

# **Ist der Kunde der Zukunft ein König ohne Reich?**

oder:

## **Anmerkungen zum Investitionsgüter-Marketing nach 1999**

Ein Unternehmen hat eigentlich nur zwei Kernzwecke. Es muss erstens immer wieder Produkt- oder Dienstleistungs- oder andere Innovationen hervorbringen, und zweitens eine Käuferschaft für diese Innovationen finden. Innovation und Marketing also sichern die Existenz eines Unternehmens. In den vergangenen Jahrzehnten waren besonders in Investitionsgütermärkten Innovationen das bestimmende Merkmal, um Unternehmensleistungen zu erkennen, zu unterscheiden und zu bewerten. Marketing wurde meistens nur beiläufig betrieben. Als sich Marketing dann doch über die Konsumgüter auch im Investitionsgüterbereich etablierte, war es seine Hauptaufgabe, Marktanteile für die Innovationen zu erobern und zu sichern. Marketing existierte also immer nur im Kielwasser der Innovation. Diese Zeiten sind nun vorbei, und das sage ich nicht, weil ich als Partner einer B-to-B-Agentur das Marketing gerne höher angesiedelt sähe. Ich sage es, weil der Investitionsgütermarkt zukünftig nicht durch die Kraft der Unternehmen sondern durch die Kraft der Kunden gestaltet werden wird.

Diese Ansicht teilt auch der amerikanische Marketing-Professor Philip Kotler, der schon vor einem Jahr in einem Beitrag zur Entwicklung des Marketing bis 2005 (Trendletter 11.98) schrieb: „Marktanteil ist nicht mehr Aufgabe des Marketing, sondern »Cusomer Share«, die Erfüllung der Kundenbedürfnisse, und das langfristig. Lebenslange Kundenbeziehungen und der Ausbau der Kundenloyalität werden zu wichtigen Marketingzielen.“ Ähnlich, wenn auch etwas farbiger in der Wortwahl formuliert Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft, die Entwicklung im Marketing: „Das Jahrhundert des Konsumenten bricht an. ... Erfolgreich wird in Zukunft vor allem derjenige im Markt sein, der sich in den Empfänger und seine Mediennutzung hineinzudenken vermag und die Selbstherrlichkeit des Absenders aufgibt.“ (Marketing-Fachzeitschrift HORIZONT, 9.12.99)

In welcher Weise müssen sich die Unternehmen mit ihrer Kommunikation und ihren Vertriebswegen wandeln, um diesem Trend entgegen zu kommen? Dazu ein paar Anmerkungen: Nicht nur neu gegründete Unternehmen pflegen eine Firmenstruktur, die sich z. B. flache Hierarchien und schnelle Kommunikation auf die Fahnen schreibt. Auch traditionell geführte Häuser werden den Weg zu schlankeren Strukturen und schnelleren Entscheidungen beschreiten, um zügig reagieren und dadurch das Unternehmensschiff souverän auf Kurs halten zu können. Ähnlich wie die Konsumgüter in den 60-ern kann darüber hinaus der noch schärfer werdende Wettbewerb in der Investitionsgüterbranche dazu führen, dass Investitionsgüter-Marken entstehen. Denn die Marke wird auch im kommenden Jahrhundert die wesentlichste Rolle in der Beziehung zwischen Firmen und ihren Kunden spielen. Wie kein anderes Konstrukt im Marketing ist die Marke in der Lage, Identität und Kontinuität zu schaffen, und damit der Zielgruppe Vertrauen in die Unternehmensleistung zu schenken. Und Vertrauen wird in einer Zeit, in der sich

gesellschaftliche, ökonomische und auch persönliche Gegebenheiten von heute auf morgen ändern können, zu einem relevanten Faktor werden. Das Vertrauen der Zielgruppen wird die bestimmende Größe, die ein Unternehmen von anderen abhebt und es somit einzigartig macht. Doch diese Einzigartigkeit muss auch täglich gelebt werden. Deshalb wird z. B. der Schulung der Mitarbeiter zukünftig mehr Raum eingeräumt werden müssen. Zu den Schulungsmaßnahmen werden neben Fremdsprachen auch Konflikt- und Kommunikationstraining und die Vervollkommnung der emotionalen Intelligenz gehören.

Weil das allein in seiner Wirkung auf potentielle Kunden natürlich nicht ausreichen wird, muss externe Unternehmenskommunikation den Dialog mit den Zielgruppen intensivieren. Schwerpunkt der Ansprache wird aber nicht wie in der Vergangenheit das Hervorheben eigener Stärken sein, sondern die Kunst, Nähe zur Zielgruppe herzustellen. Die zukünftige Aufgabe der Marktkommunikation wird sein, den potentiellen Kunden Orientierung zu geben, Sicherheit zu bieten und Entscheidungen zu erleichtern. Schon jetzt leben wir in einer Welt, in der wir nicht mehr in der Lage sind, alle auf uns einströmenden Nachrichten und Botschaften zu beachten und entsprechend zu würdigen. Nur einen verschwindend geringen Bruchteil der uns an einem Tag erreichenden Nachrichten lassen wir bis in unser Bewußtsein vordringen. Dazu zählen überlebensnotwendige Botschaften wie z. B. Verkehrszeichen ebenso wie jene, die uns bei der abendlichen Fernsehunterhaltung begegnen. Aber die bei weitem überwiegende Menge aller Nachrichten wird einfach ausgeblendet und gar nicht erst zur Kenntnis genommen. Jetzt fragen Sie sich: Wie viele (oder besser wie wenige!) Nachrichten mögen in ein paar Jahren bis auf den Schreibtisch des Bewußtseins Ihrer Zielgruppen vordringen, wenn sich die Medienlandschaft, ja eigentlich unser gesamtes Leben weiter so rasant entwickelt? Weil der Einzelne angesichts dieser Flut an Informationen immer weniger in der Lage sein wird, Nachrichten in angemessener Zeit zu selektieren, wird Information zu einem Vertrauensgut werden. Die Seriosität der Quelle, die Prägnanz und die Aufbereitung der Inhalte entscheiden. Natürlich betrifft diese Entwicklung nicht nur die Marktkommunikation im Investitionsgüterbereich. Auch Verlage, Funk, Fernsehen und die sogenannten »Neuen Medien« werden sich dem stellen müssen.

Nachdem die Inhalte der zukünftigen Marktkommunikation angesprochen wurden, gilt es, einige Worte über die Wege zu verlieren, auf denen die unternehmerischen Innovationen verkauft werden. Die Distributionswege von Investitionsgütern werden sich wandeln, und natürlich wird das Internet dabei eine immer gewichtigere Position einnehmen. Wie stark diese Position letztendlich wird, war Thema einer kürzlich vom Regionalverband BW des Kommunikationsverband.de und der IHK Nordschwarzwald durchgeführten Diskussion, bei der es um »Multimedia und Internet als Chance für den Mittelstand« ging. Danach müsse darauf geachtet werden, dass sich die Kommunikationskultur im Internet grundsätzlich von der im Papier- oder Telefonbereich unterscheidet. Deshalb sei eine stimmige Strategie als Erfolgsfaktor für die digitale Wertschöpfung unerlässlich. Bemängelt wurde die nach Auffassung der Diskussionsteilnehmer zu große Nabelschau der Unternehmensdarstellungen im Internet. Marianne Paschkewitz-Kloß, geschäftsführende Gesellschafterin der B-Line-Informationsdienste, fasste diesen Umstand mit den Worten zusammen: „... was im Internet taugt, entscheidet nicht

der Betreiber, sondern der Nutzer.“ (HORIZONT 9.12.99) Wieder ist die Nähe zur Zielgruppe das entscheidende Kriterium! Um diese Nähe zukünftig noch intensiver herzustellen, wird auch der persönliche Verkauf – quasi als Gegenströmung zu allen anonymen Medien – eine neue Blüte erleben. Aber der persönliche Kontakt wird weniger im Gespräch face-to-face, als vielmehr in der Nutzung vielfältiger Kommunikationsinstrumente wie z. B. Telefon, eMail und persönlichem Mailing zum Ausdruck kommen. Kernelement einer zukünftigen Marktkommunikation wird die Zielsetzung sein, immer in der Nähe des Kunden zu agieren, ihn im Idealzustand wie eine Aura zu umgeben und mit ihm zu leben.

Niemand muss sich wegen dieser Entwicklung Sorgen machen, solange die Weichen hin zu einer Marketing-Kommunikation, die von Beginn an in strategische Unternehmensentwicklungen und -entscheidungen eingebettet ist, jetzt gestellt werden. Dann bleibt genügend Zeit, ein auf das jeweilige Unternehmen abgestimmtes Kommunikationsinstrumentarium zu entwickeln, mit dem sich das Vertrauen der Kunden und aller anderen relevanten Zielgruppen erwerben und festigen lässt.

Frederic van Cleef ist Diplom-Kommunikationswirt und Partner der hannoverschen Business-to-Business-Agentur Rother, van Cleef.

Rother, van Cleef.  
Design & Kommunikation

hello@r-v-c.com  
<http://www.r-v-c.com>