



Pressemitteilung/ Aufruf

Düsseldorf, 1. Februar 2010

Ist der Kunde Ihres Kunden schon König? Jetzt an neuer Studie beteiligen

„*Mehrstufiges Marketing 2010*“: Freie Universität Berlin und A.T.
Kearney starten Studie unter www.mehrstufiges-marketing.de

Im Rahmen der Studie „Mehrstufiges Marketing 2010“ untersuchen die Freie Universität Berlin und die Top-Management-Beratung A.T. Kearney die Verbreitung und Bedeutung von Marketingmaßnahmen, die sich nicht an den unmittelbaren Kunden richten, sondern an den Kunden des Kunden, im äußersten Fall an den Endkonsumenten. Die Studie soll aufzeigen, inwieweit Unternehmen die damit verbundenen Potenziale zur Differenzierung bereits ausschöpfen. Unter www.mehrstufiges-marketing.de haben Führungskräfte von Unternehmen aller Branchen und Größen ab sofort die Gelegenheit, sich kostenlos und anonym mit ihrem Wettbewerb zu messen. Beleuchtet werden sowohl absatzpolitische als auch beschaffungsorientierte Aktivitäten.

Die jüngste weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat gezeigt, wie groß die Abhängigkeit ist, in der Weltmärkte und Wertschöpfungsketten inzwischen stehen. Hinzu kommt, dass Produkte immer austauschbarer werden und immer mehr kostengünstigere Hersteller aus Wachstumsmärkten in die etablierten westlichen Märkte vordringen. Umso wichtiger ist es für hiesige Unternehmen, dass sie ihr Wissen über Märkte und Kunden gezielt zur Differenzierung von diesen neuen Wettbewerbern einsetzen. Mehrstufige Marketingmaßnahmen, die sich über den Kunden hinaus etwa auch an den Kunden des Kunden richten, sind dazu ein ganz entscheidender Hebel. Unternehmen können dadurch nicht nur den Absatz der eigenen Produkte sichern, sondern sich gleichzeitig dem Preisdruck entziehen. Das belegen etwa die Erfolgsgeschichten von Gore-Tex oder Intel.

„Für viele B2B-Unternehmen liegen hier ungeahnte Potenziale brach. Angesichts sich verändernder Lieferketten und eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks ist Unverwechselbarkeit das Lösungswort schlechthin. Mitunter lässt sich dadurch sogar ein regelrechter Sales-Pull für die eigenen

Produkte bzw. Komponenten erzielen. Will sich ein Unternehmen vom Wettbewerb differenzieren und sich in Stellung bringen für zukünftiges Wachstum, darf die Beschäftigung mit dem Thema mehrstufiges Marketing auf der Agenda eigentlich nicht mehr fehlen“, so Dr. Martin Fabel, Partner und Marketingexperte bei A.T. Kearney.

Vor diesem Hintergrund haben die Freie Universität Berlin (Lehrstuhl für Business- und Dienstleistungsmarketing) und die Top-Management-Beratung A.T. Kearney eine branchenübergreifende Studie gestartet: Sie untersucht alle absatzpolitischen Maßnahmen, die sich an den Kunden des Kunden richten. Darüber hinaus betrachtet sie auch die andere Richtung der Wertschöpfungskette und analysiert, inwieweit Unternehmen Beziehungen mit Lieferanten ihrer Lieferanten eingehen. Ziel ist es, zu eruieren, in welchen Branchen mehrstufiges Marketing aktuell mit welchem Erfolg praktiziert wird. Außerdem dient die Studie der Ableitung von Best Practices und der Identifikation von Verbesserungspotenzialen.

Machen Sie mit!

Unter www.mehrstufiges-marketing.de können ab dem 1. Februar 2010 Geschäftsführer/Vorstände oder Führungskräfte der Bereiche Marketing, Vertrieb, Einkauf oder Strategie/Controlling an der Studie teilnehmen. Die Teilnahme ist für alle Unternehmen offen und kostenlos. Die Beantwortung der Fragen wird maximal 10 bis 15 Minuten in Anspruch nehmen und erfolgt anonym. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt. Auf Wunsch erhalten die Teilnehmer nach Abschluss der Studie eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Die Befragung endet am 31. März 2010.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.700 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atkearney.de.

Über die Freie Universität Berlin, Lehrstuhl für Business- und Dienstleistungsmarketing (Prof. Kleinaltenkamp)

Seit 1992 ist Professor Michael Kleinaltenkamp Inhaber der heutigen Professur für Business- und Dienstleistungsmarketing. Die Professur ist eingegliedert in das Marketing-Department der Freie Universität Berlin, in der sich insgesamt fünf Professorinnen und Professoren zusammen mit den Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Forschung und Lehre mit Themenfeldern des Business-to-Business-, des Dienstleistungs- und des Konsumgütermarketings beschäftigen. Die Forschungsschwerpunkte von Professor Kleinaltenkamp liegen

in den Bereichen des Geschäftsbeziehungsmanagements, des Mehrstufigen Marketings, der Kundenintegration sowie der Marketingtheorie. Er ist zugleich Editor-in-Chief des Journal of Business Market Management sowie Wissenschaftlicher Leiter des Studienprogramms „Executive Master of Business Marketing“. Dieses bietet Führungskräften, die im Geschäftskundenvertrieb und -marketing aktiv sind, eine einjährige berufsbegleitende Zusatzqualifikation an.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Meike Fuhlrott

Marketing & Communications

A.T. Kearney GmbH

Kaistraße 16A

D-40221 Düsseldorf

Tel: +49-211-1377 2275

Fax: +49-211-1377 2990

e-mail meike.fuhlrott@atkearney.com