

Authentisches Marketing – Vortrag am 16.10.2007 Agentur für Arbeit Köln

Als ich einem Kollegen erzählte, dass ich einen Vortrag mit dem Titel „Authentisches Marketing“ halten würde, guckte er mich neugierig an und fragte, was ich denn darunter verstehen würde? Von Marketing würde er ja eine Menge wissen, aber „authentisches Marketing“?

Ich erklärte ihm, dass sich hinter dem abstrakten Titel drei Grundannahmen verbergen würden:

1. Mut zur Positionierung und Spezialisierung

- oder negativ ausgedrückt: „Nur wer sich in der Masse versteckt, kann auch in der Masse untergehen“.

2. Kenne Deinen Kunden mindestens so gut wie Dich selbst.

3. Kundinnen und Kunden gewinnen heißt „Menschen für sich gewinnen“.

Da mein Kollege sich schon ein paar Jahre länger als ich auf dem Berater-Markt tummelt, hat er alle drei Annahmen als ihm bekannt abgenickt und mir viel Erfolg bei meinem Vortrag gewünscht.

Da mir hier mehr Zeit als ein kurzes Gespräch zur Verfügung steht, will ich diese dafür nutzen, mein Verständnis von Marketing etwas mehr auszuführen.

Hinter dem Begriff verbergen sich ja eine Vielzahl von Themen, z.B. Kundenansprache und -gewinnung, Positionierung am Markt, Werbemittel-Gestaltung, Homepage und vieles mehr...

Mir ist es ein Anliegen, Ihnen zu verdeutlichen, dass der Schlüssel zu diesem recht komplexen Thema in der Authen-ti-zi-tät liegt, und damit meine ich, dass wir als Unternehmerinnen-Persönlichkeiten mit unseren Geschäftsideen wirklich übereinstimmen, um als glaubwürdig wahrgenommen zu werden und, dass wir authentische, d.h. persönliche oder vertrauensvolle Beziehung zu unseren Kundinnen und Kunden aufbauen sollten.

Wie aber kommen wir dahin? Wodurch lässt sich der Schlüssel am besten finden?

Meiner Meinung nach durch gründliches Nachdenken...

Nachdenken darüber

- mit welchem Angebot ich mich auf den Marktplatz stellen will.

Nachdenken darüber

- welche Kundinnen und Kunden meine Dienstleistung oder Produkte benötigen

- und warum sie sie brauchen.

Nachdenken darüber

- welches Image ich nach außen geben will

- welche Motive mein unternehmerisches Handeln bestimmen

- und ob das, was ich nach außen kommuniziere, auch tatsächlich zu mir und zu meinen Kundinnen und Kunden passt.

Nachdenken also darüber,

- ob meine Unternehmensphilosophie, mein Image und die Produkte glaubwürdig sind und damit als authentisch von meinen Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden.

Am Anfang jeder Unternehmensgründung, aber auch jeder Weiterentwicklung steht also eine ausführliche Analyse ... oder eben anders ausgedrückt: gründliches Nachdenken!

Wer Fragen hat, braucht ein Gegenüber, um Lösungen und Antworten zu finden. Aus diesem Grund gibt Ihnen die Agentur für Arbeit über das Förderinstrument des ESF-Coachings die Möglichkeit, mit einer Beraterin Ihrer Wahl gründlich nachzudenken. Denn im Dialog entwickelt sich so manches leichter als in der Enge des eigenen Kopfes!

Zu diesem Nachdenken gehört auch eine Bestandsaufnahme der eigenen Ressourcen und Möglichkeiten,

- Klarheit über die eigenen unternehmerischen Ziele zu gewinnen,
- und die Frage, ob das, was ich an die Frau oder den Mann bringen will, auch einem gesellschaftlichen Trend folgt ... ich also tatsächlich eine Antwort auf die Bedürfnisse meiner Kundinnen und Kunden geben kann.

Wenn Sie jetzt denken: „Die hat gut reden, ich habe nicht soviel Zeit, mir so ausführlich Gedanken zu machen. Ich brauche noch dieses Jahr mindestens 10 neue Kunden!“ ... dann kann ich Ihnen nur entgegensetzen: Es lohnt sich!

Ein gründliches Nachdenken, egal zu welcher Phase Ihrer Unternehmens-Entwicklung wird Ihnen zu den Kundinnen und Kunden verhelfen, die Sie sich wünschen und Sie werden danach wissen, in welche Werbematerialien Sie Ihr Geld sinnvoll investieren wollen.

Es ist wie mit einem guten Wein, der Zeit braucht, um sich genau dahin zu entwickeln. Ein Rebstock wird viele Male vom Winzer in die Hand genommen, zurecht geschnitten, hochgebunden und in die richtige Richtung gebogen. Es dauert fast ein ganzes Jahr bis aus einer knorrigen Wurzel feine Blätter knospen, sich zu üppigen Weinreben entwickeln und saftige Trauben an ihnen wachsen. Es erfordert den Einsatz von vielen Menschen diese Trauben zu ernten, zu keltern und die kostbare Flüssigkeit in Flaschen abzufüllen. Und dann dauert es noch einmal etliche Jahre, um einen wirklich guten Gehalt zu erzielen. Und jeder weiß: das Geheimnis liegt darin, langsam und sorgfältig vorzugehen und der Entfaltung des Weines seine Zeit zu geben...

Entwicklung braucht Zeit und lässt sich in den seltensten Fällen beschleunigen.

Beschleunigung von Prozessen bedeutet oftmals jedoch ein Verlust von Qualität...

Wir leben heute in einer Zeit, in der die Qualität der Beziehung zum Kunden / zur Kundin ausschlaggebend dafür ist, ob ein Geschäft zustande kommt oder nicht.

In der Glaubwürdigkeit und Vertrauen wieder zu einer der wichtigsten Faktoren geworden ist – darauf werde ich im Laufe meines Vortrags noch zu sprechen kommen.

Aus diesem Grund lohnt es sich, sich mehr Gedanken über die Bedürfnisse und Ansprachewege von Kundinnen und Kunden zu machen als über die Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsatzsteigerung kommt automatisch, wenn wir bereit sind, dem Denken eine neue Richtung zu geben. Diese Denkrichtung habe ich zu Beginn schon erwähnt mit der zweiten Grundannahme: „Kenne Deinen Kunden mindestens so gut wie Dich selbst.“

Ich erlebe es in meiner Beratungspraxis immer wieder, dass Unternehmerinnen das eigene Können in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen stellen und das Kundenbedürfnis aus dem Blick verlieren. Zum Beispiel: „Ich bin gelernte Controllerin und möchte gerne Existenzgründerinnen und Freiberuflerinnen meine Dienstleistung anbieten.“ Ist aber Controlling, also die Planung und Überwachung Ihrer Umsätze und Liquidität, eines Ihrer primären Bedürfnisse als Existenzgründerin? Brauchen Sie in der Anfangszeit nicht eher eine Fachfrau, mit der Sie die Grundlagen Ihrer Buchhaltung entwickeln? D.h., wenn eine Controlling-Fachfrau tatsächlich Existenzgründerinnen als Kundinnen ansprechen will, sollte sie sich zu allererst in deren Lage versetzen und sich fragen, welche drängensten Fragen ihre zukünftigen Kundinnen haben. Und ob sie als Controllerin hier Antworten hat. Die veränderte Denkrichtung entsteht also aus dem Wechsel der Perspektive: nicht länger von mir und meinen Fähigkeiten aus denken, sondern mich hineinversetzen in die Situation und Fragestellungen meiner Kundinnen und Kunden.

Zino Davidoff, der Hersteller von Tabakwaren, hat einmal gesagt, er hätte niemals Marketing betrieben, sondern immer nur seine Kunden geliebt.

„Lieben“ ist natürlich ein großes Wort ...soweit müssen Sie gar nicht gehen ... aber wenn Sie wirklich bemüht sind, das Wohlergehen Ihrer Kunden zu fördern, dann wird sich Erfolg unweigerlich einstellen.

Es lohnt sich, mit diesem Blickwinkel erfolgreiche Firmen und gute Verkäuferinnen zu betrachten: Was macht heutzutage den Unterschied aus? Welche Kriterien lösen einen Kauf aus?

Wenn man sich auf der Ebene von ALDI und MEDIA MARKT bewegt, dann ist dies ganz klar der Preis. Was in diesen Märkten jedoch fehlt, sind Verkäuferinnen und Verkäufer, die sich wirklich Zeit für die Fragestellungen Ihrer Kunden nehmen. Letztlich werden in den Discount-Märkten lediglich Produkte vertrieben und die günstigen Preise sind u.a. das Ergebnis von Personaleinsparungen. Zum Verkaufen jedoch gehört die Kundenbeziehung und -pflege maßgeblich dazu.

IKEA, das schwedische Möbelhaus, gibt sich trotz seiner Größe und Nähe zum Discounter, hier viel mehr Mühe. In einem durchdachten Marketingkonzept wird die Zielgruppe persönlich als Teil einer „family“ angesprochen und mit vielen Serviceleistungen bedacht. Ob Frühstück mit Kaffee soviel ich will, Kinderangebote je nach Altersstufen oder Transportservice ... bei IKEA wird das Bedürfnis der Kundinnen und Kunden groß geschrieben und auf geschickte

Weise geweckt. Mit dieser durchaus als „authentisch“ zu bezeichnenden Marketingstrategie ist das Möbelhaus seit Jahrzehnten auf Erfolgskurs.

Was lässt sich von einem Großkonzern wie IKEA lernen bzw. auf die Realität einer Gründerin oder Jung-Unternehmerin übertragen? Bevor ich hierauf eine Antwort gebe, lassen Sie mich zunächst einmal einen Blick auf die momentane Lage werfen:

Der Warenmarkt ist mehr als unübersichtlich geworden, Produkte unterscheiden sich immer weniger voneinander, Käufe können zu jeder Tag und Nachtzeit betrieben werden.

Die Flut von unerwünschter Werbung – egal in welcher Form – ist mehr als lästig geworden.

Ich bin mir sicher, dass 95% der Werbung, die in Briefkästen und Hausfluren oder in Mailpostfächer landen, ungeöffnet in Papierkörben verschwinden.

Als Konsumentin haben wir ein diffuses Gefühl von Überforderung, von Überangeboten und Nicht-Unterscheidbarkeit von Produkten. Wir vergleichen Preise und Leistungen und versuchen uns in dem Angebots-Dschungel zurechtzufinden. Je mehr Angebote es gibt, desto unsicherer werden wir. Und wünschen uns jemanden zur Seite, die weiß, wonach wir suchen und wofür wir uns entscheiden sollen.

Erinnern Sie sich an Ihren letzten Kauf!

Hatten Sie das Glück, umfassend beraten zu werden? Standen Sie einer Verkäuferin gegenüber, der Sie vertraut haben und deren Empfehlung sie gefolgt sind? Und haben Sie

sich wohlmöglich sogar zu dem Kauf eines teureren Produktes entschieden, weil sie über die Art und Weise, wie Sie beraten wurden, sich wirklich verstanden gefühlt haben?

Von einem Verkaufsprofi habe ich einmal den klugen Satz gehört: „Am Ende eines erfolgreichen Verkaufs leuchten die Augen meiner Kundin und die von mir“.

Hierhin liegt das ganze Geheimnis von authentischem Marketing und von nachhaltigen Kundenbeziehungen.

Kunden entscheiden selten nach Faktenlage, ein Kauf wird beinahe zu 90% vom Gefühl bestimmt. Und das Gefühl wird über die Qualität des Verkaufsgesprächs und der Kundenansprache gesteuert.

Wissenschaftlich begründet wird diese Steuerung durch die Aktivierung des sogenannten „limbischen Systems“ - durch das wir Informationen zwar kognitiv erfassen, aber emotional bewerten. Diese Erkenntnis liegt den meisten Werbefilmen im Fernsehen oder Kino zugrunde, die rein auf Emotionen abzielen.

Und weil auch die großen Konzerne verstanden haben, dass Kunden wieder Kontakt zu Menschen brauchen, sind in vielen Unternehmen Telefon-Hotlines und Warteschleifen abgeschafft worden. Und die Serviceleistungen **ausgebaut** worden. Unternehmen, die dies noch nicht erkannt haben, befinden sich auf dem absteigenden Ast oder erhalten in Kunden-Umfragen entsprechend negative Rückmeldungen.

Als zukünftige Unternehmerin oder Freiberuflerin können Sie von erfolgreichen Unternehmen und guten Verkäuferinnen vieles lernen. Aber auch über Selbstbeobachtung lassen sich wertvolle Rückschlüsse darüber ziehen, wie man am liebsten beraten oder bedient wird. Übertragen Sie Ihre Beobachtungen auf Ihr eigenes Vorhaben und den Kundenkreis, den Sie sich erschließen wollen. Wie gehen Sie nun vor? Welche Art entspricht Ihnen und Ihren Kundinnen am meisten?

Und wenn Sie nun das Gefühl haben, ich bin wieder am Anfang meines Vortrags angelangt, nämlich beim gründlichen Nachdenken, dann kommt jetzt zum Abschluss noch eine kleine Ermutigung:

Als Frauen sind Sie Expertinnen auf dem Gebiet der Pflege und des Aufbaus von Beziehungen... Sie sind hier von klein auf gründlich ausgebildet worden...was also steht dem Aufbau von gewinnbringenden und authentischen Kundenbeziehungen Ihrer Meinung nach dann noch im Wege?

Herzlichen Dank.