

Marketing-Club Weser-Ems e. V.

Marketing beginnt im Kopf des Kunden

I Oldenburg. „Marketing gehört nicht ans Ende der Kette sondern an den Anfang, denn Marketing beginnt im Kopf des Kunden“, sagt Wilhelm Tanke, Geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs Weser-Ems. „Deshalb müssen Unternehmen lernen, konsequent aus Sicht des Kunden zu denken. Nur so wissen wir von seinen Bedürfnissen, die wir ja befriedigen wollen.“ Kurzum, der Kunde müsse begleitet werden, es gelte, mit ihm ins Gespräch zu kommen, ihm zuzuhören und genau zu beobachten, wie er sich verhält.

Kunden gewinnen & binden

Ebenso wie Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft, beobachtet Marketing-Mann Tanke eine gewisse Marketing-Abstinenz. „Sparen am falschen Ende“ sei auch ein Ergebnis von Controllern, sehr ausgeprägtes Kostenmanagement eine typische deutsche Grundhaltung, aber nicht immer richtig. „Aber von Controllern sollten sich Marketingleute nicht aufhalten lassen“, sagt er und rät zu antizyklischem Verhalten. „In der Krise kann ich Kunden gewinnen, in Boomphasen kann ich sie binden“, meint er

und warnt vor dem Abtauchen. „Wer nicht wirbt, ge-

rät in Vergessenheit, und über den wird schnell gemunkelt.“

„Den reinen Marketingweg gibt es nicht“, sagt Tanke. Jedes Unternehmen habe ein anderes Ziel, das exakt definiert werden müsse, um es dann mit Hilfe einer Marketing-Agentur umzusetzen. „Werbung muss heute Unterhaltungscharakter haben und eine Geschichte erzählen. Außerdem haben wir es mit einem Verdrängungswettbewerb zu tun. Das heißt, es gibt kaum noch qualitative Unterschiede. Genau deshalb ist Marketing so bedeutsam. Man muss auf seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen und möglichst Marken entwickeln.“

Wie das funktionieren kann, darüber informiert der Marketing-Club Weser-Ems jeden zweiten Montag im Monat seine 150 Mitglieder und weitere Interessierte. Namhafte Referenten stehen auf der Liste von Tanke, dem es mit seinen Vorstandskollegen immer gelingt, interessante, originelle und unkonventionelle Unternehmerpersönlichkeiten zu gewinnen. „Dabei berücksichtigen wir stets neueste Marketing-Trends“, sagt er.

Rolle der sozialen Netzwerke

Welche Rolle spielen soziale Netzwerke wie twitter, Xing & Co., und muss ein Unternehmen dabei sein? „Das Internet ist zum Normalfall geworden. Aber Vorsicht“, warnt Tanke. Bevor sich ein Unternehmen dort verewige, müsse es eine Kommunikationsstrategie festlegen. „Steht erst einmal etwas im Internet, steht es dort für immer.“

Im Marketing-Club befasst man sich auch mit Suchmaschinenmarketing und mehr Effizienz durch Neuro-



Wilhelm Tanke, Geschäftsführender Vorstand beim Marketing-Club Weser-Ems.

marketing. „Wir versuchen, den Kunden in den Kopf zu gucken“, erklärt der Experte. Er weist darauf hin, dass es neuerdings wieder verstärkt um Service-Management geht, also um Umgangsformen und Ethik. „Dies steht ganz oben auf der Tagesordnung“, beobachtet er. Darüber hinaus befassen sich die Vorträge häufig mit der Kraft der Marken im Mittelstand und der strategischen Markenführung.

Bewusstsein schärfen

„Unsere Angebote sind hochwertige Fortbildungsveranstaltungen am Puls der Zeit und für Mitglieder preisgünstig“, betont Tanke. „Die Vorträge sorgen für ein schärferes Marketing-Bewusstsein, wirken nachhaltig und inspirierend. Es gibt immer Gedanken, die man am anderen Tag auf sein Arbeitsgebiet übertragen kann. Marketing bedeutet Hinwendung zum Kunden und ist untrennbar mit dem Kunden verbunden. Mit diesem Verständnis gibt es eigentlich keine Marketing-Abteilung, sondern das komplette Unternehmen ist eine Marketing-Abteilung“, sagt er. (zb)

Beim Marketing-Club Weser-Ems e. V. gibt es neben der klassischen Einzelmitgliedschaft die Unternehmensmitgliedschaft für drei, fünf oder sieben Personen, die Seniorenmitgliedschaft und die Juniorenmitgliedschaft zu vergünstigten Konditionen. Das Clubmagazin echo|LOT gehört zum Selbstmarketing wie die Afterwork-Treffen, zu denen ein Mitglied auch einmal einen Interessenten mitbringen kann.

Weitere Infos unter www.marketing-club-weser-ems.de, E-Mail: info@marketingclub-weser-ems.de oder Telefon: 0441 9706-508.

Damit die eigenen Produkte in der Einkaufsstüte landen, müssen Marketingexperten die Kunden kennen.

