

Digitalisierung krepelt das Marketing um

Der Marketing Club Göttingen bietet seinen Mitgliedern Expertenwissen für neue Strategien

Göttingen. Der Marketing Club Göttingen bietet seinen 100 Mitgliedern die Möglichkeit, sich über neue Entwicklungen auszutauschen und sich gezielt fortzubilden. Das ist notwendig: „Dermaßen schnell haben sich die Bedingungen in

unserem Bereich noch nie verändert“, meint Gerhard Sauer, Präsident des Clubs.

Neue Kommunikationsgewohnheiten, der boomende Internethandel oder die Pflege von Kundenbeziehungen über soziale Medien: Marketing-

Verantwortliche stehen heute vor ganz anderen Herausforderungen, als noch vor wenigen Jahren. „Da ist eine Dialog-Plattform für die Verantwortlichen wichtig“, meint Chris Asmuth. Er ist geschäftsführender Vorstand des Göttinger Clubs, der seit 1981 besteht.

Die Mitglieder, Marketingverantwortliche von Firmen, Kulturbetrieben und Kommunen, treffen sich monatlich zu Vortragsveranstaltungen, an denen auch Gäste teilnehmen können. Marktforscher und andere Experten stellen ihre Erkenntnisse und Konzepte zur Diskussion. Tipps für gute Referenten und interessante Trends bekommen die Göttinger auch von den 64 anderen Marketing Clubs in Deutschland, die zusammen 14000 Mitglieder haben.

Oft stellen Clubmitglieder eigene Strategien vor. So verriet etwa Olaf Feuerstein, geschäftsführender Gesellschafter des Göttinger Hotels Freizeit In, bei einem Clubtreffen, wie er die Hochzeitsmesse seines Hauses über soziale Medien gezielt bei ledigen Frauen zwischen 18 und 50 Jahren im Umkreis von 60 Kilometern bewirbt. Dem Verein gehören zudem Hochschullehrer an. So lehrt etwa Professor Waldemar Toporowski, der im Vorstand für Wissenschaft verantwort-

lich zeichnet, an der Universität Göttingen Handelsbetriebslehre. Er befasst sich unter anderem mit der Frage, wie sich die Wirkung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen quantifizieren lässt. Das werde zunehmend schwieriger, da Werbung heute auf unterschiedlichen Kanälen erfolge, berichtet er. Kunden informieren sich im Netz, kaufen aber im Laden oder sie sähen die Werbung in der Zeitung, kaufen aber online.

Doch es sind nicht nur die neuen Medien, die die Disziplin umkrepeln. „Früher machte ein Unternehmen Marketing, um Erzeugnisse zu verkaufen“, erläutert Toporowski. Später sei das Marketing bereits bei der Entwicklung von Produkten hinzugezogen worden. Heute profilierten sich ganze Firmen als Marke: gegenüber Kunden, aber auch gegenüber Lieferanten, den eigenen Beschäftigten und, in Zeiten des Fachkräftemangels immer wichtiger, gegenüber potenziellen Mitarbeitern. „Ein anderer Trend ist das Selbstmarketing“, berichtet Asmuth. Der Einzelne stehe in einer individualisierten, digital vernetzten Gesellschaft vor der Herausforderung, sich selbst als Marke zu verkaufen. Auch da könne Austausch innerhalb des Marketing Clubs von Nutzen sein.



Vorständler des Marketing Clubs Göttingen: Waldemar Toporowski, Gerhard Sauer und Chris Asmuth (v.l.).
Pförtner



GT 3. Sept. 15