

DAS MAGAZIN FÜR BUSINESS & BILDUNG

40

2014

magazin.buhr-team.com



**Dr. Auma Obama:
„Handel statt Hilfe
– dann entdecken
Menschen ihre
Ressourcen!“**

„Vertriebsführung wird immer anspruchsvoller“

Andreas Buhr im Interview



S. 8

„Es ist der Sinn in unserer Arbeit, der uns voranbringt“

von Dr. Christiane Gierke



S. 16

„Das Einzige, über das der Zufall keine Kontrolle hat, ist Ihr Verhalten“

Interview mit Kabarettist Vince Ebert



S. 20

Antrieb Neugier – Markterfolg in der „Morgen-Stadt“

Von Wolf Hirschmann



Die Welt dreht sich heute scheinbar schneller denn je, und ganze Industrien erfinden sich gerade neu, um die Zukunft mitzugestalten. Die zentrale Frage dabei lautet: Wie sieht die „Stadt“ aus, in der wir morgen leben, arbeiten und Geschäfte machen werden? Die Schlagworte dazu kennen wir: Begriffe wie Urbanisierung, Elektromobilität, Industrie 4.0, Energiewende, Demografischer Wandel und das Internet der Dinge. Für Unternehmer und Führungskräfte in Marketing und Vertrieb ergibt sich aus diesen Chancen und Herausforderungen eine Aufgabe von großer Tragweite: Welche Produkte und Lösungen gilt es dafür zu entwickeln? Für welche Kunden genau? Und wie können sie die potenziellen Kunden überhaupt noch adressieren, ansprechen – wie in der Menge der auf die Kunden

einprasselnden Werbe- und Verkaufskommunikation überhaupt noch auffallen?

„Wie kann ich mit meinen Botschaften noch zum Kunden durchdringen?“

Das Sender-Empfänger-Modell in der Kommunikation wie wir es bisher kannten, erodiert. Kommunikation erfolgt multidirektional, das Medienangebot wächst stetig. Das stellt die Marketingchefs vor die Kernfragen: Welche Wege führen wirklich zum Kunden, und welche Pfade erweisen sich als Irrwege?

Bereits jetzt werden hitzige Debatten über die Relevanz von Mediengattungen geführt. Ist „Print“ wirklich out, ist „mobile advertising“ das Nonplus-ultra, übernimmt TV die Rolle als Lagerfeuermedium der Familie? Was aber nützen solch firmeninternen Diskussionen, wenn der „Kunde“ für sich selbst entscheidet, wie und womit er wann erreicht werden will?

Auch auf den Etagen der Vertriebsleiter werden ähnliche Szenarien erörtert. Kein Wunder, denn wenn sich die Ansiedlung von Unternehmen und Kunden immer mehr in die großen Städte und Metropolregionen verlagert, ist die Philosophie des Flächenvertriebs bald Makulatur. Auch braucht es neue Vertriebskonzepte um auf die Veränderungen im Verkehr, auf neue Arbeitsformen und die weiter zunehmende Individualisierung richtig und wirksam zu reagieren.

Die neue Lebenswelt der Kunden

Wie also werden sich die Kunden und Ihre Lebens-

welten in den kommenden Jahren entwickeln? Das Kölner EHI-Institut hat hierzu eine Studie mit möglichen Szenarien bis 2025 veröffentlicht. Die Erkenntnisse in acht Zukunftsbildern in Form von Typologien zusammengefasst:

Typ 1: Keine Werbung bitte!

Dieser Kunde von morgen verlässt sich am liebsten auf seine eigenen Erfahrungen. Gegenüber „Werbung“ ist er immun, durch Medien fühlt er sich manipuliert. Marken haben keine Relevanz. Seine Information bezieht er aus dem Web. Er ist preisbewusst, will das beste Produkt zum besten Preis.

Typ 2: Schnäppchenjäger

Aktionen locken ihn – auf Service oder Einkaufserlebnis kann er verzichten. Hauptsache es gibt „Markenprodukte“ zum „Sonderpreis“.

Typ 3: Küss mich, berühre mich, verführe mich!

Freude, Lust, Genuss beim Shoppen – das empfindet dieser Kunde. Er liebt seine Marken und die Inszenierung bei Events, am Point of Sale. Für ihn müssen Markenbotschaften mit Erlebniswelten verbunden sein.

Typ 4: Zeit ist Geld: Mehr Service bitte!

Für diesen Kunden ist und bleibt Einkaufen ein lästiges „Muss“. Unternehmen seines Vertrauens gibt er persönliche Daten bewusst preis, weil sie ihn mit genau passenden Angeboten versorgen.

Typ 5: Der Cyberspace ist mein Revier!

Dieser „Morgen-Stadt“-Kunde flaniert nicht mehr auf traditionelle Weise. „Always on“ ist sein Lebens-Credo. Er freut sich über „Rund-um-die-Uhr-Shopping“ an Touchscreen-Schaufenstern, er nutzt die QR-Codes an City-Lights. Mobile Endgeräte und Wearable Technologies versorgen Cyber-Flaneure mit bedarfsgerechten und individuellen Empfehlungen.

Typ 6: Hyperkonsum war gestern!

Werte und Nachhaltigkeit sind Trumpf. Wer seine Unternehmensleistung mit Authentizität belegen kann, ist bei diesem Kundentypus gut angesehen. Er schätzt die direkte Ansprache und nutzt für sei-

ne Entscheidungsfindung alle Medien. Wirksame Ansätze: dialogorientierte Kommunikation – auch über soziale Netzwerke, Charity-Veranstaltungen sowie Empfehlungsmarketing.

Typ 7: Lifestyle verbindet!

Firmen, die den Lifestyle ihrer Kunden widerspiegeln, sind die Gewinner im Wettbewerb. Für den intensiven Austausch werden die technik- und erlebnisorientierten Kunden mit gruppenindividuellen Informationen versorgt. Multichannel-Kommunikation, Beratung, individualisierter Kundendialog, aber auch eine eigene Netzwerkplattform sind Mittel, die greifen.

Typ 8: Hier bin ich König!

Höchste Qualität – bei Produkten, Service, Beratung und in der Kommunikation. Dieser Kunde legt Wert auf das Außergewöhnliche. Kommunikationsinhalte: in erster Linie Statusorientierung und Individualisierung. Sorgfältiges Customer-Relationship-Management gekoppelt mit Approach Management ist die Basis für eine kundenindividuelle Kommunikation.

Wer heute noch im klassischen „Zielgruppenmarketing“ denkt, wird in der „Morgen-Stadt“ keine Zukunft mehr haben. Marketing in der Morgen-Stadt ist dann wirksam und zielführend, wenn es die Stimmung und den Zustand trifft, in der sich die Kunden befinden. Das bedeutet, aktiv alles dafür zu tun, dass die „Kaufauslöser-Knöpfe“ im Kundengehirn angesprochen werden. Dazu müssen sich Marketing und Vertrieb als Einheit verstehen. Jedes Detail eines Produkts oder einer Dienstleistung aus Sicht des Kunden betrachten und emotional verstärken. Dann ist Kauf kein „Anschaffen“, sondern Erlebnis für den Kunden, den Nutzen und die mit dem Produkt verbundene Emotion zu spüren.

