

Kaufprozesse im Visier

Klassische Direct-Marketing-Ansätze erzielen heute immer weniger Response. Mit handlungsauslösendem Marketing wollen Wirtschaftswissenschaftler neue Impulse setzen. Das Marketing soll realer werden und sich enger am Kaufprozess orientieren.



Von Hartmut Wolf

»Die Wurfweite des Marketings nimmt ab, die Response auf Direct Marketing sinkt«, sagt Prof. Dr. Christian Belz vom Institut für Marketing der Universität St. Gallen, Schweiz. Ein Trend, der sich schon seit Jahren abzeichnet. So erreichte eine doppel-seitige Anzeige für ein Probeabonnement des Magazins Geo in der deutschen Illustrierten Stern 1960 eine Rücklaufquote von acht Prozent. Im Jahr 2006 waren es nur noch 0,003 Prozent. Damit reduzierte sich die Response um den Faktor 2700.

Kaufprozesse detailliert entschlüsseln

Die Gründe für die nachlassende Wirkung der klassischen Marketingansätze sind vor allem Informationsüberlastung, immer auswechselbarere Leistungen und Hektik.

Für Belz sind deshalb zwei Punkte entscheidend, um die Herausforderungen zu meistern:

- das Angebot als begehrte Marke im Kopf des Kunden zu positionieren sowie
- sich auf konkrete Handlungen des Kunden zu konzentrieren und sich eng am Kaufprozess zu bewegen.

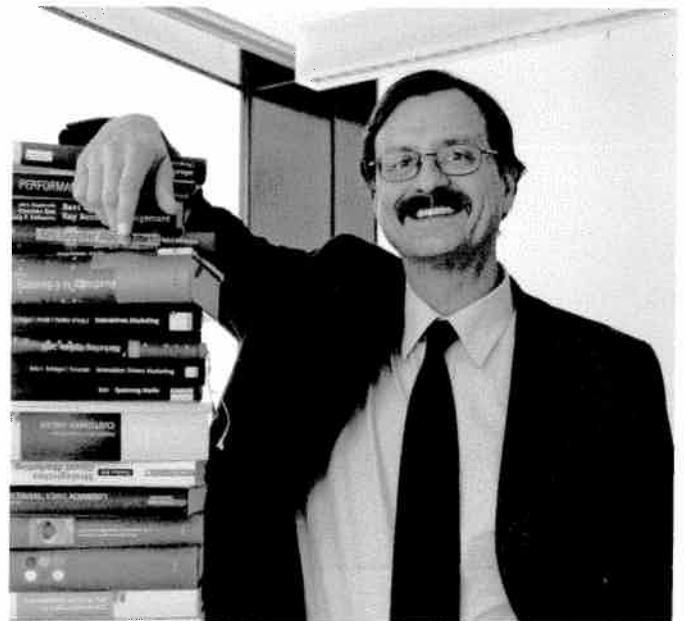
Welchen Ansatz handlungsauslösendes Marketing verfolgt, zeigt sich zum Beispiel beim Autokauf. »Von der ersten Idee bis zum Kauf vergehen insgesamt 55 Schritte«, analysiert der Direktor des Instituts für Marketing. »Hier müssen Unternehmen ansetzen: den Kaufprozess detailliert entschlüsseln und herausfinden, wo die neuralgischen Punkte sind, die möglicher-

weise zum Abbruch führen. Ausgedachte Schemata vor, während und nach dem Kauf greifen zu kurz. Es gilt, das reale Kundenverhalten sehr detailliert zu erfassen. Erst dann lässt sich der Kunde vom ersten Interesse zum Kauf führen.«

»Es geht darum, die eigentlichen Kaufmotive anzusprechen.«

Für das Direct Marketing kann dies bedeuten, nicht mit schönen Bildern, Fahrfreude und Dynamik für den Autokauf zu werben. »Vielmehr geht es darum, die eigentlichen Kaufmotive anzusprechen«, sagt Belz.

»Unternehmen müssen zuerst erkennen, wie ihr Marketing funktioniert.«



Prof. Dr. Christian Belz ist geschäftsführender Direktor des Institutes für Marketing an der Universität St. Gallen, Schweiz

»Zum Beispiel der Wunsch nach einem größeren Fahrzeug, Ersatzbeschaffung oder die Möglichkeit zu einer ausgiebigen Probefahrt. Nicht die Technik des neuen Multifunktionshebels ist das Verkaufsargument, sondern der Wagen, der Platz für die ganze Familie bietet.« Bestes Beispiel für eine klare Positionierung, die den Kundennutzen deutlich zeigt, sei die Werbung des Herstellers von Rasierern, Gillette. So bewerbe das Unternehmen sehr erfolgreich eine gute, einfache Rasur und verzichte dabei auf Nebenschauplätze.

»Die eigene Logik muss dem pulverisierten Marketing entgegentreten.«

Darauf besinnen sich inzwischen immer mehr Unternehmen. Nach der Finanz- und Wirtschaftskrise setzen Marketingentscheider wieder stärker auf Substanz und eine klare Markenlogik. »Unternehmen müssen zuerst erkennen, wie ihr Marketing funktioniert«, rät Belz. Ist es beispielsweise geprägt durch den Markenansatz, durch Customer Relationship Management (CRM) oder durch den persönlichen Verkauf? »Die eigene Logik muss dann dem pulverisierten Marketing entgegentreten. Dazu benötigen Unternehmen wirksame, in sich geschlossene Marketing- und Vertriebssysteme und nicht wahllos addierte Einzelmaßnahmen.« Wer von den Handlungen des Kunden ausgehe, gerate gar nicht erst in die Gefahr, sich zu verzetteln.

Werbebriefe sind nah am Kunden

»Von einzelnen Instrumenten und Medien auszugehen, ist immer der falsche Zugang, um Durchbrüche im Marketing zu erzielen«, so Belz. Ein Beispiel hierfür sei das omnipräsente Thema Social Media. »Es ist oft nur begrenzt nutzbar, da es nicht jeden potenziellen Kunden erreicht.« Allein schon deswegen ist der Werbebrief nicht durch neue Marketinginstrumente zu ersetzen und wird Kunden weiterhin zum Kauf führen. Dabei ist die »Nähe« zum Kunden ein entscheidender Faktor. »Dezentrales Marketing und Bottom-up-Marketing eignen sich bedeutend besser als fein ausgedachtes Top-down-Marketing. Zum Beispiel wirken persönliche Begegnungen im Geschäft oder in Fabrikzentren enorm. Für das Direct Marketing bedeutet dies: Ausrichtung und Inhalte müssen sich verändern und sich stärker am realen Kaufprozess orientieren«, sagt Belz.

Innovationen werden zur großen Herausforderung

Innovationen im Dialogmarketing werden zu einer immer größeren Herausforderung für Unternehmen. Dabei sind es meist kleine Stellschrauben, an denen es sich zu drehen lohnt. Oft wird zum Beispiel vergessen, Kundeninformationen als strategische Ressource einzusetzen. »Hier liegen noch große Reserven«, erläutert der Wirtschaftswissenschaftler. »Sie lassen sich nur durch ein effizientes Zusammenspiel zwischen Marketing und Verkauf oder Multichannel und Crossmedia nutzen.« Bis heute werden diese Potenziale allerdings nicht ausgeschöpft. »Auf einer Skala der Professionalität von eins bis zehn bewegen sich die meisten Unternehmen erst unter fünf.«

»Immer wenn der Kunde kauft, stimmen Produkt, Zeit und Kanal. Das ist Volltreffermarketing.«

Einen weiteren erfolgversprechenden Ansatz sieht Belz im Inboundmarketing. »Immer wenn der Kunde kauft, stimmen für ihn Produkt, Zeit und Kanal. Das ist Volltreffermarketing.« Doch oft ist es nicht ohne Weiteres möglich, den Kunden individuell zu betreuen. In vielen Märkten und Branchen ist der Preisdruck so hoch, dass kein Spielraum für vernünftige Lösungen oder guten Service bleibt und die Qualität zerfällt.

Innovatives Marketing ab der ersten Minute

Dass es auch anders geht, zeigen zum Beispiel die CRM-Spezialisten bei Fluggesellschaften. Ihre Preisgestaltung stützt sich auf effektive Kundenreaktionen im Internet. Werden Sonderangebote für eine bestimmte Destination besonders stark nachgefragt, erhöht sich der Preis. Sind die Restplätze kurz vor dem Flug noch nicht vergeben, lassen sich günstige Tickets kurzfristig bewerben oder gezielt Stammkunden ansprechen. »Preisgestaltung, Marktleistung, Distribution und Customer Relationship Management fließen hier zusammen und ermöglichen innovatives Marketing ab der ersten Minute«, sagt Belz. ☞

Im Programm »reales Kundenverhalten – reales Marketing« arbeitet die Universität St. Gallen seit sechs Jahren mit rund 25 Partnerunternehmen zusammen. Entwickelt werden neue Lösungen für den Dialog mit Kunden. Interessierte Unternehmen können sich direkt an das Institut für Marketing wenden. www.ifm.unisg.ch

Quellen: »Innovationen im Kundendialog – reales Kundenverhalten und reales Marketing«, herausgegeben von Christian Belz, Gabler Verlag 2011, Wiesbaden. »Abschied vom Branding. Wie man Kunden wirklich ans Kaufen führt« von Marc Rutschmann, Gabler Verlag 2011, Wiesbaden.