

## Ist Marketing für Sie Werbung? Das sollten Sie schleunigst ändern.

Marketing &amp; Vertrieb

Die Herausforderungen benötigen mehr denn je strategisches Vorgehen und operatives Geschick.

Von Andrea Cămen

**Agilität ist zurzeit ein trendiges Schlagwort. Im Zeitalter der Digitalisierung ist es jedoch ernst zu nehmen. Denn es fordert Unternehmen heraus, Strukturen zu hinterfragen und aufzubrechen. Auch das Marketing findet dadurch zurück zu seinen Wurzeln und wird hoffentlich vom Konzern bis zum Kleinunternehmen aus der Ecke der Operationalisierung herausgezogen. Denn da steckt es häufig. Statt als Strategieinstrument von der Geschäftsleitung gezielt als Erfolgsbeitrag eingesetzt zu werden, ist es in Unternehmen vielfach als Kostentreiber für Werbung verkommen.**

Agil sein, das steht für Schnelligkeit, Flexibilität oder auch Dynamik. Vor allem aber für die strikte Fokussierung auf den Kunden bzw. auf die Bedürfnisse des Kunden im digitalen Zeitalter. Genau dies sind die entscheidenden Faktoren, die positive Kaufentscheidungen erzeugen. Die Digitalisierung revolutioniert keine Marketing-Abteilungen, sondern sie fordert nur das vom Marketing ein, was es eigentlich immer schon sein sollte: marktorientierte Unternehmensführung.

### **Der Kunde ist inzwischen mehr als ein König**

Die Anzahl der Punkte, an denen ein Unternehmen mit dem Kunden in Kontakt treten kann, sog. Touchpoints, sind durch die Digitalisierung enorm gestiegen. Der Ausspruch "Der Kunde ist König" stimmt mehr denn je. Er ist quasi Boss der Marketingabteilung bzw. des gesamten Unternehmens.

Er will mit guten Inhalten an sämtlichen Kontaktpunkten begeistert werden - egal ob auf der Webseite, im Video-Kanal, beim Vertriebsinnen- oder Außendienst, im Online-Shop, im Online-Fachforum, über eine App oder am Telefon. Dass das Ganze möglichst schnell und individuell erfolgen soll, versteht sich. Gleichzeitig fordert der Kunde ein schnelles Feedback ein, denn die Digitalisierung macht nicht nur Prozesse schneller, sondern auch Dialoge.



Andrea  
Cămen

Kooperationspartnerin  
Johannes Müller  
Wirtschaftsberatung (BDU)

Dipl.-Kauffrau  
Strategische Kommunikation  
Veränderungskommunikation  
Marketing

**„Die Digitalisierung und die erforderliche Agilität revolutionieren keine Marketing-Abteilungen. Sie fordern nur das vom Marketing ein, was es eigentlich immer schon sein sollte: marktorientierte Unternehmensführung.“**

### Vorsicht Falle: Die Marketingkanäle

Kein Wunder, dass die operativen Marketingaufgaben mit dem Erstellen von Inhalten (auch Content genannt) für alle Kanäle, in denen man meint, präsent sein zu müssen, den Alltag dominieren. Die Strategie gerät dadurch oftmals in Vergessenheit; genauso wie die klare Botschaft, die eigentlich beim Kunden ankommen sollte. Sind verschiedene Verantwortliche mit der Erstellung von Videos, Broschüren oder Webseiten beschäftigt, ist die Vielfalt an Botschaften im Markt vorprogrammiert. Kein Wunder, dass das Marketing in der Form Kosten- statt Erfolgsfaktor ist.



**„Durch viele Kommunikationskanäle und den zu produzierenden Inhalten, auch Content genannt, wird die Strategie oft vergessen.“**

**Das Ergebnis: Botschaften verwässern, Kommunikationsziele werden nicht erreicht“.**

### Zurück zur Strategie

Es ist ratsam, das Thema Marketing als marktorientierte Unternehmensführung erneut vom ursprünglichen Ansatz aus zu denken. Gehen Sie einen Schritt zurück und beschäftigen Sie sich mit Ihrer Marktpositionierung. Analysieren Sie, wo Sie als Unternehmen zurzeit im Markt stehen und wo Sie mittelfristig stehen wollen. Werden Sie mit den richtigen Produkten oder Dienstleistungen wahrgenommen oder gibt es inzwischen neue Geschäftsbereiche, die am Markt noch nicht bekannt sind? Welche sind das? Identifizieren Sie diese und fokussieren Sie Ihre Strategie darauf. Überprüfen Sie ggf. vorhandene Konzepte Ihrer Werbeagentur, ob die Ihren Anforderungen genügt. Wir stellen regelmäßig eklatante Strategielücken in Konzepten fest und helfen Unternehmen, diese zu schließen. Erst wenn die Ziele definiert sind, wird der Marketing-Mix geplant. Die Devise ist: weniger ist mehr. Kleine und mittlere Unternehmen brauchen nicht zwingend Facebook oder eine Imagebroschüre.

### Agilität als Chance für das Marketing

Die große Chance der Digitalisierung ist, dass die damit verbundenen Herausforderungen - wie die benötigte Agilität - eingefahrene Strukturen aufbricht. Alles wird infrage gestellt, auch ein bislang womöglich falscher Fokus im Marketing. Wir unterstützen Unternehmen bei der Unternehmensstrategie, dem richtigen Marketingfahrplan und bei der Umsetzung- mit einer aussagekräftigen Botschaft in ausgewählten Kanälen.