

# 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)

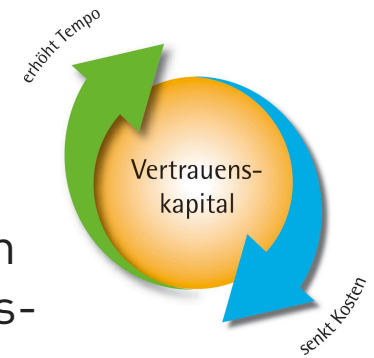


respect  
net

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