

*Brioni*

TAILED SUITMAKERS SINCE 1945



EINBLICK VON CHRISTIAN BELZ

## Reales Marketing: Nur die Handlung zählt

Vielleicht wollen Sie bald ein neues Smartphone kaufen? Spielen für Ihre Wahl vor allem Marke, Design und Funktionalität eine Rolle? Finden Sie bestimmte Angebote attraktiv, ja begehrenswert, so wie das die Werbung zeigt? Das Institut für Marketing der Universität St. Gallen untersucht solche Kaufprozesse. Die Forschungen zeigen deutlich: Den Kunden in der Überflusgesellschaft gefällt vieles, und sie wollen manches kaufen. Nur bewegen sich diese Kunden kaum. Ihre Prozesse zum Kauf liegen brach, oder sie werden länger, verschoben und abgebrochen. Selbst für Gebrauchsgüter wie Handys brauchen Kunden rund 30 Schritte, welche sie jederzeit abbrechen können. Dies zeigt ein Beispiel: Seit einiger Zeit ist ihr Akku immer schneller leer. Auf den sozialen Medien tauschten Sie sich mit einem Bekannten aus, er ist von seinem Gerät einer anderen Marke begeistert. Im Internet lasen Sie etwas von besseren Fotos mit der neuen Generation Ihres Handys. Heute sind Sie zu früh für ein abgemachtes Treffen. Es regnet, und Sie gehen an einem Telekomshop vorbei; hier betreute Sie vor einem Jahr ein sympathischer und kompetenter Berater. Im Geschäft hat es gerade keine Warteschlange. Sie treten ein und werden gut empfangen. Solche Schritte sind im Kaufprozess entscheidend. Mit anderen Worten: Die Bedingungen und konkrete Handlungen sind mindestens so wichtig wie der Kaufentscheid selbst. Fragt man den Kunden, warum er gekauft hat, kann er dies meist nicht beantworten. Gleichzeitig erinnert er sich aber präzise daran, in welcher Reihenfolge er seine Kaufschritte unternahm. Die von der Kommunikationsagentur Marc Rutschmann in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen entwickelte Mikro-Verhaltensanalyse erfasst solche Kundenprozesse. Sie erlaubt es, die Schritte der Kunden detailliert zu erheben, übereinanderzulegen, quantitativ auszuwerten, grafisch darzustellen und dann jene Stellen zu bestimmen, die im Weg des Kunden zum Kauf besonders kritisch sind. Auch mit weiteren Methoden wie analytischem Customer Relationship Management, Web und Social

Mining, Beobachtung und Messung des Blickverlaufs lässt sich «reales Kundenverhalten» bestimmen.

### Der Gedanke allein reicht nicht

Marketing und Vertrieb haben letztlich eine einzige Aufgabe: den Kunden zum Kauf zu führen. Damit ein Unternehmen ein Produkt erfolgreich verkaufen kann, muss es bei Schlüsselstellen im Kaufprozess ansetzen, wie die Forschung zeigt. Grundsätzlich spielt dabei der «Schwung» eine entscheidende Rolle: Beispielsweise gestalten Unternehmen viele ihrer Berührungspunkte (on- und offline) für den Kunden positiv, diese setzen den Prozess aber trotzdem nicht fort.

Eine wichtige Erkenntnis ist: Handlungen des Kunden sind qualifizierter als Gedanken. Käufe und Erfahrungen vieler Kunden machen die Marken stark, weit mehr als umgekehrt. So handelt der Mensch meistens, bevor er denkt. Im Marketing gewinnen deshalb die Ergebnisse der Verhaltensforschung und auch der Neuroökonomie rasch an Bedeutung. Selbst zwischen hochwichtigen und unwichtigen Käufen zu unterscheiden, ist nicht zielführend, denn auch grosse Investitionen werden in kleinen und unwichtigen Schritten vorbereitet. Zudem ist «Gefallen» keine Voraussetzung für den Kauf, und inzwischen inszenieren Unternehmen alles, von der Hundenahrung bis zur Luxusuhr.

Fazit: Die unterhaltende Identifikationswelt des Marketings gilt es stärker durch die Handlungswelt zu ersetzen. Diese Ansätze sind wirksamer und damit teilweise manipulativer. Hinzu kommt: Auch der Kunde hat kaum ein Interesse daran, dass Unternehmen Geld im Marketing verschwenden. Und Möglichkeiten der Unterhaltung gibt es bessere als mit Werbung. Unternehmen, die Kundenprozesse ernst nehmen, fördern und nutzen deshalb die Initiative des Kunden: Immer wenn ein Kunde etwas vom Unternehmen will, ist das ein Volltreffer – selbst wenn es sich um eine Reklamation handelt.

Christian Belz ist Professor für Marketing und Direktor am Institut für Marketing der Universität St. Gallen.