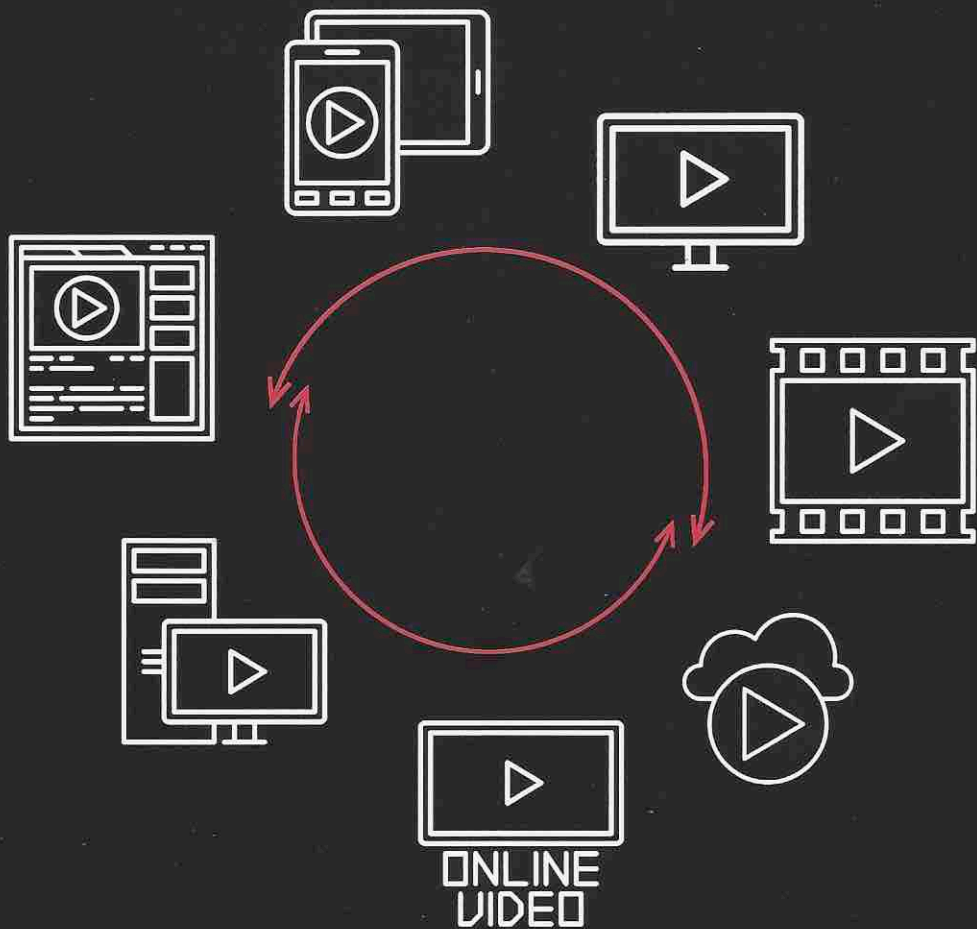


# markenartikel



## Bewegt auf allen Kanälen

**Biermarkt: Craft Beer-Trend** | erfrischt die Branche

**Elizabeth Arden: Aus dem** | Schönheitsschlaf erwacht

**Implementierung: Wie Marken** | im Unternehmen wirken

# Konsumenten inspirieren

Wer in der 4.0-Welt Kunden gewinnen will, muss mehr denn je Nutzen stiften und Emotionen auslösen. Das steigert die Attraktivität und macht Rabattschlachten unnötig.

»4.0! DISRUPTION!« – die Welt der Zukunft ist nicht nur digital, vielfach wird die gewohnte Ordnung zerstört. Unternehmen fragen sich, ob und wie sie in dieser Zukunft bestehen werden. Als Regeln für die richtige Marketingstrategie werden eine Menge Must-do's verkündet: Ohne automatisiertes, data-driven, algorithmenbasiertes Marketing und Programmatic Media Buying ist man zukünftig nicht mehr wettbewerbsfähig, heißt es. Es gelte, den Sales-Funnel an allen Touchpoints der Customer Journey zu beherrschen. Mit Dynamic Pricing, bonusbewährten Kundenkarten, möglichst täglichen, mit Zehn-Euro-Gutscheinen schmackhaft gemachten Newslettern, intensivem Targeting, Google Adwords, Content Marketing und Native Advertising steige die Effektivität. Was zähle, seien Realtime, Agility und Speed.

## Data-driven Marketing als Lösung?

Keine Frage: Um in der Zukunft erfolgreich zu sein, muss man das Handwerkzeug der Zukunft beherrschen. Doch sollte man den Blick für die Realität behalten. Alle genannten Themen wären es wert, umfassend diskutiert zu werden. Hier soll das »data-driven Marketing« exemplarisch näher beleuchtet werden. Dessen Ziel ist, den richtigen Konsumenten zur richtigen Zeit mit der exakt richtigen Botschaft anzusprechen. Aufgrund zu vieler Einflussfaktoren ist dies meiner Meinung nach kaum erreichbar. Wenn zum Beispiel nicht ich, sondern meine Frau meinen Account benutzt, um bei Amazon ein Buch zu kaufen, beeinträchtigt dies die Aussagefähigkeit der Daten. Aber selbst, wenn man weiß, welches Thema für einen potenziellen Kunden im Moment wirklich relevant ist, wie sieht es denn mit der Botschaft im Detail aus?

Das Ergebnis ist fast immer eine E-Mail oder Online-Ad, die sich auf Rabatt, Sonderpreis oder Gutschein beschränkt. Aber sind das wirklich die kaufentscheidenden Argumente? Im Briefkasten stecken – neben zwölf Prospekten – Directmails von vier Modehäusern, alle mit monetären Vorteilsversprechen. Welches Modehaus sollte ich nun präferieren? Löst das Mailing

wirklich eine Handlung aus? Mit nachhaltigen Effekten, über die Schnäppchenjagd hinaus? Bei der Preis-suchmaschine wird man ganz vorne gerankt. Wenn der Preis niedrig genug ist. Ist das dann betriebswirtschaftlich auskömmlich? Wenn ich heute irgendwo online bestellt habe, weil Angebot und Preis gerade perfekt gepasst haben, kann ich mich morgen an den Händler überhaupt erinnern?

Es scheint also nicht so einfach zu sein mit der richtigen Botschaft. Zudem haben gerade die großen, üppig finanzierten Unternehmen die ausreichenden Budgets für Hardware, Software und Manpower. Kleinere Unternehmen haben hier zwangsläufig das Nachsehen. Letztendlich sind aber weder data-driven Marketing noch ein anderes der vermeintlichen Must-do's für den Unternehmenserfolg wirklich ausschlaggebend. Sie helfen nicht dabei, den entscheidenden Herausforderungen gerecht zu werden.

## Herausforderungen heute und in der Zukunft

Die erste Herausforderung ist, dass die Wettbewerbsintensität unglaublich zugenommen hat. Die Handelsunternehmen expandieren mit neuen Filialen und gewaltigen Verkaufsflächen. Viele liefern sich zusätzlich einen Modernisierungswettkampf. Auch die Hersteller mischen mit Flagship-Stores, Factory-Outlets und Online-Shops mit. Neue Konzepte entstehen wie etwa die Bio- und Vegan-Spezialisten im LEH. Der E-Commerce wächst rasant, sowohl im Bereich Non-Food als auch im Bereich Food. Internationale Grenzen werden übersprungen. Die Zahl der Wettbewerber steigt also noch weiter. Deshalb muss man es schaffen, aus der Menge herauszuragen. Nur wer ein klares, attraktives Profil hat, schafft dies. Deshalb muss ein Unternehmen wissen, welche Kunden es anspricht und diesen echten Nutzen bieten, indem es sich konsequent darauf ausrichtet.

Eine weitere Herausforderung ist die Entwicklung einer neuen Preisstrategie. Auch weiterhin werden niedrige Preise für die Masse der Kunden und Geschäfts-

Foto: Hornbach



Hornbach: Die angesprochenen Projektkunden identifizieren sich mit dem Kampagnenmotto



modelle wichtig sein. Jedoch hat die Digitalisierung für Transparenz gesorgt. Jeder Konsument kann jederzeit feststellen, was ein Produkt im Wettbewerbsvergleich kostet. Und es gibt immer einen Anbieter, der gerade mit einem außergewöhnlich niedrigen Preis lockt. Früher musste ein Kunde auf Werbeaktionen warten. Heute ist das nicht mehr nötig. Früher prägte die Werbung das Preisimage. Schließlich konnten die Mehrzahl der Preiseindrücke nur über Werbung gewonnen werden. Es war aufwändig und schwierig, Preise stationär zu vergleichen. Heute gibt es mehr Läden und jeden Preis zusätzlich im Netz. Deshalb muss man erreichen, dass das eigene Preisimage nicht untergraben wird, wenn einmal im Netz ein Wettbewerber deutlich günstiger ist. Man muss es schaffen, dass Kunden nicht nur wegen Sonderangeboten kommen, sondern an die tägliche Preiswürdigkeit des gesamten Sortimentes glauben. Man muss davon ausgehen, dass Verbraucher die Preise des (Internet-)Wettbewerbs kennen und man muss deshalb mit Preisstrategie und Argumenten aktiv darauf eingehen.

Die dritte zentrale Herausforderung ist, dass morgen nicht die Kunden von heute, sondern die von morgen relevant sind. Diese sind nicht nur durch die Nutzung des Internets als Medium und für den Einkauf anders. Heute schon brauchen viele kein eigenes Auto mehr, sondern nutzen Car2Go. Sie schauen nicht ‚Wetten dass...?‘, sondern ‚Circus Halligalli‘ und sie besuchen nicht McDonald’s, sondern Newcomer wie Heroes Premium Burger. Sie liebäugeln mit Bio und Vegan, tragen Vollbart und Tattoos. Deshalb muss man zeigen, dass man für die Kunden der Zukunft attraktiv ist. Dass man von morgen ist, statt ewig Gestriger, interessant statt langweilig. Diesen Herausforderungen muss man nicht nur im Laden begegnen, sondern es gilt, über Werbung den Menschen vermitteln, wer man ist und wofür man steht. Genau dies ist der Kern der 'Fit & Sexy'-Formel. Fit steht dafür, Kunden Nutzen zu bieten. Sexy bedeutet, für sie außerordentlich attraktiv zu sein. Dies schafft man, indem man diese Nut-

zenvorteile kommuniziert, statt sich auf Sonderangebote und Rabatte zu reduzieren, indem man Werte teilt und so Emotionen weckt, und indem man durch besondere Aktionen deutlich macht, dass man modern ist.

### Fit & Sexy: das Beispiel Hornbach

Ein Beispiel dafür ist Hornbach. Der Baumarktbetreiber ist eindeutig auf Projektkunden fokussiert, die ein größeres Vorhaben in Haus oder Garten angehen. Hornbach richtet Geschäft, Sortiment, Preis, Service und Beratung konsequent auf die Bedürfnisse dieser Verbraucher aus. So gibt es kein Fahrrad- oder Autozubehör im Sortiment. Stattdessen werden spezielle Produkte auch für spezielle Projektanforderungen angeboten. Preise sind Dauertiefpreise, denn schließlich achten Kunden bei solchen Investitionen auf ihr Budget – und wenn sie ihre Baustelle im Sommer angehen, nützt ihnen ein Sonderangebot im Frühjahr oder Herbst nichts.

Genau dies wird in der Werbung kommuniziert. Es gab TV-Spots zum Beratungsangebot und zur Dauertiefpreis-Philosophie sowie Anzeigen zur Sortimentstiefe und -breite. Noch wichtiger als die Ratio ist indes die Emotion. Alle großen Kampagnen seit 2001 berühren die Motive der Kunden. Sie können sich mit dem jeweiligen Motto wie »Es gibt immer was zu tun.« identifizieren. Sie verstehen, dass Hornbach sie versteht. Die Umsetzung ist immer kreativ – und mutig. Da wird beim Arbeiten schon mal eine Hand durchbohrt, aber das macht ja nichts, denn: »Das einzige, was beim Projekt zählt: Das Projekt«. Besondere Kampagnen wie »Women at Work«, das »Haus der Vorstellung« oder der »Hammer aus echtem Panzerstahl« profilierten Hornbach als modernen Einkaufsort.

HANDEL

RECHT

SERVICE

64



## Wer sich auf Rabatt und Sonderangebot reduziert, verliert.

Jürgen Schröcker

### Woran es hakt

Was Hornbach geschafft hat, kann auch anderen Händlern gelingen. Denn wenn es Umsatzprobleme gibt, stimmen oftmals Basics nicht. So fehlt an Artikeln die Preisauszeichnung, stehen vor unzureichend besetzten Kassen lange Schlangen oder Mitarbeiter sind nicht richtig ausgebildet. Hinzu kommt, dass das Angebot im Wettbewerb austauschbar ist und Unternehmen sich nicht in ihre Kunden hineindenken. Dann entspricht die Produktqualität nicht dem Kundenbedürfnis. Ich ärgere mich maßlos über einen, für eine offene Wohnküche viel zu lauten Herd. Das Sortiment ist nicht kundengerecht strukturiert. Während junge Menschen zum Beispiel Zalando-Partys feiern, ist im Modehaus die enge Kabine ohne Ablage und mit der Beschränkung 'Nur 3 Teile' Standard. Zwar liegen Tausende T-Shirts in den Regalen. Aber keines ohne übergroßes Herstellerlogo auf der Brust, für den Sommer luftig genug und in Größe M.

Ein weiteres Beispiel dafür, woran es hakt: Beim Outdoor-Ausrüster finde ich Jacken mit einem UVP von 99 Euro. Der Laden agiert, als gäbe es das Internet nicht. Zücke ich das Smartphone, finde ich dort die Ware für 69 Euro. Trotzdem hätte ich stationär gekauft, hätte mir der Händler das Gefühl gegeben, sich um niedrige Preise zu bemühen oder eine besonders gute Beratungsleistung geboten.

### Von Erfolgen lernen

Manche strengen sich durchaus an, um den Kunden von morgen gerecht zu werden. Ein Beispiel sind die moderne Läden und das neue Werbekonzept des Discounters Lidl. Noch viel mehr Handelsketten gibt es jedoch, deren Konzept in den 1980er-Jahren entwickelt wurde und seitdem unverändert ist. Da sind zum einen Ladenbaukonzepte, die nicht mehr zeitgemäß sind. Zum anderen basiert auch Werbung auf veralteten Rezepten. Meistens wird der veränderten Mediennutzung nicht Rechnung getragen, nur wenige Player nutzen neue Medien konsequent. Vor allem sind die Inhalte oftmals nicht differenzierend, vermitteln keinen besonderen Kundennutzen, und wecken weder Emotionen noch zeigen sie Kreativität und Modernität.

Erfolgreiche Unternehmen, egal in welcher Branche, denken und handeln anders. Motel One als Budget-De-

sign-Hotel oder das Jungbrunn im Tannheimer Tal mit 7.000 qm Spa und exzellentem Service haben eine klare Vorstellung ihrer Kundschaft und bieten maßgeschneiderten Kundennutzen. Nespresso und Weber zeigen, wie man mit einem ausgefeilten Produktportfolio und gut geschultem Personal in Nespresso-Boutique bzw. Grill-Academy Marktanteile gewinnt. Natürlich hilft auch modernste Technologie dabei, dass Kunden Nutzen erfahren. So stellt Zara mit schlanken Prozessen sicher, dass in den Läden aktuellste Ware in der richtigen Größe und Menge liegt. Welchen Schub emotionale Werbung einem Unternehmen bringt, zeigten Edeka mit »Wir lieben Lebensmittel« und Zalando mit dem Schrei, der das Gefühl seiner Kunden bei Erhalt eines Pakets ausdrückt. Und dass besondere Leuchttürme nachhaltig wirken, bestätigt der Erfolg von H&M mit Kollektionen berühmter Designer.

Dies sind alles Beispiele dafür, wie Marken Nutzen für ihre Kunden stiften und sie gleichzeitig emotional begeistern könne. So werden sie fit und sexy für die Zukunft. Dies sind die wirklich wichtigen Hebel, um in der digitalen 4.0-Welt Kunden zu gewinnen.

Jürgen Schröcker



Jürgen Schröcker, Unternehmensberater für Marketing und Einzelhandel, war von 1999 bis 2013 Marketing- und Personalvorstand der Hornbach Baumarkt AG. Zuvor war er Marketingleiter der Möbel Waltherr AG (heute Höffner). Er hält Vorträge und ist Autor des Buches 'Fit & Sexy – Die Formel für mehr Erfolg im Einzelhandel'.