

Verkehrte Welt - Reverse Marketing

05.06.2008, 23:09 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *FastConsulting*



Oliver Schnell

Die Machtverlagerung von den Anbietern auf die Käufer hat zum so genannten Reverse Marketing geführt: Der Kunde wird vom Objekt zur zentralen Kraft des Marketings.

Dies wirkt sich auf nahezu alle Marketinginstrumente aus wie Produktdesign, Preisbildung, Werbung, Absatzförderung und Vertrieb.

Die Möglichkeiten, in Internet individuelle oder individualisierte Produkte zu bestellen, nimmt stetig zu. Anstelle von vorgefertigten Kunstdrucken kann man eigene Poster erstellen lassen. Internet und Digitalfotografie machen es möglich.

Hier sind die Möglichkeiten noch lange nicht ausgeschöpft und viele Produkte warten sicher noch auf ihre Entdeckung. Ihren individuellen Markenschuh können sie inzwischen selber erstellen und mit eigenen Texten bestücken lassen. In naher Zukunft können Sie bestimmt auch ihr Wunschauto konfigurieren oder ihr Traumhaus inklusive Kostenvoranschlag online basteln. Die Möglichkeiten sind fast unbegrenzt und wer die latenten Individual-Bedürfnisse seiner Kunden erkennt und zu befriedigen vermag, kann sich einen erheblichen Wettbewerbsvorteil sichern - oder rasant Marktanteile verlieren, wenn man den Trend verpasst hat.

Auch die Preisbildung ist hiervon betroffen.

Ob Geizhals.de oder billiger.de; die Vergleichsmöglichkeiten im Internet, was die Preise einzelner Produkte betrifft, ermöglicht dem Verbraucher eine nie dagewesene Markttransparenz.

Doch der Rollentausch geht noch weiter. Nicht nur, dass der Kunde die Preise der Konkurrenz und den für ihn günstigsten Preis mit einem Klick erkennen kann; er kann ihn sogar schon selber bestimmen. Der Kunde gibt an, welchen Preis er für ein Produkt oder eine Dienstleistung bereit ist zu zahlen. Plötzlich entscheidet nicht mehr der Hersteller oder Anbieter über Produktpreise, sondern der Konsument. Das beste Beispiel ist eBay oder myHammer.de. Aber auch auf dem Immobilienmarkt gibt der Kunde in diversen Portalen an, welchen Preis er für welche Räumlichkeiten zu zahlen bereit ist und bekommt dann nur die für ihn passenden Angebote präsentiert. Wer zu teuer (oder zu günstig) ist, wird gar nicht erst erwähnt.

Die Liste der Angebote, deren Preisdynamik sich im Internet umgekehrt hat, ließe sich beliebig erweitern.

Doch es geht noch weiter.

Können Sie sich vorstellen, dass Sie im Fernsehen oder Radio nur Werbung präsentiert bekämen, für die sie sich auch interessieren? Produkte, die Sie sich leisten können oder würden, die Sie ansprechen und die auf Sie und Ihre Lebenssituation zugeschnitten sind?

Was im Bereich der Massenwerbung undenkbar wäre, ist im Internet Realität.

Bestes Beispiel ist wohl Amazon. Jedes Buch, das Sie sich je dort angesehen haben, jeden Suchbegriff, den Sie eingegeben haben und jedes Produkt, das Sie gekauft haben, wird registriert und gespeichert. Es werden Ihnen Vorschläge unterbreitet zu Produkten, die andere Kunden ebenfalls erworben haben, wenn sie Ihr Produkt gekauft haben. Sie können sich unabhängige, weil von Lesern erstellte Rezensionen ansehen und erhalten per Mail weitere Vorschläge für Produkte, die Sie interessieren könnten (Pointcating). Sie können sogar angeben, welche Produkte Sie bereits besitzen und welche Sie interessieren. Je mehr Zeit Sie bei Amazon verbringen, umso besser werden Sie also "beraten".

Der Kunde wird nicht passiv Werbebotschaften ausgesetzt, sondern wählt aktiv selber seine Interessensgebiete und die Form der Werbebotschaften, die er erhalten möchte.

Online-GutscheinCodes sind inzwischen weit verbreitet im Internet: Sie erhalten einen Gutschein mit einem Code, den Sie auf der entsprechenden Anbieterseite einlösen können. Hier kommen klassische Marketinginstrumente zum tragen wie z. B. das Werben von Neukunden, Gutscheine für Fragebögen (die allerdings mit viel weniger Kostenaufwand durchgeführt und ausgewertet werden können) oder Sonderaktionen für Bestandskunden.

Der Rollentausch findet in dem Moment statt, wo Kunden bereit sind, für Gratisproben oder Gewinnspiele ihre Daten zu verteilen. Anstatt an einem Gewinnspiel teilzunehmen, werden über entsprechende Anbieter die Daten breit im Internet verstreut. Der Nachteil für den Kunden liegt in einem erhöhten Spam-Aufkommen. Der Anbieter wiederum erhält Daten von Kunden, die u. U. nicht einmal die eigene Website besucht haben und an denen die Werbebotschaft folglich vorbei gegangen ist.

Plötzlich ist es nicht mehr das Unternehmen, das seine Werbebotschaften massenhaft verteilt, sondern der Kunde, der seine E-Mail Adresse wild verteilt in der Hoffnung, Gratisproben oder Gewinne zu erhalten und vermutlich kurz nach Ablauf der Aktion die Adresse auch schon gewechselt hat oder nicht mehr abrufen kann.

Noch heute krankt die Musikindustrie daran, dass sie ihre Geschäftspolitik nicht an die neue Marktsituation angepasst haben. Im Zeitalter der MP3s ist es utopisch zu glauben, man könne sein Geld weiterhin uneingeschränkt mit Maxi-CDs verdienen. Wer glaubt, die Marktmacht der Verbraucher ignorieren zu können, braucht sich über Milliarden-Verluste

nicht zu wundern. Hier hilft es auch nichts, den Konsumenten als Verbrecher darzustellen. Bedürfnisse möchten befriedigt werden. Und wenn das Bedürfnis nach digitalen Medien existiert, werden die Konsumenten es auch befriedigen. Zweifelsohne sind sie auch bereit, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen. Aber auch den diktiert nicht die Musikindustrie, sondern der Konsument.

Egal ob Musik, Bücher, Software, Fotos, Dienstleistungen, Konsumgüter oder Filme; nahezu jeder Bereich ist von dem Strukturwandel betroffen. Die Musikindustrie ist lediglich das auffälligste Beispiel dafür, was für Folgen eintreten können, wenn man die Entwicklung ignoriert. Wenn der Kunde nicht mehr zum Produkt kommt, muss das Produkt eben zum Kunden kommen. Der Rollentausch hat sich längst vollzogen. Einerseits werden die Anbieter gezwungen, sich auf die neue Wettbewerbssituation einzulassen. Andererseits bieten neue Vertriebskanäle auch neue Möglichkeiten und Potential.

"Diese zu erkennen und zu nutzen ist wiederum die Aufgabe von Experten", erklärt uns Oliver Schnell, Online-Marketing Experte der Firma FastConsulting. "Denn der Strukturwandel vollzieht sich nicht nur rasend schnell, er ist auch nicht aufzuhalten. Wer sich nicht an die veränderten Bedingungen anpasst, verpasst eine riesen Chance."

Portrait

Als Experten für Online-Marketing beraten wir Sie nicht nur, sondern bieten Ihnen effektive und umfangreiche Umsetzungsmöglichkeiten in allen Bereichen der Online-Kommunikation an.

News-ID: 217181 • Views: 159 (Stand: 01.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/217181/Verkehrte-Welt-Reverse-Marketing.html>