

Marketing gegen den Strom

Drei Denkplätze zur Emotion in Marketing und Kommunikation

Offenbar geht es im Marketing darum, von Trends zu profitieren, mehr zu scheinen als zu sein, zu reden, ohne zu leisten. Marketing zielt oft am Kern vorbei und ist unehrlich. Marketing kompensiert oft lediglich spezifische Schwächen eines Anbieters.

Prof. Dr. Christian Belz

Das Buch «Marketing gegen den Strom» entlarvt Pseudoerkenntnisse im Marketing schonungslos mit 33 Denkplätzen. Auf drei dieser Denkplätze wird nachstehend näher eingegangen.

Werbung von Body Shop (lange vor den Alltagsmodellen von Dove): «Ein paar Frauen sind Supermodels, drei Milliarden nicht. Entdecken Sie alles über Selbstbestimmung und Schönheit bei The Body Shop.»

Trotz allem behalten Identifikationswelten und Gedanken ihre Faszination: «Ich weiss

nicht, wann wir den Bezug zur Realität und das Interesse daran verloren haben, aber irgendwann wurde beschlossen, dass die Wirklichkeit nicht die einzige Option sein könne, dass es möglich, ja wünschenswert sei, sie zu verbessern; dass man sie durch ein angenehmeres Produkt ersetzen könne.» (Ada Louise Huxtable, The Unreal Ame-

1. Denkplatz

Identifikationswelten und Realität – Marketing begleitet Kundenprozesse.

Zeige den Kunden eine Marke oder ein Produkt, das er begehrt, und er wird sich bewegen und kaufen wollen. Identifikationswelten sind entscheidend. So meinte bereits der Seifenhersteller William H. Lever für seine Sunlight Soap: «A bar of soap is a piece of hope.» Marketing befasst sich im Markt mit Identifikationswelten für Kunden und im Unternehmen mit Identifikationswelten für Führungskräfte. Von der Realität ist beides oft weit entfernt. Typisch war die frühe

Die preisorientierte Kommunikation für die Billiglinie «Prix Garantie» des Wettbewerbers Coop sagt bereits alles. Der Kunde hat kaum Interpretationsspielraum. ►



Systemfehler im Marketing

Im Marketing ist ein Systemfehler integriert, der Beziehungen systematisch behindert: Unternehmen bewerben sich selbst. Bereits der Volksmund sagt ja, dass «Eigenlob stinkt». Der Müll oder Spam des Marketings ist grenzenlos. Der Kunde kann schliesslich gar nicht mehr ausweichen. Mindestens drei Folgerungen sind möglich:

1. Das Unternehmen kann sich auf Momente, Orte und Begegnungen des Kunden konzentrieren, in welchen Marketing oder Kommunikation nicht als lästig empfunden werden und ihn sogar manchmal erfreuen (Wartezeiten oder Fahrten in öffentlichen Verkehrs-

mitteln oder im Lift sind Beispiele). (Rayport, J.F. 2008, S. 64).

2. Witziges und paradoxes Marketing verbindet Unternehmen und Wirkung bei Kunden positiv; vorausgesetzt der Kunde tritt darauf ein. Echte Unterhaltung erfreut den Kunden.
3. Schliesslich erkunden Unternehmen, wann Kunden und Interessenten von sich aus kommunizieren. Sie versuchen diese eigene Initiative zu erleichtern. Allerdings sind dafür die meisten Angebote kaum interessant.

Erst mit dem 3. Ansatz gelingt es, den Systemfehler (mindestens teilweise) zu vermeiden. Der Ansatz: Weg von der Selbstbeweihräucherung.

rica, zitiert in «De Winter 1998»). Oder wie Friedrich Dürrenmatt es auch formulierte: «Die Wirklichkeit ist nur ein Teil des Möglichen.» Übrigens gibt es einen alten Disput zwischen klassischer Werbung und Direktmarketing. Werbung ist schön und gediegen. Sie konzentriert sich auf Identifikation und wird oft durch Werbefreize in der Fachwelt honoriert. Direktmarketing ist dagegen manipulierend und plump, weil sie sich auf die Handlung der Kunden ausrichtet. Der müde und hässliche Kunde soll beispielsweise bewegt werden, abends ein Couvert aus seinem Stoss von Post zu wählen, es zu öffnen und zu handeln (am liebsten gleich zu bestellen). Nur mit schönen Bildern wird das nicht erreicht.

Die Erkenntnis ist eindeutig, der Kunde bewegt sich immer weniger durch seine ganzen Informations- und Kaufprozesse, nur weil er eine attraktive Marke vor sich sieht, die er unbedingt haben möchte. Wichtigste Folgerung für das Marketing ist es, die fein etappierten und realen Kaufprozesse des Kunden zu erfassen. Herkömmliche Schemata mit den Phasen vor, während und nach dem Kauf genügen dazu nicht. Beispielsweise stützt Rutschmann seine Verhaltensanalysen auf reale Kundengeschichten und Erlebnisse und erkennt die Muster, wo der Kunde Kaufprozesse weiterführt oder

abbricht. Hier gilt es, die erwünschte Fortsetzung mit geschickter Marktbearbeitung anzuregen. Selbst für einfache Kaufentscheide sind 15 bis 25 Zwischenschritte mit zahlreichen Beeinflussungskomponenten üblich. Eine Orientierung auf Kundenprozesse relativiert Identifikation und Markenwerten und ist sehr grundsätzlich. Marketingverantwortliche müssen langfristig lernen, diesen wirksamen Ansatz auszuschöpfen und ihre Kreativität und den Professionalismus ganz auf diese Prozesse zu richten (umfassend Rutschmann 2005).

Zum viel bemühten Begriff Kundenerlebnis: Der Autor unterscheidet zwischen Zerstreuung und Erlebnis. Erlebnisse sind durch eine hohe innere Beteiligung und ein Engagement des Menschen geprägt. Was wir antreffen, ist meistens nur ein Zerstreuungs- oder Unterhaltungsmarketing für passive Kunden. Das führt zum folgenden Denkplatz.

2. Denkplatz

Emotion und Sachlichkeit – Substanz. Emotions- statt Sachleistungsprofil, so heisst die Devise. Angebote sind für den Kunden zunehmend auswechselbar. Deshalb gilt es, die Angebote durch Emotionen, Bilder und Erlebnisse zu differenzieren. Hier

Ihr Büro ist unser Beruf!

**Waser Büro – Ihr zuverlässiger Partner
für Ihren reibungslosen Büroalltag:**

- sehr vorteilhafte Preise
 - höchste Warenverfügbarkeit
 - ausgewogenes Sortiment (Markenartikel/Alternativprodukte)
 - zuverlässiger Service: Heute bestellt (bis 16:00 Uhr) – Morgen geliefert
 - moderne, benutzerfreundliche Bestellplattform (Online-Shop)
- www.waserbuero.ch**
- individuelle Beratung Montag bis Freitag: 07:45 – 17:15 in D/F/I/E

**Waser Promo – Ihr zuverlässiger Partner
für Ihre Werbe- und Promotionsartikel:**

- unlimitedes Sortiment aus einer Hand
- individuelle, kostengünstige Werbeartikel
- exzellente Beschaffungskanäle nach Asien
- weltweite Branchenbeziehungen
- Online-Shop: **www.waserpromo.ch**

contactcenter@waser.com
www.waserbuero.ch

fax 0800 80 29 51
fon 0848 80 29 50

waserbüro

Im Büro zuhause

9. März: Schweizerischer Marketing-Tag 2010

«Hauptsache Emotionen? Das gefühlte Marketing.»

08.45 Check-In und Willkommens-Kaffee mit Gipfeli

09.30 Begrüssung durch Uwe Tännler, Präsident Swiss Marketing

Begrüssung durch Jan Remmert, Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung,
Die Schweizerische Post, PostMail

Einführung ins Thema durch Susanne Wille, Journalistin SF Schweizer Fernsehen

Keynote: James H. Gilmore, Coauthor of The Experience Economy, Strategic Horizons LLP, USA

«The Heart Has Reasons that Reason Does Not Understand: The Role of Emotion in Staging Compelling Experiences»

(Referat in Englisch, mit Simultanübersetzung in Deutsch und Französisch)

Susanne Wille im Interview mit James H. Gilmore

Best Practice: Michael Hobmeier, CEO, Valiant Bank AG

Emotionen im Retailbanking – «Valiantastisch anders»

11.00 Pause

11.30 Verleihung der Marketing-Trophy 2010 und des Publikumspreises

12.30 Networking-Lunch

14.00 Know-how: Roland Rosset, Leiter Custom Research, GfK Switzerland

«Emotion Controlling – Emotionen in der Marken- und Kommunikationsforschung messen»

Keynote: Prof. Simonetta Carbonaro, Expertin für Konsumpsychologie, Innovationsmanagement und Strategic Design Management, Realise Strategic Consultants, Deutschland

«Wenn Konsum aus dem Zirkus der Emotionen ausbricht und das Theater der Gefühle entdeckt»

Susanne Wille im Interview mit Prof. Simonetta Carbonaro

Best Practice: David Allemann, Chief Marketing Officer, Vitra AG

«My home is where my heart is – Willkommen zuhause im VitraHaus»

15.45 Pause

16.15 Keynote: Dr. David Bosshart, CEO, Gottlieb Duttweiler Institut

«Mehr Vernunft, bitte! Wie wir die wirklichen Stärken der Schweiz heben»

Susanne Wille im Interview mit Dr. David Bosshart

Best Practice:

Carlo Bonzanigo, Head of Advanced Design and Concept Cars, PSA Peugeot Citroën

«Creativity Management: l'intégration de l'acte créatif dans le contexte industriel»

(Referat in Französisch mit Simultanübersetzung in Deutsch und Englisch)

Swiss Marketing Inside: Überraschungsgast

18.00 Networking-Apéro

(Änderungen und Ergänzungen vorbehalten)

liegt die Hauptaufgabe der Werbung. Dieses Erkenntnis ist so weit richtig. Es besteht aber eine Schwierigkeit: Emotion spielt bei jeder Information mit, auch eine Seite mit kompliziertem Text weckt spezifische Emotionen. Damit wird aber die viel diskutierte Unterscheidung zwischen Emotion und Sache kritisch. Es gibt nur emotionale oder emotionale und rationale Entscheide, wie auch die Gehirnforschung belegt.

Eine falsche und einseitige Emotionalität hat die Unterschiede zwischen Unternehmen verwischt, statt wie versprochen gestärkt. So treffen wir ähnliche Bilder aller Banken an, wie sie Jugend oder Alter interpretieren. Partnerschaft wird ewig gleich mit den verschiedensten Bildern zum Händedruck ausgedrückt. Generell sehen wir überall glückliche Menschen in der Werbung. Damit unterscheidet sich die Werbung zu Möbeln, Kosmetika und Geldgeschäften nicht mehr. Die künstlichen Erlebniswelten fördern eher eine Ablehnung als eine Identifikation. Auch Events für Kunden gleichen sich, obschon sich Anbieter (unterstützt von Eventagenturen) mit bekannten Moderatoren, berühmten Referenten, reichhaltigen Canapés, Prosecco und den schönsten Hotels bemühen und keine Kosten scheuen. Marketing löst sich vom Produkt mit Hinweisen zu Emotion, Erlebnis, Lebensstil, Werten, Religion bis Kult. Unversehens ist das Unternehmen im Erlebnis- und Unterhaltungswettbewerb tätig, aber meist dilettantischer, als die Welt der Filme und Kultur es tut. Dort liesse sich für Unternehmen etwas lernen, beispielsweise werden Topfilme einzigartig inszeniert.

Wer dem Kunden alles kommuniziert, lässt kaum mehr Spielräume. Markenauftritte und Bilder suchen oft die eindeutige Aussage und verhindern, dass bei Kunden etwas daraus entstehen kann. Beispielsweise wurde die schlichte Produktlinie von Migros Budget eine Kultmarke. So gibt es riesige Budget-Partys mit den entsprechenden Produkten, die inzwischen von Migros gefördert

werden. Zurückhaltung und Knappheit ermöglicht eine interessante Interpretation durch Kunden. Dagegen sagt die preisorientierte und eher schreierische Kommunikation für die Billiglinie «Prix Garantie» des Wettbewerbers Coop bereits alles (obschon sie in anderer Form auch erfolgreich ist). Kurz: Emotionalität hat also häufig keine Eigenständigkeit und Bedeutung. Der Autor plädiert dafür, die Substanz in Sache und Emotion in den Vordergrund zu rücken. «Product matters» – für manche Anbieter wäre es sinnvoll, zu ihrer Leistung für Kunden zurückzukehren. Zudem ist es oft sinnvoll, in der Kommunikation Spielräume zu schaffen, die intern und im Markt etwas entstehen lassen können.

3. Denkplatz

Direkte und indirekte Kompetenz – indirektes Marketing. Kommunikation ist teuer, deshalb muss sich das Marketing darauf konzentrieren, den Kunden direkt die Vorteile aufzuzeigen und den Umsatz anzukurbeln. So treffen wir Kommunikation an, die dem Kunden mitteilt: Wir sind Problemlöser. Wir bewegen uns nahe am Kunden. Wir hören gut zu. Wir sind die Besten. Uns kannst du vertrauen. Dinge, die der Kunde spüren und selbst beurteilen muss. Wird es ihm mitgeteilt (wobei er schon daran gewöhnt wurde), so stimmt das eher skeptisch. Wer das sagt, was er sagen will, sagt bestimmt etwas anderes. Die Situation ist vergleichbar mit dem motivierten Bräutigam, der vor seinem Antrag in kurzer Form seine Vorzüge zusammenfasst. Sie entspricht dem Bewerber für eine neue Stelle, der sich im Gespräch als intelligent und witzig bezeichnet. Der Misserfolg ist vorgezeichnet.

Es ist deshalb oft sinnvoll, indirekt zu leisten und zu kommunizieren. Typisch war das Beispiel von Vita Parcours der Vita Versicherungen (heute Zürich Vita Parcours). Das Unternehmen stärkte indirekt seine Kompe-

tenz für ein gesundes Leben, ohne ängstlich auf die Lebensversicherung hinzuweisen. Erfolgreich war Betty Bossi für einen nicht allzu aufwendigen Kocherfolg in Familie und mit Gästen, einem Bereich, der vom Nahrungsmittelkonzern Unilever aufgebaut wurde und zudem noch viel Geld verdiente (später wurde Betty Bossi an Ringier und schliesslich an Coop verkauft). Schön ist das Beispiel Michelin: Mit den Strassenkarten und Gastro-Guides ist das Unternehmen kompetent, dass Menschen erfolgreich unterwegs sind. Die Pneus kommen dabei nicht laufend zur Sprache.

Gemeinsam ist diesen Initiativen, dass sie nicht direkt mit dem Absatz verknüpft sind und deshalb besonders glaubwürdig wirken, obwohl die Distanz zum Geschäft auch viele Diskussionen um die Wirksamkeit aufkommen lässt. Indirektes Marketing lässt sich rasch «wegrechnen». Indirekt bezieht sich auf eine enge und direkte Argumentation für Leistungen. Wer problembezogene und relevante Themen für Kunden aufgreift, kann aus ihrem Blickwinkel direkter kommunizieren. Dienstleister wie Berater oder Banken nutzen die indirekte Kommunikation stark, weil sie ihre Services nur bedingt glaubwürdig ausloben können. So spielen dann beispielsweise Gebäude eine grosse Rolle. Zwar würde diesen Anbietern an Messen ein Tisch genügen, oft sind ihre Auftritte aber besonders imposant. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, wie sich Know-how wirksam kommunizieren lässt. Weil die Pharmaindustrie in der direkten Werbung mehr und mehr beschränkt ist, spielt die indirekte Kompetenz für den Erfolg (z.B. bei Ärzten) eine wachsende Rolle. Es ist anspruchsvoller, indirekt zu kommunizieren und die Problemlösung für Kunden durch Arbeits- und Kundenbeispiele zu zeigen, als platt auf Leistungspakete hinzuweisen.

Indirekte Leistung und Kommunikation betreffen die übergeordnete Kompetenz und das breite Interesse für Kunden. Sie überlassen dem Kunden die Freiheit für sein Ur-

teil. Diese Umwege sind oft Abkürzungen, um Kunden langfristig zu gewinnen. Nur die Controller lassen sich manchmal nicht von diesen Zusammenhängen überzeugen. ■

Der vorliegende Fachartikel stammt aus dem Buch «Marketing gegen den Strom» von Prof. Dr. Christian Belz und ist an einigen Stellen gegenüber der Buchversion in leicht veränderter Form wiedergegeben.

Literatur



Marketingexperten ist nicht zu trauen – sagt Marketingexperte Christian Belz. Wer von seinem Buch allerdings eine Breitseite gegen die ganze Zunft vermutet, liegt falsch. Es sind hauptsächlich die wohlfeilsten Methoden und Gemeinplätze, an denen sich Belz stört. Dagegen setzt er seine «Denkplätze» – Einsichten, die er im Lauf seiner 20-jährigen Professur gewonnen hat und die er nun mit allen Praktikern teilen möchte. Es geht um Trends, Strategien, Innovationen, Chancen, um Differenzierung, Kommunikation und natürlich immer wieder um die Kunden. Christian Belz veröffentlichte rund 35 Bücher und 300 Fachartikel zu Marketinginnovation, Lösungsgeschäft, Kundenmanagement, Verkauf und Dialogmarketing. Diese Schrift ist eine Mischung von persönlicher Quintessenz und Kritik des Marketing.

Belz, Christian
Thesis Verlag, 2009
180 Seiten, www.thesis.ch
ISBN-978-3-905819-13-7
CHF 46.–



Kontakt



Prof. Dr. Christian Belz
Direktor
Institut für Marketing
Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen
Tel. 071 224 28 55
christian.belz@unisg.ch
www.ifm.unisg.ch

