

Kolumne: Brand Leadership

KMU und modernes Marketing



Bastian Schneider

Kundennähe ist von jeher die grosse Stärke kleiner und mittelgrosser Unternehmen. In Zeiten der digitalen Transformation muss aber über neue Wege nachgedacht werden, wie diese Stärke auch in den digitalen Medien dauerhaft erfolgreich wirksam gemacht werden kann.

Die Zukunftsfähigkeit des Marketings eines Unternehmens erkennt man im Tagesgeschäft: Wie viele Personen kümmern sich um das Marketing? Welche Kompetenzen weisen diese Mitarbeiter aus? Welche Wirkung erzielen sie? Hält ihre Lernkurve mit der Entwicklung neuer Instrumente und Möglichkeiten mit? Welche Daten und Systeme nutzen sie, um Massnahmen zu planen, umzusetzen und zu messen?

Den Anschluss nicht verlieren

Marketing erfordert heute immer mehr Fähigkeiten, Kenntnisse und Instrumente. Und die Heftigkeit und die Geschwindigkeit nehmen zu, mit der neue Technologien und neue Kundenanforderungen auf den Markt kommen. Es ist die Quadratur des Kreises, wie man da ohne grosses Budget und ohne wachsendes Marketing-Team am Ball bleiben soll. Der Anschluss an den fahrenden Digitalisierungszug im Marketing ist keine Selbstverständlichkeit. Für kein Unternehmen. Damit es über kurz oder lang nicht zu negativen Auswirkungen in Bezug auf die Kundenbeziehungen

kommt, sollte jetzt intensiv darüber nachgedacht werden, wie man den wachsenden Kundenanforderungen an Auftritt, Kommunikation und UI/UX (User Interface / User Experience) in Zukunft gerecht werden kann. Die Qualität im Marketing gehört bei KMU auch in Zukunft auf Augenhöhe mit den Produkten und Services. Die Zeit ist reif, hierzu die Dinge etwas anders zu denken.

Gemeinsam statt alleine

Die Idee ist eigentlich ur-schweizerisch: Anstatt die wachsende Komplexität im Marketing weiterhin alleine zu bewältigen, sollte man sich öffnen und intensiver mit externen Spezialisten vernetzen. Entweder, indem man ein lebendiges Netzwerk von Marketing-Experten um sich herum aufbaut. Oder auch, indem man dies von einem vertrauensvollen Partner für sich «as-a-Service» organisieren lässt. Warum nicht Experten und Dienstleistungen gezielt nur dann einbeziehen, wenn man sie braucht? Warum nicht die Tools und Technologien, die es heute, morgen und übermorgen benötigt, ausleihen statt kaufen? Warum nicht automatisch von der technologischen Entwicklung profitieren und die Auswahl und Lizenzierung der Tools und Software-Programme durch Experten managen lassen?

Moderne Arbeitsformen zeigen schon länger erfolgreich auf, dass über Unternehmensgrenzen hinweg sehr eng, vertrauensvoll und gut zusammengearbeitet werden kann. «Co-creation» liegt im Trend. Auch bei kreativen und konzeptionellen Arbeiten. Und wie schon die Buchhaltung, die IT-Infrastruktur oder auch die Daten in der Cloud lassen sich auch Marketingtätigkeiten – weit über das klassische Agenturmodell hinaus – auslagern.

Erfolgreiche und moderne Geschäftsmodelle wie Airbnb, Spotify und Co. demonstrieren eindrücklich, dass der Zugang zu Services viel entscheidender ist als der Besitz an ihnen. Warum diese Erkenntnis nicht auf das Marketing übertragen und auch hier flexibler werden?

Zugegeben, der Schritt braucht in vielen Unternehmen einen Haltungsverwechsel. Die Befürchtung ist in der Regel gross, die Kontrolle zu weit an jemand «Externen» abzugeben. Der Schritt sollte deshalb gut überlegt sein. Wenn aber sinnvoll, wie könnte er aussehen? Was müsste ein guter Marketing-Partner bieten? Und wie wäre die Zusammenarbeit in Grundzügen zu organisieren? Sicherlich müsste alles zu den spezifischen Bedürfnissen des KMU passen: Es sollte immer das Unternehmen selber entscheiden können, in welchem Ausmass es Marketing-Dienstleistungen beziehen will.

Auch bei einem Partner, der alles aus einer Hand bietet, wären modulare Leistungspakete sowie geschäftsnahes Sourcing von Experten, Projekten und Programmen entscheidend. Der Dienstleister müsste als «Teil des Teams» sehr nah am Geschäft des Kunden sein und seine Branche, Ziele, Anforderungen und Eigenarten genau verstehen. Eine pragmatische sowie speditive und persönliche Zusammenarbeit wäre anzustreben. Flexible Verrechnungsmodelle sollten zudem noch mehr Raum für bedürfnisgerechte Lösungen bieten. Auch erfolgsbasierte Beteiligungen könnten denkbar sein und die Möglichkeit fördern, dass eine co-unternehmerische Partnerschaft auf Augenhöhe entstehen und das Gefühl von Abhängigkeit oder Kontrollverlust vermieden werden kann.

Auf das Führen konzentrieren

Entscheidend wäre es, dass man als kleines und mittleres Unternehmen die Führung nicht aus der Hand gibt. Die Bestimmung der Zielvorgaben sollte stets fest in unternehmerischen Händen verbleiben. Aber die Exekution der Marketingaktivitäten – über alle Touchpoints und Tools hinweg –, die kann man den Profis überlassen. Und die Wirksamkeit ihrer Arbeit lässt sich heute kontrollieren, indem man zuvor die Ziele präzise bestimmt und in Form von überprüfbaren Messkriterien (KPIs) festlegt. Eine laufende, transparente Erfolgskontrolle aller Massnahmen anhand dieser KPIs gewährleistet dann, dass man auf dem

richtigen Weg bleibt. Und dass man aus jeder Aktivität lernen kann. Die neuen technologischen Möglichkeiten, um Daten zu generieren und auszuwerten, haben hierfür ideale Voraussetzungen geschaffen. Marketing-Aktivitäten lassen sich immer besser messen und auf ihre Wirkung überprüfen. «Marketing by Bauchgefühl» gehört immer mehr der Vergangenheit an. So werden die indirekte Kontrolle sowie Führung der Aktivitäten des Marketing-Partners möglich.

Eine datenbasierte Herangehensweise ist in vielerlei Hinsicht die Basis von allem – nicht nur, um dem Marketing-Partner auf die Finger zu schauen. Daten sind von Beginn an essenziell, um Massnahmen zielführend zu planen und zu gestalten: Was interessiert Ihre Kunden wirklich? Über was sprechen sie im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen? Wie verhalten sie sich auf Ihrer Webseite? Wer die Antworten kennt, kann seine Customer Journey Schritt für Schritt weiterentwickeln und seinen Wettbewerbern eine Nasenlänge voraus sein.

«Moderne Arbeitsformen zeigen schon länger erfolgreich auf, dass über Unternehmensgrenzen hinweg sehr eng, vertrauensvoll und gut zusammengearbeitet werden kann.»

Fazit

Kundennähe – vor allem in der digitalen Welt – wird in Zukunft mehr denn je das Resultat von gutem unternehmerischem Organisationstalent sein. Es macht Sinn, hierbei stärker über den eigenen Tellerrand zu schauen und die Lösung in der verstärkten Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Marketing-Partner(n) zu suchen. Für viele KMU kann dies ein intelligenter und zeitgemässer Weg sein, um bei sich in Marketing, Branding und Kommunikation die Zukunft einzuläuten – und Kunden dauerhaft zu begeistern. <<

*Bastian Schneider ist Chief Strategy & Business Development Officer bei Brand Leadership Circle.
bastian.schneider@brandleadership.ch
www.brandleadership.ch*