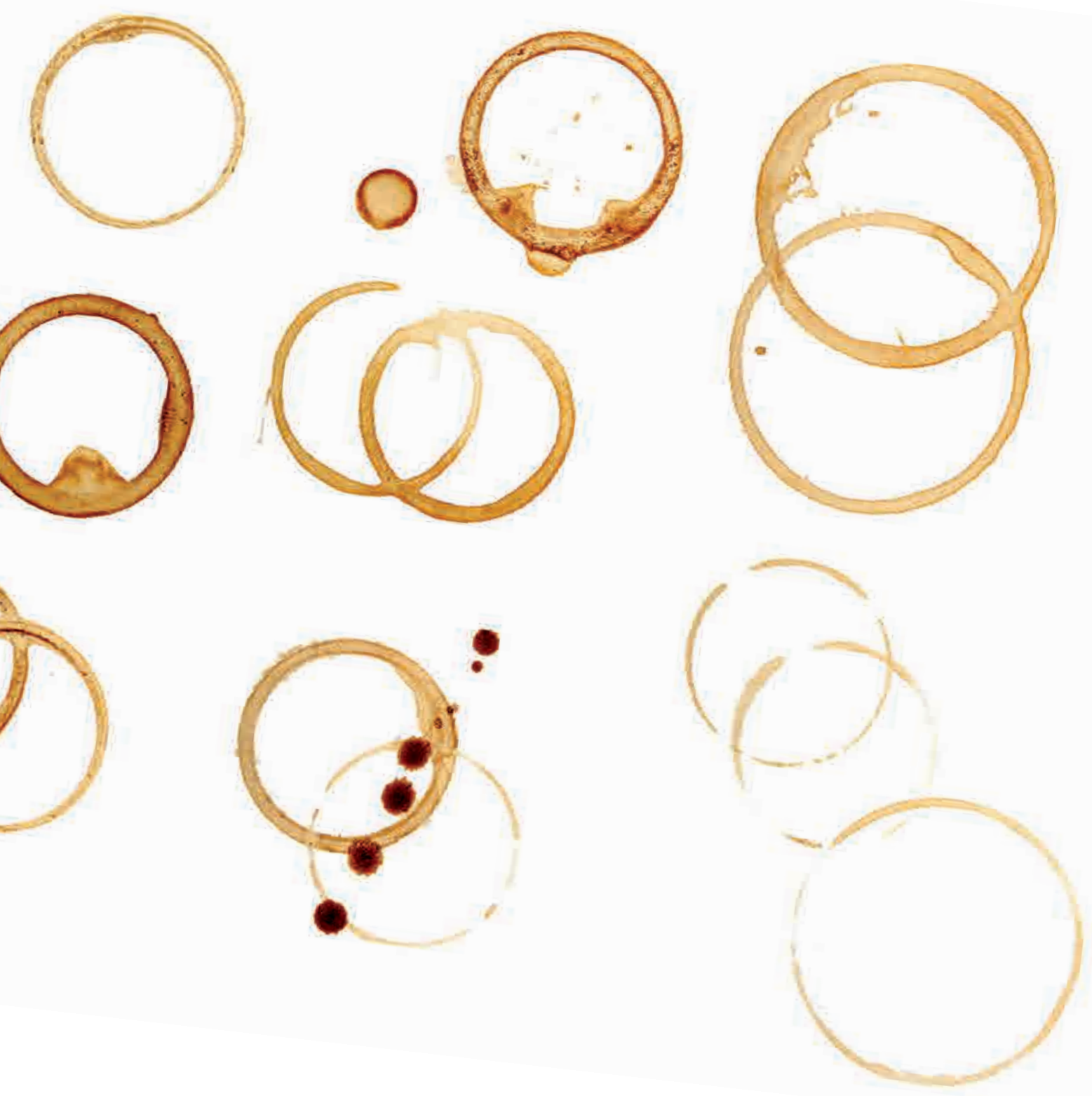


Zeitwende
Sauce au marchéage







Text: Karen Dörflinger

Haben Sie schon einmal eine Soße selbst zubereitet? Ich meine nicht die schnellen Tütchen aus dem Supermarkt-Regal, sondern die unglaublich leckeren, selbst und mit Liebe gemischten paar Milliliter Flüssigkeit, die den Unterschied machen zwischen einem guten und einem sehr guten Essen. Dafür braucht man Zeit, man muss planen und braucht ein wirklich gutes Rezept. Genau wie bei einer guten Marketingstrategie.




DIE STRATEGIE IST TOT

In den letzten Jahren waren strategische Marketingkonzepte aus der Mode gekommen. Der Markt ist so schnell. Wir wollen uns nicht festlegen. Die Konkurrenz macht dies und jenes, da müssen wir doch schnell reagieren ... Gründe für das Verweigern von Marketingstrategien gab es viele. Doch wenn man ehrlich zu sich selbst war, dann rannte man im Ergebnis ständig von A nach B, verzettelte sich, brachte die Werbeabteilung und die Agentur ins Schwitzen und hat letztendlich doch sein Ziel verfehlt. Welches Ziel eigentlich?

ES LEBE DIE STRATEGIE

Die Krise hat die Bedeutung einer fein abgerundeten Marketingstrategie als Demi-Glace einer richtig guten Unternehmens-Kommunikations-Soße wieder an die Oberfläche gespült. Plötzlich sind die alten Werte und das alte Wissen wieder gefragt. Man hat erkannt, dass Schnelligkeit gut, dass Wandel überlebenswichtig ist – aber nur wenn diese auf einer festen Grundlage aufgebaut sind. Bestehend aus vielen guten und frischen Zutaten, wie Analyse, Zielsetzung mit Kennzahlen, strategische Ausrichtung, Marketing-Mix und Erfolgskontrolle.



Hand aufs Herz:
Worin sind Sie
einzigartig?

Den Begriff USP kennt man. Doch USP wird oft mit technischem Fortschritt verwechselt. Der oft vergessene Bruder des USP ist die Kundenrelevanz. Die Zielgruppe interessiert nicht das Antiblockiersystem – sondern die Tatsache, dass diese Technik die Gesundheit und das Überleben sichert.

Heißt das zwangsläufig zurück zum klassischen Marketing mit starren Planungszyklen und Kampagnenstrukturen? Wohl kaum. Dafür hat sich die Welt zu schnell weitergedreht. Der Kunde nimmt heute das Zepter selbst in die Hand. Individuelle Selbstverwirklichung ist heute auch im B2B-Geschäft und sogar bei den Kunden der Investitionsgüter-Industrie Status Quo. Web 2.0 lässt grüßen! Doch wer sich ganz dem Kunden ergibt, verliert nicht nur sein Profil, sondern auch seine Richtung.

GUTES STANDING ZÄHLT

Marketing-Strategien 2014 ff. müssen dem Unternehmen helfen, sich selbst zu erkennen. Damit es sich seinen Zielgruppen selbstbewusst stellen kann. Es gilt, eine Soßenbasis zu schaffen, die nichts erschüttern kann und viele Möglichkeiten der Ausgestaltung offen lässt. Aus dieser heraus kann ein Unternehmen den Wandel zum outside-in-getriebenen Ansatz vollziehen, sich damit transparent seinen Kunden stellen und gleichzeitig die eigenen Ziele fest im Griff behalten.

Vor kurzem habe ich mit einem mittelständischen Unternehmer auf einer Veranstaltung über dieses Sich-dem-Kunden-öffnen gesprochen. Er hatte Angst. Empfund es als unternehmerischen Seelen-Striptease. Sah Kontrollverlust und bittere Kommentare im Web 2.0, auf die er nicht zu reagieren wüsste. Aber überlegen Sie doch mal. Wer hat tatsächlich die besseren Karten in der Hand? Wer hat letztendlich tatsächlich die Kontrolle? Derjenige, der sich der Welt der Social Networks, Facebooks und Twitters versperrt und gar nicht bemerkt, dass ein Orkan aufzieht? Oder derjenige, der das Ruder im Griff, das Ziel vor Augen und mit gehissten Segeln ein schnelles, elegantes Ausweichmanöver fahren kann, sobald sich der Himmel am Horizont verdunkelt?


SCHNELLE LENKMANÖVER ENTSCHEIDEN

Letzten Endes zählt, die Augen und Ohren weit zu öffnen, schnell, ehrlich, aber wohl durchdacht zu reagieren, in allen Handlungen sich selbst treu zu bleiben. Es ist eine neue Form von Marketing gefragt. Ein Marketing, das die Stimmungsschwankungen der digitalen Meinungsbildner aufnimmt und in Mehrwert verwandelt – und nicht von diesen überrascht und aufgefressen wird. Gerade Unternehmen, die ausschließlich B2B agieren, tun sich mit dieser Diskontinuität schwer. Viele Investitionsgüter-Unternehmen haben immer noch nicht erkannt, dass ihre vor zehn Jahren erstellte Website nicht der Schlüssel zum Dialog mit



Knüpftechnik holt
mehr aus dem Budget
heraus

Im Marketing-Budget gilt eine klare Rechnung: $1=1$, aber $1+1+1=5$. Nur wer sich blindem Einzel-Aktionismus widersetzt und seine Maßnahmen strategisch miteinander verknüpft, holt letztlich endlich mehr aus dem eingesetzten Geld heraus.



Die Suche nach der Zielgruppe

**Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe wirklich?
Wissen Sie, wer genau dazu gehört?
Für welche Probleme diese Menschen
Lösungen suchen? Wo Sie diese finden?
Und mit welchen Argumenten und
Emotionen Sie deren Tür öffnen?**

den Zielgruppen ist. Sie müssen lernen, Marketing nicht nur als Verkauf von Produkten und Services zu verstehen, sondern als Kommunikation von Erfahrungen und Nutzen, die für den Kunden relevant sind.

Dieser Anspruchs-Wandel hat auch eklatante Auswirkungen auf die Unternehmens-Kommunikation. Dem reinen Informationszeitalter sind wir inzwischen entronnen. Eine reine Spaßgesellschaft, die mit Werbung nur unterhalten werden will, sind wir aber auch nicht mehr.

Der Kunde ist mündig geworden. Er will sich aktiv beteiligen und mitreden.

Denn auch wenn er nicht immer weiß, was er will, so weiß er doch, was er nicht will. Innovative Unternehmen wie Apple haben dies erkannt und agieren zielstrebig danach. Wer braucht denn schon ein iPhone? Und doch will es jeder.

Werbung 2014 ff. ist ein Geben und Nehmen. Ein offenes, gemeinsames Essen mit Freunden, das Engagement voraussetzt, das Spaß machen und beiden Seiten Nutzen bringen soll. Ein Essen, das durch das einzigartige Demi-Glace der Marketingstrategie und seine Wandlungsfähigkeit in die köstlichsten Marketing-Mix-Soßen täglich einen anderen Geschmack annehmen kann – und dabei doch die Handschrift des Kochs fest in sich trägt.

wyynot bringt Biss ins Marketing

**Eine Marketingstrategie erstellt die Agentur
wyynot immer in enger Zusammenarbeit mit ihren
Kunden. Die Agentur versteht sich dabei als Spar-
ringspartner, der das tiefe Wissen rund um das
eigene Unternehmen, die eigenen Produkte,
den Wettbewerb und die Kunden ans Tages-
licht holt und auf das Ziel ausrichtet.**