

Vom Musiker zum Dirigenten

Wie verändert die Digitalisierung das Marketing? Und was bedeutet das für Ingenieure, die ihre berufliche Heimat im Marketing gefunden haben? Swiss Engineering STZ sprach darüber mit Hakan Erci, Gründer und Geschäftsführer der Threeway AG und Präsident der im vergangenen Jahr neu gegründeten Fachgruppe Marketing von Swiss Engineering.

Hakan Erci, welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf das Marketing?

Die Digitalisierung verändert das Marketing umfassend. Der Einfluss reicht von der Werbung über die Vertriebswege bis hin zu den Produkten selbst.

Da ist zunächst einmal Big Data: Terra- und Petabytes an Daten, die mit intelligenten, selbst lernenden Algorithmen ausgewertet werden, machen den Kunden transparent. Das fängt an bei Cumulus und Coop-Superpunkten und endet bei dem, was heute Firmen wie Google oder Facebook machen. Und auch im KMU-Bereich, in Unternehmen mit vielleicht 2000 bis 5000 Kundenadressen gibt es zumindest «Little Big Data». Es wird möglich, die Kunden individuell anzusprechen und massgeschneiderte Angebote zu machen. Einen Newsletter über E-Mail zu verschicken, das hat noch nichts mit Digitalisierung zu tun. Das ist einfach Streuwerbung. Das bringt nichts, das ist schon fast kontraproduktiv. Mit Big Data oder eben auch Little Big Data kann ich solche Newsletter individualisieren – und zwar automatisch, wenn es einmal eingerichtet ist. Und dann liegen meine Klickraten nicht mehr bei drei bis fünf, sondern bei 40 bis 60 Prozent.

Auch die Vertriebswege ändern sich drastisch: Der klassische Zwischenhandel funktioniert in vielen Fällen nicht mehr. Importeure müssen beispielsweise mit bestehenden Vertriebspartnern einen funktionierenden Online-Handel auf die Beine stellen. Dabei setzt man heute oftmals auf das sogenannte Dropshipping, bei dem der Händler gar keine Produkte mehr in seinem Lager vorrätig hält. Das Geschäft wird zwar über den Händler abgewickelt, aber die Lieferung an den Endkunden erfolgt direkt durch den Importeur – mit den Papieren des Händlers. Der Händler bleibt dennoch erhalten, denn er hat das Know-how und kann den Kunden beraten.

Ein dritter Punkt ist die Individualisierung der Produkte. Wir kennen das heute schon beim Autokauf, wo ich mir im Konfigurator das Fahrzeug so zusammenklicken kann, wie ich es haben möchte. Und dann wird es auf meine Bestellung und nach meinem Wunsch produziert. Diese Art der individuellen Produktion hält heute in immer mehr Bereichen Einzug, vom individuell konfigurierten Fruchtkorb bis hin zu haustechnischen Anlagen.

Wo sehen Sie die Chancen, wo die Risiken?

Die Chancen der Digitalisierung liegen darin, dass man mit den Daten arbeiten und massgeschneiderte Angebote machen kann. Davon profitieren Anbieter und Kunden gleichermaßen. Auch für die Schweiz als Produktionsstandort bietet die Digitalisierung Chancen, wenn es um die Herstellung individualisierter Produkte in Kleinstmengen geht. In Fernost setzt man heute nach wie vor auf die Massenproduktion. Aber ich muss den Produktionsprozess hochgradig automatisieren, um konkurrenzfähig zu sein.

Ein Risiko sehe ich vor allem im Fachkräftemangel: Wir haben insgesamt zu wenig Ingenieure. Diejenigen, die von unseren Hochschulen kommen, sind in der Regel sehr gut ausgebildet und auch für die Anforderungen der Digitalisierung gerüstet. Aber es kommen nicht genug.

Was bedeuten diese Trends für Ingenieure, die im Marketing tätig sind?

Ein Ingenieur, der im Marketing arbeitet, ist ja ohnehin nicht mehr in seinem angestammten Feld aktiv. Mit der Digitalisierung kommen dann noch einmal andere Anforderungen. Ingenieure im digitalisierten Marketing werden – bildlich gesprochen – vom Musiker zum Dirigenten. Sie können nicht mehr alles selbst machen. Im digitalisierten Marketing- und Verkaufsprozess müssen verschiedene hoch spezialisierte Disziplinen zusammen funktionieren. Der Ingenieur muss dann damit leben, dass er nicht mehr als Ingenieur tätig ist, sondern als Dirigent, der sich seine Musiker ins Spiel holt.

Ausserdem müssen sich Ingenieure im Marketing alle paar Jahre wieder neu erfinden. Denn diese Trends, von denen ich eingangs gesprochen habe – die sind in fünf Jahren längst überholt. Ich bleibe beim Bild des Dirigenten: Er kann nicht für alle Zeiten immer in der gleichen Besetzung die gleiche Musik spielen. Die will in einigen Jahren niemand mehr hören. Dann muss unser Ingenieur – der Dirigent – das Produkt anpassen. Und dafür braucht er die entsprechenden Leute, die das dann auch herstellen können.

Aber auch in Zukunft werden Ingenieure im Marketing gefragt sein, überall dort, wo technisches Fachwissen benötigt wird. Es ist viel

einfacher, aus einem Ingenieur einen Marketer zu machen, als einem Marketer das Engineering beizubringen. Das klappt nie.

Wie können sich Ingenieure, die im Marketing arbeiten, fit machen für die digitale Zukunft?

Das kann er nicht allein. Er muss auf die Zusammenarbeit setzen und seine Ingenieurkompetenzen einbringen. Gefragt sind vor allem Kommunikation und Sozialkompetenz. Und auch die Selbstvermarktung und das Networking werden immer wichtiger.

Was läuft in der Fachgruppe? Welche Aktivitäten entwickeln Sie in Bezug auf die Digitalisierung?

Wir sehen die Fachgruppe als Kontakt- und Kompetenzzentrum im Bereich Marketing und Marketingautomation. Wir verfügen über ein breites Netzwerk an Spezialisten, von dem die Mitglieder der Fachgruppe profitieren. Wir bieten beispielsweise sechsmal im Jahr Vorträge von Spezialisten an. Bei diesen Events haben wir regelmässig zwischen 20 und 40 Besucher. Noch nicht alle davon sind Mitglieder unserer jungen Fachgruppe, aber das ändert sich nach und nach. ●

Interview: Hendrik Thielemann



Hakan Erci, Präsident der Fachgruppe Marketing von Swiss Engineering.