

WETTBEWERBSVORTEIL DURCH KOMMUNIKATION

Globale Entwicklungen und Trends verändern die Grundlagen für viele Unternehmen. Richtig vorweggenommen, bieten sie die Chance, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Die neue Delphi-Studie «Kommunikation 2010» erforschte langfristige Entwicklungstendenzen der Marketingkommunikation. Hier eine Zusammenfassung und Interpretation der Prognosen.

Steigende Bedeutung der Kommunikation im Marketing-Mix

Die Kommunikation, eines der Hauptinstrumente des Marketings, nimmt an Bedeutung weiter zu. Die Gründe dafür sind vielfältig:

Die Wirtschaft leidet heute nicht unter einem Mangel an Waren, sondern an Kunden. Aus Überkapazitäten resultiert ein Hyperwettbewerb. Dies erfordert eine intensiviertere Präsenz auf dem Markt und somit eine Verstärkung der Kommunikationsaktivitäten.

Produkte sind zunehmend austauschbar. Die Kommunikation ist praktisch das einzige Differenzierungsinstrument.

Die hohe Flexibilität der Kommunikation in Bezug auf Konzeption, Formen und Massnahmenkontrolle ist bei anderen Marketinginstrumenten üblicherweise nicht gegeben.

Marken als Haupt-Kapital

Name und Marke sind oft das Wertvollste, was ein Unternehmen besitzt. Der Markenbetonung in der Kommunikation nimmt weiter zu – eine grosse Herausforderung. «Um eine Marke zu schaffen, braucht man Genie, Glauben und Hartnäckigkeit», sagte schon David Ogilvy.

Zukünftig wird die Verschmelzung von Marke und Kernleistung aufgewertet. Aus Kostengründen setzen sich vermehrt Bündelungen von Marken und Dachmarken durch.

Ein Defizit wird bei den Dienstleistungsmarken geortet. Viele sind schwach positioniert und widerspiegeln kaum die Entwicklung der industrialisierten Länder in Richtung Dienstleistungsgesellschaft.

Integrierte Kommunikation

Steigender Kostendruck erfordert die Optimierung der Werbewirkung mit vorhandenen Mitteln. Als gewinnbringendes Element wird die Integration der Massnahmen – vor allem die inhaltliche und zeitliche, aber auch die formale Abstimmung – vermehrt beachtet, was gleichzeitig eine längere Exposition und eine höhere Beachtung der Brand Values fördert.

Differenzierung und Polarisierung

Wurden früher Marketing-«Schlachten» durch Effizienz oder Qualität gewonnen, liegt der Schlüssel zum Erfolg heute zunehmend in der Kreativität. Erfolgreiche Unternehmen sind kommunikativ unverwechselbar und einmalig. Hohe Aufmerksamkeit resultiert aus aggressiver Differenzierung, bei jungen Zielgruppen sogar aus Polarisierung.

Bei immer homogeneren Produkten bleibt wenig Raum für rationale Argumentation: Der Stellenwert emotionaler gegenüber rationaler Werbung nimmt zu. Dies begünstigt die Entwicklung derjenigen Medien, die (wie z.B. die audiovisuelle Medien) nachhaltig emotionale Botschaften vermitteln.

Die weltweite Vernetzung von Ländern und Märkten führt zu einer Konzentration auf international konzipierte Kampagnen, die vermehrt in Key-Markets entwickelt werden.

Klassische Werbung oder One-to-one-Communication?

Aktuelle Tendenzen der Marktbearbeitung zielen darauf, näher an die Kundschaft zu gelangen, individuelle Kunden-Beziehung zu pflegen und mit dem Empfänger der Botschaften direkt zu interagieren. Aus diesem Grund werden Kommunikationsinstrumente wichtiger, die einzelne Individuen persönlich ansprechen, eine präzisere Differenzierung des Kommunikationsinhaltes erlauben und idealerweise die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ermöglichen: Internet, Direct Marketing, Events.

Neue Formen unkonventioneller Kommunikation wie Mobile Marketing, E-Mail Marketing und Newsgroup Marketing dürften trotz steigender Bedeutung an Grenzen stossen, da die Akzeptanz der Verbraucher nicht gesichert ist. Auch wenn klassische Medien zugunsten von neuen, wilden, persönlichen, schnellen Medien Anteile verlieren, bleibt die klassische Werbung dominant, da nach wie vor breite Zielgruppen angesprochen werden müssen.

Strategische Planung und Kreation

Kommunikation ist ein Kernelement der Marketingstrategie. Bei der Umsetzung von Kommunikation werden die Rollen der Spezialisten in strategischer Planung und Kreation wichtiger: Strategische Planung analysiert das Marktgeschehens aus der Sicht der Konsumenten und formuliert Erkenntnisse aus Analysen und Studien als Grundlage für die vermehrt gefragte messbare Wirkung der Werbekommunikation wie auch als Basis für die präzise kreative Umsetzung, die im Zusammenwirken mit gestalterischer Inspiration entsteht.

Interessiert an Wettbewerbsvorteilen durch Kommunikation?

Wir kommen gerne mit Ihnen ins Gespräch:

Was bedeuten die aktuellen Trends für Ihre spezifische Situation und Ausrichtung?