

15
Gastkommentar

Konsumenten an der Macht

Die Wirtschaftskrise hat (bislang) auch positive Seiten für Marketing Manager. Verunsicherte Kunden fordern neue Formen der Kommunikation und beschleunigen damit den „Change“ (frei nach Obama) im Kommunikationsmix. Gefragt sind jetzt partizipative Kommunikationsinstrumente, die Marketing Manager den Puls ihrer Konsumenten spüren lassen. Jetzt den Nerv der Zielgruppe zu treffen, kann die Basis für innige Kundenbeziehungen in den nächsten Jahren sein.

Was bedeutet das für den Kommunikationsmix? Ich beschäftige mich jetzt seit mehr als zehn Jahren mit interaktiven Marketingformen und habe folgendes dabei gelernt: Präsenz einer Marke ist wichtig. Das bedeutet intelligente (!) klassische Werbung und intensive PR-Arbeit. Das Herz der Konsumenten erobert man aber im direkten Kontakt und mit authentischer Interaktion. Die positive Überraschung ist der erste Erfolg, der nachhaltige Erfolg stellt sich dann ein, wenn Marken beginnen,



Sabine Hoffmann
ambuzzador

in der Sprache ihrer Zielgruppen zu kommunizieren – an den relevanten Touchpoints, mit den richtigen Themen und zum rechten Zeitpunkt.

Die laufende Interaktion mit Konsumenten macht es nämlich möglich, an jedem Tag die relevante Message in der richtigen Tonalität zu kommunizieren. Keine Zeitverzögerung mehr durch wochenlange Marktforschung und Kampagnenproduktionszeiten – die Botschaft zum entscheidenden Zeitpunkt direkt in der Zielgruppe, idealerweise bei Multiplikatoren. Die Träume aller Marketing Manager erfüllen sich damit in einer sehr volatilen Marktphase umso mehr: mit maximaler Aktionsgeschwindigkeit proaktiv und punktgenau zu kommunizieren. Die Konsumenten sind jetzt wieder an der Macht und entscheiden sich für diejenigen, die sie mitten ins Herz treffen.

Sabine Hoffmann ist Geschäftsführerin von ambuzzador marketing.