

Marketing Club

Auf der ganz persönlichen Schiene

WIRTSCHAFT NORDHESSEN: *Wo steht das Moderne Marketing?*

Prof. Dr. Mann: Der MCN hat sich zu einer festen und wichtigen Institution für Führungskräfte im Bereich Marketing, Kommunikation und Vertrieb in Nordhessen entwickelt. Marketing ist eigentlich immer modern, da es sich entweder flexibel den Veränderungen auf Märkten anpasst oder selbst durch den Einsatz von innovativen Konzepten, Techniken und Instrumenten die Entwicklung von Märkten aktiv vorantreibt.

WN: *Wo steht der Club im 40. Jahr seines Bestehens?*

Jürgen Reichert: Marketing kann als eine der wesentlichen Unternehmensfunktionen, wie zum Beispiel Produktentwicklung, Fertigung, etc. verstanden werden oder auch als strategische, ganzheitlich am Markt orientierte Unternehmensführung. Wir verstehen Marketing als ganzheitliches Konzept der Unternehmensführung. Das schlägt sich in der Auswahl unserer monatlichen Fachthemen nieder, in den regelmäßigen „Marketing-vor Ort“-Veranstaltungen und natürlich auch in der jährlichen Auslobung des nordhessischen Marketing-Preisträgers.

WN: *Wie haben Online und Multimedia das Marketing verändert?*

Prof. Dr. Andreas Mann: Der Einsatz von Online-Medien hat zu einer stärkeren Interaktion und Integration von Interessenten und Kunden in die Marketingaktivitäten und Wertschöpfung von Unternehmen geführt. Spätestens seit dem Einzug moderner Internetapplikation in das Marketing wird nicht mehr über Kunden, sondern mit Kunden geredet.

Kai Bernstein: Marketing ist grob zusammengefasst die marktorientierte Kommunikation mit der Zielgruppe. Die Möglichkeiten des Online- und Multimedia-Marketings haben es dahingehend verändert, dass man nun neue, zusätzliche Möglichkeiten hat, seine Zielgrup-



Marketingexperten: Peter Crones (Vorstand Finanzen), Kai Bernstein (Juniorensprecher), Dr. Sylvia E. Kerne (Geschäftsführender Vorstand), Jürgen Reichert (Präsident) und Prof. Dr. Andreas Mann (Vize-Präsident). (Foto: nh)

pe anzusprechen wie zum Beispiel über Foren, Pod-/Webcasts und Websitetracking und direkt ein „Feedback“ bekommt, was im herkömmlichen Marketing mit erheblich größerem Aufwand verbunden ist. Durch diese multimediale, flexible und ständige Präsenz kann man sich zwar ein besseres Bild vom Zielmarkt machen, ist jedoch gleichzeitig auch angreifbarer und es muss genau selektiert werden, welche Medien genutzt werden, um übermäßige Streuverluste und Ansprache von nicht erwünschten Zielgruppen zu vermeiden.

WN: *Stimmt das Bild von der extremen Segmentierung der Zielgruppen?*

Prof. Dr. Mann: Die Konsumgütermärkte haben sich wegen der zunehmenden Individualisierung der Nachfrage fragmentiert. Grobe Zielgruppen-einteilungen und -beschreibungen stoßen deshalb an ihre Grenzen. Der Einsatz von Segmentierungsmethoden, die eine feinere Aufspaltung der Zielgruppen erlauben sind daher auf dem Vormarsch. Im Industriegüterbereich hat bereits in der Vergangenheit die Marktbearbeitung auf einem One-to-One-Ansatz beruht.

WN: *Sind technische Antworten darauf die Lösung oder konzeptionelle?*

Prof. Dr. Mann: Sowohl als auch!

WN: *Wie steht es mit den Anforderungen an Qualifikation und Ausstattung?*

Prof. Dr. Mann: Markteers müssen heute sowohl im strategisch-konzeptionellen Bereich als im operativ-methodischen Bereich nachhaltige Kompetenzen besitzen. Die Anforderungen sind aufgrund der vorstehend beschriebenen Entwicklungen in den letzten Jahren zunehmend anspruchsvoller geworden.

WN: *Können Sie in den zurückliegenden Jahren einen Bedeutungszuwachs des Marketings bestätigen?*

Jürgen Reichert: Ein Bedeutungszuwachs hat Marketing nicht nur in wirtschaftlich geführten Unternehmen erhalten, denn die waren und wären ohne erfolgreiches Marketing längst nicht mehr wettbewerbsfähig. Darüber hinaus aber betreiben auch Non-Profit-Organisationen, Verbände und Behörden bewusst und in verstärktem Maße Marketing. Auch diesen Bedürfnissen wird das Angebot des Marketingsclubs offenbar gerecht, wie die Entwicklung der Mitgliederstruktur erkennen lässt.

WN: *Woran liegt das?*

Prof. Dr. Mann: In schwierigen Zeiten können Unternehmen nur überleben, wenn sie wirtschaftlich arbeiten, wenn also die Erträge größer sind als ihre Aufwendungen. Marketing und Vertrieb sind dabei im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass die Ertragsseite sichergestellt ist. Das ist auf Märkten, die einen Nachfragerückgang zu verzeichnen haben, dann

Konstruktionen aus Stahl

- Vordächer/Eingangsbereiche
- Fassaden
- Hallen/Reithallen/Rundhallen
- Bühnen
- Kranbahnanlagen
- Park-/Ausstellungsgebäude
- Stahlhochbau
- Umbauten/Modernisierung



Stahlbau FASSHAUER GmbH

Hauptniederlassung
Niedergutstraße 3
37247 Großalmerode
Telefon: 05604/9354-0
Fax: 05604/6525

Zweigniederlassungen
06528 Edersleben
Telefon: 03464/521710
99091 Erfurt
Telefon: 0361/77890-0

Besuchen Sie uns
im Internet unter
www.stahlbau-fasshauer.de
oder schreiben Sie uns an
info@stahlbau-fasshauer.de

**Wir bringen Ihre
Finanzierung mit!**

besonders herausfordernd. Unternehmen, die ihre Aufgaben in Marketing und Vertrieb richtig gemacht haben, können dann aber sogar Marktanteile gewinnen und ihre Erträge ausbauen.

WN: *Wie kann man das zyklische Erscheinen und Verschwinden von Marketing-Moden erklären?*

Prof. Dr. Mann: Die Ausrichtung an den Marktanforderungen bringt es nun einmal mit sich, dass sich immer wieder neuen Herausforderungen stellen, die mit den herkömmlichen Strategien und Instrumenten nicht gemeistert werden können. Bei genauerer Analyse stellt man jedoch häufig fest, dass diese neuen Verfahren und Instrumente lediglich eine neue Kombination bereits bekannter Konzepte und Maßnahmen ist.

Jürgen Reichert: Die frühere produktbezogene Anzeige war vor vielen Jahren noch ein probates Mittel, um Kunden auf eigene Produkte ausreichend aufmerksam zu machen. Heute stehen weitaus differenziertere Segmentierungszwänge und Ansprechmöglichkeiten zur Verfügung. Sie sehen das deutlich an der Verlagerung erheblicher Anteile der Werbebudgets auf das Internet, wobei ich nicht „nur“ an Google denke: Auf jedem Navigationssystem kann sich der Anwender nahegelegene Tankstellen oder Restaurants anzeigen lassen. Gutes Marketing finden Sie aber auch bei Produktdesigns, die sich in das Leben bestimmter Zielgruppen einbringen. Nehmen Sie als Beispiel Bionade oder das iPhone von Apple.

WN: *Wie sieht der moderne Marketing-Mix aus Ihrer Sicht aus?*

Prof. Dr. Mann: Die neuen Medien haben zu einer Neuausrichtung des Marketing-Mixes geführt. Während man früher den Marketing-Mix in die so genannte vier Ps (Product, Price, Promotion, Place) nach Instrumentalbereichen eingeteilt hat, entwickelt sich der Marketing-Mix in einigen Bereichen zunehmend in Richtung vier I: Interaktion, Intelligence, Individualität und Individualisierung. Im Mittelpunkt steht dabei der einzelne Kunde und sein Wert, den er für einen Anbieter hat, und nicht mehr ein anonymer Markt.

Jürgen Reichert: Vielleicht mal abgesehen von Immobilienanzeigen oder dem Gebrauchtwagenmarkt in Zeitungen steigt die Bedeutung zielgruppenspezifischer oder sogar personalisierter Ansprache. Dies geschieht zum Beispiel in Internetforen (Facebook, Xing, etc.) oder in unternehmensbezogenen Blogs. Unternehmen testen bereits heute in virtuellen Lebensräumen Ideen für neue Produkte und können sicher sein, dort genau die Zielgruppe zu finden, für die das Produkt entwickelt wird.

WN: *Worauf müssen sich die Unternehmen im Marketing der Zukunft einstellen?*

Silvia Kernke: Der Markt wird insgesamt globaler und härter. Die Unternehmen stellen sich auf noch mehr Verdrängungswettbewerb ein. Das setzt eine hohe unternehmerische Flexibilität voraus, erfordert mehr Spezialisierung und individuelle Problemlösungen. Die Kommunikationspolitik der Zukunft richtet sich auf den Online-Markt mit einem hohen

Grad an Segmentierung aus. Unternehmen mit entsprechendem Budget werden Investitionen in Kommunikation steigern. Der Rest wird kreative Wege gehen müssen.

Prof. Dr. Mann: Dass es zukünftig noch mehr unterschiedliche Kundenerwartungen, Kundengruppen/Marktsegmente und Marketinginstrumente geben wird, die miteinander zu kombinieren sind. Die Komplexität wird weiterhin steigen und Langeweile wird in keinem Fall aufkommen.

WN: *Was leistet der Marketingclub Nordhessen?*

Silvia Kernke: Unsere Veranstaltungen der letzten Monate richteten den Fokus unter anderem auf Neuromarketing, Internethops, Preisverhandlungen und Geomarketing. Interessenten schauen bitte auf der Homepage nach den bis zum Jahresende anstehenden Themen. Sie können sich dort anmelden für einen ersten Besuch, können nach Anmeldung Fotos und Beschreibungen zurückliegender Veranstaltungen ansehen sowie ihre Meinung und Wünsche äußern.

Das Gespräch führte WN-Chefredakteur Walter Ruß.

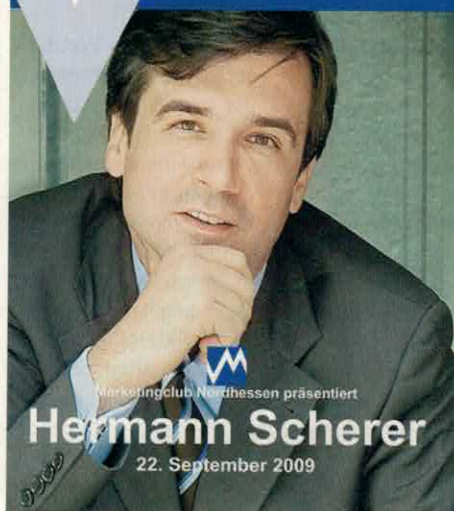
Infos finden Sie auch im Internet unter:
www.marketingclub-nordhessen.de

Hinweis: Am 22. September spricht der Marketingclub Mitglieder und Gäste auf der persönlichen Schiene an: Herrmann Scherer wird einen Vortrag halten: „Mit Mut und Leidenschaft zum Unternehmenserfolg!“

22. September 2009
18:45 Uhr/19:30 Uhr
Stadhalle Kassel
Aschrottflügel

Mit Mut und Leidenschaft
zum (Unternehmer-)Erfolg!

Einladung
zur Informationsveranstaltung



Marketingclub Nordhessen präsentiert
Herrmann Scherer
22. September 2009
Exzellenter Redner: Hermann Scherer fordert Unternehmen zu mehr Mut in ihren Marketingstrategien auf.



Betriebsverpflegung
leicht gemacht!



Meyer Menü
EINFACH LECKER

Ihr zuverlässiger Partner
wenn es um Betriebsverpflegung geht!

Meyer Menü liefert Ihnen eine große Vielfalt von leckeren Menüs direkt an den Arbeitsplatz – wohlschmeckend und täglich frisch gekocht. Profitieren Sie von unserem individuellen Service und unseren Staffelpreisen.

Interessiert? Rufen Sie uns an!

Alle Infos und unseren aktuellen Speiseplan erhalten Sie unter Telefon 0800-150 150 5.

www.lecker-lecker.de