



Werbung, ein Schlüssel zum Dialogmarketing

Die Legende vom überforderten Kunden

Sie sind nicht nur Unternehmer und Werbetreibender, Sie sind auch Kunde und Konsument. Fühlen Sie sich überfordert oder haben Sie das Gefühl, das betrifft nur die anderen Kunden? Haben Sie sich einmal überlegt, woher Sie Ihr Wissen über Produkte und Marken erhalten? Wie sich über Jahre hinweg Ihr Wissen und Ihre Vorstellungen von Marken und Produkten unbewusst erweiterten? Wie sich bei Ihnen Sympathien und Antipathien für Marken entwickelten?

Genau, viel Wissen wird über die Werbung vermittelt und das haben Sie über Jahre hinweg bewusst und vor allem unbewusst aufgenommen und gelernt. Jeden Tag sind die Menschen tausenden von Werbekontakten ausgesetzt. «Die Konsumenten sind von der Vielfalt und Anzahl der Kommunikationsbotschaften überfordert» war das Werbecredo in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts. Diese Sichtweise spiegelt das Denken der Marketing- und Werbeverantwortlichen wider, welche feststellen, dass ihre Botschaften von den Konsumenten übersehen und die angestrebten Wirkungen nicht erreicht werden. «Wir müssen mehr auffallen» war die Reaktion darauf, mit mehr Werbelärm und mehr Werbeausgaben suchte man die Aufmerksamkeit; wohl eher ein fataler, kostspieliger Denkfehler. Sie glaubten, dass der Konsument von der steigenden Werbeflut überfordert ist, die für ihn wichtigen Informationen gar nicht mehr sieht und steigerten mit ihrem Reaktionsverhalten noch die Werbeflut. Der Konsument ist aber keineswegs überfordert - im Gegenteil.

Der Mensch weiss sehr wohl mit der Werbeflut umzugehen und zwar zu seinem eigenem Nutzen.

Der Mensch ist ein opportunistisches Wesen ...

.. und überprüft dauernd bewusst und vor allem unbewusst, wie er seine Lebenssituation verbessern kann. Jede Werbe-Botschaft bewertet er unbewusst mit den Fragen: «Was nützt mir das, was habe ich davon, was bringt mir das, gibt es noch bessere Alternativen?» Diese Fragen beantwortet er in

Bruchteilen von Sekunden in der Regel unbewusst mit der Antwort: «Nützt mir nichts, geht mich nichts an».

Von aussen wird dieses Verhalten von den Werbetreibenden mit Überforderung gleichgesetzt, weil alle meinen, gerade ihr Super-Super-Angebot müsste die Menschen doch aus den Socken hauen. Offensichtlich werden die Menschen zu wenig verstanden, das Denken ist zu stark vom eigenen Unternehmen und dessen Marktleistungen geprägt und zu wenig vom Verständnis für die heutigen Kunden. Die Werbetreibenden stellen zu stark ihre eigenen Leistungen in den Vordergrund und überlegen sich zu wenig, was diese ihren Kunden nützen könnten.

Eher selten im Verhältnis zu diesen vielen Werbeimpulsen meint der potentielle Kunde: «Aha, das könnte etwas sein», der Werbeimpuls wird ihm bewusst und er überlegt sich, ob die Marke oder das Angebot für ihn relevant sein könnten. In vielen dieser Fälle wird die Frage in wenigen Sekunden beantwortet z.B. mit Antworten wie: «Tönt gut, muss ich mir für später merken» oder «das muss ich mir genauer anschauen, da wollte ich doch noch...» oder halt doch «Das ist doch nichts für mich». Dann hat er sich das Angebot aber mindestens genauer angeschaut.

Seine Antworten auf die Werbung leiten sich aus seiner persönlichen Lebenssituation ab und sind in vielen Fällen andere, als sich dies die Anbieter in der Regel vorstellen. Die Bedürfnisse der Menschen sind immer noch die gleichen wie früher, z.B. Anerkennung, Zugehörigkeit, Selbstverwirklichung, werden aber auf andere, neue Weisen mit neuen Marktleistungen gedeckt. Zudem:

In der Regel sind alle Bedürfnisse der Menschen abgedeckt, es geht nur noch darum, diese noch besser abzudecken.

Und das ist bedeutend schwieriger, als vermeintlich neue Bedürfnisse zu entdecken und zu befriedigen. Auch hier wieder ein Denkfehler aus dem letzten Jahrhundert, wenn man meint, man müsse nur neue Bedürfnisse entdecken, diese befriedigen und dann läuft das Geschäft.

Dem Nutzen, den der Mensch in der Werbung wahrnimmt, stellt er seinen Aufwand gegenüber. Dazu gehört neben Geld auch seine knapp bemessene Zeit. Unternehmen konkurrieren nicht nur um Aufmerksamkeit und um das Kundenbudget, sondern auch um die Zeit der Werbeempfänger. Schnell werden die vielen Informationen, auch wenn sie auf seine vermeintlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind, als lästig und überflüssig empfunden. Sie stehlen nur seine Zeit. Nebenbei: Dieses Denken beeinflusst auch das Informationsverhalten im Internet. Überflüssige Werbeaussagen stehlen seine Zeit werden übersehen oder übersprungen.

Eine andere Wirkung der Werbung ergibt sich aus der dauernden Berieselung mit immer gleichen Werbegestaltungen und Botschaften. Die Marken werden den Menschen vertraut, sie gehören zu seiner Lebensumgebung. Je mehr die Menschen diesen Werbeimpulsen ausgesetzt sind, desto konkreter werden ihre Vorstellungen über die Marke, vorausgesetzt, die Werbetreibenden wissen genau, welche Marken-Bilder die Werbung in den Köpfen und im Gefühl der Menschen aufbauen soll. Hier nur so viel, um nicht in Details abzugleiten: Ein gutes Markenkommunikations-Konzept lässt sich über Jahre, sogar Jahrzehnte hinweg verfolgen, wenn es sich der Zeit entsprechend immer wieder neu interpretieren lässt.

Die Wirkung sind dann klare Vorstellungen und Markenbilder in den Köpfen der Kunden.

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach:

«Warum und wie wählen potentielle Kunden Unternehmen und Marken für den Dialog und letztlich für den Kauf aus und welche Rolle spielt dabei die Werbung?»

In der Regel geht jedem Kauf ein Dialog voraus

Es ist immer ein Dialog zwischen Unternehmen und neuen oder bisherigen Kunden, der letztlich zum Kauf führt. Dieser Dialog beginnt schon lange vor einem Kauf, ohne dass Unternehmen etwas davon mitbekommen, denn er ist ein stillschweigender, vielfach unbewusster, aber von grosser Wichtigkeit für den Verlauf der weiteren Informations- und Kauf-Phasen. Unternehmer stellen die Antworten auf Kundenfragen bereit, z.B. in ihren Werbemassnahmen oder auf ihrer Website. Das sind Antworten auf mögliche Fragen wie z.B. welche Kompetenzen hat die Marke oder ein Unternehmen, welchen Nutzen bringt mit diese Marktleistung oder jene Produkte oder die heute immer wichtigere Frage, für welche Werthaltungen steht das Unternehmen oder die Marke und passt die zu mir?.

Eine kürzlich veröffentlichte Studie¹ aus Deutschland zeigt, dass Leitlinien und Bekenntnisse der Unternehmen nur wenig Niederschlag in der Markenkommunikation finden. Unternehmen kommunizieren bereits emotional (58%), sprechen dabei aber allzu oft nur über ihre eigenen Leistungen (43%) oder wie sie konkrete Kundenbedürfnisse erfüllen (36%). Das ist eine typisch interne Sicht der Werbetreibenden mit dem Charakter einer Nabelschau, die Kundeninteressen sind zweitrangig. 82% der Unternehmen versäumen es, den Grund ihrer Existenz über einen höheren Unternehmenszweck in einen grösseren, sinnstiftenden Kontext einzuordnen und somit für gesellschaftsrelevante Zielgruppen greifbar zu machen. Andere Untersuchungen zeigen, dass aber genau diese Punkte bei vielen Kunden die grossen relevanten Fragen aufwerfen. Antworten darauf prägen ihr Wahrnehmungs- und Kaufverhalten und letztlich ihr Vertrauen in das Unternehmen.

Kunden erkundigen sich selten bei den Unternehmen, wenn sie Fragen haben und beantworten diese meist selbst. Aber woher haben sie die Informationen für ihre Fragen? Sie ahnen es bereits schon: Die Quellen sind letztlich immer die Unternehmen. Sie kommunizieren Wissen über Marken, über ihre Leistungen, über ihre Werte mit der Werbung und andere Kommunikationsmassnahmen. Auch für Journalisten, welche Artikel für die verschiedensten Zeitungen und Zeitschriften verfassen, in denen sich die Kunden orientieren, sind die Unternehmen wichtige Informationsquellen. Auch sie sind nur Menschen, welche bewusst und vor allem unbewusst – sie möchten ja unabhängig sein - Werbeinhalte aufnehmen und speichern.

Auch bei vielen Käufen im Low Involvement-Bereich fällt weder den Anbietern noch den Nachfrager auf, dass auch hier unbewusste, unausgesprochene Dialoge, meist über die Werbung abgewickelt, den Kauf beeinflussen. Die Kunden wissen schon einiges über die Marke, über die Leistungen und deren Anwendungen im täglichen Leben, haben ihre Vorstellungen, Sympathien und Antipathien für Marken entwickelt. Viele Ihrer Fragen sind also schon beantwortet, wenn sie kaufen.

Von dieser Regel gibt es eine Ausnahme, wenn Kunden in Low Involvement-Situationen bei unbekanntem Produkten und Marken spontan zugreifen. Low Involvement heisst, wenig oder gar nicht betroffen sein. Dies trifft bei preisgünstigen Leistungen zu, wo die Neugierde auf neue Erfahrungen mögliche Überlegungen zu den geringen Kosten und Folgen überdecken. Nur, das sind eben Ausnahmen und nicht die Regel in den Märkten.

¹ Purpose-Studie, Unternehmensberatung Globeone, Köln Mai 2018

Das Kaufverhalten hat sich markant verändert

Erst seit kurzem beginnt sich das Verständnis von Kommunikationsverantwortlichen zu wandeln. Es kommt weniger darauf an, was kommuniziert wird, sondern darauf, in welcher Situation es wahrgenommen, aufgenommen und verstanden wird. Unternehmen und Marken begegnen heute neuen, wesentlich selbstbewussteren, besser ausgebildeten und digitalaffineren Dialogpartnern.

Mit dem Einzug des Internet haben sich in den letzten Jahren das Kommunikationsverhalten der Kunden und damit auch das Kaufverhalten stark verändert. Millionen potentielle Kunden suchen tagtäglich im Web nach Leistungen und Lösungen, informieren sich in Blogs von Unternehmen oder nutzen Social Media, um sich zu orientieren.

Die Kunden möchten bestens informiert sein, weil sie selbst entscheiden wollen, wann, wo, was und wieviel sie kaufen.

Auf das Gefühl, von der Werbung manipuliert zu werden, reagieren Menschen heute viel sensibler und auch aggressiver. Unerwünschte oder für die Kunden nicht relevante E-Mails, Anrufe, Wurfsendungen, Werbebanner usw. wirken oft wie Belästigungen, verärgern und zahlen nachteilig auf die Markenwerte der Unternehmen ein. Die positiven Eigenschaften von Leistungen werden in dieser Situation kaum wahrgenommen. Ein Unternehmen, welches dieses negative Gefühl vermittelt, hat in dieser Informationsphase meist schon verloren.

Kommunikationspartner sind in Zukunft noch viel anspruchsvoller. Sie wollen auf gleicher Augenhöhe mit den Unternehmen und Organisationen kommunizieren.

Sie hassen es, wenn sie glauben, sie werden nicht ernst genommen oder als dumm verkauft.

Angesichts der Masse an verfügbaren Informationen in digitalen Medien können Nutzer Aussagen mit wenigen Mausklicks überprüfen und Angebote vergleichen - und sie tun dies auch.

Vertrauen gewinnt stark an Bedeutung.

Der Kommunikationserfolg setzt immer stärker Glaubwürdigkeit voraus, die Pflege der Reputation, des guten Rufs, wird noch zentraler. Das heisst nicht, dass Werbung generell abgelehnt wird, im Gegenteil. Die Kunden haben gelernt, mit ihr umzugehen, aus der richtigen Werbung ihren eigenen Nutzen zu ziehen. Sie möchten das Gefühl haben, ihre individuellen, persönlichen Problemlösungen selbst gefunden zu haben.

Gute Werbung lässt den Menschen das Gefühl der eigenen freien Entscheidung.

Erst wenn genügend Informationen vorhanden sind, ergreifen sie die Initiative und bauen den Kontakt zu anbietenden Unternehmen auf, der Beginn des klassischen Dialogmarketing. Genau in diesem Punkt erfüllt die Werbung wichtige Funktionen. Bei der Kontaktaufnahme sind bereits schon 70% des Kaufprozesses abgeschlossen, so einige Fachautoren.

Die von den Menschen gespeicherten Werbeinhalte beeinflussen also ihre Kontaktaufnahme und den weiteren Verlauf des Dialogmarketing.

Illusion der Steuerung und Kontrolle durch Kommunikation

Marketer haben immer wieder das Gefühl, alles im Griff zu haben, mit Marketing-Plänen und Massnahmen alles steuern zu können. Dieses Gefühl ist geprägt von den Erfahrungen des letzten Jahrhunderts, in denen die Kommunikations- und Marketing-Umwelt noch nicht so komplex war, wie heute. Damals zeigten Erfahrungen, dass die Kommunikationsmassnahmen meist im beabsichtigten Masse wirkten. So entstand die Illusion, Kommunikation oder Marketing könne in der Umwelt bestimmte

Elemente, vorzugsweise die Konsumenten steuern. Publikationen in den 50er- und 60er-Jahren (die geheimen Verführer) verstärkten diese falschen Vorstellungen.

Die Umwelt, als System begriffen, ist heute viel komplexer, sie ist stetigen Veränderungen und vielfältigeren Einflüssen unterworfen, nicht beherrschbar, nicht berechenbar, nicht planbar, nicht vorher-sagbar. Jedes Element darin führt ein Eigenleben, von multiplexen Faktoren beeinflusst, kurz

Die Umwelt ist einfach chaotisch, eine nicht mess- und berechenbare Ungewissheit.

In komplexen Systemen ist man gezwungen, mehrere Ziele gleichzeitig zu verfolgen, die sich konkurrieren und widersprechen. Eingriffe und Massnahmen haben irreversible Folgen, sind unumkehrbar. Man kann nur nach vorne schauen, nie zurück. Niemand kennt die richtige Lösung, aber alle favorisieren ihre eigenen Lösungsvorstellungen, von denen sie glauben, es wäre die richtigen. Im Nachhinein wird es aber auch immer jemanden geben, der verkündet: «Ich-hab's-doch-immer-gewusst», ein Effekt, der als Rückschaufehler bezeichnet wird. Weil komplexe Systeme, dazu gehören Kunden und ihre Umwelt, nie berechnet werden können, müssen diese verstanden werden.

Für die unberechenbare Ungewissheit kann man nur Verständnis entwickeln und pflegen.

Entwicklungen können nicht geplant, nur abgeschätzt werden. Es gibt keine eindeutige oder einfache Lösung, sondern nur differenzierte Lösungsansätze und –Ideen aus einer Reihe möglicher, sogar gleichwertiger Lösungs-Alternativen.

Es ist zwar möglich, das gesamte System grob zu überblicken und viele, heute sogar sehr viele Informationen (Big Data) zu generieren. Aber man erhält trotzdem nie alle Informationen. Diejenigen, die man erhält, sind vielfach ungenau, meist veraltet, zu einem falschen Zeitpunkt erhoben oder möglicherweise sogar falsch, ohne dass dies jemand bemerkt. Mit Daten, Erfahrungen und Vorstellungen aus der Vergangenheit und Gegenwart wird die Zukunft beschrieben. Diese Zukunft wird nie so sein wie die Gegenwart, Unwägbarkeiten bleiben.

Viele Unternehmer haben grosse Schwierigkeiten, sich von der Illusion der Mach- und Planbarkeit zu verabschieden. Sie ist einfach zu schön und so schön einfach. Sich auf Unwägbarkeiten einzulassen ist viel anspruchsvoller, denn das heisst:

Man muss die heutigen Kunden, ihre Denkweise, ihr Informations-, Entscheidungs- und Kaufverhalten verstehen.

Das eigene Marketing- und Kommunikationsverhalten muss differenzierter darauf eingestellt werden.

Werbetreibende verstehen ihre Kunden nicht mehr

Die ständige Fokussierung auf die Entwicklung der neuen digitalen Marketingkommunikations-Möglichkeiten hat den Blick auf das Zentrale, nämlich die heutigen Kunden versperrt. Die überwiegende Mehrheit von Unternehmen hat enorme Schwierigkeiten, dem heutigen Kunden mit seinen veränderten Anforderungen und Bedürfnissen überhaupt noch zu kennen. Das Ergebnis einer Studie zeigt: «75 Prozent der Werbetreibende verstehen ihre Kunden nicht mehr» („Reinventing Loyalty: The New Loyalty Experience“ im Auftrag von Adobe). Die ganze Digitalisierung hat wohl zu neuen Erkenntnissen geführt, neue Methoden und Mittel gebracht, die Herausforderungen sind aber ungleich stärker gewachsen.

Werbetreibende stellen sich immer noch zu häufig die Grundfrage: «Wie können wir künftig Konsumenten mit Marken- und Unternehmenskommunikation erreichen und langfristig an die Marke bin-

den? Wie können wir mit der Werbung Produkte und Leistungen an die richtigen Personen verkaufen?» Die Ergebnisse von Big Data und Data Analytics geben hier zwar Antworten, greifen aber in vielen Fällen zu kurz. Wenn rein rechnerische Zusammenhänge gefunden werden, heisst das noch lange nicht, dass es sich um Ursachen und Wirkungen handelt, die auch zusammenhängen. Der Verdacht, dass viele dieser Ergebnisse zwar nicht falsch, aber auch nicht richtig sein können, ist in den letzten Jahren gestiegen. Die Kritiken an Big Data und Data Analytics häufen sich und eine gewisse Ernüchterung ist in der Fachpresse festzustellen.

Die Unternehmen stellen ihr Marketing und ihre Werbung noch zu wenig auf das neue Informations- und Kaufverhalten ein.

Ihr Denken ist vielfach noch vom alten Werbeverhalten und von falschen Mythen geprägt. Ein Mythos ist die Meinung, dass «Werbung eine Übertragung einer (wichtigen) Information von einem Sender zu einem Empfänger ist, so etwas wie ein Lautsprecher, mit dem man ein geneigtes Publikum erzeuge». Ein anderer: «Werbung muss Umsatz bringen». Das ist höchst selten der Fall, denn der Umsatz ist von allen Marketinginstrumenten (Marktleistung, Preis, Distribution und den übrigen Kommunikationsmassnahmen) abhängig. Ein weiterer Mythos: «Wir haben ein einzigartiges Superprodukt – einen USP». Dieser stammt noch aus der Zeit, wo es echte USP gab. Heute sind USP in kürzester Zeit kopiert, sofern sie erfolgreich sind, der Marktvorsprung erodiert schnell. Und noch wichtiger: Menschen kaufen nicht Produkte, sondern Problemlösungen oder möchten ihre Bedürfnisse befriedigen. Leute denken nicht in Produkteigenschaften, sondern in Vorteilen für sich selbst. Noch ein Mythos: «Wir müssen Aufmerksamkeit erregen, möglichst auffällig sein» und «Wir haben dazu die kreative, einzigartige Kommunikationsidee», nur leider reicht das überhaupt nicht für einen Werbeerfolg. Ist jemand nicht interessiert, so ärgert er sich höchstens über den «Werbelärm», aber das hatten wir ja schon. Ist jemand interessiert, so sind andere Faktoren wichtiger, damit der Interessent das Unternehmen findet, zentral das Inbound-Marketing.

Nachrichten an den Kunden - Outbound-Marketing

Konventionelle Outbound Massnahmen zielen darauf ab, Nachrichten an die Kunden zu senden um damit die Aufmerksamkeit so vieler Menschen wie möglich und so oft wie möglich zu erzwingen. Dieses Outbound-Marketing ist vom klassischen, veralteten Werbedenken geprägt – es nervt!

Der vielfach nicht sichtbare Informationsprozess des Kunden vor dem Kauf ist sehr anspruchsvoll und von Unsicherheiten geprägt: Ist das wirklich das richtige Unternehmen, die richtige Marke, die richtige Problemlösung für mich?

Die Werbung kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie den Kunden das sichere Gefühl vermittelt, sich in den einzelnen Entscheidungsschritten richtig zu entscheiden.

Konventionelle Outbound-Marketing-Massnahmen wie Werbung sind damit nicht überflüssig, im Gegenteil. Sie erfüllen eine wichtige, meist unbemerkte Dialogfunktion (siehe oben), bevor der Kunde überhaupt mit dem Unternehmen Kontakt aufnimmt. Sie vermitteln den Kunden Informationen, mit welchen Unternehmen sie überhaupt Kontakt aufnehmen möchten und geben ihnen das Gefühl, richtig vorzugehen und in jeder Phase des Kaufprozesses richtig zu entscheiden. Aus diesem Gesichtspunkt sind Werbemassnahmen sehr wichtig und sind damit ein Schlüssel zum Dialogmarketing.

Allerdings reichen Werbemassnahmen schon lange nicht mehr aus, den Kunden bis zum Kauf zu führen. Es geht für Unternehmen heute also nicht mehr nur darum, die Kunden und Dialogpartner mittels immer ausgefeilteren Methoden zu finden und anzusprechen, sondern darum, das neue natürliche Informations-Verhalten im Kaufprozess zielgerichtet nutzen, so dass Unternehmen vom Kunden als Dialogpartner ausgewählt werden.

Verstehen Sie die Werbung im Outbound-Marketing neu

Die Kunden sollen Ihr Unternehmen, Ihre Marke finden

Die grosse Herausforderung besteht heute darin, potentielle Kommunikationspartner dazu zu bringen, das Unternehmen oder die Organisation im für ihn richtigen Moment überhaupt zu finden (Dialogmarketing-Report 2017, Schweizer Dialogmarketing Verband). Gefordert ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen «outbound» und «Inbound».

Inbound-Marketing (englisch inbound „ankommend“) ist eine

Marketing-Methode, die darauf basiert, von Kunden gefunden zu werden.

Inbound Marketing-Massnahmen sind so konzipiert, dass sie die Aufmerksamkeit der richtigen Zielpersonen auf sich ziehen – und zwar genau dann, wenn sie bereits auf der Suche nach der Lösung für ihre Herausforderungen sind. Suchmaschinenoptimierung (englisch search engine optimization, SEO) ist eine Massnahme, die dazu dient, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) auf vorderen Plätzen erscheinen. Dies reicht aber nicht, denn das Gerangel um die vorderen Plätze in diesen Such-Ranglisten wird zunehmen und teurer werden.

Klassische Werbung ermöglicht hier, dass nicht irgendwelche allgemein gültige Begriffe von den Kunden in die Suchmaschinen eingegeben werden, die dann in kürzester Zeit zehntausenden von Einträgen auflistet, Ihr Unternehmen möglicherweise auf Position 500. Kunden können auch speziellere Begriffe lernen, mit denen sie suchen, am besten natürlich gleich Ihren Markennamen oder ihre speziellen Kompetenzen. Diese lernt der Kunde natürlich über Ihre Werbung kennen und ganz wichtig: Er hat bereits schon Vorstellungen von Ihrer Marke. «Die Marke ist ein konsistentes, vielfältiges Versprechen, welches auf Dauer eingehalten werden muss!» und vermittelt damit dem Kunden eine Sicherheit, dass er richtig suchen und auf der Liste richtig wählen wird.

Die Werbung hat eine heute unterschätzte Schlüsselfunktion im Suchverhalten der Kunden.

Inbound Marketing soll konkrete Leadgewinnung (Interessentengewinnung) ermöglichen. Ein Lead ist ein interessierter, potentieller Kunde, der sich für ein Unternehmen und seine Marktleistungen interessiert. Er gibt dem Unternehmen aus eigenem Antrieb seine Adresse und ähnliche Kontaktdaten (Lead = Datensatz) für einen weiteren Dialogaufbau bekannt. Damit wird er mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kunden.

Leads in hoher Qualität zu generieren ist eine fundamentale Aufgabe zur Neukundengewinnung.

Um Leads zu generieren, werden nützliche, kompetente und spannende Inhalte bereitgestellt, die Kompetenz beweisen.

Kompetenz kann heute nicht mehr behauptet werden, Kompetenz muss bewiesen werden.

Diese Inhalte sind so interessant und spannend, dass der Kunde in seinem aktuellen Informationsprozess noch mehr lernen und wissen möchte. Anspruchsvollere Inhalte sind jedoch nicht frei zugänglich. Interessenten müssen dafür ihre Kontaktdaten angeben und werden dazu animiert, Informationen anzufordern und den Newsletter zu abonnieren. Von all diesen Kunden weiss man jetzt, dass sie an den Inhalten und den Kompetenzen des Unternehmens sehr interessiert sind, eine wichtige Information!

Inbound Marketing hilft den Interessenten dabei, genau das zu finden, was sie brauchen. Mit passgenauen Massnahmen wird der Nutzer auf einem möglichst hohen Niveau informiert und aufgeklärt, um schliesslich die richtige Wahl und Kaufentscheidung selbst treffen zu können.

Damit ist das Unternehmen mitten im klassischen Dialogmarketing

Die Werbung erfüllt also bereits vor dem Beginn des klassischen Dialogmarketing wichtige Dialogfunktionen, bereitet den sichtbaren Dialog vor, wird aber ab diesem Punkt nicht überflüssig. Im Gegenteil, man weiss aus früheren Untersuchungen, dass Werbung im Kundendialog stärker beachtet wird, man ist ja jetzt mit dem Unternehmen im Kontakt. Werbung wird nach einem Kauf auch stärker beachtet, als davor. Man kennt jetzt die Marke, sie fällt in der Werbeflut auf, weil man sich für sie entschieden hat. Werbung hilft nach einem Kauf, kognitive Dissonanz zu beseitigen, indem sie dem Käufer immer wieder bestätigt: «Das ist eine tolle Marke, ein kompetentes Unternehmen, Du hast Dich richtig entschieden, Du wirst den Kauf nicht bereuen», eine Grundlage für ein weiteres erfolgreiches Dialogmarketing.

Outbound- und Inbound-Marketing geschickt kombinieren

Outbound und damit die Werbung bereitet ein erfolgreiches Inbound-Marketing vor. Der Dialogmarketing-Erfolg hängt vom vertieften Verständnis des Kundenverhaltens ab und der davon abgeleiteten geschickten, bewussten Kombination von Outbound- und Inbound-Massnahmen.

Werbung vermittelt Wissen und Emotionen zu Marken und beantwortet so viele unausgesprochene Kundenfragen.

Werbung beeinflusst beim Kunden auf einer unbewussten Ebene das Informations-, Dialog-, Entscheidungs- und Kauf-Verhalten.

Werbung erleichtert dem Kunden die Suche nach Informationen.

Das sind die unterschweligen Wirkungen der Werbung, die vielfach unterschätzt wird. Viele Kontaktaufnahmen kommen gar nicht zustande, weil der Kunde in den ersten Entscheidungsphasen zu wenig über die Marke und das Unternehmen weiss. Werbung baut beim Kunden Kenntnisse und damit Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Unternehmen auf, bevor von ihm die ersten direkten Dialog-Kontakte geknüpft werden.

Werbung baut Vertrauen auf und senkt beim Kunden Barrieren für seine erste Kontaktaufnahme.

Nutzen Sie die Werbung, indem Sie Ihre Kunden besser verstehen und Ihre Werbung nicht als Lautsprecher begreifen, mit dem man ein geneigtes Publikum erzeugt. Verstehen Sie Ihre Werbung nicht als Umsatzbringer, Ihr «einzigartiges Superprodukt – Ihr USP» reicht heute nicht mehr für den Markterfolg. Menschen kaufen nicht Produkte, sondern Problemlösungen im Dialog auf gleicher Augenhöhe mit den Unternehmen.

Nutzen Sie Ihre Werbung als Schlüssel zu einem erfolgreichen Dialogmarketing.

Weiterführende Informationen hier lfmhsg.ch/werbeefferizienz