

Wer bestimmt eigentlich das Marktgeschehen?

29.11.2006, 16:42 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Das Goldene Zeitalter für den Kunden scheint angebrochen zu sein.

Überall werben Produzenten und Anbieter mit besten Preisen, starken Rabatten und vorzügliche Konditionen um die Gunst potentieller Nachfrager. Umfassend sind die Angebote, allgegenwärtig deren Anpreisung und vollmundig die Versprechen, die nur eins zum Zweck haben, nämlich den unbedingten Kauf des Produktes zu veranlassen.

Egal ob Marke oder No-Name, Luxusartikel oder Billigware, Alltagsgut oder Special-Interest-Produkt, es zählt allein der umfängliche Absatz. In der interessierten Beobachtung dessen, könnte man fast den Eindruck mitnehmen, das aufbauend auf die Annahme: es existiert bei Kunden und Konsumenten ein akuter Mangelzustand, sich alles verkaufen läßt, was Anbieter gerade verkaufen wollen.

Sicherlich nimmt der Konsum hierzulande eine bestimmte Größe und Größenordnung ein, aber lassen sich doch von vielerlei Seiten seit geraumer Zeit sich wandelnde Ursachen, Bedingungen und Folgen auf Seiten der Konsum-Nachfrager wahrnehmen. Kunden ordnen den Erwerb eines Produktes zusehends andere Faktoren als den „Verbrauch“ zu: Image, Prestige, Komfort, Konvenienz. Zudem haben in den letzten Jahren Veränderungen am Angebotmarkt. Wie Zusammensetzung, Umfang, Auswahl, Informationen, Vergleiche, Bewertungen, ... dafür gesorgt, daß Kunden unter „aufgeklärten Bedingungen“ den Zugang wählen.

Bestens informiert, wissentlich präpariert, engagiert den primären Bedarf und die sekundären Bedürfnisse zu erfüllen im Blick, versuchen Kunden ständig nicht nur solche „Schnäppchen“ zu machen, die etwas mit dem Preis zu tun haben, sondern ihnen den individuellen Nutzen bieten und darüber hinaus auch persönlichen (Mehr) Wert garantieren.

Hinzukommt eine wachsende Bedeutung der mit dem Anbieter in Verbindung gebrachten Vorstellungen, Wahrnehmungen, Ereignissen und Erfahrungen: dabei zählen gleichermaßen eigene wie fremde Eindrücke, mittelbare und unmittelbare Ansichten, direkte und indirekte Resultate.

Nicht nur das Einschätzungen über Innovationskraft, Produktqualität und Marktimage gebildet und kommuniziert werden, treten Schilderungen der „Erlebnispsychologie“ in Situationen, Vorgängen und Zusammenhängen verstärkt in den Vordergrund und verleihen Unternehmen eine ausgewiesene Stellung in der Einzel- und Gesamtbetrachtung.

Da wo früher ganze Scharen von Kunden auf der Suche nach der Befriedigung der Gebrauchs- und Verbrauchwünsche Anbieter ob ihres besonderen Produkt und/oder Dienstleistungsangebotes gewählt bzw. bevorzugt haben, sind es heute souveräne Teilnehmer des Marktgeschehens die unter rationalen (Eigenschaften, Qualität, Preis), aber immer stärker unter emotionalen (Erlebnis, Gefühl, Zufriedenheit) Gesichtspunkten über den Erfolg eines Unternehmens entscheiden.

Als Folge davon tragen selbst große und traditionsreiche Unternehmen nicht nur wirtschaftliche, sondern auch imagebedingte Blessuren davon, wenn plötzlich eine beträchtliche Zahl der Kunden abwandert und die Produkt- und Preispolitik nicht als zentrale Ursache festgestellt werden kann.

Fazit

Kunden entscheiden über Tops und Flops bei Produkten/Dienstleistungen, wobei nicht immer weder ein bewußtes noch unbewußtes Kalkül für die Entscheidung den Ausschlag gibt.

Unternehmen können Angebote unterbreiten, die allerdings in Ihrer verkauffördernden Bedeutung nicht allein auf die

Eigenschaften der Produkte/Dienstleistungen bzw. Preise, Konditionen und Verfügbarkeit reduziert sind, vielmehr in ihrer Begleitung Erlebnisse, Erfahrungen und Ergebnisse der Marketing-, Kommunikations-, Vertriebs- und Servicepolitik transportieren und zur Integration in der Bewertung bringen.

Gelingt es attraktive thematisch, inhaltlich, funktionale Angebote noch mit einer durchgängig positiven „Erlebnispsychologie“ aller Aktivitäten, Maßnahmen und Handlungen durch den Anbieter stimmig zu verbinden ist der Geschäftserfolg sicher.

Kontakt

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Presseabteilung

Fon: 0 331 / 88 71 588

Fax: 0 331 / 88 71 589

E-Mail: presse@DieServiceForscher.de

Internet: www.DieServiceForscher.de

Portrait

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Themen Management von Servicequalität und Entwicklung kundenfokussierter Kommunikation in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity. Die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit veröffentlichen wir und stellen sie unseren Kunden zur Verfügung.

In unserer Arbeit steht stets die praktische Umsetzbarkeit im Vordergrund. Dabei folgen wir dem Grundgedanken, daß die wichtigen Impulse für neue Dienstleistungen und Services vom Markt ausgehen. Unser Leistungsangebot umfaßt Studien sowie Expertisen, Workshops, Referate, Beratung & Coaching. Unsere Kunden sind Entscheider aus TOP 500-Unternehmen und alle, die mehr erreichen wollen.

News-ID: 110270 • Views: 105 (Stand: 24.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/110270/Wer-bestimmt-eigentlich-das-Marktgeschehen.html>