

MARKETING HEISST ÜBERZEUGEN, NICHT ÜBERREDEN

Autorin: Anita Knöllner

Für Marketing gibt es zahlreiche Begriffsdefinitionen, wobei eine davon m.E. es besonders gut auf den Punkt bringt: „Marketing heißt, Bedürfnisse der Kunden ideal zu befriedigen, bei gleichzeitiger Erwirtschaftung eines Gewinns für das Unternehmen“ (Bank Austria UniCredit Group).

Marketing stellt demnach konsequent den Kunden und nicht das eigene Unternehmen in den Mittelpunkt. Aber wie sieht die Realität aus? In den klassischen Werbeformen werden häufig die eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund gerückt. Der Interessent soll manipulativ zum Kauf beeinflusst werden. Aber gerade gegenüber diesen manipulativen Versprechungen wächst das Misstrauen des Verbrauchers. Der Kunde interessiert sich nicht in erster Linie für das Unternehmen, sondern für sich selbst. Bieten Sie ihm Wertschätzung und Anerkennung, Lösungen und Nutzen.

Gutes Marketing muss nicht teuer sein. Wichtig ist, das vorhandene Budget sinnvoll und effizient einzusetzen. Dass Kundenbindung besser und günstiger ist als Neukundengewinnung, ist ein alter Hut. Dennoch kann es nicht oft genug wiederholt werden, da ein Neukunde ca. dreimal so viele Kosten verursacht wie Kundenbindung, sollte der Fokus auf einer besseren Betreuung der Bestandskunden liegen. Damit können nicht nur Zeit und Kosten im Marketing eingespart werden, es kann auch besser durch konstante Umsatzzahlen geplant werden.

Ein weiterer Vorteil der Konzentration auf bestehende Kunden ist das Empfehlungsmarketing. Sind Ihre Kunden von Ihren Leistungen überzeugt, werden sie nicht nur selbst treu bleiben, sondern Sie auch weiterempfehlen. Das ist die Grundlage für effizientes Marketing. Empfehlungsmarketing spart enorm viel Werbekosten,

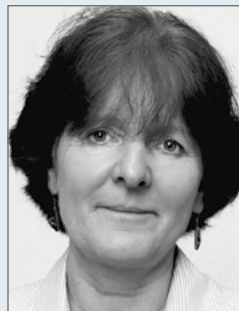
Energie und natürlich auch Zeit.

Laut Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitätsmarketing, sind Austauschbarkeit, Preis-Aktionismus, emotionale Kälte und ständig wechselnde Ansprechpartner die verheerendsten Loyalitätszerstörer. In Zeiten der Reizüberflutung und Werbemüdigkeit sollte sich kein Unternehmen diese „Killer“ erlauben.

Zwei weitere Möglichkeiten für effizientes Marketing ist zum einen die Vernetzung mit Partnern, die eine identische Zielgruppe haben. Das spart Werbebudget und Sie erreichen mit Networking mehr Menschen, als mit einer eigenen Kampagne. Und zum anderen das Ideen-Management. Nutzen Sie die Ideen Ihrer Mitarbeiter mit dem Ziel, deren Kenntnisse und Erfahrungen in Ihr Unternehmen einzubinden. Sie können dadurch nicht nur die Vorschläge Ihrer Mitarbeiter für Ihr Unternehmen nutzen, sondern geben ihnen auch eine höhere Wertigkeit.

Twitter, facebook, Youtube & Co., also Social Media Marketing, ist heute allen Unternehmen geläufig und wird mehr oder weniger fürs Marketing eingesetzt. Dabei ist es wichtig, in einen Dialog mit dem Kunden einzutreten, ihm zuzuhören und seine Bedürfnisse wahrzunehmen. Entscheidender Vorteil ist der Multiplikationsfaktor.

Bei E-Mailmarketing ist eine interessante Betreffzeile entscheidend. Versetzen Sie sich beim Verfassen in den Leser: „Wie tickt mein (potentieller) Kunde?“. Der Teaser soll ebenfalls neugierig machen und beim Hauptteil ist ein „roter Faden“ wichtig. Den Text kurz, verständlich und lebendig halten, das Wichtigste zuerst. Es gelten auch hier die drei wichtigsten Motive für den Leser: Anerkennung, Sicherheit (Lösungen) und Nutzen.



Anita Knöllner
focus-on-business.de