wir in diesem Zusammenhang aber nicht von einem klassischen Marketingkanal, denn wir versuchen, unsere Veranstaltungen immer auch digital zu verlängern. Denken Sie nur an das Pilotprojekt zum Thema Virtual Reality – das ist ein Vorzeigebispiel für die Verknüpfung von Online- und Offline-Welt. Kommunikationstechnisch gesprochen, haben Messen und Events natürlich den Vorteil, dass sie einen enormen Effekt auf die Awareness für SAP und spezifische Projekte haben. Dieser hält meist zwischen drei bis fünf Monaten an. Die Herausforderung ist es, Messen sehr kundenorientiert auszugestalten. Es geht nicht darum, dass wir uns als Firma SAP präsentieren. Die Lösungen und Produkte, die für den Kunden relevant sind, müssen im Mittelpunkt stehen. Und hier sind

wir wieder bei der eingangs erwähnten Philosophie des Marketings bei SAP: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten. Diesen Spiegel kann man sich gar nicht oft genug vorhalten.

Zudem sollte es eine ausgewogene Mischung zwischen grossen und klei-

„Der Kunde steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten.“

Philosophie des Marketings bei SAP

nen Events geben. Auf den Top-Events werden natürlich die Produktneuheiten vorgestellt – da sind die entsprechenden Entscheidungsträger vor Ort. Da muss man Flagge zeigen. Daneben gibt es aber auch kleinere Events, die sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe richten. Und wie kommuniziere ich

nun auf solchen Events? Die Zeiten von einschläfernden und furchteinflössenden Powerpoint-Schlachten sind vorbei. Das Credo lautet: Live Communication. Sei es mit eigenen Experten oder denen unserer Kunden. Dieser direkte Live-Austausch ist unermesslich. Auch müssen Demos gezeigt werden. Die Produkte müssen erlebbar und einzigartig sein. Und schliesslich haben wir da noch unsere Live-Business-Tour. Hier fahren wir ganz direkt zum Kunden und stellen unser Portfolio vor. Das haben wir in den Niederlanden einmal als Pilot ausprobiert. Wir vermeiden so den Eventtourismus für den Kunden und können in eine viel direktere und intensivere Interaktion treten, da die Aufmerksamkeit dann voll auf der SAP liegt. Über solche alternativen Event-Formate müssen wir aktiv nachdenken. Die Konkurrenz schläft nicht, und wir müssen unsere Kunden immer wieder aufs Neue überraschen. 🚩