



Die Marketinghebel effizient und systematisch ansetzen

Die Wirkungen der Marketingmassnahmen werden entscheidend verbessert, wenn die Hebel systematisch und aufeinander abgestimmt, über den kompletten Kaufprozess angesetzt werden.

Die Konzentration auf einzelne taktische Massnahmen, ohne Gesamtstrategie, ist ineffizient und reicht kaum aus, um nachhaltig das Geschäft zu entwickeln. Oder mit anderen Worten: Wenn Sie nicht planen, planen Sie zu scheitern.

Der Entscheidungsprozess für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung unterscheidet vier Phasen und gilt praktisch universell. Die Phasen sind:

1. **Aktivierung** – Der Konsument betritt den Markt aufgrund eines Bedürfnisses und beginnt mit der Evaluation.
2. **Nominierung** – Die verschiedenen Angebote werden geprüft, verglichen und es kristallisiert sich ein Favorit heraus.
3. **Kauf** – Die Informationen über das nominierte Produkt werden abge-

stützt und der Entscheid gefällt.

4. **Wiederkauf und Empfehlung** – Der Interessent ist nun Kunde und kehrt aufgrund von guten Erfahrungen immer wieder zurück und empfiehlt das Produkt oder die Dienstleistung weiter.

Damit stellt sich für jeden Unternehmer die Frage, wie man mit geeigneten Marketingmassnahmen in den Entscheidungsprozess eingreifen kann und wo der Fokus gelegt werden soll. In hart umkämpften, häufig auch gesättigten und margenschwachen Märkten ist die

Neukundengewinnung ein teures Unterfangen. Bekannt ist, dass es in der Regel fünfmal mehr kostet, einen neuen Kunden zu akquirieren und dreimal mehr, einen abgesprungenen Kunden zurückzugewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten. Und doch müssen für die Neukundenakquisition parallel zur Kundenpflege Ressourcen bereitgestellt werden. Dazu gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Taktiken und Programmen. Nur – was soll man wann einsetzen?

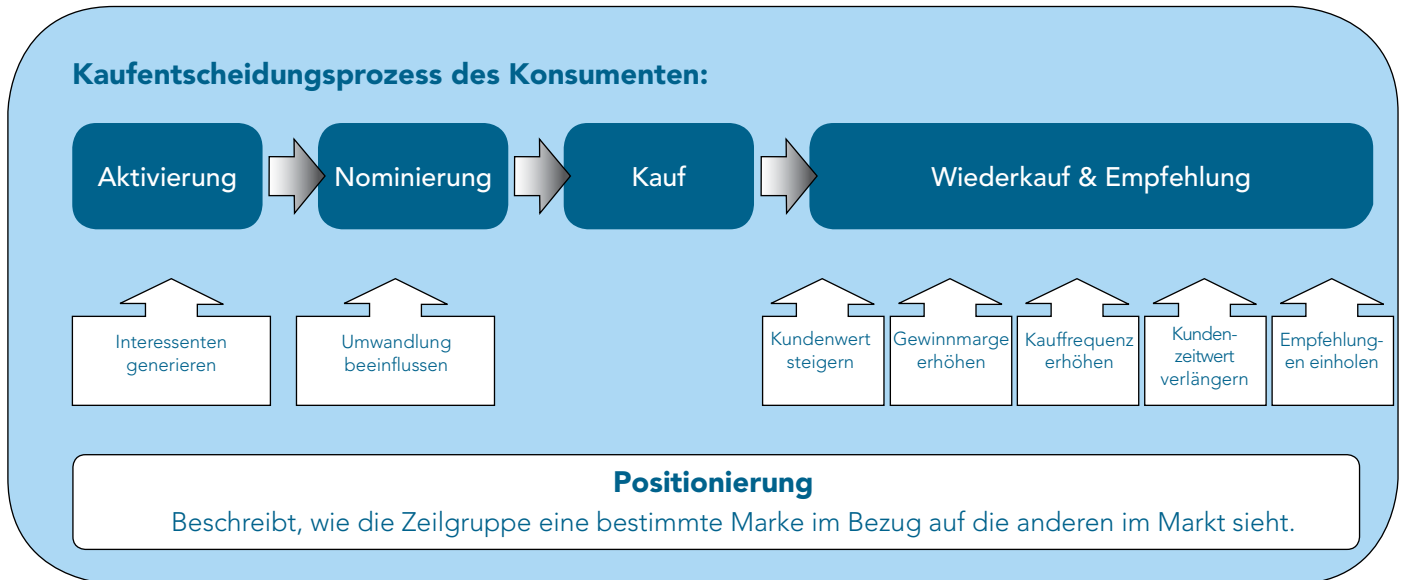
Es gibt im Prinzip sieben Wachstumshebel entlang des Kaufprozesses, an denen



der Marketingverantwortliche schrauben kann. Wenn an allen sieben Hebeln gleichzeitig gedreht wird, dann wird das Geschäft überproportional entwickelt und der Mittelzufluss in das Unternehmen

ist gesichert. Da jedoch in den seltensten Fällen das Budget ausreicht, um an allen Hebeln gleichzeitig und mit gleicher Wucht anzusetzen, ist eine Marketingstrategie unabdingbar.

Die folgende Graphik zeigt die sieben Wachstumshebel entlang des Kaufprozesses:



Ein essentieller Bestandteil und Ausgangspunkt jeder Marketingstrategie liegt in der Definition der klaren Positionierung. Was genau versteht man darunter? Die Positionierung beschreibt, wie die Zielgruppe eine bestimmte Marke sieht – und zwar in Bezug auf die anderen Mitbewerber im Markt.

Damit muss die Positionierung drei Elemente klären:

1. Die Zielgruppe – wen wollen wir ansprechen?
2. Das Mitbewerberumfeld – gegen wen müssen wir uns abgrenzen?
3. Die ‚distinctive Competence‘, das Alleinstellungsmerkmal – der USP!

Erst mit der klaren Positionierung erhalten Sie die Eckpunkte Ihres Marketingplans und können sich den Hebeln zuwenden, die das Geschäft wachsen lassen.

#1 Interessenten generieren (Leads)

Der erste Schritt liegt in der Ansprache von qualifizierten Interessenten und im Aufbau der Bekanntheit des Produkts oder der Dienstleistung. Die genaue Kenntnisse der Zielgruppe und ihrer

Bedürfnisse und Gewohnheiten helfen dabei entscheidend, die Zielgenauigkeit zu erhöhen und mit möglichst geringem Streuverlust zu kommunizieren.

#2 Umwandlungsrate: Ein Geschäft ist erst ein Geschäft, wenn jemand kauft

Die Umwandlungsrate ist ein wichtiger Aspekt. Alle Interessenten der Welt (unwe-

sentlich, wie qualifiziert oder interessiert sie sind) sind wertlos, solange sie nicht in zahlende Kunden umgewandelt werden können. Und daher gilt: Überprüfen Sie genau, ob und wie oft Ihre Anfragen oder Offerten in Aufträge umgewandelt werden. Werden die „heissen“ Kontakte zu wenig erfolgreich gewandelt, wird direkt in die Mitbewerberkassen gespielt.





#3 Kundenwert steigern: „Dörf's es bizeli meh sii?"

Die legendäre Nachfrage an der Käsetheke ist nichts anderes als der gezielte Fokus auf die Steigerung des durchschnittlichen Verkaufswerts. Einfach, direkt und effizient schlägt sich diese Verkaufstechnik im Gewinn nieder. Es gibt kaum Gründe, die gegen Zusatz- oder Verbundgeschäfte sprechen, und jeder Verantwortliche sollte sich fragen, auf welche passenden Produkte oder Dienstleistungen ein Kunde aufmerksam gemacht werden kann.

#4 Gewinnmarge erhöhen

Die direkten Einflussfaktoren auf die Margen liegen in der Kostensenkung oder in der Preiserhöhung. Eine Überprüfung des „richtigen Preises“ für die Produkte und Dienstleistungen und damit das Angebot aufgrund der Wertigkeit zu offerieren, ist ein interessanter Gewinnhebel. In der Regel kaufen die Kunden das Produkt aufgrund des Mehrwertes. Nur eine Minderheit kauft ausschliesslich über den Preis, und sie tun es dann, wenn kein Unterschied feststellbar ist. Daher ist es fundamental, dass der Mehrwert oder die unverkennbare Kompetenz kristallklar und für alle verständlich kommuniziert wird.

#5 Frequenz: „Let's stay in contact“

Um die Transaktionen der Kunden in einer bestimmten Zeitperiode zu erhöhen,

ist der intensive Kontakt zu den Kunden unabdingbar. Denn die Chance ist gross, dass im entscheidenden Moment die Angebote platziert werden können, wenn die Kunden und Interessenten regelmässig angesprochen werden und über die Aktivitäten der Unternehmung Bescheid wissen. Die Ausdauer in der Kontaktpflege zahlt sich langfristig aus.

#6 Kundenzeitwert: Wiederkäufer sind das Rückgrat des Geschäfts

Der Kunde ist bedeutend mehr wert als der Wert aus der ersten Transaktion. Und es ist wichtig, den Kundenlebenszeitwert zu kennen und diesen vor Augen zu halten. Damit werden nicht nur die Investitionen in die Neukundenakquisition kalkulierbar, sondern es wird auch klar, wie wichtig es ist, den Kunden zu halten. Welches Potenzial in der Kundenbetreuung liegt, zeigen Studienergebnisse über die Gründe, warum Kunden die Produkte wechseln: 68% der Kunden hören auf zu kaufen, weil sie sich gleichgültig behandelt fühlen!

#7 Empfehlungen: „Niemand möchte der Erste sein“

Was eine Firma über Ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen sagt, wird oft mit Skepsis aufgenommen. Die Empfehlungen von Kunden oder Bekannten ist um ein x-faches höher, als das Vertrauen, das einem Verkäufer entgegengebracht wird. Empfehlungen haben eine höhere Glaubwürdigkeit trotz des tieferen Informationswerts. Aber: Je mehr Emp-

fehlungen die Unternehmungen für den „Kompetenzaufbau“ nutzen, desto glaubhafter wird die Botschaft.

Den Weg zu systematischem Wachstum ebnen

Ein guter Start für das systematische Geschäftswachstum ist es, herauszufinden, welche Phase des Kaufprozesses die meisten Möglichkeiten bietet, um das Geschäft zu entwickeln. Ist es der Ausbau der Kundenbasis (insbesondere für junge Firmen), die Konzentration auf die Kundenbindung oder auf die Kundenrückgewinnung? Lieber den Fokus auf einen Bereich legen und dazu ein abgestimmtes, vielfältiges Marketingprogramm einsetzen, als überall ein bisschen investieren. Es ist nicht nötig, eine massive Steigerung in jedem Bereich anzustreben und jeden Hebel gleich fest anzusetzen. Schon kleine schrittweise Verbesserungen können eine exponentielle Wirkung auf die Ertragslage haben.

Geld, Zeit und Einsatz in systematische Marketingstrategien zu investieren, lohnt sich und die konsequente Pflege der Kundenbasis ist ein effizienter und effektiver Ansatz, um den Gewinn des Unternehmens zu steigern.

Kontakt

Caroline Villiger,
lic.oec.HSG
Geschäftsführerin
und Inhaberin



villiger | marketing
Brandschenkestrasse 78
CH-8002 Zürich

Tel. +41 (0)43 540 56 55

welcome@villiger-marketing.ch
www.villiger-marketing.ch