

Entdeckt bei www.horizont.net

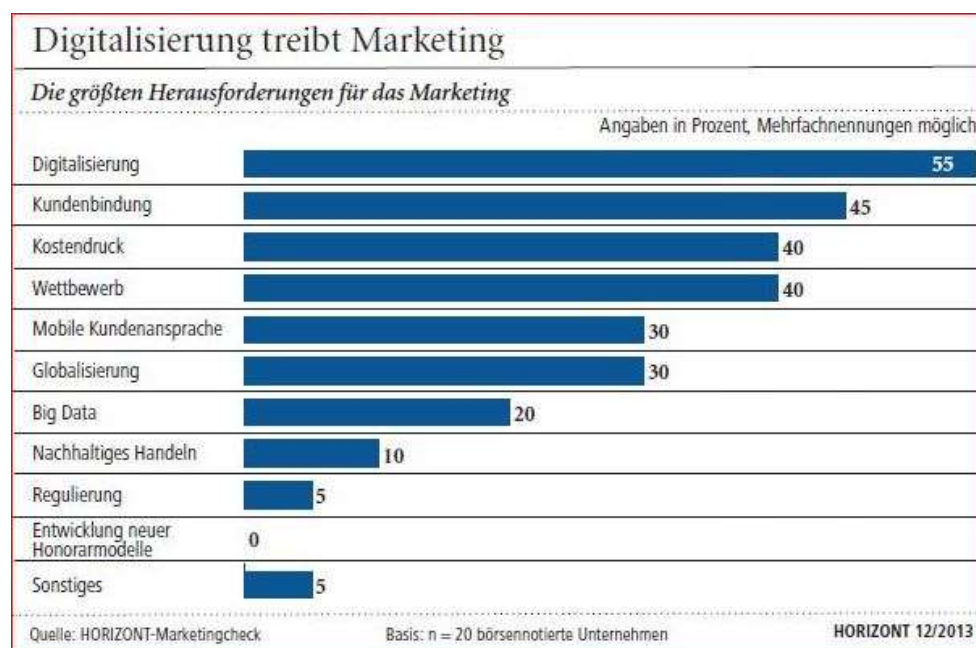
HORIZONT-Marketingcheck. von Uwe Förster, 21.03.2013

Viel Wirbel, wenig Aufhebens um Hype-Themen

Die Digitalisierung der Kommunikation treibt die Marketer börsennotierter Unternehmen in Deutschland um. Vermeintliche Mega-Themen wie Big Data, die Analyseverfahren für unüberschaubare Datenmengen, rangieren auf ihrer Agenda noch unter ferner liefen. Das geht aus dem HORIZONT-Marketingcheck hervor, für den erstmals Unternehmen aus Dax 30, Tec-Dax, S-Dax und M-Dax zur Tagesordnung ihres Marketings befragt wurden.

Setzt sich die rückläufige Entwicklung auf dem deutschen Werbemarkt fort, wird wohl wieder über die Bedeutung des Marketings diskutiert werden.

Im Februar waren die Bruttowerbeinvestitionen der Unternehmen mit 3,61 Milliarden Euro und einem Minus von knapp einem Prozent gegenüber dem Vorjahr erneut negativ. Setzt sich diese Entwicklung auf dem deutschen Werbemarkt fort, wird wohl wieder über die Bedeutung des Marketings diskutiert werden.



Der beliebten Kritik, es habe die Digitalisierung verschlafen, nimmt die HORIZONT-Umfrage schon mal Wind aus den Segeln: Die Marketer sind eng am Thema dran. Mehr als

die Hälfte der Marketingverantwortlichen sieht darin eine der großen Herausforderungen für ihre Zukunft, gefolgt von Kundenbindung (45 Prozent), Wettbewerb und Kostendruck (jeweils 40 Prozent).

Wie stark die Marketingentscheider unter Kostendruck leiden, hängt sicherlich nicht zuletzt davon ab, inwieweit sie ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg nachweisen können. Als wichtigste Maße gelten immer noch Kundenzufriedenheit und Zahl der Neukunden. Die Verfahren, die in den Firmen zur Anwendung kommen, sind vielfältig von Pre- und Posttests für die Werbemittel bis zum Net Promoter Score. Ein Problem sieht Hans-Ulrich Cyriax (Cyriax Strategie- und Markenberatung) nicht in den Erhebungen als solchen, sondern in der fehlenden Vernetzung der Ergebnisse. Zudem setzen die Marketer sie nicht zur Optimierung und Veränderung ihrer Strategien ein. Die Folge: "In Dax-Konzernen gibt es meist mehr Marktforschung, als die Organisation verkraften kann."

(...)

Wie stark die Marketingentscheider unter Kostendruck leiden, hängt sicherlich nicht zuletzt davon ab, inwieweit sie ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg nachweisen können.

Als wichtigste Maße gelten immer noch Kundenzufriedenheit und Zahl der Neukunden.

Wenn Sie als Start-Up oder KMU zufriedene Kunden möchten, die Ihr Unternehmen auch gerne weiterempfehlen, dann sollten Sie aktiv werden und heute noch mit strategischem Business Development & Education beginnen.

Ich sage Ihnen, wie das funktioniert.

Rufen Sie mich jetzt an 02853 844 9165 oder senden Sie einfach sofort eine [eMail](#)

Stichwort: VIEL WIRBEL.

Carpe Diem, Ihr

Heinz-Peter Hippler

www.marketing4hightech.eu