

Marketingtrends 2010

Nie zuvor waren Kunden in der Wahl ihrer Anbieter so offen wie heute. Das eröffnet Unternehmen grosse Chancen, neue Abnehmer für ihre Angebote zu finden. Zugleich ist es jedoch anspruchsvoller denn je, Kunden dauerhaft zu halten und nicht wieder an den Wettbewerb zu verlieren.

SAMI SOKKAR

Moderator, Coach,
D-Ketsch.



Eine überlegte Strategie, abgestimmte Marketing- und Vertriebsinstrumente mit einem Blick auf die Trends der Zukunft helfen diesen Spagat zu meistern. Eines Tages, in einer nicht so weit entfernten Zukunft, wird das Marketing, so, wie wir es heute kennen, sich grundlegend gewandelt haben. Ein Jahrhundert, geprägt von Innovationen in Wissenschaft, Medizin oder Technologie, hat unser Leben und damit den Markt und das Marketing nachhaltig beeinflusst. Es hat die Kunden hungrig nach einer besseren Welt und auf der Suche nach einer besseren Work-live-Balance zurückgelassen. Der Kunde von Morgen stellt immer höhere Ansprüche an die Unternehmen der Zukunft und will individuelle Pro-

dukte, schnell und einfach und sich gut dabei fühlen. Trends wie «Bio» oder der «Individualismus» haben uns längst erreicht – ob personalisiertes oder ökologisches Müsli, Reisen oder Kleidung – all diejenigen, die ihre Produkte nicht zu Niedrigpreisen kalkulieren können, bieten heute ein kleines Stückchen Individualismus. Auch der stetige Wandel der Bevölkerungsstruktur, die Verschiebung der Altersgruppen, die steigende Lebenserwartung und die Verschiebung der kaufkräftigen Zielgruppen bestimmen die Marketingtrends der Zukunft.

Im Trend: Online-Marketing, Dialogmarketing, Mobile-Marketing

Zu den Megatrends der Zukunft zählen, darüber sind sich die Experten heute einig, die Interaktion mit und zwischen den Konsumenten. So ist davon auszugehen, dass die aktive Beteiligung von Konsumenten am Markenbildungsprozess zukünftig die bewährten Kommunikationswege der klassischen Anzeigen-

werbung ablösen wird und Unternehmen zunehmend via Internet oder über mobile Endgeräte in den Dialog mit den Kunden treten werden. Nach einer aktuellen Befragung des Software- und Beratungshauses Epoq GmbH von 50 Topmanagern aus der Marketingbranche könnte das Online-Marketing zum wichtigsten Marketing-Trend der nächsten Jahre werden, dicht gefolgt von integrierten Dialogmarketing-Programmen und dem viel gepriesenen Mobile-Marketing. Unternehmen, die auch zukünftig erfolgreich am Wettbewerb partizipieren möchten, werden sich beispielsweise verstärkt das Phänomen des sogenannten «Crowdsourcings» zunutze machen, welches auf die freiwillige Arbeitskraft und Intelligenz von Internetnutzern setzt. Zahlreiche kostenlose oder gering bezahlte Amateure generieren hierbei Inhalte, lösen Aufgaben und Probleme oder sind an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt. Unausgeschöpfte Potentiale bieten auch Mobile

Der Kunde von Morgen stellt immer höhere Ansprüche. Foto: Messe Frankfurt



Communities für das Marketing der Zukunft. Die gegenseitige Beeinflussung der Nutzer, die in diesen Netzwerken stattfindet, wird von Unternehmen zunehmend eingesetzt, um aus Verbrauchern Co-Marketer zu machen. So bietet beispielsweise das Verlagshaus Burda (Bunte, Focus, Playboy) seinen Kunden folgenden Dienst an: Die Werbetreibenden bekommen Gelegenheit in ihren Print-Anzeigen zusätzlich mit einem Link auf Internet-Foren, Internet-Tagebücher oder Mailinglisten zu verweisen. Diese Community-Seiten wiederum werden gesponsert oder mit Bannerwerbung versehen.

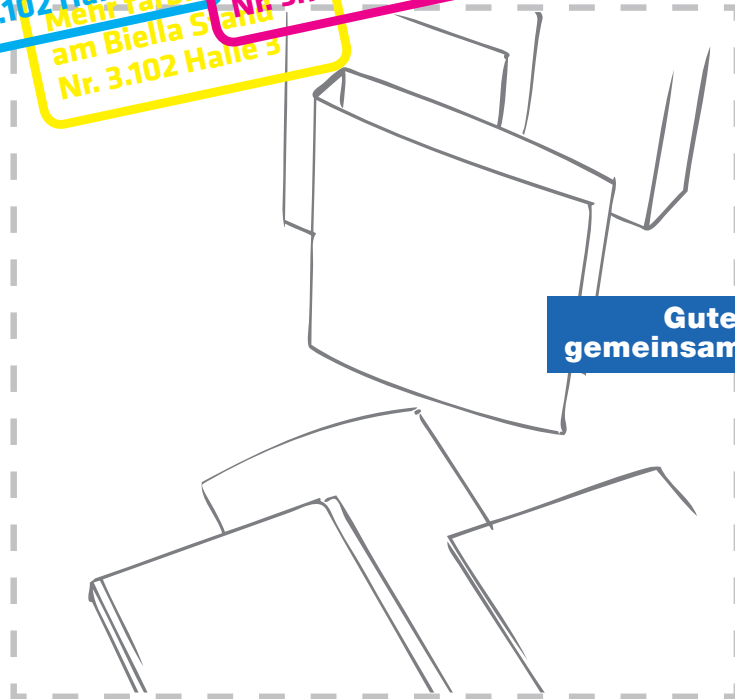
Sicherlich sind nicht alle Trends für jedes Unternehmen von Bedeutung. Zunächst sollte jeder Marketing-Manager kritisch hinterfragen: Was bedeutet mehr Kundenorientierung für unser Unternehmen? An welche Trends der Zukunft lässt sich anknüpfen? Was bedeutet dies für das eigene Geschäftsmodell, für die neuen Produkte und Dienstleistungen und die Kommunikation mit dem Kunden? Unternehmen, bei denen sich die Kunden wohlfühlen und denen sie Vertrauen, müssen eine Abwanderung zu konkurrierenden Anbietern nicht fürchten.

Der Schlüssel dazu liegt in der Unternehmens-, Vertriebs- und Marketingstrategie. Diese gewinnt neue Kunden und bindet sie langfristig, indem sie einen guten Service, erstklassige Beratung und damit Orientierung und Vertrauen auf mittlerweile schwer überschaubaren Märkten bietet. Wer in heutigen Märkten aber dauerhaft erfolgreich sein will, braucht eine fundierte Strategie gepaart mit einer genauen Markt- und Zielgruppenkenntnis. Alle Marketing- und Vertriebsmassnahmen müssen sich ideal ergänzen und aufeinander abgestimmt sein und dem berühmten «roten Faden» folgen. Die eigenen Ressourcen und die daraus resultierenden Chancen und Risiken sind sorgsam gegeneinander abzuwägen: Reicht die Nachfrage für das neue Produkt? Liegt diese im Konsumenten- wie Markt-Trend? Stimmen Preis und Bewerbung? Wen genau soll das Produkt ansprechen? Wie verhält sich der Wettbewerb diesbezüglich? Je höher die Ansprüche des Marktes desto wichtiger ist es für den Unternehmer, das eigene Angebot und die Strategie mit den Bedürfnissen der Zielgruppe und der Marktentwicklung abzustimmen.

Bei den Vermarktungsstrategien kommt es darauf an, die Einzigartigkeit, das Besondere des Unternehmens und/oder des Produkts hervorzuheben. Mittels konsequenter Orientierung wird eine Stringenz erreicht, die schließlich ein Know-how über Prozesse und Kunden schafft, das nur schwer durch den Wettbewerb kopiert werden kann. Dies ist die Basis für erfolgreiche langfristige Kundenbeziehungen und macht ihr Unternehmen somit unverwechselbar. Voraussetzung hierfür ist jedoch ebenso die konsequente Ausrichtung auf die ausgewählten Zielgruppen. Ob Mittelständler oder Grosskonzern, ob Massenmarkt oder Nischenprodukt, zu einem erfolgreichen Marketing- und Vertriebskonzept gehören die genaue Definition der Zielgruppe und das Wissen um deren Wünsche und Bedürfnisse heute und in der Zukunft. Zusammen mit den Besonderheiten des eigenen Produktportfolios, den richtigen Vertriebsressourcen, mit motivierten und engagierten Mitarbeitern, bildet dies das Fundament eines erfolgreichen Unternehmens. ●

Sami Sokkar spricht im EMEX-FORUM am 26. August um 17.00.

Mehr farbige Ideen am Biella Stand Nr. 3.102 Halle 3 SuisseEmex'08



Gute Ideen gemeinsam realisieren.



Personalisierte Corporate Design-Produkte tragen zur Stärkung Ihrer Firmenidentität bei und sind vielseitig einsetzbar – sei es als Ringbuch, Ordner oder Register. Individuali-

sierte Agenden, Kalender und Notizbücher sind wirkungsvolle Kommunikationsträger, die durch die alltägliche Verwendung nachhaltige Präsenz mit Langzeitwirkung schaffen.

Biella-Neher AG
Erlenstrasse 44, CH-2555 Brügg b. Biel
Tel. +41 32 366 34 34, Fax +41 32 366 34 35
www.biella.ch, individual@biella.ch