

Buhlen um die Gunst der Kunden

Mit der digitalen Reizüberflutung fragen sich Werber und Marketingprofis: Sind die Kunden abgestumpft?

Barbara Rüttimann

Vom Philosophen Descartes kennen wir alle den Satz: «Ich denke, also bin ich». Dabei befasste sich mit der Gefahr der Beeinflussung und Täuschung von Menschen und deren Gedanken. In Zeiten der Corona-Pandemie und der schubhaften Digitalisierung ist diese Diskussion aktueller denn je. Es stellt sich unweigerlich die Frage nach der Nachhaltigkeit der digitalen Kommunikation, dem wirklichen Effekt auf das Konsumentenverhalten und somit auf die Art, wie Unternehmen mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren sollen.

Mangelnde Sozialkontakte

Durch die Einschränkungen stehen wir einerseits gewohnten Ritualen und Verhalten, wie dem direkten persönlichen Kontakt in der Werbung, skeptischer gegenüber. Es fragt sich, wie einfach es künftig für eine Unterschriftensammlung auf der Strasse im politischen Umfeld oder für Non-profit-Organisationen und deren Anliegen wird.

Andererseits könnte es einen Gegeneffekt geben und die Gesellschaft empfindet dies als gute Möglichkeit für sozialen Kontakt. So kann bereits beobachtet werden, dass gewisse Kundengruppen regelrecht den Kontakt suchen und zu Stosszeiten ihre lebensnotwendigen Einkäufe tätigen. Einfach, um nicht der sozialen Vereinsamung anheim zu fallen. Der mangelnde soziale Kontakt kann somit längerfristig, falls die Einschränkungen der Pandemie überwunden werden, zu einem Erdbeben in Richtung Live Marketing führen.

Digitale Abstumpfung

Was vor einem Jahr noch undenkbar war, ist heute in der digitalen Welt normal. Doch diese kontinuierliche digitale Berieselung sowie die Komplexität der On-



Digitale Kühlschränke: FELFEL lässt ihre Mitarbeitenden in Videos sprechen. PD

und Offlinekanäle birgt das schier sichere Potential der Abstumpfung gegenüber Werbebotschaften in sich. Firmen wie Haworth oder FELFEL machen sich dies zunutze, um die Zielgruppen gekonnt abzuholen. Oliver Hauri, CEO des Büromöbelherstellers Haworth Schweiz AG weiss: «Während die meisten unserer Kunden im

«Community Management ist immer entscheidender bei unseren Firmenkunden.»

Dr. Peter Acél
Managementberater

Home-Office arbeiten, haben wir einen Home-Office-Shop lanciert, mit welchem unsere Kunden auch für zu Hause eine ergonomische und professionelle Infrastruktur einrichten können.» Dazu sei laut Hauri nebst interessanten Angeboten und Inhalten auch das Vertrauen in Unternehmen und Marken immens wichtig. Auch Daniela Steiner, Inhaberin FELFEL, dem Zürcher Startup, das Essen am Arbeitsplatz mit dem intelligenten Kühlschrank anbietet, weiss: «Menschen auf digitalen Plattformen sind müde von 0815-Marketing-Inhalten. Viel besser ist es, relevante Botschaften in authentischen Content zu verwandeln. Zum Beispiel indem «echte» Mit-

arbeitende in Videos erzählen, anstatt eingekaufte Bilder einzusetzen. Das hat bei uns auf alle Fälle funktioniert und macht zudem allen Spass.» Durch Information und den Netzwerkgedanken (eine «family» mit gleichen Interessen) können die Anspruchsgruppen auf dem Weg durch die Customer Journey ins Netzwerk gebracht werden, erklärt Steiner. «Bewusst kann dies durch das eigentliche Community Management geschehen, das digital und auch offline stattfinden und eine eigentliche Strategie beinhalten muss.»

Community soll interagieren

Was brauchen Marketer in dieser Zwickmühle zwischen wenig offline-Möglichkeiten und einem Zuviel an Online? Aus einer Flut von Informationen picken sich die Zielgruppen die für sie relevanten Informationen und Botschaften raus. Das Wetteifern mittels personalisierten Ansprachen, top Themen und Fingerspitzengefühl, in Newslettern und Mailings, generiert heute noch einen gewissen Vorsprung, ist aber irgendwann auch ausgereizt. Und was dann?

Ein Umdenken von linearen Prozessen hin zu Netzwerken, sogenanntem Community-Denken, kann zum Hauptpfeiler in erfolgreicher Firmen werden. In der Community kann Vertrauen und Bindung aufgebaut werden. Viele Unternehmen bieten neu Infor-

mationen mittels Webinaren, Online-Talks auf den Social-Media-Kanälen und Websites an. Wer weiss das besser als die KMU-Vereinigung SVC, wo dies das eigentliche Business-Modell ist. Michael Fahrni, Geschäftsführer Swiss Venture Club dazu: «Vernetzen ist unsere <SVC-DNA>. Deshalb lancieren wir in den nächsten Tagen eine SVC Community auf LinkedIn. Wir wollen damit die Interaktion mit und zwischen unseren Mitgliedern fördern.» Auch Peter Acél, Inhaber & CEO der Managementberatungsfirma Dr. Acél & Partner bekräftigt: «Community Management ist eine immer entscheidendere Aufgabe bei unseren Firmenkunden, die um die Gunst der Zielgruppen werben. Es ist die Basis und Chance für langfristige Kundenbeziehungen.»

Am USP arbeiten

Schweizer Firmen sind Innovationsmeister und haben den Ideenreichtum im Blut. Dabei geht es nicht nur um die grossen Würfe, sondern auch um kleinere technologische und Sortimentsanpassungen, neue inspirative Lösungen, Produktdesign oder gar Erleichterungen im Umgang mit dem Produkt. Auf ein klares Alleinstellungsmerkmal (USP) fokussieren und dieses propagieren.

Acél weiss aus 25 Jahren Beratung: «Es gilt, laufend neue Ideen zu entwickeln und Möglichkeiten zu nutzen. Dabei ist die Aktivierung der Schlüssel. Durch einen Perspektivenwechsel zum Kunden des Kunden, und darauf, wofür dieser in Zukunft bereit ist zu bezahlen, ist der Fokus zu legen.» So sind auch die Erfahrungen bei FELFEL. FELFEL's Innovation, mit seinem angesagten Essen und den digitalen Kühlschränken, hat eine Community aus über 500 Firmenkunden in der Schweiz geschaffen. Dazu weiss Steiner, dass dies jeden Tag aufs Neue verdient sein muss: «Wir sind über unsere Services bezüglich Wünschen und Feedbacks konstant mit diesen Firmen und ihren Mitarbeitenden im Austausch. Ja, ich denke, das darf man als <USP> bezeichnen.»