

Sammelst Du noch oder verstehst Du schon?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Datensammler oder Kundenversther? Entscheidend ist der Gesamtzusammenhang.
- o Welche Interaktion mit dem Kunden ist angemessen? Finden Sie die richtige Beziehungsebene.
- o Welche Kundengruppen erfordern eine zielgruppenspezifische Ansprache? Sorgen Sie dafür, dass sich Kunden wiedererkennen.



Big Data? Das gesamte Käuferlebnis verstehen

Was wirklich eine Kaufentscheidung auslöst, erfährt nicht unbedingt derjenige, der die meisten Daten sammelt, Cloud-Lösungen aufbaut und in eine Speicheranlage verfällt – genau so wenig wie derjenige, der standardmäßig Marktanalysen betreibt und Geschlecht, Alter und Wohnort erfragt. Sicher sind Kundendaten wertvoll, sie können aber nur zu einem wahren Datenschatz werden, wenn die gesammelten Daten kritisch hinterfragt, sinnvoll vervollständigt und in den richtigen Kontext gesetzt werden, um einen Schritt näher an ein wirklichkeitsnahes Kundenverständnis heranzukommen.

Unser Umfeld prägt unsere Entscheidungen. Wir interagieren mit unserer Umgebung und nehmen Dinge bewusst oder unbewusst wahr. Um also Kunden zu verstehen, macht es insbesondere am Point of Sale Sinn, Menschen in ihrer Umgebung einmal zu beobachten, um Verhaltensmuster zu erkennen. So steigt die Wahrscheinlichkeit, auf den wahren Grund des Kaufes oder Nichtkaufes zu stoßen, verglichen mit einer bloßen Befragung. An welchen Stellen brechen Kunden den Kaufprozess ab? Welche Fragen werden regelhaft gestellt? Womit beschäftigen sich die Kunden im Laden? Im Fokus der Beobachtungen sollte die gesamte Erfahrung – ein positives Erlebnis des Einkaufes – stehen und nicht beispielsweise die Erkenntnis, welche Jeans die bessere Passform hat. Entscheidend ist der Blick weg von isolierten Frage- oder Problemstellungen hin zum Ganzen.

Der wesentliche Unterschied besteht hier in der Fähigkeit, die eigene Produkt-, Dienstleistungs- oder Organisationsicht zu verlassen und tatsächlich in die Sichtweise des Kunden zu wechseln. Es geht darum, wie ein Kunde die Beratungsleistung insgesamt wahrnimmt, nicht welchen Servicekanal er wählt. Es geht darum, herauszufin-

den, was Kaffeehauskultur für einen Kunden bedeutet und nicht darum, ob Männern oder Frauen Lavazza besser schmeckt. Es geht darum, zu erkennen, welche Bedeutung das Lernen für eine bestimmte Zielgruppe hat und nicht um ein toll zusammengeschnürtes Ferienangebot der Schülerhilfe.

Versuchen Sie, um Kunden zu verstehen, zu erkennen, was für den Kunden insgesamt eine gute Erfahrung ausmacht. Diese Erkenntnisse gehen häufig über die reinen Erhebungsdaten hinaus, bringen Sie aber weg vom Datensammler hin zum wahren Kundenexperten.

Freund, Partner oder Weggefährte? – Die richtige Beziehung aufbauen

Ein wichtiger Baustein, um für eine positive Erfahrung in der Interaktion mit dem Kunden zu sorgen, ist der Aufbau der richtigen Beziehungsebene. Was verspricht sich der Kunde vom Kontakt mit einer Marke? Beispielsweise Status, Qualität oder Sicherheit? Ist die Marke eher ein treuer, langjähriger Begleiter, ein stiller Beschützer, der da ist, wenn man ihn braucht oder eine exzentrische Verabredung, die man hin und wieder trifft? Welche Beziehungsebene passt zum Markenkern – und entspricht diese Ebene den tatsächlichen Erfahrungen des Kunden im Umgang mit der Marke?

Wer erkennt, in welcher Beziehung Kunden zu einer Marke stehen, kann deren Bedürfnisse leichter verstehen und auch unausgesprochene Erwartungen erfüllen. Standarddaten einer Kundenbefragung zu Zufriedenheit, Kompetenz, Lieferzeit oder Kaufinformation gemäß der typischen Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, helfen dabei kaum. Wenn Sie erkannt haben, welche Bindung der Kunde sucht, können Sie die Art der Interaktion steuern und die Käuferfahrung positiv beein-

flussen, indem sie zum Beispiel die Art und Weise der Kontaktpunkte, die Kontakthäufigkeit oder die Sprachregelungen zur Kontaktaufnahme verändern.

Zielgruppe im Blick – Wen wollen Sie verstehen?

Im Fokus aller Überlegungen steht die Frage: Wer soll überhaupt verstanden werden? Wer ist der ideale Kunde? Oder gibt es mehrere ideale Kundengruppen?

Wir erleben regelmäßig im Rahmen unserer Beratungsprojekte, dass Wachstumspotenziale verschenkt werden, da eine Strategie für alle Kunden angewendet wird. Wichtig ist zwar, dass die gesamte Markenerfahrung von Produkt über Kontaktpunkte bis hin zur Kommunikation aus genau einem Markenkern abgeleitet wird, dennoch lassen sich aus diesem einen Kern mehrere Marketingstrategien entwickeln.

Beispiel: Fitnessclub

Ein Fitnessclub wirbt für ein neues Gerät inklusive hin-zubuchbarem Vertragsselement. Sämtliche Werbemittel zeigen ältere Menschen und ja, der Anteil an älteren Menschen in diesem Club ist durchaus beachtlich, aber dennoch wäre eine weitere Art der Zielgruppenansprache erfolversprechend. Bei dem neuen Gerät handelt es sich um ein besonderes Beckenbodentraining – zum Beispiel auch interessant für jede Frau in diesem Club, die ein Kind bekommen möchte und ebenso für alle, die bereits Mutter geworden sind. Eine durchaus affine und stark vertretene Zielgruppe, an der dieses Angebot komplett vorbeigeht, da sie sich nicht angesprochen und in ihren Bedürfnissen verstanden fühlt.

Wer seine Kundenansprache allein an der größten Kundengruppe ausrichtet, verpasst jeden Tag viele Chancen. Versuchen Sie, Cluster zu bilden und mehrere Kundengruppen zu eruieren, die Ihre Produkte intensiv nutzen oder Ihre Dienstleistung häufig nachfragen, um verschiedene Wege einer zielgruppenspezifischen Ansprache aufzubauen. Dafür muss das Rad nicht neu erfunden werden. Häufig reichen leichte Anpassungen an Texten oder Bildern, andere Platzierungen, die gezielte Auswahl von Multiplikatoren und vielerlei Dinge mehr, den Möglichkeiten sind keine Grenze gesetzt.

Kundenversther sind anpassungsfähig

Beispiel: Freenet AG

Christoph Vilanek, Vorstandsvorsitzender der Freenet AG, berichtete auf dem Internationalen Marken-Kolloquium von der Ausrichtung des Unternehmens vom Mobilfunkanbieter zum Spezialhändler von ‚Digital Lifestyle Produkten‘.

Freenet hatte verstanden, dass austauschbare Angebote in einem preisfixierten Commodity-Markt keine Wachstumspotenziale bieten und erkannt, um was es dem Kunden tatsächlich geht. Der Kunde empfand das Unternehmen als zu klein, es fehlte an Vertrauen und einer klaren Positionierung. Die Kampagne „Gemeinsam geht mehr“

festigte das Bild, dass Freenet das Vertrauen einer großen Kundengruppe genießt und zusätzliche digitale Leistungen rund um Haushalt und Bewegung sorgten für eine entscheidende Differenzierung vom Wettbewerb. Heute ist Freenet der größte netzunabhängige Telekommunikationsanbieter in Deutschland und hat zu einem entscheidenden Zeitpunkt verstanden, dass das bisherige Geschäftsmodell dem Kunden keine erkennbaren Vorteile mehr bot und sich strukturell sowie inhaltlich anders aufgestellt.

Beispiel: Coke Life

Frisch auf dem deutschen Markt und aktuell heiß diskutiert, wird ein neues Mitglied der Coca-Cola-Familie. Mit der grünen „Coke Life“ verspricht der Konzern erfrischenden Coke-Genuss mit weniger Zucker im Tausch gegen den Einsatz von Stevia-Extrakt. Das auf gesünder getrimmte Image der Variante zwischen normaler Coke und den tatsächlichen Light-Produkten wirbt mit jeder Menge Natürlichkeit, Glück und Lebensfreude. Verbraucherzentralen und Ernährungsexperten schreien auf, ob des immer noch hohen Zuckergehaltes und der ansonsten identischen, chemischen Zutatenliste. Coke Life ist ein klares Marketing-Produkt. Doch wenn man aus dem Blickwinkel „Kunden verstehen“ die grüne Coke betrachtet, hat das Unternehmen meiner Ansicht nach eine bestimmte Zielgruppe verstanden – und zwar diejenigen, die Genuss möchten und ein gutes Gewissen. Ein Trend, der sich auch in unterschiedlichen anderen Lifestyle-Entwicklungen wie der Flexitarier-Bewegung widerspiegelt. Menschen, die sich wirklich gesund ernähren möchten, wissen ohnehin, dass Sie sämtliche Produkte des Konzern getrost ignorieren können – ob mit Stevia versetzt oder mit herkömmlichem Süßstoff.

Fazit

Kunden zu verstehen, geht einher mit der Erfordernis, Kunden oder Kundengruppen zu kennen. Welche Kunden sind Ihre echten Fans? Wo trifft man auf diese Art von Kunden? Was spricht sie an? Welchen Erfahrungshorizont bringen sie mit und welches Käuferlebnis suchen sie? Sicher ist eine gezielte Kundenansprache aufwendiger als eine pauschale Vorgehensweise, aber sie ist auch lohnenswerter. Oder reagieren Sie auf „Liebe Bewohner der XYZ-Straße 35“?

Kundendaten sind wichtig, doch legen Sie nicht zu viel Wert auf Analysen und Erhebungen und bevor wild alle möglichen Daten erhoben werden, lohnt es sich in jedem Falle, zu überlegen, wie bereits vorhandene Daten besser genutzt werden können. Es kommt nicht auf die Datenmenge an, sondern auf die Fähigkeit, sich als Organisation empathisch in den Kunden hineinversetzen zu können und seine Kaufentscheidung als Ganzes zu verstehen, nicht als losgelöste Sichtweise auf ein Produkt oder eine Marke.