



GoYa!

Die Markenagentur GmbH, Heidelberg | Madrid | Zürich

Neuenheimer Landstraße 5, D-69120 Heidelberg, Telefon: +49(0)6221.89362-00, www.goya.eu

Wertsteigerung in der Krise mit der „Gegen den Strom“-Strategie.

Guten Tag Frau/Herr Marketingverantwortliche(r),

ich möchte Ihnen ein paar Sätze zur effektiven Markenpflege in der derzeitigen Konkunkturflaute schreiben.

Die derzeitige Finanz- und Absatzkrise stellt für jedes Unternehmen eine Herausforderung dar. Der in den Medien und auch immer mehr in den Köpfen der Menschen sich breit machende Konjunktur-Pessimismus ist aber auch eine Chance für Ihr Unternehmen.

Wie so oft im Leben ist die Sichtweise auf diese Krise und die persönliche Einstellung dazu entscheidend: Macht die derzeitige Situation eher Angst oder weckt sie den unternehmerischen Mut, den Angriffsgest?

Wer Angst hat, wird wahrscheinlich jetzt die Marketingausgaben kürzen, weil er die Gelder dafür als einzusparende Ausgaben, als optionales Extra, und nicht als eine notwendige und strategische Investition betrachtet, um seine Produkte an den Endverbraucher oder an den Handel zu verkaufen. Wenn man einmal in Ruhe darüber nachdenkt, wird klar, dass das, was viele Wettbewerber morgen sicherlich tun werden, unsinnig ist.

Wenn Verkäufe stagnieren oder sogar zurückgehen, sollte man gerade nicht in dem einzigen Bereich sparen, der die Verkäufe wieder zum Steigen bringen kann: dem Marketing.

Wenn also die Mehrheit der Wettbewerber aller Voraussicht nach in 2009 weniger von dem tun, was ihre Absatzprobleme lösen könnte, dann ist das eine Möglichkeit für Sie, um mehr zu verkaufen.

Es ist nicht die effiziente Produktion, die gute Distribution und der erfolgreiche Vertrieb, der die Nachfrage steigert. Die Nachfrage wird gesteigert mit Hilfe von kreativem Marketing – und deshalb ist es gerade in der jetzigen Situation die wichtigste Aktivität eines jeden Unternehmens.

Meiner Meinung nach stellt gerade das Jahr 2009 die beste Gelegenheit dar, Marktanteile zu gewinnen und den Wettbewerbern Kunden wegzunehmen. Da Ihnen sehr wahrscheinlich der Markt nicht zu 100 Prozent gehört, bietet sich in einer Situation der allgemeinen Zurücknahme von Werbung die Chance, den eigenen Marktanteil zu erhöhen.

Viele Manager machen jetzt den Fehler und denken konventionell. Sie nehmen an, dass die Verkäufe im kommenden Jahr sinken werden, und daher wollen sie ihr Marketing in nächster Zeit einschränken.

Vielleicht sinkt die Nachfrage nach Ihren Produkten in 2009. Aber das spielt keine Rolle, solange Ihr Unternehmen kein Monopol hat. Der Umstand, dass die Kunden weniger solche Produkte kaufen werden, bedeutet noch lange nicht, dass sie auch weniger Produkte von Ihnen kaufen müssen.

Genau an dieser Stelle begehen viele Manager in meinen Augen derzeit einen fatalen Denkfehler!



GoYa!

Die Markenagentur GmbH, Heidelberg | Madrid | Zürich

Neuenheimer Landstraße 5, D-69120 Heidelberg, Telefon: +49(0)6221.89362-00, www.goya.eu

Sie können jetzt dafür sorgen, dass die Krise vor allem das Problem der Wettbewerber wird. Wenn Sie aktives Marketing betreiben, während die anderen ihre Ausgaben kürzen, können Sie sicherstellen, dass die Produkte, die demnächst nicht gekauft werden, diejenigen der Konkurrenz sind und nicht die eigenen.

Ich glaube fest an Prophezeiungen im wirtschaftlichen Leben. Wenn Manager davon überzeugt sind, dass sie in eine noch tiefere Krise hineinschlittern, dann wird das auch geschehen. Die Menschen entwickeln Vorstellungen und diese werden dann Realität.

Wenn also die Weltwirtschaft ins Trudeln gerät, sollte man auf keinen Fall die Werbeaktivitäten einschränken. Man sollte in schwierigen Zeiten nicht nur deshalb aktiv sein, damit man keine Kunden verliert, sondern man sollte sich auch bewusst machen, dass kritische Zeiten eine wunderbare Wachstumschance bieten.

Wenn die Kunden verwirrt sind und nicht wissen, ob sie kaufen sollen, dann ist das eine günstige Gelegenheit, Ihre Marke und die jeweiligen Produkte mit zusätzlichen Werten zu verbinden und den Kunden zu sagen: „Kauf mich, weil ...!“. Gerade jetzt muss man also mit den Konsumenten reden – das ist der eine Punkt.

Den anderen Punkt möchte ich noch mal erwähnen, weil er mir wichtig ist:

Viele Wettbewerber werden also in 2009 ihre Werbeetats einfrieren oder kürzen, beides ein strategischer Fehler – doch das gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Marktposition zu stärken, wenn Sie die Krise als Chance annehmen.

Im Folgenden zwei Beispiele aus meiner Berufserfahrung, bei denen Unternehmen ihre Position in der Krise gestärkt haben:

_ Müller, Marktführer im Segment weiße Linie, erhöhte 2001 seinen Werbeetat um 5,4 Prozent. So gelang ein günstiger und effizienter Launch von „Crema di Yoghurt“ sowie eine Stärkung des Marktanteils von 10,9 auf 11,7%. Ergebnisse: erfolgreicher Launch, Stärkung der Marktanteilsbasis, kostengünstige Markenpflege.

_ Dell, damals in der Angreiferposition, konnte auf Grund einer Steigerung des Werbeetats um 149 % seinen Share-of-Advertising von 4 auf 10 Prozent erhöhen. Der Erfolg am Markt war durchschlagend: 20 % Umsatzanstieg in Deutschland, Aufstieg von Rang 5 auf 4 bezogen auf den Umsatz, Stärkung des Markenimages als Preisführer.

Dass es sich bei diesen Erfolgsgeschichten um keine Einzelfälle handelt, zeigen auch Firmen wie Allianz, Audi, Citroen, Coca-Cola, Hornbach, IKEA, Kodak, L'TUR, Lidl, Melitta, Miele, Peugeot, Radeberger, VW und Wella.

Sie alle haben in den letzten Rezessionsjahren 1993/94 und 2001/03 bewiesen, dass die Strategie „antizyklische Werbung“ erfolgreich in Sachen Umsatzsteigerung und Erhöhung des Markenwerts ist. Schwimmen Sie also mit Ihrem Unternehmen gegen den Marketingstrom.

In diesem Sinne - auf ein offensives Marketing Ihres Unternehmens in 2009!

Beste Grüße, Roland Albrecht

_ roland.albrecht@goya.eu _
