

Marketingtrends – Reaktionen auf das veränderte Konsumverhalten



An die geänderten Bedürfnisse der Marktteilnehmer haben sich die Unternehmensaktivitäten anzupassen. Das traditionelle Marketing kann sich der

immer rascher drehenden Spirale in Wirtschaft und Privatleben nicht entziehen. Die zehn wichtigsten Trends in der Übersicht:

1. Internet

Immer mehr Kunden informieren sich im Internet über interessante Produkte und vergleichen das Preis-Leistungs-Verhältnis. Online-Shops unterstützen eine sofortige Kaufentscheidung. Damit wird die Homepage zu einer Visitenkarte des Unternehmens. Wer beim Internetauftritt kreativ ist, die Kunden informiert und zusätzliche Dienstleistungen anbietet, kann punkten.

2. Permission-Marketing

Die permanente Reizüberflutung führt dazu, dass Massenmailings durch Permission-Marketing abgelöst werden. In diese Richtung zielt auch das neue Spamgesetz, das seit 1. April dieses Jahres in Kraft ist.

Heute gehört es in der Geschäftswelt zum guten Ton zu fragen, ob der Kunde per E-Mail Informationen über Produkte oder Dienstleistungen wünscht. Bei den Printmedien hat sich dies leider noch nicht durchgesetzt.

3. Individuelles Marketing

Das moderne Marketing wird individuell für die Zielgruppe gestaltet. Im Idealfall wird jeder Kunde persönlich angesprochen. Man könnte

sagen, dass individuelles Marketing eine Gegenströmung zur Globalisierung darstellt. Mit der individuellen Betreuung ihrer lokalen Kundschaft können sich vor allem die Klein- und Minibetriebe profilieren.

4. Kunden gestalten ihre eigenen Produkte

Die Kunden werden aktiv in den Kaufprozess integriert und die Produkte nach ihren individuellen Vorstellungen gestaltet. Selbst bei teuren Artikeln ist dies möglich, z.B. in der Autoindustrie, in der man das Standardmodell mit zahlreichen Sonderausstattungen anbietet.

5. Service für den Kunden

Durch die Übersättigung an Produkten am Markt werden zusätzliche Dienstleistungen für die Kunden immer wichtiger. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Gute Qualität und guter Service werden von den Käufern vorausgesetzt. Heute sind Dienstleistungen gefragt, die die Konkurrenz nicht bieten kann.

Ideal – vor allem für Kleinbetriebe – ist dabei die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, die komplementäre Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten. Z.B. könnten Grafiker und Druckereien zusammen arbeiten, Möbelgeschäfte und Innendekorateure usw.

6. Eventmarketing

Heute ist Einkaufen nicht mehr nur ein rasches Besorgen der wichtigsten Dinge. Wichtig ist es vielmehr, alle Sinne anzusprechen – der Kunde will Produkte angreifen, riechen und hören. Ein gutes Gefühl beim Kunden ist zu erzeugen und zwar VOR, WÄHREND und NACH dem Kauf.

7. Hauslieferdienste

Gemäss einer Umfrage bei einem Grossverteiler stieg die Nachfrage nach Hauslieferdiensten um rund 25 Prozent. Die Lieferung von Gütern des täglichen Bedarfs spricht eine immer grössere Käuferschicht an. Der Kunden erspart sich das Schleppen schwerer Einkaufstaschen und Zeit und Nerven beim Anstehen an der Kassa.

8. Entwicklung eines Tiefstpreismarktes

Die so genannten «Schnäppchen-Jäger» findet man mittlerweile in jeder Einkommensklasse. Betrachtet man die aussergewöhnlichen Erfolge von Internet-Auktionshäusern oder Discount-Geschäften erkennt man den Trend, günstige Sonderverkäufe zu tätigen.

9. Preiskampf zwischen den Mitbewerbern

Bei der Preisgestaltung spielen die Kostenvorstellungen der Käufer eine vorrangige Rolle. Bei Luxusartikeln wie Uhren, Sportwagen, Schmuck oder Hotels der gehobenen Klasse ist das lukrativ, hier gilt je teurer desto besser.

Bei anderen Produkten oder Dienstleistungen wünscht der Kunde möglichst günstige Preise. Die «Noch-billiger-Strategie» hat viele Unternehmen in enorme finanzielle Schwierigkeiten gebracht.

10. Imagefördernde Aktionen

Vom Markt werden Spendenaktionen für karitative Zwecke besonders honoriert. Dies ist hauptsächlich ein Tool für die Grossunternehmen, die Image fördernde Aktionen massiv bewerben können.

Anita Mandl