

”

Sport weckt Emotionen, und wir supporten nicht nur mit Geld, sondern kuratieren auch Erfahrungen, die nur Mastercard-Kunden offenstehen.

Raja Rajamannar
CMO Mastercard

“

gitale Kommunikation auf eine andere Ebene, in Qualität und Quantität. Das Leben der Menschen habe sich total verändert – und so auch das Marketing.

„Faszinierend daran ist, dass die totale Summe an Marketingausgaben für Medien, die vor 2007 nicht existierten, mehr als 50 Prozent beträgt“, so Rajamannar. Hinzu kommt noch der Aspekt der Künstlichen Intelligenz. Derzeit spreche man über ChatGPT, aber die KI wurde schon seit Jahren genutzt: „Bei Mastercard haben wir eine Automation für Ausschreibungen, die zunächst von der KI ausgefüllt und dann von Menschen finalisiert werden. Wir verwenden sie seit Jahren. Das ermöglicht uns eine Performance-Effizienz, die um den Faktor vier bis acht höher ist, als eine normale digitale Marketingkampagne.“ Was früher Wochen dauerte, macht man mittlerweile in wenigen Tagen.

In die fünfte Dimension

Doch KI ist nur ein Aspekt der von Rajamannar genannten „fünften Dimension des Marketings“. Insgesamt nennt er 24 verschiedene Technologien – über KI und AR hinaus etwa Wearables, Cloudcomputing und so weiter. „Wir leben in der aufregendsten Ära im Marketing.“ Wie nah dran sind wir als Gesellschaft? Sehr nah, so der Experte. Ein selbstfahrender Staubsauger nütze schon einen Gutteil dieser Zukunftstechnologien. Worauf es ankommt, wie

sehr sich eine Neuerung durchsetzt?

„Erstens: Die fünfte Dimension ist nicht weit weg. Es kommt nur darauf an, wie einfach oder schwierig Neuigkeiten zu bedienen sind. Es gab schon vor dem iPhone Smartphones, aber Apple hat es sehr einfach gemacht. Sogar ein Baby kann ein iPad bedienen. Zweitens: Viele dieser Dinge sind schon in Anwendung. Wer auf Amazon etwas kauft, dem wird mittels KI vorgeschlagen, was er sonst noch kaufen könnte. Drittens: Es geht nicht um die Technologie, sondern die Anwendung.“ Wichtig dabei ist auch, dass sich solche Technologien nicht überall gleich schnell und ausgiebig durchsetzen. Aber sie werden es tun, da ist er sich sicher. Wie also geht Mastercard damit um?

Welche Vorteile gibt es?

Ein Ausgangspunkt muss sein, dass Kunden zu ihrer Bank gehen und sie bekommen eben eine Kreditkarte. „Menschen wollen wissen, welche Vorteile sie mit dieser oder jener Kreditkarte haben, nicht wie sie heißt“, führt er aus. „Was wir mit unserem Markenauftritt on- und off-

line machen, ist, Erfahrungen zu kreieren, die Geld nicht bezahlen kann – man bekommt diese nur, wenn man Mastercard-Kunde ist.“

Wer beispielsweise auf Instagram etwas sieht, das nur und ausschließlich mit der Mastercard zu erleben ist, würde sich dafür entscheiden. Das Unternehmen hat mit priceless.com eine eigene Plattform mit Aktivitäten, die nur als Kunde möglich sind; wie etwa den Louvre zu be-

ring in Kitzbühel, aber auch im Fußball, Tennis oder Golf. „Sport weckt Emotionen, und wir supporten den Sport nicht nur mit Geld, sondern kuratieren auch Erfahrungen, etwa durch besondere Packages, Zugang zu Orten, die nur Mastercard-Kunden offenstehen oder mit besonderen Andenken“, erklärt er. Doch auch die, die wenig Sport-affin sind, bekommen Mastercard-Erfahrungen, die unter die Haut gehen.



© APA/AFP/Joel Klammer

Mastercard weckt Emotionen – wie etwa beim Sport.

”

Wir leben in der aufregendsten Ära im Marketing. Die fünfte Dimension ist nicht weit weg. Es kommt nur darauf an, wie Neuigkeiten zu bedienen sind.

“

suchen, wenn er sonst geschlossen wäre. Mastercard hat viel ausprobiert und zwei Schlüsse aus dem „Experiential Marketing“ gezogen: „Konsumenten geben mit unserer Karte mehr Geld aus. Und weiters werden sie mehr danach fragen, wenn sie eine neue Karte brauchen.“

Mit allen Sinnen erfahren

Mastercard geht im Marketing über die zwei klassischen Sinne Sehen und Hören hinaus. „Wenn man Menschen die eigene Brand näher bringen will, dann muss man ihr Herz erreichen, nicht nur ihr Hirn“, führt er aus und erinnert etwa an das Sponso-

In den diversen Priceless-Restaurants in Brasilien oder New York gibt es Premiumprodukte zum Schmecken – nur für Mastercard-Kunden. Es gibt auch ein eigenes Parfüm. Man überlegt sich also wirklich viel, um multisensorisches Marketing zu machen: „Wir wollen solche Erlebnisse on- und offline schaffen.“ Kein Wunder also, dass man auf priceless.com auch Online-Kochsessions von preisgekrönten Küchenchefs erleben kann.

Unbezahlbar sollen die Momente und Erfahrungen sein. Das geht wohl nur, wenn man wie Raja Rajamannar bereit ist, Marketing neu zu denken.