

## „Marketing Automation“ oder „Marketing für Automation“

**Wenn jedes Werkzeug auf Geheiß, oder auch vorausahnend, das ihm zukommende Werk verrichten könnte, wie des Dädalus Kunstwerke sich von selbst bewegten oder die DreifüÙe des Hephästos aus eigenem Antrieb an die heilige Arbeit gingen, wenn so die Weberschiffe von selbst webten, so bedürfte es weder für den Werkmeister der Gehilfen noch für die Herren der Sklaven. - Aristoteles, Politik, 1253b**



Die moderne Welt ist eine weitgehend automatisierte Welt.

Die Grundlagen für diese Entwicklung hat die moderne Informations- und Kommunikationstechnologie geschaffen: Mikrochips, Computer und Internet. Dabei ist ein Ende des Prozesses nicht abzusehen. Die Automatisierung erfasst immer neue Bereiche – man denke nur an die vielen Möglichkeiten, die sich im Dienstleistungs- und Gesundheitssektor bieten bis hin zur alles durchdringende Vernetzung des Alltags durch den Einsatz „intelligenter“ Gegenstände, das so genannte Pervasive Computing. Die Automatisierung erobert neue Regionen – zum Beispiel China und Indien. Und auch in Bereichen wie der Prozess- und Fertigungstechnik, die bereits mehrere Automatisierungswellen hinter sich haben, bleibt die Entwicklung nicht stehen. Alle drei Faktoren - die Erschließung des Marktes auf neue Bereiche, die globale Ausweitung auf neue Regionen und die Weiterentwicklung der Technik durch Forschung, Entwicklung und neue Erfindungen - sorgen dafür, dass die Dynamik zunimmt und nicht abnimmt.

Das bedeutet aber auch, dass Aristoteles in seiner Utopie nur zum Teil richtige Schlüsse gezogen hat: Unstrittig ist zwar, dass Automatisierung menschliche Arbeit ersetzt. Aber eine Situation, in der die Maschinen alleine arbeiten und der Mensch überflüssig geworden bzw. zum Müßiggang verurteilt ist, ist nicht erkennbar.

Denn Automatisierung schafft neue, allerdings andere Arbeit: zum Beispiel dort wo neue Techniken entwickelt werden, dort wo neue Geräte gebaut werden, dort wo sie verkauft werden.

Automaten können Autos weitgehend selbstständig zusammensetzen. Sie sind aber nicht in der Lage, selbstständig sicherere und umweltfreundlichere Autos zu entwickeln.

Chipfabriken können ebenfalls fast hundertprozentig automatisiert werden. Aber die Ideen für die Produkte, in denen diese Chips eingesetzt werden, entstehen (noch) in den Köpfen der Menschen. Außerdem: Ohne Automatisierung wären viele Produkte gar nicht, oder nicht mit der Produktivität und in der Qualität herzustellen, die erst die Voraussetzung für ihre Marktfähigkeit schaffen. Auf keinen Fall führt Automatisierung zur einer Sättigung des Marktes, so wie im Schlaraffenland, wo einem die Speisen von selbst in den Mund fliegen und nichts zu tun bleibt. Im Gegenteil: Das Ziel, die Produktivität zu erhöhen, das Bedürfnis nach Zuverlässigkeit und Sicherheit, die Notwendigkeit, natürliche Ressourcen zu schonen und effektiv zu nutzen und nicht zuletzt der Wunsch, die Lebensqualität zu verbessern, führen dazu, dass der Markt für Automatisierung immer größer wird.

Je größer der Markt für Automatisierung ist, desto unüberschaubarer ist er auch. Zwar gibt es auf der einen Seite die Produkte und auf der anderen Seite die Kunden mit ihren Wünschen und Bedürfnissen, beide finden allerdings nicht automatisch von allein zusammen. Deshalb braucht der Markt für Automatisierung Marketing - gerade weil es ein wachsender Markt ist. Marketing hilft Anbietern und Käufern, sich auf dem unübersichtlichen, großen Markt zu orientieren. Marketing informiert und gibt Entscheidungshilfen. Marketing weckt Kaufbedürfnisse. Marketing hilft dem Anbieter, seine Produkte unter vielen anderen hervorzuheben. Marketing sorgt für die Kommunikation zwischen Anbietern und potenziellen Interessenten.

Produkte und Dienstleistungen für Automatisierung verkaufen sich keineswegs „automatisch“.

Wer Geld auf diesem Markt verdienen will, muss es schaffen, seine Produkte bekannt machen - und zwar genau bei den richtigen Leuten. Er muss sie vor anderen hervorheben, er muss einen Kommunikationsweg zum Kunden finden, er muss als Marktteilnehmer wahrgenommen werden - als jemand mit hoher Kompetenz, gutem Preis/Leistungs-Verhältnis und Zuverlässigkeit.

Das Handwerkszeug des Marketings auf dem Automatisierungsmarkt unterscheidet sich nicht wesentlich von dem auf anderen Märkten. Dazu gehören die Teilnahme an den einschlägigen Fachmessen, Präsenz auf den Branchentreffen wie Kongressen und andere Veranstaltungen, Kontakte zur und Beiträge in der Fachpresse (in Deutschland so umfangreich und kompetent wie in keinem anderen Land), Kommunikation mit den Verbänden der Hersteller und Nutzer und den prägenden Persönlichkeiten.

Wer Marketing macht, muss sich auf diesem Markt zu bewegen, muss auf diesem Markt kommunizieren, sich bemerkbar machen und wahrgenommen werden.

Das allgemeine Wissen über das Handwerkszeug alleine reicht allerdings nicht. Ein Abbrucharbeiter nutzt einen Hammer anders als ein Schmied oder ein Arzt. Zusätzlich zur Kenntnis des Handwerkszeugs braucht man weiteres Know-how. Wer dieses nicht hat, läuft nicht nur Gefahr, dass seine Arbeit wirkungslos bleibt, sondern er richtet sogar Schaden an – wenn der Abbrucharbeiter den Reflexhammer des Arztes benutzt, ist das Ergebnis vielleicht eine zertrümmerte Kniescheibe.

So ist es auch im Marketing. Um wirksam auf dem Markt zu kommunizieren sind mindestens drei Dinge Voraussetzung: Erstens Sachverstand – sonst merkt der Kommunikationspartner sehr schnell, dass man von dem, worüber man kommuniziert, keine Ahnung hat. Zweitens Sprach- und Darstellungsfähigkeit – wer kommunizieren will, muss auch in der Lage dazu sein, die Inhalte so zu artikulieren und darzustellen, dass er ernst genommen wird. Drittens die richtige Anwendung der Werkzeuge und auch ihre Modifizierung.

Das dafür notwendige Know-how ist nicht notwendiger Weise „automatischer“ Bestandteil jedes Marketinganbieters. Im Gegenteil: Es sind Spezialisten gefragt, die einerseits Marketingprofis sind, andererseits aber auch die Spezialkenntnisse für die Branche mitbringen.

Was wird also gesucht? "Marketing Automation". Wer diese Anfrage bei Google eingibt, wird schnell merken, dass auch die Marketingbranche nicht von der Automation verschont geblieben ist. Mehr als 1,2 Millionen Ergebnisse werden angezeigt. Auch Marketing wird automatisiert, angefangen von der automatischen Pflege von Kundendateien über automatisierte Marktforschungen bis hin zum automatischen Kampagnen-Management. Wer Marketing für Automatisierung mit Kompetenz in der Automatisierungsbranche sucht, dem wird hier nicht wirklich geholfen. Geben wir also bei Google als neue Abfrage "Marketing für Automation" ein. Sofort reduziert sich die Zahl der Ergebnisse von 1,2 Millionen auf 2. Beide beziehen sich auf ein Marketingunternehmen, das auch ihnen bekannt ist und u. a. für viele Kunden in der Automationsbranche erfolgreich arbeitet: Die TEMA AG.