

In modernen Marketingstrategien sollte ICT die erste Geige spielen

Ohne ICT-Unterstützung ist die Umsetzung einer kohärenten Marketingstrategie heute kaum mehr denkbar. Damit nimmt auch die Bedeutung neuer Marketingkonzepte zu. Diese orientieren sich künftig weniger an einer Segmentierung nach Zielgruppen, sondern nach dem Kunden-Lifecycle. *Armin Baumann*

Telekommunikation und Informatik sind das flankierende und unverzichtbare Bindeglied, um tagtäglich mit Lieferanten, Mitarbeitern, Partner und Kunden zu kommunizieren. Dennoch wird das Potenzial, das sich Unternehmen damit eröffnet, nur ungenügend genutzt. So betrachten zwei Drittel der KMUs ICT als Kostenfaktor und nicht als Mittel zur Umsetzung von strategischen Unternehmenszielen. Zu diesem Schluss kommt die Studie «Telekomverhalten Deutschschweizer KMU» (siehe Kasten).

Die Ursache dafür ist wohl zu einem grossen Teil in der ICT-Branche selbst zu



Reagieren, wenn der Schuh drückt: Nicht die Zielgruppenansprache steht im Marketing der Zukunft im Zentrum, sondern die jeweilige Lebenssituation. ICT gilt hierfür als treibende Kraft.

alisierbare Anwendungen wurden Unternehmen auf «Gesamtlösungen» eingeschworen. Die ernüchternde Er-

gebnen Unternehmen und können aufgrund der gesteigerten Marktdynamik meist nur noch über das bestmögliche

nen er wann wo wie haben will. Der Schritt vom Massenmarketing-Ansatz (one-to-many) hin zu einem Many-to-one-Konzept wird zusehends vollzogen. Anstelle der konventionellen soziodemografischen Segmentierung gewinnt die Gewichtung nach Kunden-Lifecycle an Bedeutung. Denn: «Drückt mich der Schuh, bin ich eher bereit, einen neuen zu kaufen.» Um dies zu erreichen, müssen Informationen immer, überall und verlässlich vorhanden sein.

Die Studie «Telekomverhalten Deutschschweizer KMU»

Die Studie wurde 2001 von der ABA Management durchgeführt. Diese befragte **231 Unternehmen** bezüglich Organisationseinheit, Festnetz- und Mobiltelefonie, Internet und Datenkommunikation. **Fazit: Rund 85 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz gaben an, keine**

ICT-Strategie zu verfolgen. Dies, obwohl das durchschnittliche Unternehmen mit 23 Mitarbeitern rund 25 000 Franken pro Jahr für Telekommunikationsdienstleistungen ausgibt. Bezugsquelle:

www.aba-management.ch/Deutsch/pdf/Studie_Short.pdf

suchen. Dass dabei die wirklichen Interessen und Bedürfnisse der KMUs sträflich vernachlässigt wurden, versteht sich von selbst. Statt auf kostengünstige, einfach handhabbare und technisch re-

kenntnis über das tatsächliche Nutzen-Aufwand- und Preis-Leistungs-Verhältnis stellte sich vielmals erst Monate später ein. Dies schürte Ängste und Misstrauen, was letztlich zur Marktstagnation führte, weil viele Unternehmen am Bewährten festhielten – getreu dem Motto: «Bis anhin hat's ja auch gut funktioniert!»

«Dreierkiste» Mensch, IT und Telekommunikation muss optimiert werden

Marketing ist ein laufender Prozess, bei dem der Markt kontinuierlich analysiert werden muss, um Bedürfnisse und Veränderungen frühzeitig zu erkennen. Basierend auf Informationen über den Markt werden laufend die richtigen Massnahmen zur Marktbearbeitung abgeleitet. Diese Informationen stammen zu einem bedeutenden Teil aus dem ei-

Zusammenwirken von Mensch, Telekommunikation und Informatik erfolgreich beschafft werden. Genau diese Dreiecksbeziehung wird von den meisten KMUs noch nicht in letzter Konsequenz gelebt und umgesetzt. Hier gibt es noch viel Optimierungspotenzial.

Noch vor zwei Jahren zeigten sich Mitarbeiter gegenüber neuen Technologien eher zurückhaltend. Heute werden diese mit grosser Selbstverständlichkeit genutzt. Unternehmen werden direkt via Internet vernetzt und Arbeitsplätze nach aussen verlagert (Home Office). Fixe Festnetztechnologien wie LAN, WAN, xDSL, Kabelmodems oder mobile Kommunikationsinfrastrukturen sowie die Integration von Mobile- und Festnetzgeräten über so genannte Virtual Private Networks haben bereits den Vernetzungsgrad innerhalb und zwischen den Unternehmen merklich erhöht oder

Veranstaltung

KMU SWISS EVENT Forum

Das Forum ist ein Teil der Plattform KMU SWISS EVENT. Ziel ist es, Wissen zu vermitteln und zu motivieren. Hierfür sorgen unter anderem Referenten wie Hanspeter Fässler, Otto Ineichen, Erich von Däniken oder Prof. Dr. Thomas Hinderling. Zudem bietet ein Rahmenprogramm Gelegenheit fürs Networking.

Datum: **27. Mai 2004**

Zeit: **9.00 – 16.30 Uhr**

Ort: **Trafohalle, 5400 Baden**

Veranstalter: **ABA Management AG**

Kontakt: **info@kmuwiss.ch**

Anmeldung: **www.kmuwiss.ch**



Autor

Armin Baumann

Dipl. El.-Ing. FH und NDS Betriebswirtschaft.

Der Autor ist Initi-

ant der Plattform KMU SWISS EVENT und Geschäftsführer der ABA Management AG. Seit über sechs Jahren ist er Dozent für Marketing an der Privaten Hochschule Wirtschaft (PHW). Zudem ist er Autor des Buches «Marketinggrundlagen für KMU – einfach und verständlich».