

Quo vadis Marketing?

Marketing lebt! Dessen Veränderung schreitet voran, ob wir wollen oder nicht. Die Frage ist nur, ob wir darauf eingehen oder ob wir dem statischen Marketing der vergangenen Jahrzehnte treu bleiben.

Ein Artikel von Bujar Bytyqi

Bis in die achtziger Jahre herrschte bei Führungskräften die Auffassung, die Beste Marketingstrategie sei die, mit der man eine möglichst breite Masse an Konsumenten ansprechen kann. Angesichts des Booms dieser Jahre schien das auch die richtige Strategie zu sein. Das Augenmerk des Marketings war nicht auf den einzelnen Kunden, sondern auf den gesamten Markt gerichtet. Der Kunde konsumierte die Produkte ohne Wenn und Aber. Er hatte weder das Bedürfnis noch die Möglichkeit, seine Meinung kund zu tun.

Doch mit der aufkommenden Sättigung der Märkte musste diese Strategie angepasst werden, da sie allmählich überholt war. Das Produkt des Mitbewerbers war ebenso gut wie das eigene und bot dem Kunden eine alternative, bei der er keinerlei Verzicht leisten musste. Die Wirkung der Substitutionsgüter auf den Kunden wurde zuerst übersehen. Viele Unternehmen reagierten mit Unverständnis und blieben in ihrem Marketingdenken statisch, anstatt sich der Dynamik der Entwicklung anzupassen und ein neues Konzept zu entwickeln. Doch wie soll dieses Konzept nun aussehen?

Veränderung der Ansprüche

Heute hat der Kunde nicht dieselben Bedürfnisse wie in den achtziger Jahren. Einen Kunden mit derselben Strategie anzusprechen, wäre fatal. Im Zuge der Individualisierung und somit auch der Abhebung von der Masse erwartet der Kunde, persönlich und differenziert angesprochen zu werden. Ansonsten sieht er keinen Mehrwert, sich für das eine und gegen das andere Produkt zu entscheiden.

Die Ansprüche des Kunden an das Produkt und vor allem an dessen Service hat sich stark verändert. Der Kunde von Heute ist informiert, kann Produkte und Dienstleistungen selbst vergleichen, kann sie über verschiedene Portale bewerten und vertraut diesbezüglich nicht zuletzt seinen Bekannten und deren Empfehlungen – sowohl persönlich wie auch über Social Media.

Den grössten Sprung in Bezug auf die Ansprüche hat der Kunde aber in Sachen Kommunikation getan. In der Schweiz wird ein Grossteil der Marketingbudgets in Print und TV investiert. An und für sich ist das auch gut, möchte man eine grosse Masse ansprechen und den Werbedruck einer Kampagne hoch halten. Doch diese sogenannte one-to-many Kommunikation birgt sehr viele Gefahren. Abgesehen vom hohen Streuverlust aufgrund nicht erreichter Zielgruppen kommt auch der wichtige Aspekt dazu, dass der Kunde unpersönlich und in der Masse angesprochen wird. Wichtig ist aber, mit dem Kunden eine Beziehung aufzubauen und diesen langfristig an das Unternehmen zu binden.

Relation Marketing – Beziehung macht's möglich

Relation Marketing oder auch Beziehungsmarketing wirkt genau dieser Herausforderung entgegen. Bei Relation Marketing geht es darum, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen und diesen persönlich, individuell und auf Augenhöhe anzusprechen. Das Zauberwort heisst hier Dialog. Als Kunde bzw. als einflussstärkste Anspruchsgruppe eines Produkts oder einer Unternehmung möchte man nicht gleich angesprochen werden, wie alle anderen. Man möchte seine Anliegen in einem Dialog äussern und die Beratung muss auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden. Zusätzlich müssen Fragen rasch und korrekt beantwortet werden. Verringert ein Unternehmen die Abwanderungsrate (Propensity to Churn) um nur 5 Prozent, steigert dies den Kundenwert um unglaubliche 75 Prozent (Reichheld / Sasser Jr. 1990). Somit ist eine gute Beziehung zum Kunden bares Geld wert.

Auf die Frage, wie man mit Kunden in Dialog tritt, gibt es im Jahr 2013 unzählige Antworten. Das bekannteste Beispiel sind die sozialen Netzwerke. Facebook hat beispielsweise in der Schweiz über 2.8 Millionen Mitglieder. Eine weitere Plattform ist Twitter, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Dadurch erhalten Unternehmen über Social Media einen sehr wertvollen Zugang zu Kunden und können mit diesen eben individuell und auf Augenhöhe kommunizieren. Sie sind nahe beim Kunden und in der Lage, eine mögliche Unzufriedenheit früh zu erkennen und Negativmeldungen oder gar einen Shitstorm zu vermeiden.

Im Marketing sind sich Experten einig: In der Denkweise ist man also weg von „how to make a sale“ über „how to create a customer“ hin zu „how to gain a fan“. Dieser Ansatz führt dazu, dass das Beziehungsmanagement im Marketing einen hohen Stellenwert erhält. Denn Kunden funktionieren nach dem NBO-Prinzip (Next Best Offer). Kunden wechseln oft, Fans halten einem die Treue. Kunden muss man locken, Fans kommen von alleine. Kunden sind Kritiker, Fans sind Werbeträger. Allerdings kann man Fans nicht kaufen, sondern man muss sie erobern – mit kundenorientiertem Servicedenken, mit guter Leistung und der Grundhaltung, dass ein Kunde sowohl eine Wertanlage wie auch ein Arbeitgeber ist.

Unternehmen wie die Migros und Starbucks haben das sehr früh erkannt und nutzen diese Kanäle sowohl als Plattform für Relation Marketing, wie auch für Co-Creation.

Co-Creation – Wertsteigerung durch Involvement

Co-Creation ist die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit einer ausgesuchten Anzahl an Kunden. Man arbeitet also nicht mit der gesamten Zielgruppe zusammen, sondern man sucht sich Kunden, die dem Unternehmen oder einem Produkt sehr nahe stehen.

Die wichtigsten Benefits dieses neuen Ansatzes sind das Involvement der Kunden im Entwicklungsprozess, die Einbindung der Kunden im Kommunikationsprozess und die langfristige Bindung der Kunden an ein Produkt oder Unternehmen. Der dadurch entstandene Mehrwert für den Kunden ist der Einbezug in etwas, wozu er sonst keinen Zugang hat. Bei technischen Produkten sind dies die sogenannten Early Adapters. Diese nehmen die Position einer Moderators oder Ambassadors inne und betreiben ebenfalls Werbung für das Produkt, in deren Entwicklung sie involviert waren. Ein Kunde ist ein Kritiker, ein Co-Creator ist ein Supporter und somit ein Multiplikator der eigene Kernbotschaft oder kommunikativen Leitidee.

Das Unternehmen Starbucks hat sich dieser Idee verschrieben. Mit dem Blog www.mystarbucksidea.com geben sie den Kunden die Möglichkeit, neue Produkte,

Geschmacksrichtungen oder Verbesserungen einzugeben. Diese Eingaben werden von der Gemeinschaft, also der Community bewertet und das Produkt, welches zu einem bestimmten Zeitpunkt zuoberst ist, wird ins weltweite Sortiment genommen.

Und genau das ist der Kern von Co-Creation. Der Nutzen von Starbucks ist – abgesehen von der Generierung neuer Ideen – die Tatsache, dass Starbucks für die meisten Kunden zu einem Love Brand geworden ist. Dieser Mehrwert hat zu einem grossen Teil mit Co-Creation zu tun. Die Wirkung von Co-Creation auf den Markenwert, den Bekanntheitsgrad und somit auch auf den Erfolg des Unternehmens wächst von Tag zu Tag. Jeder involvierte Kunde betreibt sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda für seine Idee und gleichzeitig für das Produkt, die Marke und das gesamte Unternehmen.

Verbindet man Relation Marketing und Co-Creation, katapultiert man die Wirkung der eigenen Marketingmassnahmen auf ein Niveau, das mit blossen Geld nicht aufzuwiegen ist. Denn ein zufriedener Kunde wird zu einem treuen Kunden, dieser wird zu einem Fan und das Unternehmen hat einen Supporter, einen Entwickler und Werbeträger kreiert. Dieser Ansatz funktioniert aber nur, wenn das Unternehmen in diesem Prozess mit Leistung, Emotion und Qualität agiert und mit den Kunden offen und transparent kommuniziert, sodass der künftige Fan eben einer bleibt.



Steckbrief

Bujar Bytyqi

Geboren: 12. April 1980

Wohnort: Wädenswil

Zivilstand: Ledig

Werdegang: Kaufm. Lehre mit BM bei Schweizer Werbung SW/PS, danach div. Positionen im Eventmanagement, Mediaberatung bei Cinecom AG und Publisuisse SA und Marketing bei Randstad (Schweiz) AG.

Aktuell hat er sein Studium als Bachelor in Business Communications an der FH HWZ abgeschlossen und befindet sich in der Gründung der Agentur

MindLab – Marketing und Co-Creation.

In seiner Freizeit entspannt er sich beim Lesen, Sport oder einem guten Glas Wein mit Freunden.

E-Mail: b.bytyqi@outlook.com

Tel.: +41 79 360 10 40