

Dienstag, 2. Januar 2007

Der Umkehrschub

Der Weg zum Kunden geht in der klassischen Marketingdefinition immer vom Unternehmen aus. Daraus resultieren auch alle Kommunikationsdisziplinen. Das Mailing geht vom Absender "dem Unternehmen" zum "Empfänger" dem Kunden. Der Fernsehspot richtet sich ebenfalls vom Absender an den Empfänger. Alle Disziplinen in der Welt der Kommunikation basieren auf diesem immer gleichen Prinzip. Da immer gleiche Wege im Laufe der Zeit ausgetreten sind und man keine eigenen Spuren mehr hinterlässt, deshalb haben alle Disziplinen im Laufe der Zeit den Druck erhöht. Die Menge, die Lautstärke, die Aggressivität. Das muss sein, um sich auf dem immer gleichen Weg zu behaupten und durchsetzen zu können. Auch diese Entwicklung bestimmt das Bild aller Kommunikationsdisziplinen. Was zur Folge hat, dass die Medien Klassenunterschiede vorweisen. Das war früher nicht so, sondern da waren Medien ihrer eigentlichen Bestimmung noch zugewandt - den Zielgruppen. Wie bei den großen Parteien, so sind sich die Zielgruppen immer ähnlicher geworden. Somit versuchen alle Medien, die identische Zielgruppe zu bedienen. Diese fehlende Differenzierung hat zur Folge, dass die Produkte auch immer ähnlicher werden und damit auch die Marken. Also klärt sich die Frage in der Kommunikation nur noch über das eingesetzte Budget. Wer viel hat, bekommt wenigstens ein wenig zurück. Wer weniger hat, muss sehen, wie er sich in einer solchen Kommunikationslandschaft überhaupt noch sichtbar macht. Weil es an guten Ideen mehrheitlich hapert, tritt die schlechteste Idee aller Ideen, die nur ein dummer Einfall ist, zunehmend in den Vordergrund: Der Preis. Die Entwicklung verstärkt sich. Aber siehe da, da zeichnet sich ein Umkehrschub ab. Das bedeutet, alle Gesetzmäßigkeiten der klassischen Kommunikation drehen sich einfach um. Wechseln die Richtung. Der ehemalige Absender wird zum Empfänger. Nicht das Unternehmen investiert in Kommunikation, sondern die Zielgruppe. Die Mailings sind plötzlich Mails von der Zielgruppe an das Unternehmen. Alle Disziplinen drehen sich um. Langsam, aber sie tun es. Man muss nur genau hinsehen, dann kann man das erkennen. 55 Millionen Blogs, 100tausende Foren, my sapce, youtube, flickr... Dieser Umkehrschub hat gerade erst begonnen. Deshalb heißt der Marketinggedanke der Gegenwart nicht: Wie erreiche ich meine Zielgruppe?, sondern: Wie erreicht meine Zielgruppe mich? Denken Sie mal darüber nach. Und behaupten Sie nachher nicht, es hätte Ihnen niemand gesagt. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:03

Gleich ein Volltreffer im neuen Jahr.
Das Motto für 2007: >> Pull statt Push
Anonym am Jan. 2 2007, 08:03