

Marketing im Jahr 2010 –

der Versuch eines Ausblicks

VON HARTMUT GEIBIG

Am Ende eines Jahres, welches durch eine Weltrezession gekennzeichnet ist und die Zukunftsaussichten für Volkswirtschaft, Unternehmen und Bürger in hohem Maße unsicher sind, sind Ausblicke besonders heikel. Somit möchte ich nicht einfach nur Prozentwerte aus „meiner Glaskugel“ extrahieren, sondern den Fokus auf die vermeintlichen Marketingherausforderungen und Handlungsoptionen in 2010 richten.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die gesamtökonomischen Zukunftsprognosen sind vielfältig. Es wird von langsamer Erholung in einigen Wirtschaftsbereichen berichtet, aber auch von höherer Arbeitslosigkeit, Insolvenzzahl und erstmals von Rückgängen im Einzelhandel. Es ist zu erwarten, dass die jetzige Wirtschaftskrise uns noch lange beschäftigen wird und sie langfristige Auswirkungen auf das Wirtschaftsverhalten der Marktteilnehmer hat. Der Global Economic Crisis Monitor von Ipsos bestätigt über 23 Länder hinweg tendenziell eine ähnliche Situation und Veränderungen der Verhaltensweisen. So haben seit Sommer 2008 73 % der Menschen ihre Ausgaben in der einen oder anderen Weise signifikant reduziert. **These:** Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden sich nicht so stark verändern, als dass mit relevant verändertem Wirtschaftsverhalten der Marktteilnehmer in 2010 zu rechnen wäre. Die Krisenauswirkungen werden auf verschiedene Branchen unterschiedlich ausfallen. Somit wird bei aller Globalität die Krisenauswirkung individuelle Ausprägungen für Unternehmen und Menschen haben.

Herausforderungen für die Unternehmen und Marketingverantwortlichen

Der Kosten- und Budgetdruck wird sich in den Unternehmen weiter verstärken. Marketing und Kommunikation schienen bis vor

kurzem noch der nahezu einzige Bereich mit „schöpferischem und kreativem Freiraum“ in sonst weitgehend kostenoptimierten und gegen alles „gebenmarkten“ Unternehmen zu sein. Doch auch schon vor der Krise wurde der Ruf nach dem Nachweis der Effizienz der Marketinginvestitionen laut. Dies wird sich weiter verstärken. Bei über allen in 2009 gesunkenen Budgets sind Marken- und Branchenspezifika zu betrachten. Laut Nielsen Media Forschung zeigen im Quartalsvergleich der Mediaausgaben der Top 10 werbenden Branchen 2009 vs. 2008 im 1. Quartal 6 von 10 Branchen eine negative Entwicklung. Im 3. Quartal zeigen 6 von 10 Branchen eine positive Entwicklung. Weiterhin ist in vielen Gesprächen mit Marketingverantwortlichen zu hören: „Wenn wir belegen können, dass unsere Marketinginvestitionen einen Return on Investment (ROI) generieren, dann ist oft auch (mehr) Budget da.“ Die Erfolgsvoraussetzung ist, dass das Angebot die Bedürfnisse der Menschen trifft und ein differenzierendes Markenbild, sowie funktionale und emotionale Benefits bietet. Viele Angebote am Markt lassen diese Eigenschaft vermissen und sind natürlich zu Krisenzeiten besonders gefährdet bzw. konsequenterweise erfolglos. Nur erfolgversprechende Investitionen werden getätigt werden können. **These:** Der Nachweis des ROI wird immer bedeutender. Steigerung von Absatz, Markenwert und Kampagneneffizienz sind die betriebswirtschaftlichen und marktforschenden Benchmarks. Investitionen in relevante Innovationen bringen weiterhin Erfolg und Wachstum.

Medienauswahl und Medienverhalten

Die Atomisierung der verfügbaren Medien und deren Nutzung werden weiter zunehmen. Aus Untersuchungen ist bekannt, dass eine Zunahme der Marken-Kontaktpunkte mit einer starken Abnahme des (Grenz-) Nutzens einhergeht. Also ist es auch hier wieder das Ziel, die Passung von relevanter (Marken-)Botschaft und relevantem Kanal zu

identifizieren. Für den gesamten deutschen Werbemarkt spricht Carat von einer Wertentwicklung von ca. -7 % in 2009 und -2,3 % in 2010. Es kann weiter davon ausgegangen werden, dass die „verkaufsnahen Medien“ Outdoor und Radio profitieren werden. Für TV werden wie auch 2009 Sonderwerbformen (z. B.: Cut In) an Bedeutung gewinnen. Generell wird die TV-Entwicklung für 2010 vom Ausgang der derzeitigen Konditionendebatte abhängen. Digitale Medien werden weiterhin in den Vordergrund drängen. Hier ist jedoch oft der Leistungsnachweis schwierig. Auch ist der Umgang mit den neuen kreativen und konzeptionellen Möglichkeiten eine Herausforderung für Agenturen, Unternehmen und Medienvermarkter. Wichtig ist hier nicht einem vermeintlichen Hype zu unterliegen. **These:** Unternehmen werden die breiteren Medienangebote vermehrt nutzen. Bei Ansprache breiter Zielgruppen bleiben die klassischen Medien die Kernmedien. Der Umgang mit digitalen Medien muss weiterhin sehr zielgruppen- und markenspezifisch betrachtet, ausgesteuert und teilweise auch erst gelernt werden, um einen effizienten Beitrag zur Gesamtkampagne zu leisten.



HARTMUT GEIBIG

Hartmut Geibig, Diplom-Kaufmann, hat jahrelange Erfahrung in der FMCG Industrie in verschiedenen leitenden Marketing- und Vertriebs-Funktionen in Deutschland, Europa und Asien. Seit Juni 2004 ist Hartmut Geibig als Managing Director Deutschland für ASI, die Werbeforschung von Ipsos, verantwortlich. Er ist zudem Mitglied der Management Boards Ipsos Deutschland und Ipsos ASI Europa.

Hartmut.geibig@ipsos.com