

33 MARKETING-TRENDCHANCEN

MEHR MARKTERFOLG IM ZEITALTER GESÄTTIGTER MÄRKTE

33 MARKETING-TRENDCHANCEN

Mehr Markterfolg im Zeitalter gesättigter Märkte

[1.] Ambient Media

Fliehen ist zwecklos – Sie werden von Ambient Media umstellt! So könnte die Losung lauten, denn dieser kleine flinke Ableger der großen Mutter Außenwerbung überrascht Sie an ungewöhnlichen Orten mit extravaganen Werbeflächen. So zum Beispiel als großflächiges Werbetransparent an Kränen, Baugerüsten oder Binnenschiffen oder im kleineren Format als Werbeposter auf öffentlichen Toiletten, dem bisher letzten Refugium kontemplativer Einkehr.

Grenzen für Ambient Media gibt es wenige: So wurden in England z.B. Kuhherden mittels Bauchbanderolen zur Werbefläche! Ein gefundenes Fressen für die Presse und ein toller Erfolg für den Werbekunden. Entscheidend ist, dass niemand an diesen Werbeflächen im öffentlichen Raum vorbeikommt. Das bietet die Möglichkeit, Überraschungseffekte zu erzielen und so hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Aber Vorsicht: Überstrapazieren Sie nicht die Aufmerksamkeit der Kunden und werden Sie nicht zu aufdringlich. Cleveres Ambient Media braucht neben Köpfchen auch eine gehörige Portion Fingerspitzengefühl.

[2.] Bad Taste Trend

Schlechter Geschmack als Kult: Mit Zlatko aus Big Brother oder dem Comedy-Duo Erkan & Stefan erlebte der Proll-Stil eine Auferstehung. Nicht nur hässlich ist in – auch dämlich lässt sich verkaufen – nein, wir nennen jetzt keine weiteren Namen. Und so gibt es zahlreiche Unternehmen, die gezielt mit schlechtem Geschmack sehr erfolgreich sind.

Denken Sie an die Plakate des Textilunternehmens Benetton, die mit ihren Werbebotschaften oft bis an den Rand des Erträglichen gingen. Das Unternehmen ging sogar so weit, Gefangene in den Todeszellen der Vereinigten Staaten zu fotografieren oder man zeigte Bilder schwer behinderter Menschen, die Benetton-Pullover trugen. Oder der Elektronikkonzern Ericsson,

der in einer Kampagne für seine Mobiltelefone Menschen zeigte, denen der Speichel aus den Mundwinkeln lief. Oder Astra Bier aus St. Pauli, das sich in einer Welt aus schmutzigen Sexshows und billigen Bars mit viel schlechtem Geschmack erfolgreich positioniert hat.

Bei ständig steigender Anforderung an Stilsicherheit und Kulturkompetenz bläst Bad Taste zum Gegenangriff. Sind Sie bereit oder wird diesem Trend bald die Puste ausgehen?

[3.] Buzz-Marketing

Wer träumt nicht vom überwältigenden Verkaufserfolg ganz ohne Werbung? Buzz-Marketing macht es möglich! Der Begriff bedeutet „umherschwirren“ und genau darum geht es beim Buzz-Marketing: Meinungsbildende Kunden sollen dazu gebracht werden, die Markenbotschaft zu transportieren, ohne dass dabei offensichtlich geworben wird.

Was sich genial anhört, ist auch so – wenn es funktioniert. Markenbotschaften lassen sich beispielsweise optisch verbreiten (jemand zeigt sich öffentlich und stolz mit dem Produkt), verbal (jemand spricht über das Produkt) oder auch virtuell über das Internet oder via SMS-Botschaften auf dem Handy.

Billabong, eine der erfolgreichsten Surfer-Marken, ist so ein Beispiel für erfolgreiches Buzz-Marketing: Sie wurde 1973 von einem Australier gegründet und ist heute in fast 60 Ländern vertreten. Doch obwohl so gut wie kein Geld in internationale Werbung investiert wurde, war die Marke bald unter Surfern rund um den Erdball bekannt. Ungeachtet der geografischen Distanzen trugen die Surfer die Nachricht von der neuen coolen Marke in ihren jeweiligen Freundes- und Bekanntenkreis und legten so ein solides Fundament für die globale Expansion des australischen Unternehmens. Buzz-Marketing eignet sich besonders, für Produkte, die eine gewisse Emotionalität ausstrahlen und auch die Chance haben, ein Gesprächsthema zu werden.



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Buzz-Marketing kann eine geniale Marketingstrategie sein, ist aber schwer zu steuern und kann böse scheitern, wenn es zu aufgesetzt wirkt. Authentizität und ein klarer Fokus sind wesentliche Erfolgsfaktoren, wie das Beispiel Billabong belegt: Der Firma gelang es nicht nur, die ästhetischen Ansprüche der Surfergemeinschaft zu erfüllen, sondern das Erfolgsrezept lag auch darin, sich an eine klar definierte Zielgruppe mit weltweit gleichen Interessen und Bedürfnissen zu wenden.

[4.] Clanning

Dieser Begriff ist eine Schöpfung der bekannten amerikanischen Trendforscherin Faith Popcorn: Clanning beschreibt das Bedürfnis von Menschen, sich in Gruppen Gleichgesinnter zusammenzufinden.

Die schier unerschöpfliche Zahl von Vereinen für jede auch noch so ausgefallene Freizeitbeschäftigung in Deutschland belegt eindrucksvoll, dass sich Clanning ungebrochener Popularität erfreut. Mag das Interesse auch noch so speziell sein, es finden sich immer wieder Gesinnungsgenossen. In Zeiten des Internets kann dieser Trend mühelos geografische Grenzen überspringen und so zu einem weltweiten Phänomen werden. Online-Computerspiele, wie etwa The Age of Camelot sind ein hervorragendes Beispiel dafür. Hier verlangen die Kunden regelrecht danach, mit anderen Spielern in Kontakt zu treten, um miteinander oder besser gegeneinander zu spielen.

Diesen Trend können Sie ausnutzen, wenn Sie sich überlegen, für welche Käufergruppen Sie besondere Angebote entwickeln können und wie Sie den Wunsch nach Gemeinschaft – vielleicht mit realen Foren oder Internet-Communities – zu Ihrem Vorteil nutzen können.

[5.] Co-Branding

Eine starke Marke ist viel wert. Wenn nun zwei starke Marken „gemeinsame Sache machen“, indem sie eine Markenallianz bilden und ein gemeinsames Produkt auf den Markt bringen, kann dies die Effizienz des Marketings enorm beflügeln und dazu dienen, das eigene Image noch positiver aufzuladen.

Ein Trend mit Zukunft – und Unternehmen werden bei der Entwicklung gemeinsamer Angebote immer kreativer: Vor allem Sportartikelhersteller suchen die Kooperation, um mit Hilfe anderer starker Marken den eigenen Kultstatus noch zu unterstreichen. Der Sportartikelhersteller Fila hat mit dem Sportwagenhersteller Ferrari einen Sportschuh entwickelt. Puma hat sich BMW ins Boot geholt und einen Mini Cooper im Puma-Design gestaltet. Co-Branding erobert aber auch den Dienstleistungssektor.

Im Hamburger Grandhotel Atlantic hat der Automobilhersteller eine ganze Suite im BMW-Design eingerichtet. Verchromte Möbel und Materialien wie Zebranoholz, Aluminium und Leder, allesamt Materialien, die sich auch in den Autos des bayerischen Automobilherstellers finden, geben der Suite den richtigen Touch. Das gilt ebenso für die Xenon-Leuchten, die den Kamin stilgerecht in Szene setzen. BMW-Magazine und -fotos an den Wänden vervollständigen das exklusive Angebot. Ebenfalls im Hotelgewerbe – allerdings im low-price-Segment – hat sich das schwedische Möbelhaus Ikea einen Co-Branding-Partner gesucht. In jedem der 60 deutschen Etap-Hotels richtet Ikea ein Zimmer und eine Ruhe-Oase ein. Damit fühlen sich bekennende Ikea-Kunden auch unterwegs wie zu Hause und Hotelgäste, die (noch) keine Ikea-Möbel oder -accessoires besitzen, sollen auf den Geschmack kommen.

Diese Beispiele zeigen, dass beim Co-Branding der Kreativität fast keine Grenzen gesetzt sind. Es gilt allerdings einige Spielregeln zu beachten, damit eine solche Kooperation nicht als Flop endet: Die beiden Marken sollten für den Kunden in einem sinnvollen und erkennbaren Zusammenhang stehen. Das kann



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

entweder auf der Produktebene der Fall sein, wenn zum Beispiel beide Marken einem ähnlichen Anwendungsbereich entstammen. Oder aber die gemeinsame Klammer wird über emotionale Aspekte der Marken vermittelt, wie beispielsweise beim FILA-Ferrari-Sportschuh „Replica“. Ebenfalls wichtig ist, dass Co-Branding zur Strategie beider Marken passt. Ist das nicht der Fall, so kann der Umsatz zwar kurzfristig durch die größere Bekanntheit steigen; langfristig ist aber eine verwässerte Positionierung die Folge. Und: Die beiden Marken sollten in einer vergleichbaren Position sein. Ist einer der Partner deutlich schwächer, nutzt Co-Branding keinem der beiden.

[6.] Cocooning

Eine weitere Begriffsschöpfung der Trendforscherin Faith Popcorn: Der Mensch hüllt sich in einen Kokon, sein Zuhause wird zu seiner Burg, die eigene Wohnung wird zur Lebens-, Einkaufs- und Arbeitswelt. Wie kann man diesen Trend nutzen? Durch Produkte, die dem Kunden Bequemlichkeit, Schutz und Wohlfühlen versprechen. Sicherheitstechnik für Häuser und Wohnungen verzeichnet schwunghafte Zuwächse, genauso die gesamte Inneneinrichtungsindustrie. Möbel sollen nicht nur funktionell sein, sondern auch dem ästhetischen Empfinden entsprechen und zum Wohlfühlen und Entspannen einladen. Ganz neue Berufszweige sind hier entstanden: So beispielsweise Berater, die Wohnungen nach den Prinzipien des Feng Shui ausrichten oder störende Strahlungen in Wohnräumen entlarven.

[7.] Couponing

In Amerika sind sie schon lange fester Bestandteil des täglichen Einkaufserlebnisses – manche Samstagszeitungen haben den Umfang von Telefonbüchern mittelgroßer deutscher Städte dank der vielen

Seiten mit Coupons von Reifenhändlern, Lebensmittelmärkten, Drogeriemärkten, Zahnärzten, etc. Im deutschsprachigen Wirtschaftsraum sind Coupons erst seit einiger Zeit auf dem Marketingvormarsch. Meist sind Coupons Teil einer Anzeige und Kunden können mittels Einsendens des ausgefüllten Coupons Testprodukte bestellen oder verwandte Produkte vergünstigt ausprobieren. In der Neukundengewinnung haben Coupons eine große Bedeutung, aber auch zur Umsatzsteigerung werden sie gerne herangezogen. Das Verlagshaus News, in dessen Hand ein Großteil der österreichischen Hochglanzmagazine sind, nutzt diesen Trend beispielhaft: In fast allen Heften finden sich Coupons, mit denen andere Publikationen des Verlags billiger zu haben sind. Falls Coupons bis dato in Ihrem Marketinginstrumentarium noch keine Rolle spielen, sollten Sie es einfach mal testen! Es ist einfaches, schnelles und günstiges Marketingwerkzeug, das allerdings nicht ganz ohne Tücken ist: Sie müssen es Ihren Kunden so einfach wie möglich machen, ihren Coupon einzulösen und müssen auch wirklich etwas Interessantes bieten.

[8.] Dritte Orte

Dritte Orte sind öffentliche Plätze, an denen man sich zu Hause fühlt und emotional auftanken kann. Es sind soziale Räume, die nicht das Zuhause (First Place) und auch nicht der Arbeitsplatz (Second Place) sind. Was mit der Emotionalisierung des Marketings begann und in Erlebnisgastronomie und Erlebnishotels mündete, kann jetzt in fast allen Branchen angewandt werden. Heute versuchen viele Unternehmen, sich als Third Places zu positionieren. So zum Beispiel Kaffeebar-Ketten wie Starbucks oder aber auch Buchhandlungen, die gemütliche Lesecken zum Schmökern anbieten oder integrierte Cafes, in denen man sich mit Freunden treffen und plaudern kann. Der wirtschaftliche Nutzen der dritten Orte lässt sich hervorragend an dem Beispiel von Starbucks auf-



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

zeigen, und zwar am Beispiel des Preises für eine Tasse Kaffee: Wird der Kaffee in einem Kaffeeladen oder einer Bäckerei aufgebriht und ausgeschenkt, so beträgt der Verkaufspreis je nach Ort ca. 50 Cents bis 1,50 Euro. Wird der Kaffee nun aber bei Starbuck's konsumiert, dann sind die Gäste gerne bereit, für das Erlebnis wunderbaren Geruchs, schöner Tassen, angenehmer Atmosphäre, Jazzmusik und Barristas zwischen 3 und 5 Euro zu bezahlen.

[9.] E-Mail-Marketing

Es geht nicht darum, Kunden oder potenzielle Kunden mit unerwünschten Werbebotschaften zuzuschütten – das macht keinen Sinn, denn es wird Kunden sehr schnell verärgern und Ihre Chancen für den Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung zunichte machen. Und das ist nicht das Ziel von E-Mail-Marketing!

Vielmehr geht es darum, einen individualisierten Dialog mit dem Kunden aufzubauen, dem dieser zuvor zugestimmt hat. Ihre Vorteile: geringe Kommunikationskosten und ein schneller Dialog mit vereinfachter Antwortmöglichkeit für den Kunden! E-Mail Marketing können Sie in Form von personalisierten E-Mails oder aber auch durch einen eigenen Newsletter und Anzeigen in fremden Newslettern in die Tat umsetzen.

Ein schönes Beispiel für erfolgreiches E-Mail-Marketing: Kraft Foods (Miracoli, Philadelphia Miracel Whip etc.) bietet in den USA einen E-Mail-Dienst, der ein echter Problemlöser ist, denn er hilft, die ewige Frage „Was kochen wir heute?“ zu beantworten: Die interaktive Küche bietet den Dienst „Recipes by Email“. Dieser Dienst sendet Rezepte frei Haus per E-Mail zu. Und das Beste ist, dass diese Rezepte auf die individuellen Geschmackspräferenzen des Abonnenten zugeschnitten sind. Der Abonnent kann zudem in einem elektronischen Kochbuch blättern, die besten Rezepte in seiner persönlichen Rezeptbox ablegen oder die Rezeptideen an Freunde per E-Mail weiterleiten. Die benötigten Zutaten für das ausgewählte

Rezept kann er automatisch auf den Einkaufszettel übertragen lassen, so dass keine Zutat fehlt, wenn der Hobbykoch am Herd steht. Es ist natürlich kein Zufall, dass einige der Zutaten, die in den Rezepten vorgeschlagen werden, auch Produkte der Firma Kraft sind.

Was die Zukunft des E-Mail Marketings angeht, so sind bei weitem noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft. In den kommenden Jahren ist weiterhin mit einem stark zunehmenden Einsatz dieses Instruments zu rechnen.

[10.] Erlebnismarketing

Auf der ganzen Welt werden Erlebnisparks, Erlebnishotels, Erlebnisrestaurants oder Erlebniskaufhäuser errichtet. Die Werbung preist Geschmackserlebnisse, Schlaferlebnisse, Wohnerlebnisse, Flugerlebnisse, Fahrerlebnisse, Wandererlebnisse, Käuferlebnisse usw. Und ein Ende dieser Entwicklung ist noch lange nicht in Sicht.

Dementsprechend überschlagen sich Unternehmen aus aller Welt geradezu vor lauter Eifer, an der neuen Welle der Erlebnismarketing teilzuhaben – mit unterschiedlichem Erfolg. Das sollte als Beleg dafür zu verstehen sein, dass Erlebnismarketing kein ganz einfaches Konzept ist. Doch wenn es gut umgesetzt wird, ist es sehr erfolgreich.

Ein besonders gelungenes Beispiel für Erlebnismarketing sind die Kristallwelten in Wattens in Tirol – der österreichische Kristallhersteller Swarovski pflegt dort Erlebnismarketing im großen Stil: Ein Museum bzw. ein Markenland rund ums Produkt, für das Besucher begeistert Eintritt zahlen. Sorgfältig inszenierte Erlebnisse haben das Potenzial, die Kunden durch lange erinnerbare Eindrücke nachhaltig an sich zu binden.

Nichts spricht gegen ein Abflauen dieses Trends, denn im Wohlstand, wenn die Grundbedürfnisse leicht zu erfüllen sind, orientieren sich die Menschen am Zusatznutzen, am Erlebnis. Wie können Sie ein



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Erlebniskonzept rund um Ihr Produkt entwickeln, das den Wert Ihres Angebots langfristig steigert?

[11.] Event-Marketing

Events haben Tradition: Schon bei den alten Römern gab es „Brot und Spiele“, um das Volk bei Laune zu halten. Im Wilden Westen gab es fahrende Händler, die mit spektakulären Veranstaltungen die Aufmerksamkeit der Leute auf sich zogen – um ihnen dann das Geld aus der Tasche zu ziehen. Veranstaltungen, die dazu dienen, Kunden bei Laune zu halten, Aufmerksamkeit zu erzeugen und natürlich Geld zu verdienen, nennt man heute Event Marketing.

Wir alle kennen Events – gute wie schlechte. Gutes Event-Marketing sollte immer etwas Emotionales und Einzigartiges sein. Die Veranstaltungen sollten unterhaltsam aber auch informativ und marketingwirksam sein.

Ein Event, das diese drei Kriterien spielend erfüllt, ist die European Bike Week, die Harley Davidson jedes Jahr am Faaker See im österreichischen Bundesland Kärnten veranstaltet. Jedes Jahr aufs Neue treffen sich dort fünf Tage lang Motorradfans aus aller Welt und feiern eine gewaltige Party – natürlich nicht, ohne zuvor einen Blick auf die neuesten Modelle von Harley Davidson zu werfen, die dort publikumswirksam vorgestellt werden.

Aber auch wenn sich Ihr Produkt auf den ersten Blick nicht so gut für ein Event eignet, können Sie erfolgreiches Event-Marketing betreiben. Danfoss, ein Hersteller elektronischen Zubehörs, lädt etwa in Österreich alljährlich seine Kunden zu einer ganz besonderen Veranstaltung ein, zum Beispiel mit Kabarett oder Schauspiel mit Publikumsbeteiligung. Der Waschmittelhersteller Dash sponsert die Extrem-Bügel-Weltmeisterschaft.

In Zeiten einer freizeitorientierten Erlebnisgesellschaft bieten Events hervorragende Möglichkeiten, Kunden und Interessenten zu erreichen.

[12.] Eve-Olution

Männer, haltet euch fest: Frauen werden immer wichtigere Wirtschaftsfaktoren – diese Entwicklung wird von Trendforscherin Faith Popcorn als Eve-Olution bezeichnet.

Das Bildungsniveau der Evas steigt ebenso wie ihre Marktmacht, auch wenn das Durchschnittseinkommen von Frauen noch immer ein Viertel unter dem von Männern liegt: Extrem wichtig für das Marketing: Immer mehr Kaufentscheidungen werden von Frauen maßgeblich beeinflusst – soll heißen: Ohne die Zustimmung der Frauen geht nichts! Das gilt zum Beispiel für den Kauf des Autos, der Möbel, der Kleidung für die Männer, etc.

Für Unternehmen bedeutet das eine Feminisierung des Konsums, denn Frauen legen beim Kauf nicht dieselben Wertmaßstäbe an wie Männer: Frauen kaufen gezielter, kritischer, modischer, ethischer und dienstleistungsorientierter und bevorzugen Convenience sprich Bequemlichkeit.

[13.] Grey Consuming

Ältere Damen und Herren, die wilde Partys feiern oder auf Motorrädern durch die Landschaft brausen, gehören neuerdings zu den Lieblingssujets der Werbewelt, die in der 50plus Generation eine viel versprechende Zielgruppe erkennt. Schon gibt es die ersten Agenturen für Senior Models, denn auch die Werbewirtschaft hat längst erkannt, dass die Zeit der 19-jährigen Pfirsichgesichter, die für Antifaltencremes werben, offenkundig vorbei ist.

Die Werbung und die Marketingabteilungen der Unternehmen haben die Zielgruppe der Silberlocken nicht ganz zufällig entdeckt: Denn das Klischee von der Oma, die knauserig und anspruchslos hinter ihrem Ofen dahinvegetiert, ist längst überholt. Die 60+ Generation verfügt heute im Vergleich zu den Jüngeren über enorme finanzielle Ressourcen; und was von früheren Generationen noch gespart und für



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

schlechte Zeiten zurückgelegt wurde, wird heute mit Freude ausgegeben.

Gesucht sind neue intelligente Angebote für die Zielgruppe der Senioren, die das neue Selbstverständnis dieser Generation aufgreifen. Diese Angebote haben das Potential zum Erfolg: So beispielsweise technische Produkte, die leicht versteh- und bedienbar sind (was vermutlich nicht nur für Senioren von besonderem Interesse ist ...), häusliche Dienstleistungen aller Art, Anti-Alterungsprodukte, Urlaubsangebote mit speziellen medizinischen Dienstleistungen, etc, ... der Phantasie sind hier wirklich keine Grenzen gesetzt.

Das zeigt auch das Beispiel der amerikanischen Hotelkette Loews, die für die Zielgruppe der aktiven Senioren, die gemeinsam mit ihren Enkelkindern verreisen, spezielle Package-Angebote kreiert hat. Bestandteile des Angebots sind spezielle Preisnachlässe, Unterhaltungsangebote, die sowohl die Interesse der Grosseltern wie auch die der Kinder berücksichtigen und vieles mehr. Sogar eine Broschüre mit dem Titel „Tips for Successful Grandparent Travel“ gibt es kostenlos.

Aber Vorsicht vor Klischees: „Sein“ schlägt in dieser Zielgruppe „Schein“ und langlebige Luxusgüter und Convenience-Produkte kommen bestens an.

[14.] Guerilla Marketing

So unkonventionell wie möglich zu sein und aufzufallen lautet hier die Devise. Wie bei den Guerilla-Kriegern, die mit geringen Ressourcen gegen riesige Armeen aufbegehren, geht es auch beim Guerilla Marketing nicht um hohe Investitionen, sondern darum, Vorhandenes clever einzusetzen.

Der Kölner Präservativhersteller Condomi setzt beispielsweise extrem erfolgreich auf Guerilla Marketing. Einige Aktionen von Condomi: am Christopher Street Day findet jährlich in Köln die größte Homosexuellen-Parade statt. Wie im Karneval fahren buntgeschmückte Wagen durch die Strassen

und mitten darunter ein Wagen von Condomi von dem man statt Kamelle Präservative in die Menschenmenge wirft. Oder: Beim Weltmeisterschaftsboxkampf zwischen Sven Ottke und Glen Johnson im November 1999 in Düsseldorf prangte auf Ottkes nacktem Rücken ein Tattoo des Condomi-Logos. Der Fight ging über zwölf Runden, Millionen von Zuschauern sahen den aufgeklebten Schriftzug.

Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf und lassen Sie Cleverness über hohe Investitionen siegen.

[15.] Hightech – Hightouch

Über die Jahre haben wir uns neue Hightech Produkte angeschafft, so rasch es der Wohlstand nur gestattete. Das Motto lautet: auswählen, kaufen, installieren und aufrüsten. Doch was uns verspricht, Zeit zu sparen, verschlingt in Wahrheit immer mehr Zeit und die Welt, die wir jeden Tag aufs Neue bewältigen müssen, wird immer komplexer – immer technischer.

Das Konzept von Hightech & Hightouch meint deshalb, dass in Zukunft zu Hightech größere Dosen Hightouch addiert werden müssen. Und Hightouch heißt nicht einfach nur „Service“ im herkömmlichen Sinne, also Musik in der Warteschleife, eine Grußkarte zum Geburtstag oder ein Sonderangebot mit einem kräftigen Nachlass zur Weihnachtszeit. Hightouch bedeutet echte Nähe, also eine emotionale, individualisierte Dienstleistung im direkten Verhältnis zum Kunden.

Die amerikanische Luxusketten Ritz-Carlton hat diese Form der echten Nähe zum Kunden realisiert. Die Standards für den Kundenservice, die allen Mitarbeitern in Schulungen vermittelt werden, sind bahnbrechend in der Hotelbranche und gelten heute als Maßstab in der gesamten Dienstleistungsbranche. Nicht überraschend ist es, dass die amerikanische Luxushotelkette immer wieder Top-Bewertungen in Sachen Kundenzufriedenheit erhält und insbesondere immer wieder seine freundlichen Mitarbeiter herausgestellt werden.



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Um dieses Serviceerlebnis für den Kunden sicherzustellen, benutzt Ritz-Carlton sehr wohl Hightech-Produkte, wie z.B. modernste Reservierungssysteme, CRM-Software und Datenbanken, die die Vorlieben des einzelnen Gastes erfassen. Allerdings ist es erst die richtige Dosis an Hightouch, die noch hinzukommt, die Kunden begeistert. Hightouch bei Ritz-Carlton meint ein Serviceerlebnis der Extraklasse mit Mitarbeitern, die das Beste für die Kunden wollen und sie genau das spüren lassen.

Das Beispiel Ritz-Carlton zeigt es: Moderne Technologie und eine emotionale, individualisierte Dienstleistung sind der Schlüssel zum Erfolg.

[16.] Lovemarks

Ein kleiner aber feiner Unterschied: Kunden kaufen „normale“ Marken, weil sie Orientierung und Sicherheit liefern und für ein gleichbleibendes Qualitätsversprechen stehen. Lovemarks gehen aber noch einen Schritt weiter: Das Vertrauen, das der Käufer der Marke entgegenbringt, wird zur Vertrautheit, zu einer tiefen emotionalen Verbindung.

Denken Sie beispielsweise an Kunden des amerikanischen Motorradherstellers Harley Davidson. Harley Käufer lieben „ihre“ Marke innig und empfehlen sie mit missionarischem Eifer weiter. Oder der Computerhersteller Apple: Die treue Fangemeinde wartet jedes Mal gespannt auf die neuesten Macs, pilgert in Scharen zu Produktvorstellungen und wartet Stunden in langen Schlangen, um die neueste Entwicklung aus dem Hause Apple endlich auch selbst ausprobieren zu können.

Aus einer gewöhnlichen Marke eine Lovemark zu machen, ist ein schwieriges wenngleich aber auch sehr lohnendes Unterfangen, das sich bei Gelingen in Euro und Cent auszahlt. Während andere Anbieter über den Preis oder die Qualität konkurrieren, bietet die Lovemark eine ganz andere Möglichkeit: Die Kunden sind freiwillig bereit, mehr Geld für das Produkt oder die Dienstleistung auszugeben.

Wie gelingt es, eine Lovemark zu kreieren? Eine Marke, der es gelingt, eine solche tiefe emotionale Verbundenheit mit seinen Kunden aufzubauen, kann nur dann entstehen, wenn das Unternehmen selbst seine Produkte liebt. Ist dies nicht oder nur bedingt der Fall, kann man auch nicht erwarten, dass der Kunde diese tiefe emotionale Verbindung mit der Marke entdeckt!

Was Sie tun sollten: Beginnen Sie bei sich selbst! Ihre Kunden und Mitarbeiter merken sehr schnell, wenn Sie selbst keine Bindung zu dem haben, was Sie Ihren Kunden anbieten. Kann man dagegen leicht erkennen, dass Sie mit ganzem Herzen bei der Sache sind, kann sich das auch leicht auf Mitarbeiter und Kunden übertragen!

[17.] Mass-Customization

Die Individualisierung der Nachfrage in vielen Märkten nimmt stetig zu. Die Anbieter reagieren darauf, indem sie immer mehr Produktvarianten bereitstellen, um die zersplitterten Marktsegmente überhaupt noch erreichen zu können.

Das Konzept der Mass-Customization (kundenindividuellen Massenproduktion) ist die radikalste Reaktion auf diese Veränderung der Märkte: Das mit dem Produkt angepeilte Marktsegment besteht aus genau einer Person. Damit die Kosten nicht ins Unendliche steigen, folgt das Konzept der Mass-Customization einem intelligenten Konzept: sehr hohe Flexibilität bei der Leistungserstellung und Integration des Kunden in die Leistungserstellung.

Die sehr hohe Flexibilität bei der Leistungserstellung kann durch die Modularisierung des Produkts gewährleistet werden. Wie in einem Baukasten lassen sich die verschiedenen Module beliebig miteinander kombinieren und ermöglichen so eine Vielzahl an Produktvarianten. Ein weiterer wesentlicher Faktor für den Erfolg des Mass-Customization-Konzepts ist die Kundenintegration. Der Kunde kann entweder vor Fertigungsbeginn, in der Endphase der Produktion



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

oder beim Vertrieb mit einbezogen werden.
Beispiel: Conrad Electronics bietet seinen Kunden die Möglichkeit, über das Internet einen PC ganz individuell nach den persönlichen Wünschen zusammenzustellen. Schritt für Schritt wird der Kunde durch den Prozess begleitet. Die Interessen und vorgesehenen Anwendungsgebiete für den PC werden vom System erfragt; basierend auf diesen Angaben schlägt das System geeignete Komponenten vor. Unabhängig von diesen Empfehlungen kann der Nutzer seinen PC so konfigurieren, wie er es möchte. Das System führt jedoch im Hintergrund immer eine Plausibilitätsprüfung durch und lässt nur technisch sinnvolle Konfigurationen zu. Nachdem der Kunde so den Wunsch-PC konfiguriert hat, kann er die Bestellung aufgeben.

Individualisierte Schuhe, Autos, Cremes, Jeans oder Barbie-Puppen – Mass-Customization macht vor keinem Produkt halt. Mass Customization ermöglicht eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb sowie die Möglichkeit, sich einen Namen als Innovationsführer zu machen.

[18.] Multi-Channel-Management

Dass Produkte und Dienstleistungen eines Herstellers über verschiedene Absatzkanäle an den Kunden gebracht wurden, gab es schon immer. Ist Multi-Channel Management also nichts anderes als alter Wein in neuen Schläuchen?

Nicht ganz, denn zu den „klassischen“ Absatzkanälen Groß- und Einzelhandel, Außendienst oder eigene stationäre Outlets kommen in jüngster Zeit zahlreiche neue Alternativen hinzu: M-Commerce, E-Commerce, elektronische Marktplätze oder TV-Shopping. Multi-Channel Management wird für Unternehmen immer wichtiger, weil der Kunde wählen möchte, auf welchem Weg er das Angebot eines Unternehmens in Anspruch nimmt. Er entscheidet je nach Zeit, Ort, Dringlichkeit und persönlichen Präferenzen, wie er gerne Kontakt aufnehmen möchte.

Wenngleich in vielen großen Unternehmen derzeit Multichannel-Management-Projekte vorangetrieben werden, ist der Erfolg sehr unterschiedlich.

Ein Beispiel für eine klare und erfolgreiche Multi-Channel-Absatzstrategie verbunden mit einer eindeutigen Markenfokussierung ist die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH. Das Unternehmen vertreibt seine Waren über eine Vielzahl von Vertriebswegen: Neben den eigenen Filialen finden Kunden das Angebot von Tchibo auch in Bäckereien, Konditoreien, Tabakwaren- und Zeitschriften-Läden sowie in Lebensmittelmärkten. Darüber hinaus hat Tchibo einen eigenen Katalog, das Tchibo Bestell-Magazin und ist im Internet vertreten. Bestellen kann man per Telefon, Fax oder eben über das Internet. Zudem versendet das Unternehmen einen wöchentlichen Newsletter mit den neuesten Produktangeboten. Das Wachstum des Online-Bereichs liegt bei Tchibo weit über dem des stationären Handels.

Für Unternehmen bedeutet die Präsenz in verschiedenen Kanälen, dass man für den Kunden jederzeit und (fast) an jedem Ort erreichbar ist, was zur Kundenbindung beiträgt. Aber auch hier gilt die Weisheit: Die Dosis macht das Gift. Zu viel des Guten bringt Probleme: Ein zu großes Angebot an Vertriebskanälen ohne klare Zuordnung verwirrt nicht nur den Kunden, sondern birgt auch erhebliche Probleme und Mehrkosten für das Unternehmen.

Schlüssel zum Erfolg sind eine klare Multi-Channel-Absatzstrategie und eine kluge Kombination verschiedener Absatzwege, die für Kunden einen echten Mehrwert darstellen.

[19.] New Low Tech

Handys mit Zusatzfunktionen wie Diktiergerät und Kamera, ausgestattet mit Java-basierten Spielen, Mp3-Player, Tri-Band, HSCSD, GPRS, Bluetooth, Infrarot, Modem, Wap, MMS, SMS-Schreibhilfe, SIM-Toolkit und, und, und. ...

Wer heute ein Handy kaufen möchte, wird mit zusätz-



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

zlichen Funktionen nur so bombardiert. Das gilt allerdings nicht nur für Mobiltelefone, sondern auch für viele andere Branchen: In manchen scheint ein regelrechter Wettbewerb ausgebrochen zu sein, bei dem derjenige gewinnt, der das am meisten mit Funktionen überfrachtete Produkt auf den Markt bringt. Aber bringen diese zusätzlichen Funktionen wirklich den gewünschten Nutzen?

Die zunehmende Komplexität vieler Produkte hat auf viele Kunden eine eher abschreckende Wirkung. Studien belegen, dass viele Käufer der Meinung sind, dass die Welt schon kompliziert genug ist und deshalb werden neue Einfach-Technologien in Zukunft immer wichtiger: Produkte, die funktionell verbessert werden, aber in der Bedienung einfacher werden.

Erheben Sie Einfachheit zum Ziel! Haben Sie sich beispielsweise schon mal gefragt, warum TV-Hersteller jene kleine Tür am Sockel des Fernsehgerätes angebracht haben, hinter der sich einige Schaltknöpfe verbergen? Es sind jene, die wir nur selten verwenden! Gleiches gilt für gute Fernbedienungen: Auch diese haben kleine Abdeckungen, die uns vor den geheimnisvollen Produktfunktionen schützen, die wir nur selten – manche auch niemals – verwenden.

Es gilt das KISS-Prinzip: keep it simple, stupid! Das heißt nicht, qualitativ minderwertige Produkte anzubieten, sondern fordert Sie heraus, trotz Technologie nicht kompliziert zu werden.

Beweisen Sie Mut zur Einfachheit! Differenzieren Sie sich, indem Sie gegen den Trend schwimmen: Wenn alle Ihre Mitbewerber ihre Produkte mit immer mehr Zusatzfunktionen versehen, ist das genau Ihre Chance: Gestalten Sie Ihre Produkte so einfach, dass sie auch ohne dickes Bedienungshandbuch sofort benutzt werden können. Stellen Sie bewusst den Status Quo in Ihrer Branche in Frage: Verhalten Sie sich wie ein Redakteur, der bereit ist, alle Passagen zu streichen, die für den Gehalt eines Artikels nicht bedeutsam sind.

[20.] One-to-One-Marketing

One-to-One-Marketing basiert auf einer einfachen Idee: „Behandle unterschiedliche Kunden auf unterschiedliche Weise!“ Anstatt nur Produkte, Vertriebskanäle und Absatzprogramme zu verwalten und die Marktforschung zu bemühen, wird das Kaufverhalten der einzelnen Kunden sehr genau beobachtet und der Dialog mit dem Kunden gesucht, um von ihm selbst zu erfahren, was er wirklich will.

Der weltweit führende Online-Buchhändler Amazon.com hat in sein Angebot die Funktion „Persönliche Empfehlungen – Produkte speziell nach Ihren Wünschen“ integriert. Dort erhalten Kunden Buchempfehlungen, die genau auf sie zugeschnitten sind. Amazon kann aus den bisherigen Bestellungen jedes einzelnen Kunden nachvollziehen, was dessen spezielle Interessengebiete sind. Mit jedem Kauf liegen mehr Informationen vor, die Personalisierungsstufe wird erhöht und damit der Wert der Empfehlungen verbessert.

Für Kunden entsteht so im Lauf der Zeit ein echter Nutzen, den Wettbewerber nicht direkt bieten können. Da Wettbewerber den Kunden und seine Präferenzen nicht so gut kennen, haben sie einen entscheidenden Wettbewerbs-nachteil. Und der Kunde hat sich – sozusagen durch eigenes Zutun – eine hohe Wechselhürde errichtet.

Das Ziel einer One-to-One-Beziehung mit dem Kunden: Es geht nicht darum, möglichst viele Kunden für ein Produkt zu finden, sondern möglichst viele Produkte für einen Kunden. Auch hier zeigt sich Amazon.com vorbildlich: Neben Büchern sind CDs, Videos, DVDs und Elektronikprodukte im Angebot.

Bedenken Sie also: Das Konzept „Treat different customers differently“ hat nicht nur zu Zeiten der Tante-Emma-Läden eine bedeutende Rolle gespielt, sondern ist heute wichtiger denn je. Allerdings ist One-to-One-Marketing kein Konzept, das ohne technische Unterstützung realisierbar ist: Internet und E-Mail, Softwareunterstützung, eine fortlaufend aktualisierte Datenbank, entsprechende Voraussetzungen im



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Unternehmen und anderes mehr sind unabdingbar, um eine individuelle Interaktion mit dem Kunden zu realisieren

[21.] Paradoxe Konsument

Der paradoxe Konsument ist völlig undurchschaubar. Ausgestattet mit Preistransparenz durch das Internet spielt er seine Macht aus, um Preise zu drücken. Handel und Zwischenhandel werden geschickt umgangen, was geht wird gebraucht gekauft, geleast oder wenn das nicht geht, dann wird beinhart mit dem Anbieter gefeilscht.

An Geld fehlt es aber nicht: Der paradoxe Konsument ist Sparsmeister, um anderswo im Luxus zu frönen. Je mehr beim Lebensmitteldiskonter gespart wird, umso teurer kann die Fernreise ausfallen.

Klassische Milieu- und Lifestyle-Analysen verlieren deshalb bei diesem Kundentypus, der einen immer größeren Anteil am Markt gewinnt, an Bedeutung. Und noch etwas bereitet den Unternehmen Kopfschmerzen: der paradoxe Konsument lässt sich aus Sicht der Marktforscher in kein gängiges Schema einordnen und zeichnet sich durch ein widersprüchliches Konsumverhalten aus. Für einen solchen Konsumenten, müssen Sie fast schon hellseherische Fähigkeiten entwickeln.

Für Unternehmen macht es das sehr schwer, Kaufverhalten vorherzusagen und zu planen – nur eine genaue Beobachtung der Milieus lässt Trends erkennen und gibt die Chance, darauf zu reagieren.

Eine interessante Antwort auf diese Problematik hat die amerikanische Einzelhandelskette Costco gefunden: Im Angebot findet man Champagner für 190 Dollar und Diamantringe für 23.000 Dollar neben Autoreifen, Erdnussbutter im großen Eimer, Billig-Deos und Reiskochern aus Fernost. Costco stellt mit seinem Sortiment den klassischen Einzelhandel auf den Kopf und verbindet die beiden Extreme Discount und Luxus. Mit großem Erfolg – so gibt es für jedes noch so widersprüchliche Kaufverhalten das richtige Angebot.

[22.] Permission-Marketing

Marketingkommunikation nervt! Werbung immer und überall – ob es Sie interessiert oder nicht, von überall werden sie mit Werbebotschaften berieselt. Und dabei wird (fast) alles getan, um Ihre Aufmerksamkeit zu erlangen.

Sie alle kennen das: Radiowerbung unterbricht die Musik, Werbespots im Fernsehen unterbrechen Spielfilme, Anzeigen unterbrechen Beiträge in Zeitschriften und Pop-ups und blinkende Werbebanner unterbrechen das Surfen im Internet. Die Anzahl und Dauer der Unterbrechungen bestimmen, wie genervt das arme Opfer ist. Permission Marketing sagt: Schluss damit!

Die Idee: Anders als beim Marketing der zuvor beschriebenen Kategorie, das seinen Kunden zur Aufmerksamkeit zwingen will, sollen sich die Kunden beim Permission Marketing freiwillig mit dem Anbieter in Verbindung setzen. Für den Marketingmanager liegt die Herausforderung darin, von den potenziellen Kunden eine Einwilligung für die weitere Interaktion zu erhalten. Und dabei gilt: Zeit ist eine knappe Ressource. Je länger potenzielle Kunden einem Unternehmen Zeit geben, sie zu überzeugen, desto aufnahmefähiger sind sie für die Argumente des Unternehmens – das ist die gute Nachricht. Aber – und das ist die Einschränkung – desto höher muss der anschließende Umsatz sein, damit sich die Investition für das Unternehmen lohnt. Ein möglicher Kunde, der den Argumenten einer Firma seine Aufmerksamkeit schenkt, ist jedenfalls mit großer Wahrscheinlichkeit auch ein kaufbereiter Kunde.

Kernelement der Permission-Marketing Theorie ist deshalb die ausdrückliche Erlaubnis des Kunden, ihm Werbeangebote unterbreiten zu dürfen – vor allem per E-Mail. Diese Methode steigert die Bereitschaft von Kunden, sich die Werbeinformation überhaupt anzusehen; sie erlaubt es dem Unternehmen, in einen Dialog mit dem Kunden einzutreten und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.

Der Online-Buchhändler Amazon betreibt Permission



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Marketing in Perfektion: Haben Sie als Kunde zugestimmt, bekommen sie ganz spezifische Angebote, die Amazon anhand Ihrer letzten Bestellungen oder Ihres Surfverhaltens auf der Website für Sie zusammenstellt. Langfristig ermöglicht das den Aufbau sehr guter Kundenbeziehungen; Sie brauchen aber Geduld und müssen dem Kunden wirklich etwas bieten.

[23.] Prosumenten

Eine größere Markttransparenz als früher, steigendes Know-how der Kunden, neue technologische Möglichkeiten und die stetig wachsende Bedeutung des Internets lassen Konsumenten immer häufiger in die Rolle der Produzenten schlüpfen: Sie werden also zu Prosumenten.

Der Kunde wird bewusst zum Co-Designer gemacht, zum Produktentwickler, der ein nach seinen individuellen Bedürfnissen und Wünschen gestaltetes Produkt kauft. Der Clou an der Sache ist: Das selbst mitgestaltete Produkt gefällt dem Konsumenten einfach besser und er ist natürlich auch bereit, etwas mehr dafür zu zahlen. Im Zusammenhang mit dieser neuen Rolle des Kunden als Prosument spielt das Internet eine ganz wichtige Rolle. Der Kunde kann über dieses Medium seine genauen Wünsche dem Anbieter mitteilen und das Angebot identifizieren, das seinen Bedürfnissen exakt entspricht.

So kann sich beispielsweise der potenzielle Käufer, der sich für ein Auto der Marke Smart interessiert, im Internet sein Wunschauto zusammenstellen. Dazu hat er beispielsweise beim Smart fortwo die Wahl zwischen vier verschiedenen Modellen, verschiedenen Innenausstattungen, acht Bodypanels, zwei tridion-Zellen sowie unterschiedlichen Motorentypen. Der Smart-Konfigurator im Internet führt den Kunden in einfachen und logischen Schritten durch den Prozess der Konfiguration. Wenn der Kunde die menschliche Interaktion vorzieht, kann er aber genauso gut beim Händler vor Ort seinen Wunsch-Smart zusammenstellen lassen.

Doch Vorsicht: Die Investitionen im Zusammenhang mit dem Aufbau stabiler Prozesse und Technologien, die es ermöglichen, dass der Kunde in die Rolle des Prosumenten schlüpfen kann, sind teilweise erheblich. Unter Umständen lässt der Markt dem Unternehmen zu wenig Zeit, um diese hohen Kosten zu refinanzieren. Deshalb muss eine solche Strategie seitens des Unternehmens langfristig angelegt werden, um erfolgreich zu sein.

[24.] Reduktionsmarketing

Beim Reduktionsmarketing (auch De-Marketing) sollen die Marketingmaßnahmen die Reduzierung der Nachfrage nach bestimmten Gütern bewirken. Das kann aus gesundheitlichen Gründen Tabak und Alkohol betreffen oder aus ökologischer Sicht fossile Brennstoffe oder überflüssige Verpackungen.

Das Kosmetikunternehmen The Body Shop hat sich diesen Trend zum Vorteil gemacht und verzichtet bei seinen Produkten auf alle überflüssigen Verpackungen, bietet den Kunden die Möglichkeit, einmal gekaufte Fläschchen wieder aufzufüllen und nicht mehr gebrauchte Behälter zur Wiederverwertung im Shop abzugeben. Die ausgefallene Idee, Verpackungsrecycling in der Kosmetikbranche einzuführen, entsprang in den Anfangszeiten von The Body Shop allerdings eher der wirtschaftlichen Notwendigkeit, als einer bewussten ökologischen Entscheidung. Ebenso hatte die Verwendung traditioneller Materialien (z.B. Papier und Pappe statt Plastik) eher mit den Produktionsmengen für eine einzige Filiale zu tun, als mit einer absichtlichen Abkehr von den existierenden Konventionen in der Kosmetikbranche.

Aber gleich, aus welcher Notwendigkeit das von Body Shop praktizierte Reduktionsmarketing entstanden ist, es war und ist ein wichtiger Grundstein für ein überaus erfolgreiches Konzept in einem Markt, der äußerst hart umkämpft ist und in dem große internationale Konzerne (Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, Unilever, Estee Lauder, etc.) mit milliarden-



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

schwere Marketingbudgets um die Gunst der Kunden buhlen. Mit Hilfe des tagtäglich praktizierten Reduktionsmarketings hat sich The Body Shop eine sehr klare und erfolgreiche Nische inmitten der Kosmetikgiganten geschaffen – und sich nachhaltig von den anderen Wettbewerbern differenziert.

Was können Sie davon lernen? Es ist wichtig, genau zu definieren, wo Einsparungen Sinn machen und wo sie die Kernaussage Ihrer Marke damit sogar noch unterstützen können. Und noch etwas: Die Einsparungen, die Sie realisieren, müssen als Wert an den Kunden weitergegeben werden. Das kann in Form von niedrigeren Verkaufspreisen passieren, oder aber wenn Sie nicht an der Preisschraube drehen wollen, müssen die Werte für den Kunden auf anderen Gebieten liegen, wie beispielsweise bessere, weil gesündere und natürliche Inhaltsstoffe oder besserer und zusätzlicher Service, etc. Ihrer Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt!

[25.] Retro-Trend

„Die guten alten Zeiten“ – so lautet das Motto des Retro-Trends. Je schnelllebiger die Welt wird, umso mehr sehnen sich Menschen nach „alten Marken“, denn diese übernehmen eine Art Orientierungsfunktion. Man denke nur an die Wiederentdeckung von Creme 21 oder Afri-Cola. Auch im Automobilsektor ist Retro angesagt. Der VW Beetle gilt als Vorbild: In den USA ist das Retromodell ein echter Verkaufsschlager. Während VW derzeit den Retro-Bully plant, schickt Ford schon den Retro-Mustang in den Markt. BMW hat den Mini äußerst erfolgreich wiederbelebt und Mercedes hat die Marke Maybach wieder aus der sprichwörtlichen Versenkung geholt.

Auch in der Möbelbranche hat der Nostalgie-Chic seinen Platz gefunden. Zurück zu den Siebzigern lautet das Motto und plötzlich tauchen schon lange vergessene Produkte wie grellorange Lampen, großgemusterte Tapeten und Wandschränke mit Eiche-Paneel wieder auf. Retro aus den Siebzigern

und Klassisch-konstruktivistisches aus den Fünfzigern sind nach Einschätzung von Experten die derzeit wichtigsten Trends bei Designermodellen in der Möbelbranche.

In Japan gibt es ein sehr interessantes Einkaufsangebot rund um den Retro-Trend, nämlich eine Shopping-Mall, die sich ganz diesem Trend verschrieben hat. Wer die Ichome Shotengai in Tokio besucht, findet dort ein bunt gemischtes Publikum. Die älteren Kunden gehen gern dorthin, um Produkte zu finden, die sie aus ihrer Jugend kennen, einen kleinen Imbiss in einem Restaurant zu sich zu nehmen, dessen Interieur dem Speisewagen eines japanischen Zugs aus den sechziger Jahren nachempfunden ist – oder aber, um sich einfach ein bisschen in die guten alte Zeit zurückversetzen zu lassen. Für die jungen Leute übt die sehr erfolgreiche Mall auch eine hohe Anziehungskraft aus, denn sie sind einfach neugierig auf den Retro-Chic.

Dieser Trend steht erst am Anfang, allerdings wird seine Bedeutung wegen seiner Orientierungsfunktion sicherlich noch zunehmen.

[26.] Schwulenmarketing

Als das schwedische Möbelhaus Ikea im Jahr 1994 in einem Werbespot ein homosexuelles Paar zeigte, das gemeinsam einen Esstisch kaufen geht, war dies eine echte Sensation. Man wagte sich damit auf neues Terrain vor und obwohl der Werbespot nur kurze Zeit in wenigen Städten in den USA ausgestrahlt wurde, war er bald international bekannt.

Heute haben sich die Zeiten geändert und es gilt: Gay ist angesagt! Das hat zwar auch mit einer größeren Gelassenheit im Umgang mit Homosexualität zu tun – aber vornehmlich damit, dass das Marketing Schwule als kaufkräftige Zielgruppe entdeckt hat.

Die Reisebranche war eine der ersten, die das erkannt und entsprechende Angebote entwickelt hat: In den USA boomen Homosexuellen-Ferien, 9 Milliarden Dollar geben die amerikanischen Gays jährlich für



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Urlaub aus. Auch in Deutschland bieten Dertour, Tui und Neckermann maßgeschneiderte Reiseangebote für Homosexuelle. Reisen sind nur ein Beispiel; in vielen Branchen bieten sich Möglichkeiten, diese Zielgruppe gesondert anzusprechen - aber Vorsicht vor Klischees! Auch ist ein durchdachtes Vorgehen notwendig, um bei der neuen Zielgruppe nicht anbiedernd zu wirken und eine vielleicht etwas konservativere Klientel zu verschrecken.

Und noch etwas: Trotz wachsender Liberalität gegenüber Homosexualität gibt es immer noch eine unsichtbare Linie, die Sie besser nicht überschreiten sollten. Das musste auch Virgin Cola erfahren; das Unternehmen zeigte im Sommer 2001 in seiner „Say Something“-Kampagne ein Bild von zwei sich küssenden Homosexuellen. Obwohl der Werbespot auf 32 Sendern in den USA lief, weigerten sich die sechs großen Stationen der USA – einschließlich San Francisco, New York und Los Angeles – diesen Spot zu zeigen. Hier war eindeutig eine unsichtbare Linie überschritten worden, an welcher sich entscheidet, ob eine Werbung provoziert oder schlicht daneben geht.

[27.] Sense Commerce

Sie kennen E-Commerce und haben auch schon von M-Commerce gehört, der Vermarktung von Produkten und Services via Handy? Doch was ist denn nun schon wieder S-Commerce? Diese Abkürzung steht für Sense Commerce, also jenes Marketing, das die Sinne anspricht.

Nein, nicht Wahnsinn, Schwachsinn, Frohsinn und Leichtsinn sondern hören, sehen, riechen, schmecken und tasten. Ein wichtiger Teilbereich des Sense Marketings ist das Duftmarketing. Geruchsfernsehen ist zwar noch Zukunftsmusik, aber auf anderen Gebieten starten Hersteller bereits einen Angriff auf die Riecher: So gibt es bereits Anbieter, die mittels Computerchip Webseiten den richtigen Duft verpassen. Die Duft Technologie sorgt dafür, dass zum Beispiel die besuchte Webseite des Reiseanbieters

nach Sonnencreme riecht oder das Lieblings PC-Autorennspiel nach Benzin und Gummi. Andere Anbieter wiederum setzen in Einkaufssträßen auf Duftterminals, die mit frischem Ledergeruch zum Schuhkauf einladen oder mit dem typischen „Neuwagen-Duft“ zur Probefahrt bitten.

Dabei ist Sense Commerce an sich kein neuer Trend, sondern etwas, was Cafés und Bäckereien schon lange erfolgreich für sich nutzen. Doch dort ist der Duft von frischem Kuchen oder Brot quasi ein natürliches Begleitprodukt des Produktionsprozesses. Für alle anderen Anbieter gilt, das man sich dieses Konzept zu nutze machen kann und mit Unterstützung des Geruchssinns und der anderen vier Sinne Angebote sehr erfolgreich vermarkten kann. Denn es gilt: In fast allen Bereichen können Sie mit sinnhaften Käuferlebnissen punkten!

PS: S-Commerce kann übrigens auch für Silent Commerce stehen: Eine stille wirtschaftliche Transaktion, ohne Eingriff durch eine Person. Wenn also beispielsweise der Drucker über das Internet neue Tinte ordert.

[28.] Smart-Shopper

Clever sein und sparen ist das Motto dieser Konsumenten. Ständig auf der Suche nach Schnäppchen nutzen sie das Internet zu exzessiven Preisvergleichen. Loyalität ist von diesen Kunden nicht zu erwarten – für ein paar Cent Ersparnis wird der Anbieter gewechselt.

Das Internet bietet also nicht nur die Chance, Kunden zu erreichen, die sonst für Unternehmen nicht erreichbar wären, es schürt auch die Gefahr der fehlenden Kundenbindung.

Allerdings ist diese „neue Cleverness“ im Einkaufsverhalten nicht ein Charakteristikum einer bestimmten sozialen Schicht (Stichwort Aldi am Auszahlungstag der Sozialhilfe). Günstiges Einkaufen wird zu einer kollektiven Obsession. Aus dem Schnäppchenkauf entwickelt sich ein allgemeines



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Konsumverhalten: Einkaufsgemeinschaften im großen Stil entstehen, Kombi- und Treuerabatte häufen sich, und man bestellt in Gruppen im Netz. Die Einrichtung stammt von IKEA, der alltägliche Bedarf von Aldi und alles weitere wird bei eBay ersteigert.

Wer die Schnäppchenjäger ansprechen will, sollte sämtliche Serviceleistungen auf ein Minimum reduzieren und mit seinen Angeboten in den einschlägigen Verzeichnissen präsent sein: www.geizhals.at; www.geizkragen.de; www.guenstiger.de; www.ide-alo.de; www.preisvergleich.de

[29.] Snob-Effekt

Menschen, die ein extravagantes Verhalten zur Schau tragen und in der Regel über genügend „Kleingeld“ verfügen, gibt es immer (mehr). Und in einigen Jahren geht die Wohlstandswelle erst richtig los.

In einer aktuellen Studie von Datamonitor heißt es: Die Deutschen haben zum Teil erneut große Vermögen angesammelt, die nun an eine bereits gutgestellte Generation weitergegeben werden. Das durchschnittliche Erbe, das 1970 rund 14.000 Euro betrug, wird bis zum Jahr 2010 auf etwa 300.000 Euro ansteigen.

Mit diesen Zahlen geht eine gewaltige Aufrüstung des oberen Marktsegments einher. Hersteller von Edeldkarossen wie Porsche, Ferrari oder Jaguar profitieren davon kräftig. Gleiches gilt für teure Elektronikprodukte, Sportyachten, Kleinflugzeuge, Luxus-Reisen, Uhren, Schmuck oder Handys. Nokia beispielsweise hat eine eigene Marke für Luxus-Handys gegründet. Für das platinumhüllte Handy der Nokia-Tochter Vertu blättert man 24.000 Euro hin. Wählen muss man allerdings immer noch selbst!

Aber auch für die Kunden, die nicht über ganz so viel Kleingeld verfügen, entsteht eine ganz neue Generation von Premium-Produkten: Immer mehr Alltagsprodukte erfahren durch ihre Verpackung oder Zusammensetzung einen Aufstieg. Luxusremoulade, edle Suppe im Glas, Brotaufstrich aus ausgesuchten Früchten kosten zum Teil erheblich mehr als verglei-

chbare Non-Premium-Produkte, geben dem Verbraucher aber das Gefühl, sich mit einem Stück Luxus zu umgeben. Der Snob-Effekt macht Schule.

Für Unternehmen bedeutet das, dass das Image, das die eigenen Produkte vermitteln, extrem wichtig für die Kunden ist. Es gilt natürlich abzuschätzen, ob die Snobs ein ausreichend großes Marktsegment sind und ob Ihre Marke auch das entsprechende Image hat, um von dieser Zielgruppe begeistert aufgenommen zu werden.

[30.] Szenenmarketing

Unternehmen haben es heute nicht einfach: Ehemals homogene Zielgruppen zerfallen in immer kleine Fragmente; Trends und Moden werden immer flüchtiger und damit die Produktlebenszyklen immer kürzer. Zu allem Überfluss erachten es Kunden nicht einmal mehr für notwendig, Unternehmen die Treue zu halten.

Neue Segmentierungsmerkmale sind notwendig, um Unternehmen und Marken markt- und konsumentengerecht ins 21. Jahrhundert zu führen, denn die herkömmliche Bearbeitung von Zielgruppen mittels klassischer Segmentierungsmethoden (Alter, Bildung etc.) stößt ganz klar an ihre Grenzen. Mit dem Konzept des Szenenmarketings versucht man, diesen Herausforderungen zu begegnen.

Szenen sind kein neuartiges Phänomen im Marketing, sie wurden aber erst in den achtziger Jahren als Strategie in die Segmentierung und Produktpositionierung aufgenommen. Szenen sind in einer Zeit des Zusammenbruchs klassischer Werte entstanden. Betrachtet man es von der soziologischen Seite her, hängen Szenen eng mit dem Verlust traditioneller Bezugssysteme zusammen: Familie, Kirche oder Arbeitsplatz können nicht mehr ausreichend Geborgenheit bieten und Anziehungskraft erzeugen und machen Platz für eine Zusammengehörigkeit in Szenen.

Szenen wie Skater, Raver, Ökos oder die Generation



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

Golf sind relativ homogene Gruppen mit ähnlichen Werten und gewissen Insider-Erkennungsmerkmalen: z. B. Kleidung (Hosen mit Schritt unterm Knie), Musikgeschmack (Wildecker Herzbuben) oder die gemeinsame Sprache („immer schön cremig bleiben“). Szenen können Trends setzen, die sich auch außerhalb der eigenen Szene stark vervielfältigen oder aber auch nur als Zielgruppe sehr interessant sein.

Allerdings: Man muss die Kultur, die Kommunikationscodes und die Präferenzen der jeweiligen Szene verstehen, um die Szene mit Glaubwürdigkeit erreichen zu können. Der dafür nötige hohe Aufwand und das Problem der Glaubwürdigkeit bedingen, dass Szenemarketing nur dann dauerhaft funktioniert, wenn Unternehmen und Szene zumindest ein Stück weit miteinander verschmelzen und sich gegenseitig beeinflussen.

[31.] Variety Seeking

„Öfter mal was Neues“, sagt sich der eine oder andere Kunde und wechselt seine Marke oder seinen Lieferanten. Und nicht immer muss es an der Unzufriedenheit liegen, manchmal ist es einfach die Lust an Veränderung – oder wie das Marketing sagt: Variety Seeking.

Anfällig für Variety Seeking sind vor allem solche Produkte, die gewohnheitsmäßig gekauft werden – wie beispielsweise Brot, Getränke, bestimmte Süßigkeiten, Putzmittel, etc. Außerdem ist es wichtig, ob der Kunde kein Risiko vermutet, wenn er sich für ein anderes Produkt entscheidet. Wird das Enttäuschungsrisiko als gering erachtet, entscheidet man sich schnell auch mal für etwas Neues.

Die Frage ist, wie man als Hersteller und Vermarkter eines Produkts verhindern kann, dass die eigenen Kunden zur Konkurrenz abwandern, obwohl sie doch mit den eigenen Produkten eigentlich zufrieden sind. Einige Lösungsvorschläge:

(1.) Produktvarianten anbieten: Die Firma Henkel hat mittlerweile im Bereich Waschmittel allein zehn

Varianten des Klassikers Persil erfolgreich auf den Markt gebracht. So gibt es die Persil Megaperls, Tabs, Kraftgel, Liquits, Megaperls sensitiv, etc.

(2.) Es müssen nicht immer Produktinnovationen sein, manchmal reichen kleine Variationen. Dazu zählen neue Verpackungen oder spezielle Promotionen wie beispielsweise „Das Eis der Saison“.

(3.) In manchen Fällen genügt es, immer wieder die Werbung zu verändern oder neue Werbebotschaften zu kreieren. Das Produkt kann das gleiche bleiben. Die Camel Zigarette verändert sich nicht, aber das Marketing versteht es, immer wieder neue Wege der Kommunikation mit dem Kunden zu etablieren.

Variety Seeking ist vor allem ein Phänomen der Konsumgüterbranche. Parallelen zur Investitionsgüterindustrie drängen sich nicht unmittelbar auf – sind aber durchaus denkbar. Es gilt jedoch auch diesen Aspekt des Kundenverhaltens ins Kalkül zu ziehen und seine Strategie – bei Bedarf – entsprechend auszurichten.

[32.] Virus-Marketing

Am 16. Juli 1999 startete in ausgewählten amerikanischen Programmkinos ein Low-Budget-Streifen, der die Filmwelt verändern sollte: Nicht das Hollywood-Epos „Star Wars“, sondern „The Blair Witch Project“ wurde zum Kassenschlager des Filmsommers und zu einem der profitabelsten Filme aller Zeiten.

Ende 1999 trat ein Huhn, das als Werbung für die Whiskymarke „Johnnie Walker“ kreiert worden war, seinen Siegeszug durch die deutschen Büros an. Laut Frankfurter Rundschau wurde das kostenlose Computerspiel „Moorhuhn-Jagd“ bis zum August des folgenden Jahres von insgesamt 40 Millionen Nutzern aus dem Internet heruntergeladen.

Ebenfalls im Jahr 1999 gründete ein 19-jähriger Studienabbrecher gemeinsam mit seinem Onkel einen Online-Service, den er nach dem Spitznamen seiner Schule benannte: Napster. Die Tauschbörse



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com

entwickelte sich innerhalb weniger Monate zur virtuellen Pilgerstätte internationaler Musikkfans und erreichte innerhalb kurzer Zeit etwa 70 Millionen Nutzer.

The Blair Witch Project, das Moorhuhn und Napster sind drei scheinbar unerklärliche Erfolgsgeschichten, die aus dem Nichts auftauchten und ohne die Unterstützung klassischer Werbemedien binnen kürzester Zeit die Aufmerksamkeit einer weltweiten Öffentlichkeit auf sich zogen. Sie sind außerdem drei Beispiele für die enorme Macht des Virus-Marketings. Virus Marketing steht für Marketingkampagnen, die so gut und clever sind, dass jeder über sie redet und die sich deshalb in Windeseile, eben wie ein Virus, verbreiten. Die Kunden selbst werden zum Werbeträger für die Anbieter, indem sie ihren Kollegen oder Freunden eine bestimmte Website oder ein bestimmtes Angebot weiterempfehlen. Via E-Mail und Internet finden solche Botschaften heutzutage besonders schnelle Verbreitung.

Doch Vorsicht: Ein Marketingvirus infiziert einen Menschen nur, wenn er den Bedürfnissen und Erwartungen dieses Menschen entspricht. Das ist nicht anders als in der Biologie: Ein biologischer Virus benötigt einen ganz spezifischen Wirt, an dessen zelluläre Strukturen er hundertprozentig angepasst ist. Ein Marketingvirus verbreitet sich nur, wenn er dem Kommunikationsverhalten seiner Zielgruppe hundertprozentig angepasst ist.

[33.] Zeitalter der toten Mitte

Benutzen Sie noch eine Kaffeemaschine? Dann sind Sie furchtbar out, denn heute sind Espressovollautomaten angesagt. Deren Umsätze haben sich seit 1996 verfünffacht! Was glauben Sie, sind die am meisten verkauften Espressomaschinen des Schweizer Premiumherstellers Jura: Die Einstiegsmodelle, die Modelle im mittleren Preissegment oder die Premiummodelle? Die Antwort: Das meist-verkaufte Modell, die Impressa S9, ist mit rund 1.300 Euro auch

die teuerste. Willkommen im Zeitalter der toten Mittel! In immer schnellerem Tempo polarisieren sich insbesondere die Konsumgütermärkte: Discount- und Luxussektoren wachsen überdurchschnittlich – alles was in der Mitte liegt, verliert. Dieser Trend gilt nicht nur für Kaffeemaschinen, sondern auch für viele andere Branchen. Denken Sie an die vielen neuen Billig-Flieger wie Ryanair, Air Berlin, City Air, Easy Jet, Germania Express, Germanwings ... Auf der anderen Seite bietet Lufthansa seit einiger Zeit auf ausgewählten Strecken in die USA Flüge in einem 48-sitzigen Executive Jet an. Preis: ca. 3.500 Euro.

Oder denken Sie an Bäckereien: ein Powervitalbrötchen, 12 Korn mit Vitalitätsformel für 1,50 Euro. Auf der anderen Seite schießen neue Discountbäckereien wie Pilze aus dem Boden. Pionier in diesem Geschäft ist Backwerk, Deutschlands erste Selbstbedienungsbäckerei. Die Idee: Das Sortiment umfasst rund 100 Artikel und die sind konkurrenzlos billig. Brötchen, Brot und Kuchen sind rund ein Drittel günstiger als in herkömmlichen Bäckereien. Der Kunde geht an den Verkaufsregalen entlang, greift sich Brot und Brötchen und am Ende der Theke wird kassiert. Einpacken muss der Kunde die Artikel selbst. Und so sieht es in immer mehr Branchen aus.

Eine Studie der B.A.T. Freizeit-Forschungs Instituts aus dem Jahr 2001 geht davon aus, dass die Marktanteile von Billigprodukten und teuren Spitzenprodukten bis zum Jahr 2010 überproportional wachsen werden, während das mittlere Marktsegment drastisch schrumpft.

Was bedeutet das für Sie? Diese Zahlen vor Augen, sollten Sie Ihr Leistungsangebot gründlich durchleuchten: Steht Ihr Leistungsangebot in der preislichen und qualitativen Mitte, die immer mehr ausdünn wird – oder haben Sie sich für ein starkes und wachsendes Segment entschieden?

Hinweis: Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Angaben sind von den Autoren nach bestem Wissen erstellt. Die Autoren übernehmen keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.



Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in:

MARKETING-TRENDS: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg.
Anja Förster & Peter Kreuz, Gabler Verlag, ISBN 3409124632

Vortrag und Workshop zum Thema: www.mkt-trends.com

© Anja Förster und Peter Kreuz, 2004; www.advanced-innovation.com oder www.mkt-trends.com