

Vijay Viswanathan, internationaler Experte für Integrierte Marketingkommunikation, gab Online-Keynote an der FHWien der WKW

In seiner Keynote stellte Vijay Viswanathan Konzepte und Strategien zu Consumer Experience und Engagement vor und nahm Bezug auf COVID-19.

Wien, 10.06.2020 – Am Mittwoch, dem 3. Juni 2020, lud der Studienbereich Communication Management der FHWien der WKW zur Online-Keynote von Vijay Viswanathan, einem der führenden internationalen Experten für Integrierte Marketingkommunikation (Integrated Marketing Communications, kurz IMC) ein. Neben einem Überblick über die Entwicklung der Konzepte und Strategien von IMC gab Viswanathan einen Ausblick auf künftige Entwicklungen im Bereich Customer Experience und Engagement und ging auch auf die spezielle Situation während der COVID-19-Pandemie ein.

Vom Praktiker zum Akademiker

Prof. Vijay Viswanathan, PhD, ist Associate Dean und Associate Professor für Integrierte Marketingkommunikation an der Medill School der Northwestern University in Chicago, USA. Nach einer internationalen Marketingkarriere wandte er sich einer akademischen Laufbahn zu. Seine wissenschaftlichen Arbeiten beschäftigen sich mit der empirischen Modellierung von KonsumentInnenverhalten. Seinen Schwerpunkt setzt er auf datengetriebenes Marketing (data-driven marketing). Dabei ist sein Fokus klar auf die Praxis gerichtet. Seine fachliche Expertise gibt er seinen Studierenden mit Leidenschaft weiter.

KonsumentInnen und Technologien verändern Marketingkonzepte

In seiner Keynote erläuterte Viswanathan kompakt die Evolution von Marketingkonzepten und -strategien. Als wesentliche Treiber sieht er einerseits neue Technologien wie das Internet und digitale Medien und andererseits – und viel wichtiger – die Emanzipation der KonsumentInnen und deren damit einhergehende Macht in der Mitgestaltung von Produkten und Dienstleistungen. Dies unterstreicht er mit seinem Credo: *„Future is where nature and nurture come together“*.

So ging die Marktmacht in den 1990er Jahren noch von der Marke aus. Durch die 4 Ps des Marketingmix (Product, Place, Price, Promotion) legte das Unternehmen im Vorhinein die Rahmenbedingungen fest und pushte damit das Produkt auf dem Markt (Fokus auf „Share of Voice“). In den frühen 2000ern änderten sich die Umstände merklich Richtung KonsumentInnenzentrierung. Mit zunehmender Digitalisierung standen einerseits mehr Daten zur Verfügung, um KundInnenbedürfnisse zu erforschen, andererseits eröffneten die sozialen Medien den KonsumentInnen die Möglichkeit, ihre Meinungen über Produkte und Angebote über ihre sozialen Netzwerke zu verbreiten und damit das Kaufverhalten anderer merklich zu beeinflussen (Fokus auf „Share of Influence“).

Heute legen KonsumentInnen selbst fest, auf welchen Kanälen sie unterwegs sind und erwarten auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote. Mit dem Fokus auf Personalisierung und Individualisierung wurde das Konzept des Customer Lifetime Value geboren, das sich der Customer Experience und dem Engagement an allen Kontaktpunkten (Touchpoints) verschrieben hat.

PRESSEINFORMATION



COVID-19 und die Zukunft von Integrierter Marketingkommunikation in einer digitalisierten Welt

COVID-19 sieht Vijay Viswanathan zwar als einschneidendes Ereignis, das radikal veränderte KonsumentInnenverhalten während der Pandemie ist seiner Meinung nach eine natürliche Reaktion auf geänderte Rahmenbedingungen. Im Sinne der Customer Experience mit Fokus auf Customer Centricism stehen Unternehmen daher vor der Herausforderung, auf die sich wandelnden KonsumentInnenwünsche zu reagieren und ihr Angebot entsprechend anzupassen. Dies gilt gemäß Viswanathan nicht nur in Zeiten von COVID-19, sondern ist als ein immerwährender Prozess zu verstehen.

Der internationale Experte entwickelt derzeit ein neues Rahmenkonzept für Customer Experience. Er stellte dem Online-Publikum exklusiv Ausschnitte aus seiner aktuellen Arbeit vor. Im Sinne von „Consumers create their own journeys“ fußt das neue Konzept auf einem dynamischen Prozess. Dynamisches Marketing soll dabei durch sorgsame datengestützte Kalibrierung den KundInnen ein personalisiertes Konsumerlebnis bereiten – und das zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Botschaft und auf dem richtigen Kanal.

Die Keynote wurde vom Competence Center for Marketing unter der Leitung von David Dobrowsky für den Studienbereich Communication Management der FHWien der WKW organisiert.

[>> Über den Studienbereich Communication Management](#)

Fotos zur Presseaussendung zum Download:

Keynote zu Integrated Marketing Communications Strategy von Vijay Viswanathan – Einführung
[Foto herunterladen](#)

Vijay Viswanathan präsentierte Konzepte und Strategien zu Consumer Experience und Engagement
[Foto herunterladen](#)

Bildrechte: FHWien der WKW

FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW)

Die FHWien der WKW ist seit über 25 Jahren am Markt und Österreichs führende Fachhochschule für Management & Kommunikation. Eng vernetzt mit heimischen Unternehmen bietet die FHWien der WKW eine ganzheitliche und praxisbezogene akademische Aus- und Weiterbildung für über 2.800 Bachelor- und Master-Studierende. Zwei Drittel der Lehrenden kommen direkt aus der Wirtschaft. Ein exakt auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnittenes Lehr- und Forschungsangebot bereitet die AbsolventInnen – bislang rund 11.000 – optimal auf ihre Karriere vor.

Rückfragen & Kontakt:

Bernhard Witzeling

Head of Corporate Communication, Marketing and Alumni & Career Services, Press Officer

Tel.: +43 (1) 476 77-5733

presse@fh-wien.ac.at