

Eines Tages, in einer nicht so weit entfernten Zukunft...

Marketing – Trends 2010

PQ - TOP SPEAKERS

AUTOR: SAMI SOKKAR

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. 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 Produkte, schnell und einfach und sich gut dabei fühlen. Trends wie "Bio" oder "Individualismus" haben uns längst erreicht - ob personalisiertes oder ökologisches Müsli, Reisen oder Kleidung -

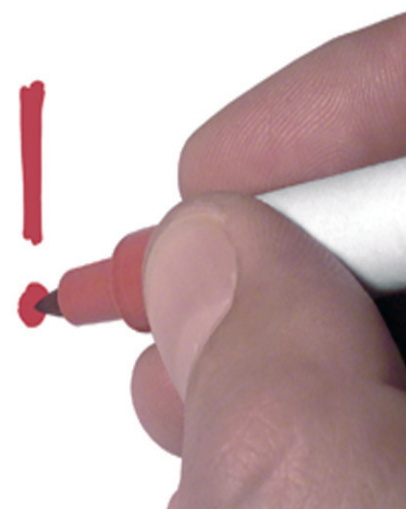
all diejenigen, die Ihre Produkte nicht zu Niedrigpreisen kalkulieren können, bieten heute ein kleines Stückchen Individualismus. Auch der stetige Wandel der Bevölkerungsstruktur, eine Verschiebung der Altersgruppen und eine weiter steigende Lebenserwartung bestimmen die Marketingtrends der Zukunft.

Zu den Megatrends der Zukunft zählen, darüber sind sich 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 Anzeigenwerbung ablösen wird und Unternehmen zunehmend via Internet oder über mobile Endgeräte in den Dialog mit den Kunden treten. 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 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 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 Commun-

ity-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 das eigene Unternehmen? An welche Trends der Zukunft lässt sich anknüpfen? Was bedeutet dies für das Geschäftsmodell, für neue Produkte und Dienstleistungen und die Kommunikation mit dem Kunden?

Unternehmen, bei denen sich 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 somit einem





"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 durch den Wettbewerb nahezu nicht kopiert werden kann. Dies ist die Basis für erfolgreiche langfristige Kundenbeziehungen und macht ein Unternehmen somit unverwechselbar. Voraussetzung hierfür ist jedoch ebenso die konsequente Ausrichtung auf die ausgewählten Zielgruppen. Die genaue Definition der Zielgruppe und das Wissen um deren Wünsche und Bedürfnisse heute und in der Zukunft sind Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Marketing- und Vertriebskonzept. Dies ist zu beachten unabhängig davon, ob es sich um ein mittelständisches Unternehmen oder einen Großkonzern handelt bzw. Massenmärkte oder Nischenprodukte bedient werden. Zusammen mit den Besonderheiten des eigenen Produktportfolios, den richtigen Vertriebsressourcen, mit motivierten und engagierten Mitarbeitern, bildet dies das Fundament eines erfolgreichen Unternehmens. Entscheidend im Marktauftritt eines Unternehmens sind die Individualität und die Einzigartigkeit. Denn "Wer will eigentlich einen mittelmäßigen Service beim Kauf eines mittelmäßigen Produktes zu einem mittelmäßigen Preis in einem mittelmäßigen Laden und selbst mittelmäßig sein?" Der letztlich häufig aber wichtigste Faktor bei der Kaufentscheidung ist die Begeisterung. Nahezu alle Kaufent-

scheidungen werden emotional getroffen - Menschen wollen also auf charmante Weise verführt werden. Am liebsten von Personen, die von ihrer Sache begeistert sind. Für Unternehmer heißt das: Mitarbeitermotivation und -begeisterung als Erfolgsrezept, denn überzeugte Mitarbeiter fallen durchschnittlich 2,4 Tag weniger aus und 17 Prozent empfehlen das Unternehmen aktiv als Anbieter weiter. Nur so kann ein Unternehmen in Zukunft Kunden gewinnen und langfristig binden, denn Kunden wollen von Menschen überzeugt und für Produkte, Dienstleistungen und Marken begeistert werden. «

Informationen und buchbar ist Sami Sokkar über:



Die Referentenagentur
für Ihren Erfolg

Speakers Excellence Alpine GmbH

Gießereistraße 6-8

83022 Rosenheim

Telefonnummer: 00800 / 77 11 99 11

E-mail: alpine@speakers-excellence.de

www.speakers-excellence.de

HOTSPOT PQ

Neuregelungen für betriebliche Zeitwertkonten

Seit Januar 2009 gelten neue Rahmenbedingungen im Sozialversicherungsrecht bei den flexiblen Arbeitszeitregelungen, zum Beispiel bei Langzeitkonten. Das habe erhebliche Auswirkungen auf die Praxis in den Betrieben, schreibt die IHK Dresden.

Durch das so genannte Flexi-Gesetz II wird demnach der Insolvenzschutz für Zeitwertkonten gestärkt.

Verbesserungen und Verschlechterungen

Verbessert würde auch die Übertragbarkeit von Wertguthaben, wenn Arbeitnehmer den Arbeitsplatz wechseln – obwohl die Übertragbarkeit nicht in allen Fällen gewährleistet sei.

Nicht möglich sei es dagegen, Wertguthaben sozialversicherungsfrei in eine betriebliche Altersvorsorge umzuwandeln.

Außerdem sei die Möglichkeit eingeschränkt worden, das Wertguthaben gewinnbringend anzulegen. Deshalb wird laut IHK Dresden die erzielbare Rendite wahrscheinlich geringer ausfallen als bisher.

Keine Alternative zur betrieblichen Vorsorge

Zeitwertmodelle seien keine Form der betrieblichen Altersversorgung: Sie sicherten nicht gegen Invalidität oder Tod ab und seien keine langfristige Vorsorgemöglichkeit.

Jedoch ermöglichten sie ein vorzeitiges Ausscheiden aus dem Beruf.

Ein Vorteil, der Arbeitgebern wie Arbeitnehmern gleichermaßen zu gute komme: die Sozialversicherungsersparnis bei der bAV.

Quelle: mittelstanddirekt.de