



Denkplatz: Kaufen und Nichtkaufen – auslösendes Marketing

*Die Märkte sind gesättigt und der Kunde hat von allem zu viel.
Es bleiben offensives Marketing und tiefere Preise.*





Im Gegensatz dazu meine ich: Der Kaufstau bei den Kunden ist enorm; viele haben lange potenzielle Einkaufslisten, die sie nicht einlösen. Die Kunden können sich nicht um alle ihre Bedürfnisse und Absichten kümmern. Die Möglichkeiten sind zu vielfältig, die eigene Zeit und ihr Engagement sind begrenzt. So setzt sich das Portfolio dieses Staus zusammen aus Reisen, die noch anstehen; aus finanziellen Anlagen, die einmal getätigt werden müssten; aus Möbeln, die längst ersetzt werden sollten; aus Kleidern, die einmal angeschafft werden sollten, aus Krankenkassen, die mit anderen verglichen werden sollten sowie vielem mehr. Allerdings ist die Trägheit der Kunden (nicht zu verwechseln mit Kundentreue) für viele Anbieter auch sehr willkommen, wenn auch im Marketing kaum beachtet.

Nichtkaufen ist eine prima Alternative

Nichtkaufen ist eine prima Alternative. Wer nicht kauft, behält alle Optionen. Der Kunde wählt nichts Falsches und ist offen für zukünftige Leistungsgenerationen. Vor einem Kauf bleibt es attraktiv, sich mit einem Konsumbereich gedanklich zu beschäftigen und Angebote unverbindlich anzuschauen. Gedanken sind leicht und schnell, der potenzielle Kunde braucht sich nicht zu bewegen oder anzustrengen. Er kann sich mit den positiven Seiten eines möglichen Kaufs befassen und beliebig unterbrechen oder abbrechen. Zudem verfügt er immer noch über sein gesamtes Geld.

Oft kann der Kunde bei Neuerungen auch einfach abschalten und nicht darauf eingehen, auch wenn er

Foto: Pixelio



„MARKETING GEGEN DEN STROM“ – HINWEISE ZUM BUCH

Offenbar geht es im Marketing darum, von Trends zu profitieren, mehr zu scheinen als zu sein, zu reden ohne zu leisten. Marketing zielt oft am Kern vorbei und ist unehrlich. Marketing kompensiert oft lediglich spezifische Schwächen eines Anbieters. Zum Beispiel sollen langweilige, auswechselbare oder zu teure Leistungen spritzig und andersartig kommuniziert werden. Manchmal funktioniert das. Kompensation fokussiert das Marketing aber oft auf aussichtslose Aufgaben und funktioniert nur als Lückenbüßer.

Manche Experten bestätigen sich gegenseitig; deshalb sind aber die Vorschläge noch lange nicht richtig oder wirksam. Dieses Büchlein entlarvt Pseudoverkenntnisse schonungslos mit 33 Denkplätzen (ein Beispiel findet sich im vorliegenden Artikel). Kritik und Vorschläge klingen in einer mehrheitlich euphorischen Marketingdisziplin fremd. Stichworte lauten beispielsweise: zumutbares Marketing, Inboundmarketing, Marketing mit Augenmaß, Substanz oder Intuition. Besonders in Krisen gewinnen jene Verantwortlichen, die grundsätzliche Fragen stellen und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Schlaumeier und Bluffer werden bloßgestellt.

Der Autor Christian Belz ist bald 20 Jahre Professor für Marketing an der Universität St.Gallen. Er veröffentlichte rund 35 Bücher und 300 Fachartikel zu Marketinginnovation, Lösungsgeschäft, Kundenmanagement, Verkauf und Dialogmarketing. Diese Schrift ist eine Mischung von persönlicher Quintessenz und Kritik des Marketings.

Christian Belz:

Marketing gegen den Strom

Was Fachleute im Marketing glauben, ist häufig falsch.

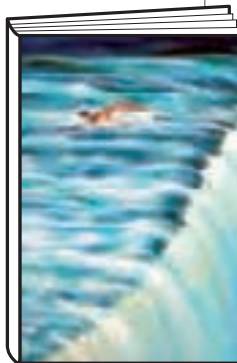
Vertrauen Sie auf den eigenen Weg.

St. Gallen: Verlage Index und Thexis 2009,

ca. 180 Seiten, reich bebildert,

ISBN-Nr.: 978-3-905819-14-4,

www.thexis.ch (erscheint im Mai 2009).



vermutet oder weiß, dass manche Vorteile für ihn möglich wären. Seine Haltung: „Ja ich kenne die Vorteile eines Wechsels oder Kaufs, habe aber keine Lust, darauf einzutreten.“ Beispielsweise bezahlen recht viele Leute in der Schweiz noch mit dem veralteten Postbüchlein wöchentlich oder monatlich mit Bargeld auf den Poststellen, dies im Zeitalter des Internets. Die Macht der Gewohnheit ist groß, mit dem Vertrauten weiß der Kunde, was er beansprucht.

Es gibt aber Mechanismen des menschlichen Verhaltens, die einfach ablaufen. Marc Rutschmann benennt sie mit dem „Reiz der Handlung“. Erkenntnisse lassen sich im auslösenden Marketing nutzen, die Schlüsselbegriffe sind auch „Andockstellen“ oder „In-

teraktionsdrehbücher“. Wenn es gelingt Appetenzen anzusprechen (etwa Neugierde, Nutzen, Verständnis, Spiele) und den Kunden zu involvieren (z.B. Gelegenheiten schaffen, Muster, Degustationen, Demonstrationen, Bestätigungen für den Kaufwunsch abholen), so wird der Kundenprozess in Gang gesetzt. Diese Sichtweise gewichtet und verstärkt die attraktiven Vorphasen des Kaufs für den Kunden und nutzt verhaltenswissenschaftliche Grundlagen.

Kundenprozess in Gang setzen

Der Ansatz ist spielerisch, öffnet und fördert. Er beachtet die Befindlichkeiten und Aspekte, die den Kunden lange vor einem Kauf beschäftigen. Ein Marketing, welches auf den Kaufakt fixiert bleibt, kann aber nicht darauf eintreten, weil es den Kunden möglichst effizient durch den Verkaufstrichter (sales funnel) (vom ersten Interesse zum Kauf) peitschen will. Wer ängstlich die Umsatzwirkung jeder Maßnahme prüft, kommt auf wenig gute Ideen, denn die vielen indirekten Wirkungen werden ausgeblendet.

Die Hemmnisse des Kunden gewichten indirekt auch jene Anbieter, die ihre Leistung dem Kunden sehr günstig abgeben und damit einen Wechsel von Wettbewerbsprodukten oder einen neuen Einstieg erleichtern. Kunden nutzen sofort und zahlen später. Beispiele sind günstige Drucker und teure Druckpatronen, günstige Rasierer und teure Klingen, Gratis-Handys und Finanzierung über Telefongebühren. Angebote werden gratis abgegeben und die Unternehmen finanzieren sich über andere Quellen. Bei Gratiszeitungen oder Internetdiensten spielen beispielsweise die verkauften Werbekontakte für Unternehmen eine wichtige Rolle.

von Prof. Dr. Christian Belz