

Die Marketing Consultancy 4U

Was kann Ihre Kunden morgen faszinieren?

Der Marketing-Club Schleswig-Holstein hatte gemeinsam mit der Designinitiative Nord eingeladen, dieser Frage auf den Grund zu gehen. Über 100 Zuhörer kamen am 14. Januar ins Maritim Hotel, um mit Jens Jacobsen und Heiko Zimmermann, den Geschäftsführern der Marketing Consultancy 4U, einen Blick in die Zukunft zu werfen.

"Marketing und Design passen und gehören zusammen, denn ihr gemeinsames Ziel ist es, Emotionen zu wecken", erklärt Diplom-Designer Heiko Zimmermann. Diese Aussage ist eine Grundlage des 1999 gegründeten Hamburger Unternehmens. Eingebettet in ein europaweites Netzwerk beobachtet das Team Trends, um schon heute an den Kundenwünschen von morgen arbeiten zu können.

"In einem 200-Punkte starken Faszinations-Ranking standen die Begriffe Liebe, Freundschaft, Ehrlichkeit und Freiheit ganz oben", sagt er. Marken seien erst sehr viel weiter unten in der Liste aufgetaucht. Die großen Werte steuern also unsere Wahrnehmung und Erinnerung. Was liegt da näher, als einen Bezug zwischen Marke und Wert herzustellen. Mit der Discount-Kette Aldi verbinden die Verbraucher zum Beispiel Ehrlichkeit. "Emotionale Kundenwünsche – allerdings nicht mehr als drei – sollten ins Marketing integriert werden", rät Zimmermann. Die Volkswagen Gruppe habe dieses bereits sehr gut umgesetzt. Von 1973 bis 2000 hat der Konzern seine Marktsegmente von sieben auf dreißig erhöht und konsequent "Visual Brand Languages" erzeugt. Microcars, Compactcars, Sport- und Luxurycars geben allen Kunden die Möglichkeit, ein zu ihrer Lebensstellung passendes Auto zu finden.

In die Zielgruppe sehen

Mit dem Slogan "Spaß an der Arbeit – Freude am Leben" habe auch Volvo den richtigen Ton getroffen. Das 4U-Team stolperte darü-

ber, dass diese schwedische Marken-DNA in einem Hamburger Autohaus gänzlich fehlte und nahm Kontakt auf. "Die Faszination, die von der Marke transportiert wird, darf nicht beim Händler gestoppt werden. Auch im Ausstellungsraum müssen Fürsorge, Zeit und Kinderspiel erhalten bleiben", erklärt der Diplom-Designer. Als die Consultancy von Sony beauftragt wurde, einen Radiowecker für Teenager zu entwerfen, haben sich die Hamburger in den Kinderzimmern umgesehen und die Jugendlichen selbst Zeichnungen anfertigen lassen. "Wir haben uns direkt und unkompliziert mit den potentiellen Kunden auseinandergesetzt. Es ist wichtig, genau in die Zielgruppe zu sehen", weiß Zimmermann. Dabei genügen seiner Ansicht nach schon 30 Haushalte pro Land, um zu wissen, wie es in deutschen, dänischen oder französischen Jugendzimmern aussieht.

Ein Blick in die Zukunft

Um neue Produkte zu entwickeln, ist es gut zu wissen, was der Kunde morgen will. Erinnern wir uns, dass es die großen Werte sind, die die Menschen faszinieren. Mit dem Ziel der Innovation werden nun Produktentwicklung und Themenmarketing vernetzt. Der Direktvertrieb der Firma Vorwerk arbeitet beispielsweise damit, die raffinierten technischen Details der Produkte hervorzuheben. "Gesundheit, Familie und Kinder, diese Begriffe sprechen jedoch viel stärker an, wenn es um den neuen Staubsauger oder ein Küchengerät geht", argumentiert Zimmermann.

Future Trends sollen den Unternehmen helfen, nicht am Kunden von morgen vorbeizuentwickeln. 24/7, das heißt rund um die Uhr an sieben Wochentagen online zu sein, Familie und Arbeit an jedem beliebigen Ort und individuelle Produkte sind einige dieser Entwicklungsrichtungen. So bietet Nike schon heute an, für den einzelnen Kunden Sportschuhe



Jens Jacobsen und Heiko Zimmermann, die Geschäftsführer der Marketing Consultancy 4U, setzen auf Emotionen. Liebe, Freundschaft, Ehrlichkeit und Freiheit stehen in ihrem Faszinations-Ranking ganz oben. Rechts Wolf-Rüdiger Jensen, Vorsitzender der Design-Initiative-Nord.

nach Maß anzufertigen. Dass im Jahre 2030 40 Prozent der Deutschen über 60 Jahre alt sein werden, ist ein schlichtes Rechenbeispiel. Auch die Rückkehr zur Natürlichkeit und die Tendenz, mit Umweltprogrammen oder Spielplatz-Patenschaften etwas Gutes zu tun, ist schon heute klar erkennbar. Diese Zeichen der Zeit sollten Unternehmen rechtzeitig deuten, meinen Zimmermann und Jacobsen.

Strategische Design-Allianzen seien zudem wegweisend. Ein Beispiel: "In drei Jahren soll ein Autoreifen mit einem Gummikern auf den Markt kommen, der das Mitführen eines Reserverades überflüssig machen wird", erzählt Zimmermann. "Die Entwickler arbeiten mit einem Haushaltsgerätehersteller zusammen, um den freiwerdenden Platz für eine mobile Mikrowelle zu nutzen". Auch die Firma Philips ist bereits zahlreiche Kooperationen eingegangen, um zukunftsorientierte Produkte zu schaffen. Unter anderem gibt es eine Zusammenarbeit mit Renault wegen eines Arbeitsanhängers als mobiles Büro, mit Levis wegen einer Jacke mit integrierten Kopfhörern und mit Ikea, damit der Fernseher zum Möbel werden kann.

Zukunftsmusik oder Seemannsgarn?

"Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Menschen zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer", mit diesem Zitat Antoine de Saint-Exupéry's startet die Website der Consultancy. Ganz ohne Holz und Arbeit hat sich allerdings noch niemand lange über Wasser gehalten.

Ina Schmiedeberg