



---

Marketing als Motor:  
Sense and Response

Die Märkte befinden sich in einem ständigen Umbruch. Preisbewusste Kunden, neue Konkurrenten, neue Vertriebswege, noch nie da gewesene Kommunikationskanäle... die Liste der Ursachen für die Veränderungen ließe sich fortsetzen.

Der Wandel vollzieht sich aber nicht nur auf den Märkten, sondern auch bei den zugrunde liegenden Technologien: E-Commerce, E-Mail, Handys, Vertriebssysteme revolutionieren die Art und Weise der Kommunikation und auch deren

*Inhalte. Die Unternehmen und Agenturen sind aufgefordert, die Auswirkungen dieser neuen Technologien zu erkennen, in ihre strategische Planung einzubeziehen und für die Endkunden individuell umzusetzen.*

*So weit, so vernünftig. Doch bei näherem Hinschauen stehen zwei Haupthindernisse im Weg. Zum einen leiden die meisten*

*Branchen unter Überkapazitäten. Nicht die Produkte sind knapp, sondern die Kunden. Nicht das Angebot, sondern die Nachfrage hinkt. So entsteht ein scharfer Wettbewerb, in dem die Unternehmen mit zu vielen Waren um die Gunst zu weniger*

*Kunden konkurrieren. Gleichzeitig werden sich die meisten Produkte und Dienstleistungen immer ähnlicher. Die unausweichliche Folge: Ein gnadenloser Preiskampf findet statt und die Floprate bei Neueinführungen steigt.*

*Das zweite Problem liegt darin, dass sich die Märkte schneller ändern als das Marketing.*

*Die Zeiten sind passè, in denen die einzige Aufgabe von Marketingabteilungen und Werbeagenturen darin bestand, für den Absatz der hergestellten Produkte zu sorgen. Klassisches Make-and-Sell-Marketing ist out.*

*Die Marketingverantwortlichen müssen heute immer stärker in die Entscheidung darüber einbezogen werden, welche Produkte überhaupt hergestellt werden sollen. Vorausschauende Generalisten verlegen sich deshalb auf das so genannte Sense-and-Response-Marketing: Sie klären zuerst, was sich die Verbraucher wünschen – und stellen es dann her.*

*Fazit: Die Unternehmen und Agenturen müssen sich von der reinen Produktorientierung lösen und zur Kundenorientierung finden. Ein Fokus der gemeinsam zu entwickelnden Marketingaktivitäten sollte sich dabei zu-*

*nehmend auf das Kundenmanagement richten. Dazu benötigen die Unternehmen neue Fertigkeiten und breit aufgestellte Marketingagenturen, die als erfahrene Generalisten in der Marketing-Kommunikation das Spezielle entwickeln, ohne das Ganze aus den Augen zu verlieren.*

*Wir müssen gemeinsam die Kundenprofitabilität und den Wert einer lebenslangen Kundenbeziehung messen, Up-Selling und Cross-Selling betreiben, Kundendatenbanken geschickt auswerten und Werbebotschaften auf einzelne Kunden oder Kundengruppen abstimmen – egal für welche Kommunikationsdiszi-*

*plin, egal für welchen Kommunikationskanal, grenzübergreifend, cross the lines.*

*EINBLICK® soll Ihnen helfen, unter Berücksichtigung der oben dargestellten Rahmenbedingungen den geeigneten Agenturpartner zu finden, der Sie als flexibler Partner über die Grenzen einzelner Spezialdisziplinen hinaus unterstützt. Wir sind uns sicher, dass sie fündig werden.*

Stefan Neukam  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Bloom Project  
München & Nürnberg

---