

## **Marketing-Exzellenz: Bedingungen nachhaltigen Markterfolgs**

Einführend zur 16. GfM Marketing-Trend-Tagung vom 5. April 2006 in Zürich stellte GfM-Präsident Elmar Wohlgensinger fest, dass Exzellenz im Marketing nur jene erreichen, die etwas Einzigartiges und Unverwechselbares zu bieten haben, das nur sie so gut können. Mit dieser Feststellung war die dieses Jahr wiederum von rund 500 Fachpersonen besuchte Veranstaltung lanciert.

In seinen Ausführungen über die Bedingungen nachhaltigen Markterfolgs legte Prof. Dr. Torsten Tomczak, Direktor Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen dar, dass sich gutes Marketing durch eine klare Positionierung und die Kenntnis, was die Kunden bewegt (Consumer Insight), charakterisiere, ergänzt durch integrierte, den Kundenerwartungen entsprechende Leistungen sowie die Integration klassischer und nicht-klassischer Kommunikationsinstrumenten. Exzellentes Marketing indes ist durch ein fokussiertes Geschäftsmodell und eine gezielte Vertiefung der Kundenkenntnis ausgezeichnet. Dazu gehören auch die Fähigkeit und Bereitschaft zur radikalen Produktinnovation, die ihrerseits Kreativität erfordert. Eine weitere Voraussetzung für exzellentes Marketing ist das Behavioral Branding, was ein Umdenken in der Mitarbeiterführung erfordert. Dazu Tomczak: „Informelle Managementmassnahmen und Empowerment sind nötig, um markenorientiertes Mitarbeiterverhalten zu etablieren und zu fördern.“

### **Fussball für Jugendliche**

Marketing-Kreativität kam auch in der Fallstudie von Nike Fussball zum Ausdruck. Zielgruppe sind die 14- bis 18-jährigen „Football Crazy Kids“, auf die sich das aktuelle Joga Bonito Movement fokussiert. Mit einem integrierten Marketing-Mix wurden in einer ersten Phase „Mystik und Aufmerksamkeit rund um das Joga Bonito Movement geschaffen“, wie Daniel Eppler, Nike Category Business Leader (für Schweiz, Deutschland, Österreich, Slowenien), bemerkte. Mit Geschichten, die Tiefgang haben, wurde die Seele des Fussballs angesprochen. In einer zweiten Phase wurden die Fussballklubs mobilisiert, um Stellung gegen seelenlosen Fussball zu beziehen. Die auf dem Fussballfeld herrschende Spannung wurde auf die Verkaufspunkte (POS) übertragen und die Seele des Fussballs zu neuem Leben erweckt. Die im April gestartete dritte Phase konkretisiert sich mit der Teilnahme der Zielgruppe und der Nike Kunden am Movement als eine Art Sport auf digitaler Ebene. In diesem Zusammenhang wurde von Nike das erste soziale Network mit Google realisiert.

### **Es fehlt an kreativer Führung**

Was Marketing heute am meisten fehle, sei die kreative Führung, monierte Michael Conrad, Präsident der Berlin School of Creative Leadership und erfahrener Werber renommierter Agenturen, unter anderem auch bei Leo Burnett. Das Problem sei nicht, dass Leute grundsätzlich gegen Werbung sind. Wenn sie gut gemacht ist, macht sie ihnen Freude. Die Leute gehen auf sie ein, wenn sie sie sehen, oder sie gerne wieder sehen. Für Werbung, die der Marke nützt,

braucht es innovative Strategien. Aber selbst innovative Strategien sind in sich leblos und kommen erst zu Leben, wenn sie mit frischen Ideen umgesetzt werden.

Ganzheitliches Denken verkümmerte, monierte Conrad. Die Werbeagentur beschränkt sich zunehmend auf das Kreative und verliert die Federführung für die Marke. Agentur und Kunde müssen zu einer neuen, vertrauensvollen Beziehung finden, die grosses Denken und Innovationen ermögliche, postulierte der Referent.

### **Dreiklang bei Nespresso**

„Sei innovativ, um besser, schneller und profitabler zu sein“. Das ist das Motto der Nespresso-Erfolgsgeschichte. „Nespresso ist nicht nur ein Kaffee, sondern eine andere Dimension in der Welt des Kaffees, die Perfektion, Vergnügen, Einfachheit und Ästhetizismus kombiniert“, positionierte Gerhard Berssenbrügge, CEO Nestlé Nespresso S.A., seine Marke. Das Nespresso-Konzept basiert auf dem Dreiklang Kapseln, Kaffeemaschinen und Service. Neue Maschinen sowie Nespresso Boutiques und Bars gewinnen neue Kunden, der Nespresso Club und das Nespresso Magazin fördert die Kundentreue, Accessoires und E-Business verbessern die Kundenbeziehungen. Nespresso budgetiert für 2006 einen Umsatz von rund 1 Mrd. Franken.

### **Negative Situationen meistern**

Unter dem Titel „Exzellenz in der Selbstfindung als Basis des Erfolgs“ vermittelte Dr. Marco Freiherr von Münchhausen, Trainer und Autor, eine auf Psychologie und Erfahrung basierende Anleitung zur „Überwindung des inneren Schweinehundes“, wie der Referent das Ziel seiner Ausführungen definierte. Um (negative) Gewohnheiten zu ändern, soll man nur eine Sache auf einmal anpacken, sich den Anfang so leicht wie möglich machen und die Anforderungen schrittweise steigern sowie sich in der Anfangsphase von 6 – 8 Wochen keine Ausnahmen konzederen. In diesem Sinne lassen sich die Ratschläge des Referenten zusammenfassen.

### **Konsument rational und emotional ansprechen**

Im Rahmen des Panel-Gesprächs (Moderation: Roger de Weck, Publizist) wies Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Präsidentin des Verwaltungsrates der Underberg AG, darauf hin, dass der Konsument nicht nur rational, sondern, was ebenso wichtig sei, auch emotional angesprochen werden müsse. Ingrid Deltenre, Direktorin Schweizer Fernsehen DRS, gab zu bedenken, dass es den „Durchschnittsschweizer nicht gebe; deshalb sei es ein schwieriger Spagat, den Erwartungen der Konzessionäre immer zu entsprechen.. Trotz Statistik und Hörerumfragen wird noch mancher Programmentscheid aus dem Bauch heraus getroffen. Carsten Schloter, CEO der Swisscom, machte darauf aufmerksam, dass das Kerngeschäft bei seinem Unternehmen massiver Kannibalisierung ausgesetzt sei. Dieser Situation können Massnahmen im Bereich Digitalisierung und Breitband entgegenwirken, indem man die Treiber der Kannibalisierung nutzt.