

„Der Kunde ist eine faule Diva“

Das neue Jahr fing für den Marketing-Club Bergisch Land so an, wie das alte geendet hatte: mit einer tollen Veranstaltung und dem bewährten Mix aus interessanter Location, herausragendem Referenten und einem spannenden Vortragsthema. Und so fanden am Abend des 28. Januar mehr als 80 Mitglieder und Gäste den Weg ins „Eventum“ an der Friedrich-Ebert-Straße zur Auftaktveranstaltung des neuen Jahresprogramms 2016.

Mit „Deutschland digital“ stellte Vorstandsmitglied Silke Asbeck bei ihrer Begrüßung das veranstaltungsübergreifende Thema des laufenden Jahres vor und dankte der Agentur Illigen Wolf Partner als neuem Premiumsponsor des Clubs für die Realisierung der dazugehörigen Info-Broschüre.

Als Referentin des Abends präsentierte Frau Asbeck Theresa Schleicher, Forscherin am Frankfurter Zukunftsinstitut und Trendscout, zum Thema **Me-Märkte – Marke und Marketing in Zeiten der Konnektivität**.

Als Basis ihres Vortrags führte Schleicher zwei der sogenannten Megatrends an, Trends also, die zwar langsam, aber grundlegend und langfristig zu Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft führen: die Individualisierung und die Konnektivität. Erstere entsteht durch immer kleinere Haushalte, durch die Wandlung früherer linearer Biografien zu Multigrafien, vor allem bei den Planungen für Familie und Karriere. „Der Sinn wird zur Privatsache“, so Schleicher, Emotionen sind die Grundlage, und dies beeinflusst den Konsum und das Marketing, denn es entstünden neue Ansprüche an die Produkte.

Interaktion statt Integration

Zwar sei aber mit der Konnektivität alle und alles miteinander vernetzt, doch daraus sei keine Gleichförmigkeit entstanden. Vielmehr bestimme mehr und mehr das Individuum den Konsum die Me-Märkte sind entstanden. Der Einzelne wolle zwar alles kontrollieren, aber wenig selbst machen. Eine Chance für das Marketing. Denn es gehe nicht mehr um die reine Information, die zum Kauf führen soll. Vielmehr sei eine Servicekultur im Entstehen, die sich, obwohl als ganzheitliches System zu sehen, sich vornehmlich an den Bedürfnissen, an den Lebensphasen und an der Sinn-Suche des Einzelnen orientiere. Nicht die Integration des Kunden, sondern die Interaktion mit ihm muss das Ziel der Unternehmen sein – mit Storyscaping, mit Geschichten aus der Welt einer Marke, mit der der Kunde so in Kontakt tritt – und ein Teil ihrer wird.

Hohe Anforderungen also an ein Marketing in Zeiten des 4.0. Und dass Theresa Schleicher den Nerv der Zuhörer getroffen hatte, zeigten die vielen Fragen und die intensive Diskussion im Anschluss an ihren Vortrag. Und auch nach den Dankesworten und der Verabschiedung durch Club-Präsident Erich Giese weilte die Referentin noch lange zum angeregten Gespräch unter den Gästen.