

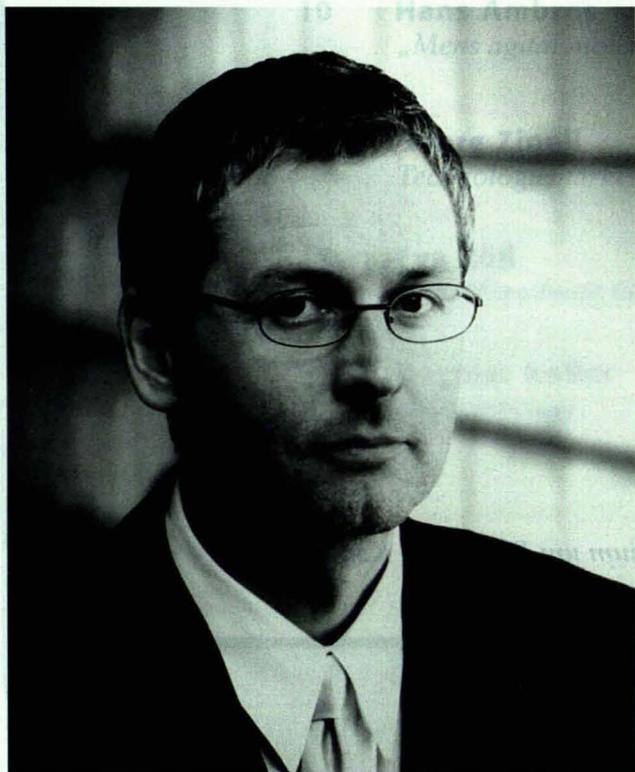
Marketing und Marke in der Investitionsgüterindustrie

Die Scheu der Übertragung von Instrumenten der Konsumgüterindustrie in das Investitionsgütermarketing

Die professionelle Auseinandersetzung und Akzeptanz von Marketing in der Investitionsgüterindustrie schreitet fort mit der erfolgreichen Umsetzung einzelner Marketingmaßnahmen. Viele Unternehmen haben allerdings immer noch Berührungängste, traditionelle Instrumente der Konsumgüterindustrie in die Investitionsgüter-

industrie zu übertragen. Die Grundmechanismen des Marketings sind dieselben, die verwendete Sprache und die konkrete Umsetzung allerdings jeweils eine andere. Marketingmanager müssen akzeptieren, dass die Welt der Technik, die Welt der Investitionsgüter eine andere ist. Instrumente wie Directmarketing, Telefonmarketing, Marktforschung, Kampagnen, Promotions oder Positionierungsstrategien erweisen sich auch hier als sinnvolle Tools. Investitionsgüter-Unternehmen, aber auch High-Tech-Unternehmen müssen erkennen, dass man auf dem Weltmarkt nur erfolgreich ist, wenn man seine Differenzierungsinstrumente kommuniziert. So nimmt der Stellenwert der Marke auch in der Investitionsgüterindustrie in Zukunft eine größere Rolle ein, insbesondere in der New Economy oder E-Business-World, wo die

One-to-one-Verhältnisse der Investitionsgüterindustrie zunehmend durch Digitalisierung abstrakter werden. Markenpolitik – egal ob im klassischen Sinne die Kernwerte der Marke betreffend oder im E-Business fraktal und personalisiert – wird die Zukunft bestimmen. Je technologisch komplexer Produkte und Dienstleistungen werden, desto wichtiger wird die emotionale Bestätigung, das Grundvertrauen in die Marke. Wem es nicht gelingt, das gesamte Leistungsspektrum seines Unternehmens in seine Marke zu projizieren und durch klassische Marketinginstrumente und neue E-Tools zu vermarkten, wird trotz technologischen Fortschritts sich weder in der digitalen noch in der realen Welt durchsetzen können. Die Herausforderung von heute ist es, die unterschiedlichen Gesetze des klassischen Marketings und des E-Business zu verstehen, seine eigenen Bedürfnisse in diesem Spannungsfeld zu erkennen, um mit einer konsequenten Umsetzung einen Vorsprung im Wettbewerb zu erreichen.



DI Michel Ksela
Director Marketing und Unternehmens-
sprecher der AVL List GMBH