

Entdeckt bei www.wiwo.de *Werbeprech*, Kolumne von Thomas Koch 3. April 2013

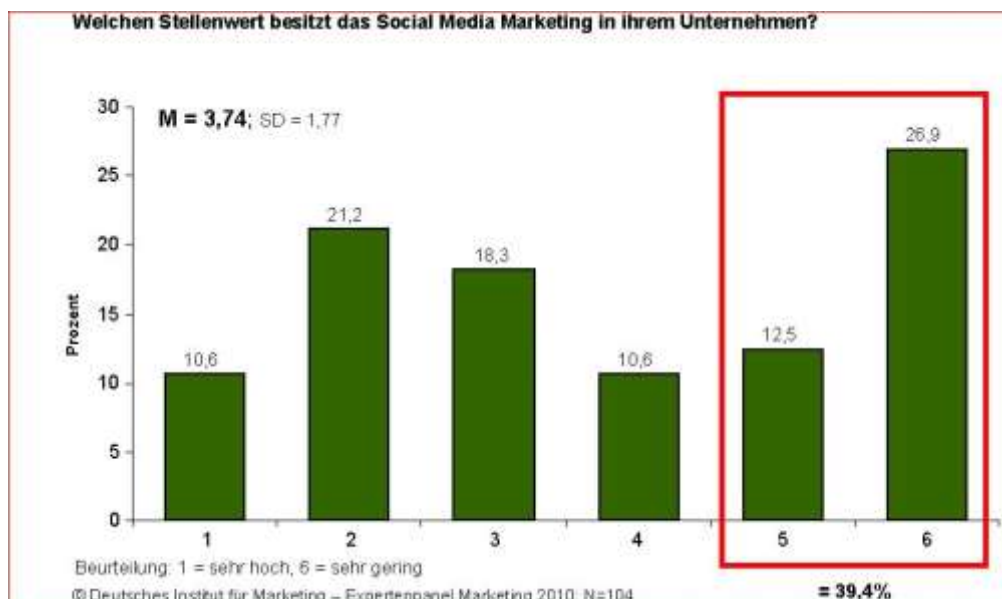
Falsche Prioritäten

Die Bedeutung der Digitalisierung schlägt der Studie zufolge sogar die Kundenbindung, deren Einbruch die Unternehmen schon seit Jahren bitterlich beklagen. Dennoch befindet sich die gezielte Kundenansprache über neue, digitale Medien noch im jungfräulichen Experimentierstadium.

Spannend wäre zu erfahren, was die Unternehmen tatsächlich unter "Social Media Marketing" verstehen...

Wie falsch die deutschen Unternehmen die digitale Kommunikation jedoch einschätzen, zeigt sich an einer Berechnung des Deutschen Instituts für Marketing (DIM): Demnach stiegen die Etats für "Social Media Marketing" 2012 auf angeblich 18,7 Prozent des gesamten Marketingbudgets. Diese geradezu groteske Annahme würde bedeuten, dass die deutschen Unternehmen jährlich mehr als fünf Milliarden Euro in Kanäle wie Facebook, Xing, Twitter und YouTube investieren - und entspräche der jährlichen Summe, die für Werbung in Internet, Radio und Außenwerbung insgesamt ausgegeben wird. Spannend wäre zu erfahren, was die Unternehmen tatsächlich unter "Social Media Marketing" verstehen...

Dass es ratsam wäre, der Kundenorientierung und Kundenbindung tatsächlich eine höhere Priorität einzuräumen, zeigt sich an einer Umfrage unter Vodafone-Mitarbeitern, die das Manager Magazin zu Tage förderte: Weniger als die Hälfte der Mitarbeiter empfindet demnach die eigene Firma als kundenorientiert und gar 60 Prozent würden Vodafone nicht einmal an Verwandte und Freunde weiterempfehlen.



Mit vier Schritten zum Erfolg

Für Marketingleute gibt es in Deutschland also ein erschreckend großes Betätigungsfeld. Noch mehr jedoch für die Köpfe und Lenker der deutschen Unternehmen. Denn der Fisch stinkt bekanntlich vom Kopf her. Mit vier einfachen Schritten hat man sein Unternehmen auf die Zukunft vorbereitet und einen deutlichen Vorsprung vor seinen Wettbewerbern gesichert:

1. Marketing muss seinen legitimen Platz in der Führungsetage jedes Unternehmens erhalten.
2. Kundenorientierung und Kundenbindung müssen absolute Priorität vor allen anderen Maßnahmen eingeräumt werden.
3. Verständnis für die Kunden und der Dialog mit ihnen gehören zu den wichtigsten Prämissen zeitgemäßer Kundenansprache.
4. Nachhaltigkeit muss endlich als wichtigste Herausforderung der zukünftigen Vermarktung von Produkten verstanden werden.

Dann entstehen Möglichkeiten, die die Menschen berühren und zusammenbringen. Für solche Kampagnen muss man jedoch keinesfalls ein Riesenkonzern mit einem Riesebudget sein. Hierzu ist jedes - auch mittelständische – Unternehmen oder Jungunternehmen in Deutschland fähig. Solche Marketingmaßnahmen entstehen aus einem Bewusstsein dafür, dass die Kunden mehr sind als nur Einheiten und Zahlen oder bloße Einkäufer. Sondern Menschen mit Emotion und Verstand.

(...)

Für Marketingleute gibt es in Deutschland also ein erschreckend großes Betätigungsfeld. Noch mehr jedoch für die Köpfe und Lenker der deutschen Unternehmen. Denn der Fisch stinkt bekanntlich vom Kopf her.

Wenn Sie als Start-Up oder KMU mit Ihren potentiellen Kunden eine dauerhafte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehung aufbauen wollen, dann sollten Sie umgehend strategisches Business Development beginnen.

Ich sage Ihnen, wie das funktioniert.

Rufen Sie mich jetzt an 02853 844 9165 oder senden Sie eine [eMail](#)

Stichwort: FALSCH PRIORITÄTEN.

Carpe Diem, Ihr

Heinz-Peter Hippler

www.marketing4hightech.eu