

Marketing mit IT-Sicherheit

Wichtige Ziele in den Unternehmen sind heute Kundenbindung und Neukundengewinnung, denn: die meisten Märkte haben sich von Verkäufer- in Käufermärkte gewandelt. D.h., nicht die Leistungsbereitstellung steht im Mittelpunkt, sondern die Argumentation warum bei einem bestimmten Anbieter gekauft wird. Technischer Fortschritt und die Globalisierung haben dafür gesorgt, dass eine fast beliebige Anzahl von Produkten und Dienstleistungen in der gewünschten Qualität verfügbar ist. Gute Leistungen allein reichen daher heute nicht mehr aus, um sich am Markt behaupten zu können. Sie müssen für den Kunden möglichst mit einer Differenzierung zum Wettbewerb sichtbar werden. Marketingkommunikation ist das Mittel hierzu, IT-Sicherheit bietet eine gute Differenzierung.

Eine Vielzahl von Geschäftsprozessen baut heute auf IT. Deren Sicherheit im Sinne von Verfügbarkeit, Unangreifbarkeit und Vertrauenswürdigkeit hat daher einen herausragenden Stellenwert. Mit Unternehmenssoftware (ERP: Enterprise Resource Planning), Kundendatenbanken (CRM: Customer Relationship Management), Marktplätzen für den Einkauf (eProcurement), elektronisch optimierten Lieferketten (SCM: Supply Chain Management) und eigenen Shops im Internet (eCommerce) unterliegen in großen und innovativen Unternehmen alle Bereiche den Gesetzen der IT. Auch der Mittelstand hat die Vorteile der Prozessoptimierung durch IT für sich realisiert und wird für die oben genannten Lösungen von Herstellern der Informationstechnologie und deren Beratern längst intensiv umworben. Selbst manch kleines Unternehmen nutzt die Chancen für sich, um z.B. seine geografischen Märkte über das Internet mit vertretbarem Aufwand zu erweitern oder hochspezialisierte Themen im Markt zu kommunizieren. Spätestens wenn sogar der Zahlungsverkehr über das Internet abgewickelt wird und persönliche Daten erhoben werden, spielt die IT-Sicherheit die wesentliche Rolle für das Vertrauen in einen Anbieter. Aber auch schon in vorgelagerten Stufen lässt sich mit dem Argument der IT-Sicherheit Vertrauen ins Unternehmen aufbauen und damit ein Verkaufsargument schaffen. Bekannte Zeichen wie das „GS“ für geprüfte Sicherheit, das Logo der Stiftung Warentest, der blaue Engel oder auch eine ISO 9000 Zertifizierung werden von Anbietern gezielt eingesetzt.

Kunden können bei Verwendung dieser Zeichen von garantierten Qualitätsstandards ausgehen und der Anbieter erhält einen Wettbewerbsvorteil, der dieses „Gütesiegel“ verwenden darf.

In gleicher Weise, wie eine bescheinigte Produktqualität für Marketing und Vertrieb eingesetzt werden kann, lässt sich mit IT-Sicherheit werben. Neben den oben bereits beschriebenen Sachverhalten wird dem Unternehmen mit bescheinigter IT-Sicherheit ein hoher Qualitätsanspruch und eine herausragende Zuverlässigkeit unterstellt. Gute Argumente, um in enger werdenden Märkten eine Produkt- und Dienstleistungsdifferenzierung zu erreichen. Eine Zertifizierung „geprüfte IT-Sicherheit“, z.B. im Rahmen der Initiative RuhrSecure, sollte dann in allen Kommunikationsmitteln transportiert werden. In Broschüren, im Internetauftritt und vielleicht sogar auf dem Briefpapier, sorgt das Prüfzeichen für zusätzliche Aufmerksamkeit und schafft Vertrauen. Die IT-Sicherheitszertifizierung stellt auch einen guten Anlass für eine Pressemeldung dar und kann auf Kundenveranstaltungen als allgemeines Thema genutzt werden.

Aber wie auch bei der ISO 9000 Zertifizierungswelle in den 90er Jahren gilt: Die positivsten Effekte haben Unternehmen, die frühzeitig in IT-Sicherheit investieren und dies auch kommunizieren. ♦

Thomas Ifland

Geb. 1962, Studium Politik, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften und Geschichte. Fachwirt für Kommunikation und Marketing.

Geschäftsführer der TECH-ADVERTISING GmbH in Bochum, die seit 1992 in der b-to-b Kommunikation tätig ist. TECH-ADVERTISING realisiert für Kunden Werbung, Direktmarketing, Veranstaltungen, Pressearbeit und Internetauftritte.

Mehr Infos unter www.tech-advertising.de oder Tel.: 0234/50000

