



# Neue Strategien gefordert?

## Erfolgstreiber Marketing? Eine kritische Analyse der gängigen Marketingstrategien

von Professor Dr. Christian Belz

I. Während und nach der Krise wurden die Marketingbudgets erheblich gekürzt. Jetzt gewinnen diejenigen Unternehmen, die stark mit den Kunden interagieren. Zukünftig konzentrieren sie sich auf:

1. substantielle Geschäftsmodelle: Leistung, Kundenbeziehung und Erträge
2. „back to the basics“ im Marketing: weniger Zersplitterung und weniger „schönes“ Marketing
3. Vertriebsstärke: leistungsfähigere Interaktion mit Kunden

II. Wer Marketing analysiert, erkennt zwei Welten:

1. Die **Identifikationswelt** stützt sich auf Marktforschung und damit auf die Interpretationen des Kunden über sein angestrebtes Verhalten. Oft wird sie in Werbespots oder Kundenzeitschriften abgebildet. Auch das Management identifiziert sich gerne mit dieser Welt und versucht, in komplexen Organisationen „top-down“ neue Werte durchzusetzen. Allerdings nimmt die Anziehungskraft von Identifikationen laufend ab.
2. Die **Handlungswelt** konzentriert sich auf das reale Verhalten des Kunden, z.B. auf Transaktionsdaten. Dieses Marketing ist simpel und manipulativ. Anzutreffen ist es meist in der Handelswerbung, im Direktmarketing und Vertrieb. Hier liegt die Herausforderung darin, Kundenprozesse „bottom-up“ zu gestalten.

Künftig wird die Handlungswelt stärker an Bedeutung gewinnen. Daher müssen sich Marken und Marketing mehr an dieser Welt orientieren.



Professor Dr. Christian Belz, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing, Universität St. Gallen

III. Reales Marketing stützt sich auf reales Kundenverhalten und nicht auf Marktforschung, die nur erfasst, wie der Kunde sich gerne sieht. Reales Kundenverhalten kann durch analytisches CRM, Mikro-Kundenprozesse sowie Experimente erfasst werden.

der umfassende Markenanspruch meistens nur marginal umgesetzt. Es gilt, eine kraftvolle Marketing- und Vertriebslogik zu verfolgen. ✕

IV. Wir müssen besser verstehen, wie Marketingsysteme von Unternehmen funktionieren. Die individuelle Marketinglogik beeinflusst stark, welche neuen Lösungen im Marketing zum Unternehmen passen und bestehende Stärken weiter fördern. Sie beeinflusst die Gewichtung der Lösungen, die Spielregeln im Unternehmen, die Ressourcen und Fähigkeiten und die Budgetprozesse.

Marken an sich könnten eine umfassende Marketinglogik sein. Allerdings wird

### Fazit

- Marken als „Big Bang“ sind zunehmend die Ausnahme.
- Erfahrungs- und Mitmachmarken gewinnen.
- Reales und handlungsorientiertes Marketing ist die Herausforderung.
- Marketing braucht Mut zu neuen Lösungen und Experimenten.