



ROLAND KÖHLER Verleger

Menschen statt Märkte: Vom New Marketing zum Good Marketing

Marketing und Kommunikation stehen vor einem radikalen Umbruch, weil das Internet als Basisinnovation alle Konstanten sprengt. Unter dem digitalen Credo hat sich nicht nur das Denken im Tempo der Updates verändert, sondern auch Gesellschaft und Menschenbild. Die meisten Geschäftsmodelle und ganze Industriezweige agieren nach neuen Spielregeln. Produktzyklen werden täglich schnelllebiger. Der Informationskonsum gestaltet sich immer komplexer und selektiver. Und die Fließrichtung der Wirtschaft hat sich über Nacht gedreht, indem Industrie und Handel sich zu Dienstleistern des informierten Kunden gemacht haben. User gestalten ihre Inhalte selbst und die vernetzte Konversation einer immer quirligeren Blogosphäre stattet den Konsumenten mit immer mehr Macht aus: Der Kunde hat die Kontrolle aller Kaufentscheidungen übernommen. Er bestimmt mit, auf welchen Kanälen mit ihm kommuniziert wird, welche Informationen er wie erhält und welche Produkte für ihn entwickelt werden. Er hat Ausblenden und Abschalten entdeckt: Was ihm nicht gefällt, wird Nullkommunikation weggeklickt, weggeworfen, technisch ausgeblendet oder erst gar nicht zur Kenntnis genommen. Und die Unternehmen

werden nur noch überleben, wenn ihnen in den nächsten Jahren die Metamorphose von der Product Company zur Customer Company gelingt, in der nicht mehr das Time-to-Market entscheidend ist, sondern das Time-to-Customer.

Deshalb muss man kein Prophet sein für die Prognose, dass es im Marketing in Zukunft nicht um immer grössere Datenbanken mit noch mehr individuellen Merkmalen für noch mehr Werbedruck geht. Auch nicht um 360°-Strategien, um den Kunden von allen Seiten zu attackieren und rundum auf die Nerven zu gehen. Sondern es wird in erster Linie darauf ankommen, zu verstehen, wer unsere Kunden sind, was sie möchten und was ihnen an unserer Firma und unseren Produkten gefällt – oder auch nicht gefällt. Das neue «Good Marketing» der Zukunft muss deshalb näher, authentischer, menschlicher und ehrlicher sein, als das «New Marketing» der Vergangenheit. Denn einer der Schlüsselbegriffe der Ökonomie in den kommenden Jahren ist Vertrauen. Nur mit Vertrauen auf der Basis von Transparenz und Offenheit wird sich unser Kunde mit unserem Produkt so wohl fühlen, dass er fünf Freunden sagt, sie sollten es ebenfalls kaufen. Sinngemäss nachzulesen im Vermächtnis des Genfer Zigarrenkönigs Zino Davidoff, wo es heisst: «Wir haben eigentlich nie Marketing gemacht. Wir haben immer nur unsere Kunden geliebt.»