

Die Marke mit allen Sinnen erlebbar machen

Raja Rajamannar ist seit zehn Jahren Chief Marketing and Communications Officer bei Mastercard. Er spricht im Exklusivinterview über fühlbare Marken.

••• Von Georg Sander

Im Jahr 1997 entwickelte Mastercard den Claim „There are some things money can't buy; for everything else, there's Mastercard“. Mittlerweile ist „Priceless“ eine eingetragene Marke und spielt in einer globalen Liga mit Nikes „Just do it“ oder Ikeas „Wohnst du noch oder lebst du schon?“

Doch Mastercard möchte keinesfalls stehenbleiben in der Kommunikation, und dafür sorgt seit 2013 Raja Rajamannar als Chief Marketing & Communications Officer und President des Healthcare Business. Er begann als Marketing-Trainee und arbeitete sich in verschiedenen Unternehmen, Branchen und Regionen auf der ganzen Welt hoch – darunter auch in Großunternehmen der Fortune 500 in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Konsumgüter und Gesundheitswesen.

Er wurde im Laufe seiner Karriere öfters ausgezeichnet, etwa als Global Marketer of the Year von der World Federation of Advertisers oder von *Forbes* oder *Business Insider*. Im Exklusivinterview mit medianet spricht er über die aktuellen Trends, neue Technologien und multisensorisches Marketing.

Digitale Revolution

„2007 startete mit der Einführung des iPhones eine neue Ära im Marketing“, beginnt Rajamannar das Gespräch, „heutzutage ist es quasi unvorstellbar, ohne Smartphone zu leben.“ Zur gleichen Zeit traten bekanntlich die Social Media-Plattformen ihren Siegeszug an. Das hob die di-

