Viele Unternehmen kommunizieren am Kunden vorbei

Freitag, 15. Mai 2009

9. Göttinger Strategiegelgespräche der PFH

Weil Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden häufig falsch einschätzen, scheitern viele Marketingstrategien trotz großem Budget und die kreativsten Werbespots verfehlen ihre Wirkung. Mit dem Thema "Customer Insights. Wissen, wie der Kunde tickt" griffen die 9. Göttinger Strategiegelgespräche diese Problematik auf. Etwa 120 Teilnehmer, darunter Marketingverantwortliche unterschiedlichster Branchen, diskutierten am 8. Mai über Wege zum besseren Verständnis des Kunden. Veranstalter war die PFH Göttingen.

Private Fachhochschule Göttingen, 13.05.2009

Referenten renommierter Unternehmen wie der Volkswagen AG (Sebastian Siebert, Leiter Marktforschung), dem Versandhaus OTTO (Florian Curdt, Leiter Shopmanagement im Bereich E-Commerce) und der Beiersdorf AG (Gunar Splanemann, International Insight Manager) beschrieben ebenso wie Unternehmensberater Dr. Thorsten van der Velten Problemlagen und Lösungsstrategien aus Unternehmenssicht. Neue Erkenntnisse aus der Markt- und Werbeforschung präsentierten Hartmut Geibig (Geschäftsführer Ipsos ASI), Thomas Zorbach (Geschäftsführer vm-people) und Dirk Ziems (Geschäftsführer concept m). Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof (Internationales Marketing, PFH Göttingen) organisierte die Veranstaltung.

Wie können Unternehmen die Lebenskontexte ihrer Kunden besser verstehen? In den Marketingabteilungen der Volkswagen AG und der Beiersdorf AG setzt man zu diesem Zweck auch auf die Analyse des Web 2.0. Quantitative und qualitative Auswertungen interaktiver Internetplattformen, beispielsweise von GTI-Fan-Blogs und Forendiskussionen jugendlicher Kosmetikbenutzer, bilden unverzichtbare Quellen für Customer Insights, wie Siebert und Splanemann erklärten. Die intensive Beobachtung von Auto-Blogs habe etwa, so Siebert, im Falle des neuen VW Scirocco zu einer Erweiterung der Farbpalette geführt.

Problematischer als die Sammlung von Kundeninformationen selbst ist jedoch oft die Verbreitung und Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse im Unternehmen. Riekhof erläuterte: "In vielen Unternehmen hat jede Abteilung eine ganz eigene Vorstellung davon, was der Kunde will. Gesichertes Wissen über Customer Insights bleibt oft in den Marktforschungsabteilungen hängen, weil schon dort ein stimmiges Gesamtmodell fehlt, das die Datenvielfalt sinnvoll zusammen führt." Notwendig sei es daher, abteilungsübergreifend leitende Mitarbeiter in Sachen Customer Insights zu schulen, wie auch Splanemann betonte.

Wie Unternehmen ohne Kenntnis der Customer Insights am Kunden vorbei kommunizieren, beschrieb Werbeforscher Geibig mit zahlreichen Beispielen. Meist fehle die 360°-Perspektive, in der alle Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens auf die Bedürfnisse des Kunden hin abgestimmt werden. Auch bei der Frage nach dem bestmöglichen Marketing-Mix und Medieneinsatz würden viele Fehler gemacht, wenn Unternehmen eher allgemeinen Trends als einer dem Produkt und dem Kunden angepassten Strategie folgen. Vor diesem Hintergrund erläuterte Zorbach die Chancen und Grenzen des viralen Marketings: eine virale Kampagne könne für ausgewählte Produkte Erfolg haben, wenn sie auf einer guten Story basiert, auf vielen Kommunikationskanälen sichtbar ist und langfristig betreut werden kann.

Die Göttinger Strategiegelgespräche haben sich als eine jährliche Veranstaltung der PFH Göttingen etabliert und bieten Unternehmen wie Studierenden eine Plattform, um mit hochkarätigen Experten über aktuelle Managementthemen zu diskutieren. Besonderer Wert wird dabei auf die Verknüpfung wissenschaftlicher Kompetenz und praktischer Erfahrung

gelegt.

Weitere Informationen: <http://www.pfh.de>