

Früher war alles besser – Weihnachten war Weihnachten, Marketing war Marketing? Über Reformation und Disruption

von Sven Reinecke

Früher war doch alles besser: Weihnachten war Weihnachten, Marketing war Marketing.

Früher startete die Weihnachtszeit mit dem 1. Advent. Wunschzettel wurden an das Christkind geschrieben. Adventskalender hatten entweder farbige Bildchen oder kleine Schokoladentäfelchen. Das eigene Heim war dezent mit Weihnachtsternen, Kerzen und



Tannenzweigen geschmückt. Die Kinder hatten Respekt vor Samichlaus (Nikolaus) und Schmutzli (Knecht Ruprecht), die erst nach einem vorgetragenen Weihnachtsgedicht Süßigkeiten, Nüsse und Mandarinen verteilten, aber manchmal auch die Rute zückten. Weihnachtskarten wurden liebevoll per Hand geschrieben und per Post verschickt. Am Nachmittag des 24.12. wartete man gebannt bis zum Glöckchenbimmeln, um dann Weihnachtslieder singend oder Musik spielend den Christbaum mit

echten Kerzen und Lametta zu bewundern. Die Geschenke waren tangibel und eigenhändig mit Liebe verpackt, die selbstgestrickte Socken von Oma kamen von Herzen. Nach der Bescherung genoss man im Kreise der Familie die Weihnachtsgans, bevor man den weiss verschneiten Weg zum Mitternachtsgottesdienst antrat.

Heute startet die Weihnachtszeit Anfang September, wenn der Detailhandel Lebkuchen und Spekulatius auf die Verkaufsfläche räumt. Die Lichtstärke der elektrischen Weihnachtsbeleuchtung ist flakverdächtig und beschränkt sich nicht auf den pünktlich am 1. Dezember aufgestellten Weihnachtsbaum. Wunschzettel werden per Amazon Wishlist-Assistent erstellt und per WhatsApp geteilt.

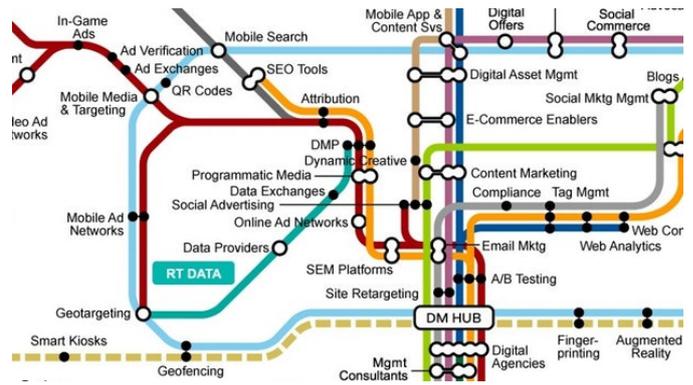
Der Adventskalender hat 24 Präsente, die früher als Geschenke zum Heiligen Abend durchgegangen wären. Knecht Ruprecht und Schmutzli sind als politisch inkorrekt und pädagogisch gefährlich verbannt worden, der Weihnachtsmann bringt dafür so viel Schokolade, dass er auf Nüsse und Mandarinen verzichtet. Die Weihnachtsgrüsse kommen



als animierte Youtube-Videoperformances oder Snapchat-Fotos. Am Heiligen Abend liefert Gourmetbox.ch die vegane Weihnachtsgans pünktlich nach Hause, so dass man bei im Hintergrund laufender Spotify-Weihnachtshitliste die zahlreichen Amazon-, iTunes-, Douglas- und IKEA-Gutscheine auspacken und mittels Virtual Reality anreichern kann. Nach einem Facetime-Anruf bei Eltern und Grosseltern genießt man die frühlingshaft laue Weihnachtsnacht bei der Staffel der neuesten Netflix-Serie.

Marketing war früher ein einfacher Dreiklang: Mittels Marktforschung fand man heraus, dass Kunden ein klar definiertes Bedürfnis hatten (1. „Pain“), das vom eigenen, einzigartigen Produkt (2. „Remedy“) überzeugend und deutlich besser als von der Konkurrenz befriedigt werden konnte (3. „Proof“). Diese Botschaft musste man mittels kreativer Werbung und einem geeigneten Medien-Mix (TV, Print, Plakat) der definierten Zielgruppe vermitteln und durch guten After-Sales-Service die Kundenerwartungen so übertreffen, dass die Kunden langfristig gebunden wurden.

Marketing heute ist Komplexitätsmanagement: Der Befragungsmarktforschung und den Fokusgruppen glaubt man nicht mehr, so dass man lieber auf Crowdsourcing setzt sowie das Clickverhalten in der Customer Journey analysiert, um mittels Big Data bzw. Artificial Intelligence kurzfristige Verhaltenstendenzen aufzuspüren. Die Produkte sind alle so austauschbar, dass sie durch Content Marketing, Storytelling und Brand-Management aufgewertet und personalisiert werden müssen. Zielgruppen sind ohnehin nicht mehr trennscharf und das Angebot an Paid, Owned und Earned Media so gross, dass man die Mediaplanung durch Programmatic Advertising per Real Time Bidding erledigen lässt. Da alle Kunden ohnehin scheinbar alle Distributionskanäle nutzen, fokussiert man sich auf eine Omni Cross Channel-Strategie mit Dynamic-Pricing. Abgerundet wird die Marketingkonzeption durch ein geschicktes Influencer Marketing und ein einzigartiges Experience Management, das die Online- und Offline-Welt der Kunden und ihrer Communities verbindet.



Warum lieben wir es gelegentlich, verklärt in die Vergangenheit zu schauen und ihr nachzutruern? War früher denn wirklich alles besser?

Ohne die Reformation würden wir heute noch auf den Ablasshandel vertrauen, die lateinische Bibel nicht verstehen und uns zu Weihnachten nichts gegenseitig schenken, denn diesen Brauch führte erst Luther ein.

Ohne den Wandel im Marketing müssten wir heute auf ein neues Auto immer noch 9 Monate warten, würden zweiminütige TV-Werbungen ansehen und 30 km zum nächsten MediaMarkt fahren, um ein attraktives Sonderangebot zu ergattern.

Ob wir den Wandel als **Reformation oder Disruption** wahrnehmen, das sei dahingestellt. Persönlich bin ich jedenfalls froh, dass ich nicht in Vor-Reformationszeiten und nicht mehr in einer Zeit vor dem digitalen Marketing lebe. Erst der ständige Wandel macht das Leben und damit auch das Marketing so spannend, wie es ist.

Ich wünsche ein frohes, gesegnetes und spannendes Weihnachtsfest!