

Willkommen in den Wechseljahren

- Transition Marketing
- aktuelle Chancen und Anforderungen

Ton Koper

Berlin – 8. Juli 2009



respect
net

Service Communications

Wohin geht die Reise?

- mindestens drei historische Ereignisse verunsichern und verändern die Märkte heute gleichzeitig
 - Finanz-, Energie- und Klimakrise
- zudem geht der Treibstoff für Kooperation verloren
 - Vertrauen
- sind wir am Anfang einer Krise – oder doch eher am Ende einer Epoche?



respect
net

Service Communications

Vor uns die Wechseljahre

- immer weniger: Übermut und Überfluss
- immer mehr: Mass halten
- Herausforderungen in Jahren des Übergangs
 - auch in fluiden Zeiten kommunizieren können
 - auch in “Zwischenwelten” kooperieren können
- Führungsfragen im Wandel:
 - wer findet das andere Ufer schneller als andere?
 - wer benötigt dazu weniger Ressourcen als andere?



respect
net

Service Communications

Champions im Wandel

Die Gewinner des Wandels

- interpretieren die Herausforderungen eines neuen Zeitalters nicht nur als ökonomische Aufgabe (siehe Davos-Forum “Philantrocaptialism”)
- sind überlegen im Entwickeln und Akkumulieren von Sozialkapital
- geniessen deutlich mehr Vertrauen (nebenbei: ein Faktor des Wohlbefindens für alle Betroffenen)

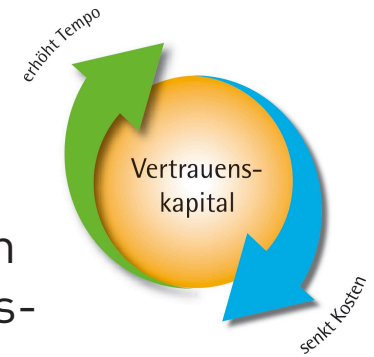


respect
net

Service Communications

Neuer Innovations- und Ertragsfaktor: Vertrauensdividende

- Vertrauenskapital wird zum Überlegenheitsaspekt im Wandel
- “High-Trust-Organisations”
 - agieren im Wandel flexibler
 - adaptieren Veränderungen schneller
 - implementieren Entscheidungen zügiger
 - sind fixer im Schmieden strategischer Allianzen
 - operieren mit deutlich niedrigeren Transaktions- und Risikovermeidungskosten
- nachgewiesen: Investitionen in Unternehmen mit hohem Vertrauenskapital erzielen jetzt einen 3x höheren ROI



respect
net

Service Communications

Herausforderungen im Transition Marketing

- Wandlungs- und Innovationsfähigkeit von Unternehmen stärken
 - Kundennähe maximieren
 - von der Information → zur Kommunikation → zur Integration
 - Transaktionen → werden zu Interaktionen
 - Kommunikation ganzheitlich “servicizieren”
 - Vertrauenskapital mit jedem Kundenkontakt produzieren
- “soziale” Ertragskraft der Organisationen steigern
 - mehr Sinnstiftung, gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit



respect
net

Service Communications