



Animationsvideoserie «Little Green Bags»

Copyright:

Universität St.Gallen (HSG), Text: Prof. Dr. Christian Belz und Marc Rutschmann, Kreation: Zense

Reales Marketing – Verkaufen statt Schaulaufen

Verwirrte Kunden, Reizüberflutung, austauschbare Produkte und eine nie da gewesene Vielfalt an Marken und Kanälen – die Welt des Marketing ist ziemlich kompliziert geworden. Und die Antwort der Unternehmen ist meist: Wir brauchen mehrderselben! Teurere Werbung, ein besseres Image, Love-Brands, Social Media Präsenz, eine einheitliche Corporate Identity und hübsche Celebrities ... damit unser Kopf endlich aus dem Meer von Angeboten herausragt...In unserer Forschung nennen wir diesen klassischen Ansatz des Marketings die "Identifikationswelt". Ziel dieser artifiziellen und top-down gesteuerten Welt ist es, positive Gefühle und Gedanken mit dem zu verkaufenden Produkt zu verknüpfen. Dann, so die Annahme, wird der Kunde oder die Kundin auch entsprechend handeln. Das heisst, sie oder er wird das begehrteste Produkt kaufen.

Leider funktioniert das ziemlich selten. Man denke an ein gutes Restaurant hoch oben in den Bergen: Reicht es, dessen famose Küche und die schöne Aussicht mit TV-Spots, Prominenten und Postern anzupreisen? Nein! Viel wichtiger ist es, den Weg zum Restaurant zu ebnen und den Kunden vorsichtig zum Kauf hinzuführen.

Wir wollen dem klassischen Marketingverständnis daher einen Ansatz gegenüberstellen, der zwar weniger sexy, dafür bei Weitem wirkungsvoller ist. Es geht nicht mehr bloss um ein Denken und Fühlen in den „Identifikationswelten“ aus Modemagazinen, Super-Bowl-Spots oder Viral-Videos. Vielmehr steht die Frage im Mittelpunkt, ob der Kunde oder die Kundin auch entsprechend handelt – es geht um die "Handlungswelt" des Marketings. Fabrikbesuche und erfolgreich bewältigte Reklamationen schaffen Kunden für die Ewigkeit. Doch der Weg des Kunden zum Kauf ist kein Formel 1 Rennen, linear, asphaltiert, kurz und von schönen Postern umgeben. Die alte Formel AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – reicht längst nicht mehr aus. Nein, der Kundenweg ist eine schlammige, verzweigte und immer länger werdende Rallye. Dabei verlagert der Kunde oder die Kundin seine Absichten und Präferenzen, erleidet Achsenbruch, wechselt Teams, Ziele, Fahrzeuge oder gibt ganz auf.

Beispielsweise braucht ein Kunde 55 Schritte, um ein neues Auto zu kaufen. An jedem Schritt kann er abbrechen. Und ihn interessieren am Anfang ganz andere Dinge, als kurz vor dem Kaufentscheid. Anfangs stoppt er bei der Garage wegen den im Wind tanzenden Luftballons in Kombination mit den sich häufenden Reparaturen. Doch kurz vor dem Kaufentscheid wird plötzlich der Platz für den Nachwuchs zum Thema Nummer 1. Und Fahrtdynamik, Jugendlichkeit und Michael Schuhmacher haben sowieso nie eine Rolle gespielt.

Deswegen unterscheidet sich auch der Kommunikationsstil bei jeder Etappe bezüglich Formalität, Stil & Verbindlichkeit. Denken Sie an die Liebe: Wenn Sie beim ersten Rendezvous bereits von Heiraten sprechen, vertreiben Sie Ihr Gegenüber. Das einzige Kommunikationselement, das von Anfang an wichtig ist und wichtig bleibt ist ... ja... Zuhören.

Die Kundengeschichten müssen mittels Microverhaltensanalysen und Big-Data-Analysen akribisch erfasst und verstanden werden, damit die Marketing- und Vertriebsinstrumente wirksam eingesetzt werden können. Richten Sie ihre Unternehmung also anhand der Handlungswelt aus, nicht anhand der Identifikationswelt.

Alles klar? Fassen wir die wichtigsten Punkte zusammen:

Erstens, richten Sie Ihre Marketing-Instrumente am Kundenprozess aus. Wo sind Achsenbrüche besonders häufig? Wo bedarf es Wegweisern?

Zweitens, suchen Sie den Dialog mit den Kunden anstelle nur monologisch zu informieren. Und hören Sie auch einmal zu.

Drittens, vergessen Sie «integrierte Kommunikation». Entwickeln Sie ein Repertoire von Identitäten und Rollen, angepasst an die jeweilige Rallye-Etappe.

Viertens, konzentrieren Sie sich auf Inbound- anstelle von Outbound-Marketing: Hören Sie auf zu hausieren – laden Sie ihre Kunden ein, aktiv zu werden und überzeugen Sie mit Ihrer Gastfreundschaft. Immer wenn der Kunde etwas vom Unternehmen will, ist das ein Volltreffer.

Das gilt sogar bei Reklamationen.

Und fünftens: Betrachten Sie Marketing als Teil des Vertriebs und nicht den Vertrieb als Teil des Marketings.

Die Identifikationswelt des Marketings ist unwirksam. Zielgerichteter ist die Handlungswelt: Was beeinflusst den Kunden auf seinem langen und steinigen Weg zur Kaufentscheidung? Wie stellen wir sicher, dass er weder vorzeitig umkehrt noch vom Weg abkommt. Einziges Ziel des realen Marketings ist...genau... den Kunden zum Kauf zu führen.

Direktlink:

<https://www.youtube.com/watch?v=0fSNk81KLyU>