

Markenführung

Drei Ansätze für länger anhaltende Kundentreue

Der Wettbewerb ist in vielen Märkten rau geworden. Dieses geht einher mit einer stetigen Zunahme des Preiskampfes, der Erhöhung des Kostendrucks und der Globalisierung des Wettbewerbs. Gleichzeitig sind auch die Käufer, unter anderem durch eine allgemeine Vereinfachung der Angebotsübersicht, vor allem in der Dimension des «Preis-Leistungs-Verhältnisses» anspruchsvoller geworden.

*Matthias Lange
Pascal O. Stocker*

Durch die zunehmende Vielfalt des Angebots wird es für Unternehmen immer schwieriger, bereits vorhandene Käufer (Käufer oder Kunden werden hier als Synonyme betrachtet) dauerhaft an das Angebot des eigenen Unternehmens zu binden. Neben der zunehmenden Vielzahl des Angebots gibt es gleichzeitig eine Tendenz zu einer grösseren Ähnlichkeit der Produkte. Wie können sich Unternehmen in diesem Umfeld auch in Zukunft Wettbewerbsvorteile sichern, der darin besteht, vorhandene Käufer dauerhaft zu binden?

Marke versus Kosten

Anbieter sehen sich einer sich ausbreitenden «Geiz ist geil»-Stimmung ausgesetzt und sehen sich darin beflügelt, erfolgreiche Discountunternehmen machen es vor, den preislichen Vorteil ihres Angebots hervorzuheben. Das mag kurzfristig einen Umsatzzuwachs versprechen, ist jedoch von der Konkurrenz leicht kopierbar. Dies führt daher

nicht zu langfristiger Kundenbindung und ist, abgesehen von den Unternehmen, die es wirklich zu einer Kostenführerschaft gebracht haben, nicht langfristig durchzuhalten.

In solchen Situationen sieht die klassische Marketinglehre den Aufbau eines Markenangebots vor, womit durch zuvor getätigte Werbeinvestitionen eine Wertschöpfungsstrategie wieder möglich sein sollte. Das Problem, das viele KMU an dieser Stelle haben, ist, dass der wirksame Aufbau einer Marke in der Regel mit enormen Investitionen verbunden ist. Dieses ist auch darin begründet, dass das vorhandene und vorherrschende Marketinginstrumentarium vor allem für finanzkräftige Grossunternehmen entworfen wurde.

Mehr Erfolg – weniger Aufwand

Diesen Marketingansätzen liegt das «Fishbein»-Modell zu Grunde. Es sagt aus, dass durch eine Investition in Kommunikationsmassnahmen eine Marke im Kopf des Käufers aufgebaut wird, sodass dieser im Augenblick des Kaufs möglichst zur beworbenen

Marke greift. Dieses Modell besitzt auch heute noch Gültigkeit. Konnten noch vor 20 Jahren die Kommunikationsinvestitionen effizient eingesetzt werden, sind heute, ausgelöst durch die allgemeine exponentielle Steigerung der Kommunikationsinvestitionen, diese zunehmend unrentabler und wenig effektiv. Der Aufbau einer Marke mit entsprechenden Markenwerten ist heute mindestens doppelt so aufwändig wie noch vor 20 Jahren.

Vor allem für KMU wird es in diesem «Finanz-Wettbewerb» zunehmend schwieriger, mitzuhalten. Und immer häufiger wird wegen der fehlenden Effizienz von Werbemassnahmen gegen solche entschieden. Der Wunsch nach Möglichkeiten, Kunden schon mit geringen Investitionen an die Marke binden zu können, ist unüberhörbar lauter geworden.

Drei Lösungsansätze

Dabei geht es nicht darum, mit genialen Massnahmen des «Guerrilla-Marketings» einen einmaligen sensationellen Erfolg zu erzielen. Diese, sagen wir Glücksfälle des Marketings, sind einfach zu selten, als dass man

an dieser Stelle eine erhöhte Kreativität der Unternehmen fordern sollte. Dieser Artikel will vor allem eines: drei Ansätze aufzeigen, die Unternehmen heute haben, ihre Käufer an die Unternehmensleistung zu binden, ohne dass dabei «überirdische» Kreativität und horrende Finanzaufwendungen erforderlich sind.

Ansatz 1

Reziprozitätsregel konsequent nutzen

Der erste Ansatz ergibt sich aus der menschlichen Psyche. Menschen aller Kulturen fühlen sich für eine erhaltene Gefälligkeit zur Gegenleistung verpflichtet. Die Regel, die sich daraus ableitet, ist die so genannte Reziprozitätsregel: Eine Leistung verlangt von uns unterbewusst immer eine Gegenleistung, auch wenn sie gratis angeboten wird. Dieser Mechanismus ist tief in uns verwurzelt und ist jedem von uns durch selbst erlebte Beispiele nachzuvollziehen. Durch die Kenntnis dieser Regel, die sehr einleuchtend klingt, aber bisher bewusst und methodisch nur von wenigen Unternehmen angewendet wird, ergeben sich interessante Möglichkeiten. Wichtig bei dieser Art von Massnahmen ist der Überraschungseffekt, die im Allgemeinen nicht erwartete Zuwendung. Ein gutes Beispiel für eine solche Massnahme war Anfang Juli in einem Schweizer Bahnhof zu erleben, als Rosen von einem namhaften Kosmetikerhersteller an alle Frauen verteilt wurden. Der Absender des Rosengrusses war dabei nicht explizit erwähnt, sondern war nur auf Grund des Schriftbildes zu erkennen. Eines soll hierbei jedoch unterstrichen werden: Die zuhilfenahme dieser Regel soll nicht der Bestechung das Wort reden, denn

diese Art der Zuwendung wird bewusst angenommen (ebenso wie bereits übliche Werbegeschenke) und entzieht sich damit teilweise dem Mechanismus des menschlichen Unterbewusstseins.

Ansatz 2

Einzigartigkeit bewusst machen

Dieser Ansatz führt wieder mehr auf die realere Bewusstseinssebene. Nur selten und in wenigen Produktkategorien wird die ausserordentliche Produktleistung besonders hervorgehoben. Immer häufiger wird der Käufer im Unklaren darüber gelassen, was in den Produkten wirklich für Know-how steckt. Für die Käufer ist in diesem Moment keine Einzigartigkeit des Angebots mehr erkennbar, also wird der Preis wieder entscheidender in der Kaufentscheidung.

Besonders gute Beispiele, wie man die Einzigartigkeit des Produktangebotes hervorheben kann, finden sich auf den Rückseitenetiketten vieler Weinflaschen. Ein besonders gutes Beispiel befindet sich auf der Rückseite eines Blauburgunders von Weinstamm in Thayngen, der die Besonderheiten des Weins (z.B. die Erwähnung der Lagerung des Weins im Holzfass aus Schaffhauser Eichen) auf der Etikette in der Sprache des Kunden beschreibt. Wem das Herz nicht schon beim Lesen der Flaschenrückseite höher springt, dem wird es spätestens beim intensiven Genuss (viel versprechende Geschmacksbeschreibung auf der Rückseite) die Sprache nehmen. Eindrucksvoll, wie man es hier geschafft hat, durch die Angebots-Story eine Einzigartigkeit zu schaffen.

Wichtig ist allerdings, dass das Angebot den Auslobungen auch entspricht! Hier gilt es reinen Wein einzuschenken!

Ansatz 3

Emotionen auslösen

Der dritte Ansatz bewegt sich auf der Gefühlsebene und fordert eine emotionale Aufwertung des Angebots. Emotionen spielen bei der heutigen Angebotsgleichheit eine zunehmende Rolle. In vielen Märkten kann man heute nur noch über Emotionen die Einzigartigkeit des Angebotes «erleben». Auch wenn es vielen Technikern hier vielleicht widerstrebt, aber auch beim Kauf von Investitionsgütern spielen Emotionen eine bedeutende Rolle.

Vielfach wird heute behauptet, dass die Käufer zunehmend rational entscheiden und Emotionen gar nicht mehr unbedingt



Literatur

«Die Psychologie des Überzeugens»

Robert B. Cialdini
Verlag Huber, Bern
ISBN: 3 456 843 275

«Brain Script. Warum Kunden kaufen»

Hans-Georg Häusel
Haufe Verlag
ISBN: 3 448 061 913

«Warum kaufen wir?»

Paco Underhill
Econ Verlag
ISBN: 3 430 192 501



Seminar

Vom 29. bis 30. November 2006 führt Periscope Vision AG in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Institut für Betriebsökonomie das nächste Seminar zum Thema «Erfolgreiche Marketingplanung» durch. Detaillierte Informationen unter www.periscope.ch oder www.sib.ch.



wichtig sind. Wer dieses glaubt, dem sei empfohlen, einmal eine Diskussion mit einem eingefleischten «Aldi»-Käufer zu führen. Man wird bald einen missionarischen Eifer bei seinem Gesprächspartner feststellen, wie



Porträt

Die auf Unternehmensentwicklung spezialisierte Periscope Vision AG unterstützt etablierte Unternehmen als auch angehende Neuunternehmer in den Bereichen Beratung, Seminare und betriebswirtschaftliche Services. Zur Hauptzielgruppe gehören kleinere und mittlere Unternehmen aus allen Branchen. Periscope arbeitet eng mit dem Schweizerischen Institut für Betriebsökonomie (SIB) zusammen. Das SIB ist seit 1963 Spezialist für Führungs- und betriebswirtschaftliche Fachausbildung. Seit zwei Jahren ist das SIB im «Sihlhof» neben dem Zürcher Hauptbahnhof domiziliert.

er emotionsgeladener gar nicht sein könnte. Die Werte und Emotionen, die bestimmte Produktkategorien vermitteln, haben sich über die gesamte Kommunikation zu erstrecken. Maschinenhersteller müssen die Präzision und Kraft ihrer Anlagen auch in Werbeprospekten «rüberbringen». Dabei ist die Bild-, Sprach- und Schriftwahl entscheidend.

Fazit

Diese einfachen und hier nur kurz ausgeführten Ansätze können die Zukunft eines Angebots nur positiv gestalten. Der grundlegende Vorteil liegt in den relativ geringen Investitionsvolumina im Vergleich zu den herkömmlichen Marketingmassnahmen. Allein durch das Bewusstmachen dieser Regeln kann der Angebotsvorteil verbessert

und damit der Kunde länger an das eigene Unternehmen gebunden werden. ■ ?

Fragen



Matthias Lange

Dipl. Kaufmann
Freier Berater und Trainer
matthias.lange@periscope.ch



Pascal O. Stocker

Eidg. dipl. Betriebsökonom FH
Partner
pascal.stocker@periscope.ch

Periscope Vision AG
Hafenweg 3, 8808 Pfäffikon
Tel. 055 420 33 11
www.periscope.ch

Anzeige



Mit Sicherheit gut beraten sein.

Securiton AG, Alarm- und Sicherheitssysteme
Alpenstrasse 20, CH-3052 Zollikofen
Telefon +41 31 910 11 22, Telefax +41 31 910 16 16
www.securiton.ch, info@securiton.ch

Ein Unternehmen der Securitas Gruppe Schweiz

 **SECURITON**

Für Ihre Sicherheit