

Artikel: Marketing – the next level (?)
Autor: Wolfgang Bartholner

Viele kennen Zitate von Henry Ford wie:

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

„Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“

Heute wissen wir, dass Werbung nicht mit Marketing gleichzusetzen ist, aber zu Zeiten von Henry Ford (1863-1947) war das noch anders. Der Begriff Marketing ist erstmalig zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA aufgekommen, aber zu der Zeit hat man darunter noch etwas anderes verstanden als wir heute. Trotzdem denke ich, dass Henry Ford „werben“ so interpretiert hat wie wir heute Marketing.

Von Werbung zu Marketing

Einen nicht unwesentlichen Beitrag zu dieser Evolution leisteten sicher die „Mad Men“, wie sie exemplarisch Don Draper in der gleichnamigen Fernsehserie darstellt. Mad Men steht jedoch nicht für „Verrückte Männer“ – na ja, ein bisschen verrückt waren sie schon – sondern für die New Yorker Madison Avenue, dem Sitz von vielen namhaften Marketingagenturen. Diese Agenturen kultivierten zur Blütezeit des Wirtschaftsbooms, also nach dem zweiten Weltkrieg, die Marketingmethoden und führten neue Begriffe und Instrumente ein. So erschloss sich z.B. mit der Verbreitung des Fernsehens eine komplett neue Möglichkeit der Vermarktung. Die technologische Entwicklung lieferte noch weitere Methoden bis es schließlich zur Revolution durch das Internet kam – zur Erinnerung, das Internet hat sich zwischen dem späten 20. und dem frühen 21. Jahrhundert langsam in unser Leben geschlichen.

Bis hier her haben die Ford-Zitate immer noch Gültigkeit: wir wissen, dass Marketing teuer ist, dass man den Erfolg kaum messen kann und dass die Wirksamkeit der eingesetzten Instrumente zwar unklar, aber ebenso unverzichtbar ist.

Natürlich handelt es zu diesem Zeitpunkt nur um Methoden des **Outbound-Marketing**, dessen Instrumente wir nur allzu gut kennen. Zu den Klassikern zählen:

- Kundendirektansprache (Besuch, Telefon, Fax)
- Plakatwerbung
- Fernseh- und Radiowerbung
- Anzeigen in Printmedien
- Pressemitteilungen
- Flyer
- Außenwerbung (wie z.B. Leuchtreklame)
- Product Placements (in Filmen, Radio & Fernsehen)

Ergänzt wurden diese Instrumente dann durch den **technischen Fortschritt**, der neue Marketing-Kanäle zur Zielgruppe öffnete; für die ich einige Beispiele nicht schuldig bleiben möchte:

- Webseite
- Email-Marketing

- Businessplattformen (XING, LinkedIn, ...)
- Suchmaschinenmarketing (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA)
- AdWords (Google, Bing, etc.)
- Social Media (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, TikTok, u.v.m.)
- Display-Werbung

Das sind nur die bekanntesten Methoden und Kanäle, diese Liste könnte aber fast bis in die Unendlichkeit ergänzt werden. Der springende Punkt ist: für viele Unternehmen ist das immer noch der Status Quo ihrer Marketingaktivitäten. Sie verwenden genau diese Instrumente und Kanäle, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

In gewisser Hinsicht gilt Ford also noch immer, denn teuer sind diese Methoden allemal. Allerdings gibt es einen kleinen, aber feinen Unterschied: die „neuen“ digitalen Möglichkeiten liefern *Messbarkeit* und damit kann die Wirkung der Marketingstrategie überprüft werden.

Trotz dieser Fülle an Möglichkeiten stehen viele Unternehmen, die genug monetäre und personelle Ressourcen ins Marketing investieren, vor dem Problem, dass im Unternehmen etwas nicht rund läuft. Langsameres Wachstum, Stagnation oder sogar Einbrüche bei Umsatz und Gewinn müssen hingenommen werden – auch ohne äußere Katastrophen wie Pandemien – obwohl ihre Zielgruppen aktiv marketingtechnisch bearbeitet werden.

Woran liegt das?

Der vage Versuch einer Antwort: am Outbound-Marketing. Für mich trägt schon alleine der Begriff Teile der Antwort in sich, denn Outbound Marketing ist *out*. Fast jede Marketing-Botschaft erreicht die Zielgruppe im falschen Moment. In unserer dynamischen und reizüberfluteten Welt hat kaum jemand Zeit oder Interesse, sich das anzuhören bzw. anzusehen, was das Unternehmen XY mitteilen will – schon gar nicht im falschen Moment. Viele fühlen sich durch den versuchten Kontakt sogar aktiv belästigt und reagieren genervt oder verärgert darauf. Das gilt sowohl für B2C – wer schaut heutzutage beispielsweise noch gerne Fernsehwerbung? – als auch für B2B. Verleugnen bei Anrufen, Negieren von Rückrufwünschen, Aktivieren des Spamfilters und Löschen von ungelesenen Nachrichten sind nur einige typische – aber allen voran unerwünschte – Reaktionsmuster.

Wie lässt sich das überwinden?

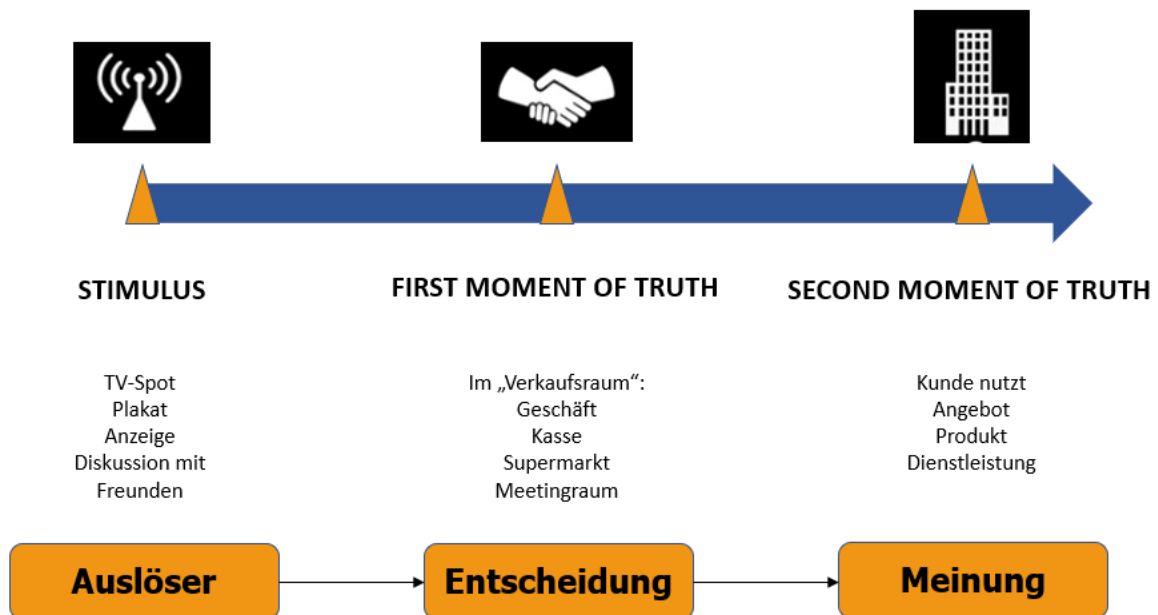
Um das Verständnis zu vertiefen werfen wir einmal einen Blick auf das traditionelle „Mental Model of Marketing“, das früher als eine Art Bibel des Marketings galt. Wichtig zu verstehen ist, wie es zur Kaufentscheidung kommen kann und was sich während dieses Prozesses mental abspielt.

Da gibt es zunächst einen Auslöser (**Stimulus**). Der kann durch einen TV-Spot, eine Diskussion mit einem Freund, eine Anzeige, ein Bild, etc. entstehen. Später im „Verkaufsraum“ ist der Moment der Entscheidung gekommen: kaufen oder nicht kaufen (bzw. war der Stimulus stark genug)? Auf „Neudeutsch“ sagt man dazu **First Moment of Truth (FMOT)**. Habe ich mich dafür entschieden und es gekauft soll mir das Erworbene auch gefallen. Ich nutze es und bilde mir eine Meinung: der **Second Moment of Truth (SMOT)**.

So lief das früher zu Zeiten der Mad Men. Man erzeugt durch Werbung, egal über welchen Kanal, einen Kaufanreiz (Stimulus), der hoffentlich stark genug ist, um den potenziellen Käufer zum Point of Sales („Verkaufsraum“) zu bewegen, damit er kauft. Schon früh wurde die Wichtigkeit erkannt, dass sich nach dem Kauf Zufriedenheit beim Käufer einstellen muss, damit er weitere Stimuli in seiner Umgebung erzeugen kann – die gute alte Mundpropaganda.

Wer sich genauer einlesen möchte, wie das funktioniert siehe Wikipedia:
https://de.wikipedia.org/wiki/Moments_of_truth

Traditional „mental“ Model of Marketing

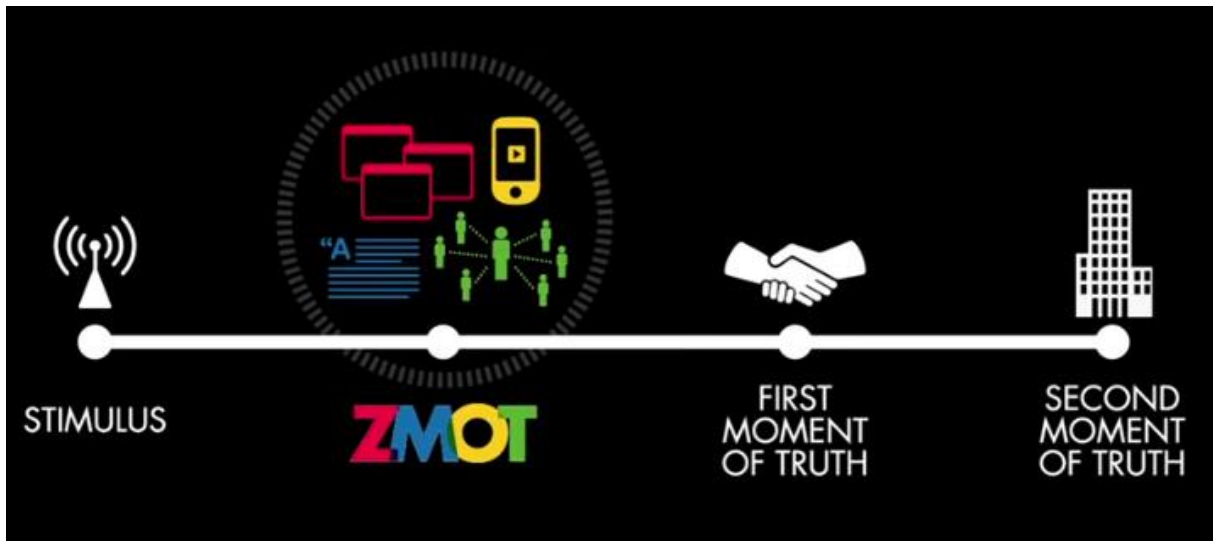


Heute funktioniert das allerdings ganz anders. Die moderne Technologie hat uns den **Zero Moment of Truth** (ZMOT) beschert.

Siehe dazu auch Google: „Winning the Zero-moment of truth“
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/winning-the-zero-moment-of-truth-b2b/>

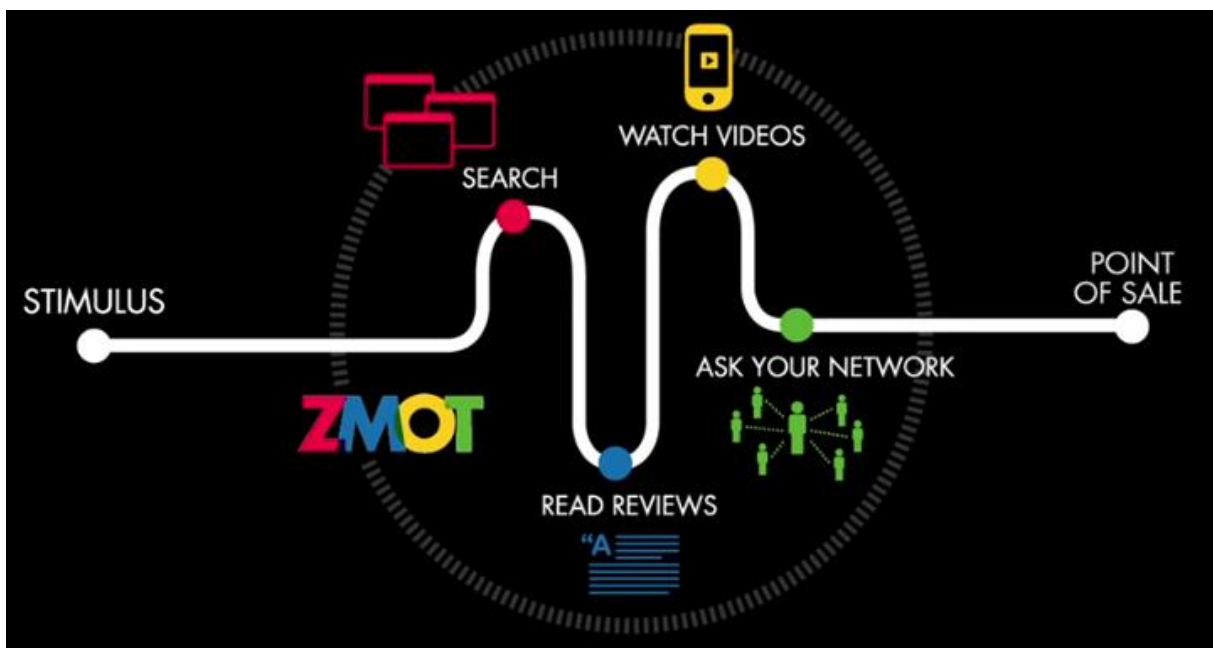
Marketing – the next level

Wenn der Stimulus richtig gesetzt wurde, findet heute die Recherche über das Produkt oder die Dienstleistung im Internet statt. Der Interessent verwendet Suchmaschinen und gibt dort einen Suchbegriff oder gleich ganze Fragestellungen ein und erhält eine Liste mit zahlreichen Ergebnissen. Vielleicht zieht er auch sein persönliches Netzwerk für Informationen heran.



Quelle: Google, a.a.O.

Die Informationseinholung wurde mit der Zeit noch komplexer und zunehmend wichtiger für den Interessenten. Google beschreibt das anschaulich so:



Quelle: Google, a.a.O.

Wir nehmen also mit, dass es im heutigen Verkaufsprozess nicht mehr ausreicht, für einen entsprechenden Stimulus zu sorgen, sondern dass man als Unternehmen bereits beim ZMOT mitmischen muss. Das ist ein Zeitpunkt im Verkaufsprozess, wo man den Interessenten noch gar nicht persönlich kennt und er für das Unternehmen daher noch anonym ist. Umso wichtiger ist es die Touchpoints zu kennen, an denen Interessenten erreicht werden, bevor der erste personalisierte Kontakt stattfindet. Wie das gelingen kann?

Erneut ein vager Versuch einer Antwort: mit **Next-Level-Marketing**.

Was wir daraus lernen

Im Folgenden ein kurzer Abriss, wie so ein Prozess aussehen könnte. Die einzelnen Instrumente und Methoden werden in weiteren Blogbeiträgen im Detail erörtert.

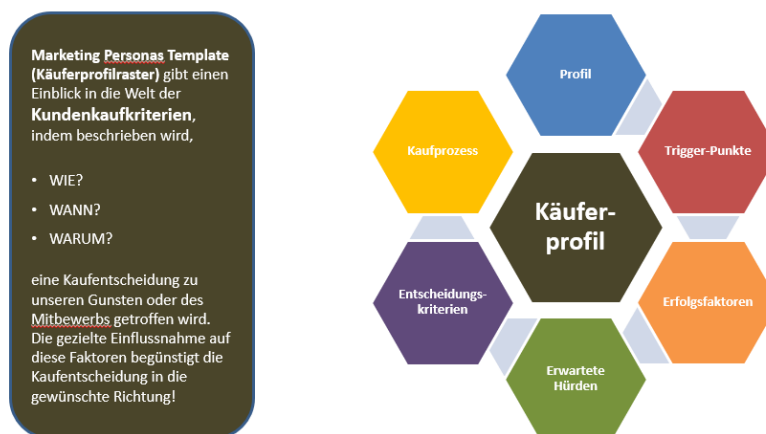
Studien haben gezeigt, dass mehr als 60 % der Entscheidungsprozesse beim Interessenten noch vor dem FMOT passieren. Das heißt der Großteil des Kaufentscheidungsprozesses ist bereits gelaufen, noch ehe der Interessent Kontakt mit einem Unternehmen oder dessen Vertrieb aufnimmt – und damit dem Unternehmen ad personam bekannt wird. Klar, dass in diesem Fall die Möglichkeit der Beeinflussung der Kaufentscheidung zugunsten des eigenen Unternehmens beschränkt ist.

Eine der Säulen des **Inbound Marketing**: die Information muss genau dann da sein, wenn der Interessent danach sucht und nicht, wenn er aktiv „belästigt“ wird. In dem Moment, wo der Interessent sich seine Informationen für die Kaufentscheidung holt, muss der Content und die Botschaften bereits platziert sein. Aber wo?

Es zeigt sich die dringende Notwendigkeit zu verstehen, wer der typische Interessent ist (Buyer Personas), wo er sucht (Touchpoint-Analyse) und welchen Weg er dabei einschlägt (Customer Journey). Auf die Thematiken Buyer Personas, Neuromarketing, Touchpoints und Customer Journey wird demnächst in weiteren Blogbeiträgen eingegangen, wer das nicht erwarten kann: einfach direkt Kontakt mit uns aufnehmen (office@wb-bc.at). Hier aber schon einmal ein kleiner Vorgeschmack.

Eine Grundvoraussetzung für Next-Level-Marketing ist, das eigene Ziel- oder die eigenen Wunschkunden zu kennen. Dafür kann man das Instrument der **Buyer Personas** oder Marketing Personas heranziehen. Ein derartiges Template sollte man für jede Zielkundengruppe einzeln erstellen. Ich verwende dazu im Wesentlichen sechs verschiedene Templates, die in Kombination ein marketingtaugliches Käuferprofil ergeben. Dabei fließen auch Erkenntnisse des **Neuromarketings** mit ein.

Buyer Personas Template



Bei den **Touchpoints** unterscheidet man mehrere Arten, deren Verständnis und Mechanismen hilfreich sind:

- **Owned Touchpoints:** die besitzt man selber wie z.B. die eigene Webseite, Blogs, Themenseiten, etc.
- **Paid Touchpoints:** dafür muss bezahlt werden wie z.B. Google AdWords, Anzeigenschaltung auf Facebook, Instagram oder LinkedIn, etc.
- **Earned Touchpoints:** nutzt man, um Interessenten mit nicht kommerziellen Inhalten auf Social-Media-Kanälen zu erreichen und zu „likes“ zu bewegen.

Der Begriff **Customer Journey** bezeichnet im Marketing jene einzelnen Phasen, die ein Interessent durchläuft, ehe er seine Kaufentscheidung trifft. Vereinfacht ausgedrückt sind das: Informieren → Befähigen → Evaluieren → Bewerten → Kaufen → Gebrauchen. Dazu existieren zahlreiche Templates wie man mehr „Fleisch“ in diese Thematik bringen kann.

Fazit: die klassischen Outbound-Methoden werden im **Next-Level-Marketing** weiter an Bedeutung verlieren, denn die Marketing-Zukunft passiert digital. Wenn man sich die demographische Alterspyramide ansieht, sind die Käufer der Zukunft in der Generation X, Y oder unter den Millennials zu finden, also die so genannten Digital Natives. Natürlich gibt es noch die kaufkräftigen Boomer oder Silver-Ager, doch selbst die sind heute gar nicht so selten digital unterwegs. Es lohnt sich also für Unternehmen, vermehrt auf digitales Next-Level-Marketing zu setzen.

Wer mehr Informationen zu diesem Thema möchte, kann über unsere Kontaktseite <https://www.wb-bc.at/contact/> mit uns in Verbindung treten, sich gleich zum Newsletter anmelden <https://www.wb-bc.at/newsletter/> oder im Großraum Wien einen Termin für ein Erstgespräch vereinbaren <https://bit.ly/3qFsCzd> – natürlich digital.