

Kunden zwischen Kauflust und Resistenz

Marketing befasst sich intensiv mit den positiven Beziehungen zum Kunden. Die Anbieter sind von ihren Leistungen begeistert, lässt sich auch der Kunde anstecken? Wollen sich potenzielle Kunden auf eine Beziehung einlassen? Verantwortliche für Marketing und Kommunikation tun gut daran, die Kundensituation realistischer einzuschätzen.



■ Prof. Dr. Christian Belz, Professor für Marketing an der Universität St.Gallen

Was bewirkt das Marketing bei Menschen, die nicht reagieren und kaufen? Es gibt einige Aspekte, die es zu beachten gilt und sich lohnen, sich mit den kritischen Aspekten des Kundenverhaltens zu befassen. Typische Hinweise darauf sind:

Das Angebot wird überschätzt

Anbieter überschätzen häufig ihr Angebot. Was für Marketingleute und Verkäufer der Beruf und Lebensinhalt ist, bleibt für Kunden oft nebensächlich. Kundenbegeisterung und ähnliche Forderungen sind Indiz für überhöhte Ansprüche: Wer will sich schon für so profane Dinge wie Waschmittel, Versicherungen, Autos oder Bankanlagen begeistern? Es braucht diese Leistungen, sie sind jedoch meist selbstverständlich und für den Kunden gleichzeitig negativ wie positiv besetzt.

Mit schwankendem Interesse umgehen

Viele Leistungen ziehen den Kunden an, aber stossen ihn gleichzeitig auch ab. Es hat manche Dinge, die für einen Wechsel, sein aktives Engagement oder einen Kauf sprechen, oft gibt es aber ebenso viele Aspekte, die dagegen sprechen. Die Balance zwischen negativ und positiv ist ausgeglichen, dadurch eher labil und durch Stimmungen und Einkaufssituationen beeinflusst. Kaufentscheide werden in dieser Situation zufällig oder sie lassen sich zeitlich lange hinausschieben. Ich behaupte, dass sich der Zeitraum zwischen Interesse und Entscheidung für wichtige Anschaffungen ausdehnt; abgese-

hen von Spontankäufen und dem Ausfall von Geräten usw., die rasch repariert oder ersetzt werden müssen. Marketing muss lernen, mit diesen langen Zeiträumen eines schwankenden Interesses umzugehen.

Viele parallele Möglichkeiten

In der Multioptionengesellschaft hat der Kunde immer viele mögliche Engagements und Anschaffungen, die parallel für ihn in Frage kommen. Er könnte gelegentlich sein Auto wechseln; vielleicht sollte er ein Kleid für die nächste Saison kaufen; die Waschmaschine läuft und läuft, ist aber bereits 15 Jahre im Einsatz; gelegentlich sollten die nächsten Ferien geplant werden; eigentlich sollte man einmal den neuen Factory Outlet in der Nähe anschauen; es hat nichts Vernünftiges im Kühlschrank; der Vorleger vor der Haustüre ist abgetreten; die Krankenversicherung sollte geprüft werden; eine Renovation des Badezimmers wäre nicht schlecht; die kleinen Handys sind niedlich und haben interessante Zusatzfunktionen; macht es eigentlich Spass, auf den Mini-Trottinets zu fahren? Die Informations- und Einkaufsaufgabe des modernen Kunden ist enorm. Was greift er wann und wieso auf? Wo beschleunigt und wo wartet der Kunde? Was vernachlässigt der Kunde trotz den Voraussetzungen zum Kauf? Bereits die Aufmerksamkeit von Kunden ist ein Engpass, erst recht aber seine konkrete Handlung, also seine Fahrt zum Einkaufszentrum; sein Gang zum Briefkasten mit einem Informationsstalon oder die aktive Evaluation von verschiedenen Angeboten.

Trotz Vorteilen: Keine Lust zum Wechseln

Viele Angebote bieten dem Kunden rundum Vorteile: mehr Qualität, günstigere Preise oder Spass und vieles andere. Auf den Kundennutzen stützt sich erfolgreiches Marketing. Was, wenn der Kunde einfach nicht auf diese Vorteile eingeht? Warum wechselt er nicht, wenn er weiss, dass dieser Wechsel vorteilhaft wäre? Warum vergleicht er keine Kommunikationsgesellschaften mit ihren Gebühren; verweigert sich dem Gratis-Handy; zahlt noch immer auf der Post mit dem gelben Belegbüchlein ein; befasste sich noch nie mit verschiedenen Motorfahrzeugversicherungen; nutzt keine Gewinnmöglichkeiten an der Börse; schaut noch immer weg, wenn er regelmässig nach der Kundenkarte bei seinem Händ-

ler gefragt wird? Warum geht er in Kleidergeschäfte mit der festen Absicht etwas zu kaufen, sieht auch schöne Dinge, aber empfindet plötzlich keine Lust mehr für die Anprobe und verlässt das Geschäft? Der überlastete Kunde setzt manchmal bewusst Prioritäten, schiebt die Dinge aber vor allem vor sich her und ist träge. Stress oder Frustration fördern oder lähmen Kauflust.

Erforschung von Demotivationen?

Marketingenerfolge stützen sich auf Ergebnisse. Beispiele sind mehr Umsatz, Kundenfrequenz bei einer Eröffnung oder Kundenreaktionen. 5% Rücklauf für eine Direktmarketing-Aktion ist bereits gut. Vielleicht lässt sich durch geschicktes Database Management eine Quote von 8% erreichen. Was geschieht aber bei den übrigen 92-95% der Nichtreagierer? Was bewirkt Werbung, die von vielen Menschen abgelehnt wird? Genügt es im Marketing die Motivationen der Kunden zu studieren und zu verstärken oder gäbe die Erforschung von Demotivationen weit bessere Hinweise?

Gewichtung von Gewohnheit statt Innovation?

Längst können wir nicht mehr prognostizieren, was der Kunde mit bestimmten demografischen Merkmalen (Alter, Lohnklasse, Ausbildung usw.) kauft. Marketingleute sprechen sogar vom hybriden Kunden. Der Kunde ist aber weder schizophren noch unberechenbar, nur fehlen uns Erkenntnisse zu seinem Einkaufsmuster. Kein Kunde kauft beliebig bei den 250 Einzelhändlern oder 120 Restaurants in seiner Stadt. Nur wenige Angebote werden regelmässig berücksichtigt. Warum gewichten wir so stark Innovation und so wenig Gewohnheit?

Es gäbe zahlreiche bequemere Alternativen: Warum zahlt der Kunde trotzdem noch immer auf der Post mit dem gelben Belegbüchlein ein?



Statements: Kundenakzeptanz und -resistenz

Akzeptanz durch Kunden: Kunden fühlen sich oft elästigt, bleiben resistent. Anbieter wollen breiter kommunizieren, als es für Kunden interessant ist. (Aber es wäre für den Kunden unerträglich, wenn eine gesamte Post relevant wäre.)

Die Kundenerlaubnis ist Voraussetzung für die Zusammenarbeit.

Marketing muss sich wieder auf alltägliche Spielregeln des erfolgreichen Umgangs zwischen Menschen stützen.

Indennähe ist kein Trend, sondern ein wachsendes Defizit. Unternehmen befassen sich zunehmend mit sich selbst.

Individualität ist oft kein Kundenvorteil

Marketing feiert begeistert das One-to-One-Marketing (allerdings mit wenigen praktischen Erfolgsbeispielen). Im Internet werden intelligente Kundenprofile gelobt, die Angebote schrittweise auf die bisherigen Interessen und Käufe des Kunden abstimmen. Erstens ist die Basis der meisten Anbieter zu gering. Der Internetanbieter (oder Versender), der dem Kunden zufällig ein Paar Jeans und später noch einen Pulli verkauft, kann seine Daten lange strapazieren: Der Kunde wird nicht gläsern mit dem erreichten Anteil von 3% seiner Geldbörse für Kleider. Zweitens ist Individualität oft kein Kundenvorteil, besonders wenn der Kunde dafür mehr selbst tun muss oder er den Anbieter gar nicht in seine Individualität eingreifen lassen will (Intimität). Drittens entsteht eine grosse Diskussion darum, wie der Kunde mit seinen eigenen Daten aktiv umgeht oder umgehen lassen will.

Daten des Kunden für Marketingaktivitäten nutzen

Wie erreichen Unternehmen die Erlaubnis (Permission Marketing), die Daten des Kunden aufzubereiten und für zukünftige Marketingaktivitäten zu nutzen?

Die Zusammenhänge muten seltsam an: Alle geben vor, den Kunden individuell zu bedienen. Die meisten Anbieter können gar nicht individuell auf den Kunden eingehen. Der Kunde will Individualität in den meisten Fällen gar nicht, womit wir wieder beim erfolgreichen Massenangebot angelangt sind.

Schiff ist die Papeterie mit dem grössten Papierangebot in der Stadt St.Gallen. Kunden, die nicht kaufen, meinen, nachdem sie sich durch die Fülle kämpften: 1) Ist das alles? Oder 2) Ich schaue noch etwas anderes an.

Es ist möglich, dass sich Menschen heute stärker über die Dinge definieren, welche sie nicht kaufen, als über jene, die sie kaufen.

Warum gibt es Kaufunlust?

Warum gibt es Kaufunlust, wenn ein Kunde das Geld hat, weiss, was er will und wo er es findet? Gibt es chronische Kaufunlust oder nur leichte Befälle? Ist Kaufunlust gerade durch das Marketing verursacht? Schafft beim einen Lust, was den anderen abstösst? Welche Formen der Resistenz erkennen wir? Klare Ablehnung von

Produkten und Leistungen, andere Prioritäten, Unlust und Verschiebung spielen eine Rolle. Die Vorteile des Verschiebens für Kunden sind offensichtlich:

- Verlängerung einer interessanten Such- und Evaluationsphase; Geniessen des Vorspiels zum Kauf

- Träume oder Wünsche können durchaus genügen und müssen nicht auch noch erfüllt werden

- Verbesserungen im Zeitablauf: Offenheit für Neues in Varianten, der Mode und Technik; wer erst morgen kauft, kann auch das Neue von morgen wählen; erwarteter Profit von Preissenkungen; Profit von Erfahrungen anderer (Sicherheit)

- Besseres Gefühl, ob ein Produkt oder eine Leistung überhaupt nötig ist

- Das gute Gefühl, das Geld nicht ausgegeben zu haben und die ganze Entscheidungsfreiheit zu bewahren.

Nur nichts kaufen ist billiger

Manche Kunden beschäftigt ein Kauf oder Nichtkauf gleichermassen. Nach dem Kauf steigen Zweifel auf, Gegenargumente werden stärker (kognitive Dissonanz). Nach dem Nichtkauf steigert sich das Gefühl, etwas verpasst zu haben, ein Problem weiter ungelöst zu lassen und vor sich herzuschieben, den Aufwand der Evaluation und des Kaufs ein anderes Mal betreiben zu müssen.

Das Kleidergeschäft Bernies verwendet den Slogan: Nur nichts kaufen ist billiger. Tatsächlich – Nichtkaufen ist eine attraktive Alternative.

Fazit: Verantwortliche für das Marketing und für die Kommunikation tun gut daran, die Kundensituation realistischer einzuschätzen. Schöne Identifikationswelten genügen nicht. ■

Gemeinsam mit einem Team von Professionals im Dialog-Marketing entwickelt Christian Belz das neue Buch **«Direktmarketing Logbuch – vom Mailing zum Dialog-Marketing»**. Das Buch erscheint im Frühjahr 2003 im Verlag Ueberreuter – Redline Wirtschaft.

Das Thema Kundenresistenz zeigt: Erstens ist die kundenbezogene Kommunikation für das gesamte Werk zentral. Zweitens greifen die Autoren auch kritische und neue Themen auf.