

Markt

„Gefühlte“ Qualität kann im Wettbewerb entscheiden

Warum mittelständische Unternehmen über ihre Leistungen auch reden müssen

In einem marktwirtschaftlichen System ist der Wettbewerb zwischen Unternehmen um Käufer der Motor wirtschaftlicher Aktivitäten. Aber in der Regel sind die Märkte für die meisten Unternehmen nicht voll transparent, und sie sind auch nicht statisch. Heißt: Neue Wettbewerber treten in den Markt ein, Nachfragestrukturen verändern sich, es entwickeln sich neue Konsumtrends, und Märkte verändern sich auch geographisch. So hat die Internet-Ökonomie dazu beigetragen, dass sich aus geographisch eindeutig abgrenzbaren Märkten globale Märkte entwickelt haben, die zu einer höheren Wettbewerbsintensität beigetragen haben. Heißt: mehr Wettbewerber, ein höherer Preiswettbewerb und mehr Alternativen für die Konsumenten. Natürlich gibt es auch weiterhin Märkte, gerade im institutionellen Sektor oder im Bereich der Schlüsseltechnologien (z.B. Rüstungsgüter oder Energie), die sich durch keinen oder nur geringen Wettbewerb auszeichnen. Für die weiteren Betrachtungen lassen wir diese unberücksichtigt, da sie im klassischen B-B oder B-C-Bereich keine Bedeutung haben.

Wettbewerb findet auf unterschiedlichen Ebenen statt: über die eigentliche Leistung, also die physische Ausstattung des Produkts, die tatsächliche oder „gefühlte“ Qualität der Dienstleistung, den Vertrieb, den Preis - und last but not least Kommunikation (die 4 Ps des Marketings: Product, Place, Price, Promotion). Die Kommunikation hat dabei im Marketing-Prozess

Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Das Internet als hybrider Kanal, der – im Gegensatz zu den klassischen Medien - nicht nur den Markt beschallt sowie Unterhaltung und Information bietet, sondern darüber hinaus Dialogfähigkeit, Beziehungspflege mit Interessenten und Kunden, sowie die Möglichkeit des direkten Vertriebs, wird in der Markenkommunikation immer wichtiger. Und gerade der soziale Faktor, nämlich eine Beziehung mit Konsumenten aufzubauen, ist das A und O der Markenkommunikation. Das schlägt sich auch in der neuen Marketing-Logik wieder, die um weitere „P's“ ergänzt wurden. Am wichtigsten, für die Kommunikation - und den Aus-/Aufbau

eine herausragende Bedeutung: Sie schafft Bekanntheit über den Einsatz von Medien. Ohne Bekanntheit keine Interessenten, ohne Interessenten keine Käufer. Kommunikation leistet aber deutlich mehr. Sie sorgt für Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, positioniert das Unternehmen und seine Produkte, gibt ihnen eine Bedeutung und schafft damit einen – additiven - Wert, über das es dann möglich ist, ein Preis-Premium zu erzielen. Kommunikation schafft also Wertschöpfung nicht nur durch die Zuführung von Käufern, sondern darüber hinaus über die Möglichkeit höhere Preise zu realisieren. Die klassische Markenkommunikation über Werbung in Medien leistet hier sehr gute und nachhaltige Arbeit. Im Rahmen der Positionierung werden Marken respektive die den Marken zugrunde liegenden Produkte mit einem Nutzenversprechen aufgeladen, mit rationalen – aber viel wichtiger – mit emotionalen Leistungsversprechen. Und, je mehr Wettbewerber mit Konkurrenzprodukten um die Gunst von Käufern buhlen, umso wichtiger ist es, sich gegenüber dem Wettbewerb durch eine eindeutige / einzigartige Positionierung abzugrenzen. Auch hier gilt: ohne eine entsprechende werbliche Kommunikation lässt sich dieser Job nicht bewerkstelligen. Darüber hinaus sorgt auch Kommunikation durch Sichtbarkeit und Präsenz für Vertrauen in Marken und Unternehmen.

und die Pflege von Kundenbeziehungen - „Pamper“ und „Public Voice“.

Darüber hinaus hat das Internet dafür gesorgt, dass die Einstiegskosten für Kommunikation dramatisch gesunken sind, die geographischen Grenzen ausgehebelt wurden und sich, wie auch eingangs erwähnt, neue Wettbewerbsverhältnisse entstehen, darüber hinaus unbegrenzt „Bandbreite“ für die Bereitstellung von Inhalten zur Verfügung steht, und eine universelle Öffentlichkeit hergestellt wird, die es so in der Vergangenheit nicht gab.

Nun wissen wir aber auch, dass werbliche Kommunikation im Internet kein Selbstläufer ist, sondern erst durch den Mix



Christof Baron, CEO Mindshare Deutschland und Regional Lead für Deutschland, Österreich, Schweiz und CEE
Foto: Mindshare

Nun, das Marketing ist in den vergangenen Jahren deutlich komplexer geworden, da nicht nur die Erwartungshaltung von Käufern an Unternehmen deutlich gestiegen ist, sondern sich auch die Rahmenbedingungen für Unternehmen im – ich nenne es einmal – „öffentlichen Raum“ signifikant verändert haben. Interessenten und Käufer sind nicht nur an einem Produkt interessiert, welches bestimmte Eigenschaften aufweisen und einen spezifischen Bedarf befriedigen soll, sondern sie erwarten als mündige und selbstbestimmte Verbraucher mehr Informationen, mehr Anerkennung, darüber hinaus Möglichkeiten der Interaktion und des Dialogs.

Darüber hinaus hat sich das mediale Umfeld aufgrund der Digitalisierung massiv verändert: mehr Medien, und damit auch mehr Kommunikationsoptionen und die Möglichkeit, vielfältiger mit dem Markt-

von klassischer Kommunikation und digitaler Kommunikation optimale Ergebnisse erreicht werden. Klassische Werbung hilft, den Traffic im Netz – und auf der Plattform des Werbung-Treibenden – zu steigern. Fazit: Kommunikation und Werbung ist ein essentieller Bestandteil der Gesamtkonomie eines Unternehmens. Und das gilt ausnahmslos für alle Unternehmen. Der Wettbewerb wird härter, und je härter er wird, desto intensiver sind die Anstrengungen um Käufer und Verwender.

Christof Baron

CEO Mindshare Deutschland und Regional Lead für Deutschland, Österreich, Schweiz und CEE