

„A smart Time ...“

Das CMO & Marketing Manager Summit in Wien sucht Marketing-Wege in Krisenzeiten.

Unter dem Titel „Crisis – A smart Time for Marketing“ findet am 22. Oktober das „CMO & Marketing Manager Summit“ des Kongressveranstalters Cofare statt. Geschäftsführer Michael Ghezze hat sich bei der Gestaltung des Vortrags-Programms vor allem auf Marketing-Profis konzentriert, die durch „antizyklisches“ Handeln die Krise nutzen, um Marke und Produkte zu positionieren.

„Leider“, sagt Ghezze, „gibt es nicht allzu viele, die in diesem Sinne wirklich etwas zu berichten haben. Im Gegenteil: Kaum ein Marketing-Manager hat jetzt die Entscheidungskompetenz, um strategische Maßnahmen oder Investitionen durchzuführen. Das strategische Denken ist in vielen Unternehmen dem Budget- und vor allem dem Liquiditäts-Druck zum Opfer gefallen. Ansätze gibt es im KMU- und Startup-Umfeld. Hier gibt es Unternehmen, die durch Kooperationen und innovative

Maßnahmen ausnutzen, dass die Großen jetzt sehr verhalten und vorsichtig agieren.“ Diese Großen, meint Ghezze, würden am Ende der Krise damit leben müssen, dass sich neue Mitbewerber positioniert haben und dass man mit ihnen fortan rechnen muss.

„Die Palette der Kundenbindungsmaßnahmen ist größer geworden. Dabei kommt es aber mehr auf die Kenntnis der Kundenbedürfnisse als auf das Budget an.“

Social Media im Fokus

Dass ein Schwerpunkt der Konferenz-Beiträge dem Marketing in den „Neuen Medien“ gewidmet ist, liegt nahe. Michael Ghezze: „Unser Leben hat sich zu einem Teil ins Internet verlagert. Wir kaufen online, machen Amtswegen und Bankgeschäfte im Internet, manche suchen

sogar den Partner fürs Leben im Web. Daher muss man als Unternehmen auch den Kontakt zu seinen Kunden im Web suchen. Der Kunde hatte es noch nie so einfach, Feedback zu geben und seine Meinung zu teilen. Wer diesen Kanal nicht nutzt, wird

MICHAEL GHEZZO
GF CONFARE



akzeptieren müssen, dass der Meinungs-austausch ohne ihn stattfindet. Er verzichtet auf den effektivsten Weg des Empfehlungsmarketings und muss hinnehmen, wenn in Foren Unangenehmes oder Falsches kommuniziert wird, ohne darauf angemessen reagieren zu können.“

Dass in vielen Unternehmen immer noch die kulturellen und prozessualen Voraussetzungen fehlen, um Social Media tatsächlich für Marketing zu nutzen, macht Best Practice in diesem Bereich wohl besonders wichtig. Wenn etwa eine Lufthansa-Meldung auf Twitter vorher abgesegnet werden muss, widerspreche dies wohl der Schnelligkeit und Offenheit des Mediums, sagt Ghezze.

„Gebückt gehen“

Ein weiterer Schwerpunkt der Vorträge liegt im Bereich der Kundenbindungsmaßnahmen – wohl unbestritten gerade in Krisenzeiten extrem vonnöten. „Die Palette der Kundenbindungsmaßnahmen ist größer geworden“, sagt Ghezze. „Web, Veranstaltungen, Mailings – die

Möglichkeiten, das Vertrauen und die Treue des Kunden zu gewinnen, sind vielfältig. Dabei kommt es aber mehr auf die Kenntnis der Kundenbedürfnisse als auf das Budget an. Ein positives Ergebnis der Krise könnte dabei die Besinnung auf das Wesentliche sein, quasi Kunden nutzen über Schnickschnack.“ **Und wie empfindet** ein Konferenz-Veranstalter die derzeitige Stimmung? Viele seiner Ansprechpartner haben derzeit Probleme, erzählt Michael Ghezze, sie könnten zurzeit keine Budgets freigeben oder wagen keine langfristigen Entscheidungen. Langsam macht sich aus seiner Sicht aber wieder Optimismus breit. „Einer meiner Partner hat es so formuliert: ‚Im Sommer sind wir am Boden gekrochen, jetzt können wir schon gebückt gehen.‘ Mir scheinen weder Jubelstimmung noch fundamentaler Pessimismus angebracht.“

An die große Marktberingung glaubt Ghezze übrigens nicht, „und auch nicht daran, dass durch die Krise die Sehnsucht nach einfachen Antworten aussterben wird. Ich schätze, dass die Krise für wirklich fundamentale Veränderungen zu kurz sein wird. Also werden auch nicht die Segensbringer, Patentrezepte und selbsternannten Gurus aussterben.“

Die Vortragenden

Key Note: Günter Schweiger, Professor an der WU Wien
Patrick Schönberger, Marketing Director Exact EMEA
Markus Berndt, CEO Data Systems Austria
Michaela Reichel, Leitung Marketing Service Kärnten Werbung
Johann Fellinger, EAS Supervisor, Kommunal-Coach & Marketing-leiter der Region Leithapforte, Zillingtal
Gerhard Wiesbauer, GF Reihe1, Wien
Michael Graf, GF Your Office – Managed Business Services
Helmut Klimt, Leiter Customer Service Baeumler AG
Manuela Mohr, Produkt Marketing Manager CRM, Microsoft Österreich
Martin Rajsp, Senior Consultant Infoteam Bulgaria EOOD
Michael Pachlatko, GF smartpoint IT consulting
Kerstin Affenzeller, PreSales & CRM Fronius International
Thomas Vink, TV marketing & media consulting
Wolfgang Struber, GF Radio Arabella
Stefan Berns, GF TwittCoach & Consulting
Roman Anlanger, Studiengangsleiter „Technisches Vertriebsmanagement“, FH des bfi Wien

Das Unternehmen

Im Frühjahr 2008 von den Brüdern Michael und Alexander Ghezze gegründet, hat der Konferenz- und Seminarveranstalter Confare seine Schwerpunkte in den Bereichen IT, Industrie, Führung und Marketing. Darüber hinaus bietet Confare seinen Kunden auch die Konzeption, Planung und Organisation von Veranstaltungen an. Das Team besteht mittlerweile aus acht Mitarbeitern.

www.confare.at