

Post-Corona: Jetzt werden Marktanteile neu verteilt

Die Pandemie hat sehr vieles durcheinandergewirbelt – nun heißt es nicht abwarten, sondern sich durch kluge Marketingstrategien am Markt positionieren.

Gastkommentar

••• Von Jörg Hasenleithner

WELS. Die Corona-Vorsichtsmaßnahmen wurden und werden weiter zurückgefahren, aber die Krisenstimmung wird uns noch länger begleiten. Und nicht nur die Krisenstimmung, sondern vor allem auch die Auswirkungen derselben! „Gerade jetzt kann jedoch eine überdachte Marketingstrategie in Verbindung mit passender, operativer Umsetzung beträchtliche Marktanteilsverschiebungen auslösen“, ist Michael Brandtner (Positionierungsexperte) überzeugt.

Nun ist Digital gefordert

Um das noch etwas schärfer zu formulieren: Das Rad muss nicht neu erfunden werden – es muss nur neu gelagert werden, damit es sich einfach ein wenig schneller dreht.

Dies gilt besonders für den digitalen Bereich – so viel wird darüber gesprochen, geschrieben, diskutiert und (herum)probiert, aber nachhaltig den Turbo-



© APA/Roland Schlager

Wer jetzt zögert, überlässt anderen, die schneller und wendiger sind, das Feld, um Marktanteile zu erobern.

Boost zünden, das tut fast niemand und das ist ganz schlicht formuliert: Einfach schade!

Dies trifft gleichermaßen auf große Marken und internationale Unternehmen und auf KMU oder auch auf Selbstständige zu. Das Zeitfenster für das Nachdenken und vor allem für die digita-

le Umsetzung ist klein – mehr als drei bis maximal zwölf Monate, mehr Zeit ist dafür nicht (mehr) vorhanden.

Corona hat die Zeitspanne, die man hat, um digital voll fit zu werden, von fünf auf maximal zwei bis drei Jahre reduziert.

Nicht in Hektik verfallen

Wie das? Viele Unternehmen mussten plötzlich digitale Marketinginstrumente entwickeln, auch wenn dies in der Umsetzung vielfach mehr schlecht als recht gelungen ist. So wurden etwa in der Eile Online-Shops ohne ergänzende Traffic-Strategie entwickelt. Hastig herausgestampfte Social Media-Kampagnen gingen ins Leere, selbst schnell umgebaute Websites verfehlten ihre angedachten Ziele.

Man hat sich in der Schnelle wirklich bemüht – doch jetzt gilt es, das Ganze schleunigst zu überdenken!

Es zeigt sich bereits, dass Schnelligkeit und Hektik nicht

die besten Fundamente sind, um nachhaltig digital erfolgreich zu sein. Vielmehr geht es in der digitalen Welt darum, einen Bereich nach dem anderen zu optimieren, akribisch an Rädchen zu drehen und nicht digital „ultra-laut“ zu werden.

Heißt: Die Kunden erwarten jetzt von Unternehmen und Marken digital einfach *mehr*: Ein Mehr an Sichtbarkeit in den richtigen Kanälen, ein Mehr an Relevanz in den jeweils kommunizierten Aussagen und einfach mehr an Conversation! Gerade hier hapert es häufig. Conversation ist die punktgenaue Beratung und die Interaktion mit dem potenziellen Kunden im Netz. Erst dann steigen die so begehrten Conversions und die Marktanteilsgewinne können eingefahren werden.

Der Autor ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung und Werbeagentur Widerhall in Wels.



© Widerhall

”

Das Rad muss nicht neu erfunden werden – es muss nur neu gelagert werden, damit es sich einfach ein wenig schneller dreht.

Jörg Hasenleithner
Geschäftsführer
Widerhall

“