

Marketing

Mit deutlicher Positionierung gelingt die Abgrenzung von Mitbewerbern.

Söldner, Sympathisanten und Fans

Kunden verstehen und langfristig binden durch Marketing mit Hirn.

Eine afz-Serie in drei Teilen.

DIRK ENGEL

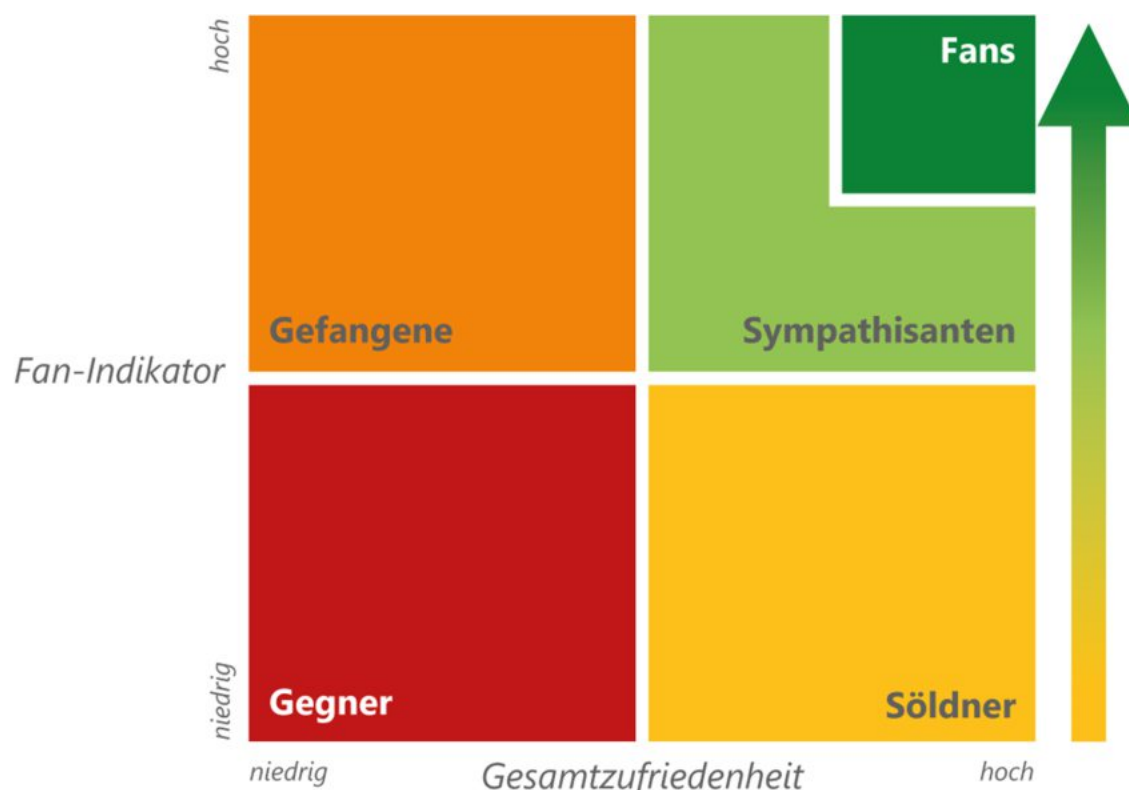
Das Geschäft ist heute härter denn je: Mehr Wettbewerb, unberechenbare Verbraucher. Selbst zufriedene Kunden sind nicht automatisch treu. Deshalb ist Marketing kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Für gutes Marketing braucht man nicht unbedingt Geld, aber gute Ideen.

„Früher war alles besser!“ Wem geht nicht manchmal dieser Satz durch den Kopf? Wir alle sehen im Alltag Veränderungen, die uns nicht gefallen oder über die wir uns zumindest wundern. Das gilt erst recht für den Einzelhandel: Hier hat sich in den vergangenen Jahrzehnten derart gewandelt, dass uns die alten vergilbten Bilder von Tante Emma oder Feinkost Müller, auf denen die Ladeninhaber mit Kittel persönlich hinter dem Tresen stehen, unwirklich und fremd vorkommen. Einkaufen findet heute zwischen dem Baumarkt auf der grünen Wiese, den allgegenwärtigen Discountern und dem Internet statt. Auch die Fleischer sind davon betroffen. Einst genügte schon ein guter Standort, damit eine lange Kundenschlange an der Theke entstand. Marketing war seinerzeit überhaupt kein Thema. Alle Geschäfte sahen mehr oder weniger einheitlich aus: gekachelte Verkaufsräume, die gleichen Ladentheken, die Schaufensterdekoration changierte zwischen lieblos und nicht vorhanden. Natürlich war man nett zu seinen Kunden, doch über Positionierung, Kundenerlebnis oder USP (Unique Selling Proposition – das besondere Versprechen, was einen von anderen unterscheidet) dachte niemand nach.

Heute ist die Situation eine völlig andere: Der Wettbewerb ist härter geworden und hat sich ausgeweitet – um Supermärkte, Fleischerei-Filialisten, Kaufhäuser mit Delikatess-Abteilungen und Discounter. Hinzu kommen Direktvertriebe, Bauern- und Biomärkte oder Spezialitätenhändler im Netz. Wenn es um Heiße Theke oder Imbiss geht, konkurrieren Metzger mit Döner-Buden und Edel-Burger-Bratern, mit internationalen Fast-Food-Giganten und Tankstellen-Shops.

Der Konsument: Unberechenbar und flüchtig

Die neue Handelslandschaft spiegelt die veränderten Konsumgewohnheiten der Deutschen wider. Der Verbraucher ist heutzutage an-



Zufriedenheit reicht nicht aus, um langfristig den Geschäftserfolg zu sichern. Quelle: forum-mainz.de/fan-prinzip

spruchsvoll, aber widersprüchlich. Ihm ist Qualität des Fleisches zwar wichtig, aber er will wenig dafür zahlen. Bequemlichkeit und Convenience sind Trumpf, aber um das Barbecue am Weber-Grill wird ein Kult zelebriert. Das Fleisch soll lange abhängen, aber an der Kasse möchte man keine Sekunde warten. Man jammert darüber, dass immer mehr kleine Geschäfte schließen müssen, kauft aber trotzdem beim Discounter ein. Die Ansprüche der Konsumenten werden über seinen Lebensstil, das Umfeld, in dem er lebt, die öffentliche Meinung und die Erfahrungen in anderen Bereichen geprägt. Im Internetzeitalter haben wir uns daran gewöhnt, alles immer zu jeder Zeit verfügbar zu haben. Deshalb erwarten wir vom Laden um die Ecke längere Öffnungszeiten und ein riesiges Sortiment. Online finden wir Informationen in jeder Breite und Tiefe. Deshalb möchten wir wissen, welche Zusatzstoffe verwendet wurden (selbst wenn sie nur noch in mikroskopischen Spuren nachweisbar sind). Jedes Rind möchten wir mit Namen und Adresse kennen, um sicher zu sein, dass dessen Lifestyle mit unserem übereinstimmt.

Die Marktforschung weiß, dass der Megatrend der wachsenden Individualisierung für viele Widersprüche im Konsumverhalten verantwortlich ist. Wir sehen uns selbst nicht als Teil einer Masse, sondern möchten uns als einmaliges Individuum inszenieren – mit eigenen Werten, Wünschen, Vorlieben. Doch bringen uns die Sachzwänge des täglichen Lebens – knappe Zeit, knappes Geld – oft dazu, entgegen unseren Einstellungen

zu handeln. Deshalb sind die Verbraucher beim Einkauf von inneren Konflikten getrieben: Lieber das teure Biofleisch oder das günstige, abgepackte vom Discounter? Auf die Gesundheit achten und weniger Fleisch essen oder doch schnell eine Currywurst in der kurzen Mittagspause hinunterschlingen?

Zufriedenheit genügt nicht!

Das alles führt dazu, dass die Kunden in ihrem Verhalten flüchtig sind: Wechselhaft, unberechenbar, alles andere als treu. Nun sagen viele Fleischer: Solange meine Kunden zufrieden sind, ist alles gut. Aber hier muss man warnend rufen: Vorsicht vor zufriedenen Kunden! Zufriedenheit allein reicht nicht aus, den Geschäftserfolg langfristig zu sichern. Die Marktforscher von „2HMforum“ haben in zahlreichen Studien herausgefunden, dass zufriedene Kunden nicht unbedingt treu sein müssen. Wichtig ist die emotionale Bindung zum Unternehmen. Um sie zu messen, wurde ein eigenes Set von Fragen entwickelt, der „Fan-Indikator“. Ist diese Bindung gering, wandern zufriedene Kunden ab, sobald sie irgendwo einen kleinen Vorteil wittern – einen Parkplatz vor der Tür oder um ein paar Cent günstigere Preise. „Söldner-Kunden“ nennen die Forscher diesen Typ. Ihre Gegenspieler sind die Sympathisanten und Fans: Sie stehen zu ihrem Lieblingsgeschäft, empfehlen es weiter, kaufen dort mehr ein als ursprünglich geplant, akzeptieren längere Wege oder höhere Preise. Roman Becker und Gregor Daschmann haben ihre Forschungsergebnisse in ihrem lehrreichen Buch „Das Fan-Prinzip“

detailliert dargestellt. Natürlich wünscht sich jedes Fachgeschäft mehr Fans und weniger Söldner. Doch dazu muss investiert werden: Ins richtige Marketing.

Ziel muss es sein, eine emotionale Bindung zu seinen Kunden aufzubauen. Dazu gehören natürlich eine hervorragende Produktqualität, faire Preise und freundliches Personal – doch das haben viele andere Wettbewerber ebenfalls. Hier kommen Marketing-Maßnahmen ins Spiel. Es ist ein weit verbreitetes Missverständnis, wenn Marketing immer nur mit Werbung gleichgesetzt wird. So wichtig gute Werbung für den Markterfolg ist: Marketing ist weitaus mehr. Marketing ist eine Geisteshaltung. Sie stellt den Kunden in den Mittelpunkt, versteht seine Bedürfnisse und Widersprüche, liefert ihm Lösungen für seine inneren Konflikte, macht es ihm leichter, seine Entscheidungen zu treffen.

Stärken und Schwächen bewerten

Was ist zu tun, wenn Sie Ihr Marketing verbessern wollen, um eine emotionale Bindung zu den flüchtigen Kunden aufzubauen? Erstens: Sie müssen Ihre eigene Situation analysieren. Wo liegen meine Stärken, welche sind meine Schwächen? Was erwarten die Kunden? Wo erfüllen oder verfehlen wir ihre Erwartungen? Wie erlebt der Kunde seinen Einkauf und an welchen Stellen kommt es zu Frustrationen? Für viele Käufer ist der erste kritische Punkt, einen nahen Parkplatz zu finden. Findet er keinen, kann Ihre Wurst noch so gut sein – der Kunde wird den nächsten Supermarkt mit kostenfreien Parkflächen

ansteuern und sie sich dort besorgen.

Zweitens: Entscheiden Sie sich für eine deutliche Positionierung, die Sie vom Wettbewerb abgrenzt. Was können Sie besser als andere? Welche originellen Ideen haben Sie? Welche Kundenbedürfnisse befriedigen Sie besser? Ein Beispiel: „Der Chef ist die halbe Miete“, sagt ein altes Sprichwort. Da ist etwas dran, denn eine markante Persönlichkeit bleibt in Erinnerung und baut Sympathie und Vertrauen auf. Eine Positionierungs-Strategie kann es sein, den Chef, die Chefin oder die Eigentümerfamilie in den Kommunikationsmaßnahmen besonders herauszustellen. Eine andere Strategie ist es, eine Nische oder eine Spezialität zu finden: Als Bio-Metzger ist man heute einer von vielen. Doch vielleicht will man der Mett-König der Stadt werden oder der Steak-Spezialist.

Einkaufserlebnis optimieren

Drittens: Verbessern Sie das, was die Online-Shops heute hochtragend „Customer Experience“ nennen. Es ist nichts anderes als die Art und Weise, wie der Kunde den Einkauf bei Ihnen und Ihre Produkte erlebt. Manche Kunden möchten einfach nur schnell alles erledigen. Andere lieben es, minutenlang zu fachsimpeln, um sich als Kenner zu inszenieren. Verbessern Sie das Einkaufserlebnis – durch Ihre Ladengestaltung, originelle Angebote oder besondere Aktionen. Nur einige Beispiele: Stellen Sie jede Woche oder jeden Monat einen besonderen Schwerpunkt vor – etwa die „Italienische Küche“ oder „Das perfekte Steak“. Veranstalten Sie einen Wettbewerb unter Ihren Kunden, beispielsweise „Wer hat das beste Kartoffelsalat-Rezept?“ Kunden möchten geschätzt werden. Geben Sie Ihnen ein einmaliges Erlebnis, an das sie sich lange erinnern.

Eins muss Ihnen aber immer bewusst sein: Marketing erfordert Investitionen – entweder in Zeit oder Geld. Wenn Ihre Zeit knapp ist, dann suchen Sie sich jemanden, der für Sie die Ideen entwickelt, zum Beispiel eine Werbeagentur. Wenn Ihr Budget knapp bemessen ist, müssen Sie sich die Zeit nehmen, Ihren Kunden zuzuhören, nachzudenken und auszuprobieren.

Gutes Marketing braucht nicht unbedingt viel Geld, aber es braucht Hirn. Wenn Sie Ihres nicht anstrengen und weder Zeit noch Geld investieren, wird es schwieriger, im härter werdenden Wettbewerb und bei den wandelnden Kundenbedürfnissen Erfolg zu haben. | afz 32/2019

In der nächsten afz 33/2019 erfahren Sie, wie Sie sich einen festen Platz in den Köpfen und Herzen Ihrer Kunden erobern.