



Freuten sich über die gute Resonanz ihrer Veranstaltung (von links). Meyle-Müller-Geschäftsführer Eugen und Ingrid Müller sowie von der Stark-Gruppe

„Ohne Multichannel läuft nichts mehr“

Marketing-Experten beim Forum Pforzheim auf die Bedeutung von Facebook, Twitter & Co. hin und sehen trotzdem eine Zukunft für Gedrucktes

PFORZHEIM. Rund 300 Interessenten waren gestern beim „Forum Pforzheim“ im CongressCentrum. Das Thema: Hochleistungsmarketing. Die Veranstalter: Das Pre-Media-Unternehmen Meyle + Müller sowie Stark-Druck Pforzheim.

Von **Gerd Lache** /

Auf welche Vertriebs- und Marketingkanäle müssen die Unternehmen setzen, um sich zukunftsicher zu machen und erfolgreich ihre Kunden ansprechen zu können? Ist es die traditionelle Print-Form mit diversen Drucksachen, die Präsentation im Online-Shop, sind es Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter & Co., ist es der elektronische Newsletter per E-Mail oder immer noch der stationäre Handel, also das herkömmliche Ladengeschäft? Die Antwort: Alle Kanäle müssen bedient werden. Multichannel ist das Schlagwort.

Geändertes Verbraucherverhalten

Das Verbraucherverhalten sieht inzwischen so oder so ähnlich aus: Über die gedruckte Werbung wird ein potenzieller Kunde auf ein Produkt oder eine Dienstleistung hingewiesen. Danach informiert er sich im Internet über das Angebot und das Unternehmen. Hernach vergleicht er über Preisroboter die gewünschte Ware. Möglicherweise besucht er den stationären Laden an seinem Wohnort, um das Produkt aus der Nähe zu sehen und sich beraten zu lassen. Den letzten Impuls könnte schließlich der Werbefilm beim abendlichen TV-Schauen geben und die Ware wird online bestellt. „Die Herausforderungen an das Marketing sind heutzutage enorm hoch“, sagte gestern Robert Schumacher beim „Forum Pforzheim“. Schumacher ist Manager bei der Schweizer SAS Institute AG und war einer von mehreren Premium-Referenten des Kongresses.

Kundenprozesse vordenken

Bei der Frage nach der geeigneten Kundenansprache gebe es längst keine Standardantworten mehr. Vielmehr müsse sich das Unternehmen damit befassen: In welcher Phase befindet sich der Konsument momentan? Ist er noch Informationssammler oder bereits beim Preisvergleich oder ist er schon kaufbereit? Schumacher: „Es kommt darauf an, Kundenprozesse vorzudenken.“

Mit der online-affinen Zielgruppe macht die Buch-Branche rund vier Milliarden Euro Umsatz, erklärte Stefan Mues von der Geschäftsleitung New Media der Weltbild GmbH.

Rund 20 Prozent des Marktvolumens seien vom stationären Handel ins Online-Geschäft gewechselt. Unterdessen gewinnt der Weltbild-Verlag inzwischen 90 Prozent seiner Kunden über das Internet, sagte Mues. Indes machte auch er deutlich, dass der Unternehmensfokus nicht einseitig sein dürfe: „Wer erfolgreich sein will, muss alles bedienen“, sagte er: „Ohne Multichannel läuft nichts mehr.“

Gleichwohl profitiert demnach auch der stationäre Handel von den digitalen Kanälen. Laut einer Umfrage, so Mues, sagten rund ein Drittel der Internet-Nutzer, dass sie nach ihrer Online-Aktivität in die Filiale um die Ecke gegangen seien. „Der Cross-Channel-Effekt ist nicht zu unterschätzen“, erklärte der New-Media-Geschäftsleiter von Weltbild. So biete sein Unternehmen den Kunden die Möglichkeit, nach der Online-Bestellung die Ware in der Filiale am Wohnort abholen und bezahlen zu können. Damit sei die Brücke von der Internet-Präsenz zum Laden geschlagen.

Facebook-Fanseite angelegt

Mues: „Stationäres und Online-Geschäft wachsen zusammen.“ Und freilich gehöre auch dazu, dass der Kontakt mit potenziellen Kunden über soziale Netzwerke geknüpft werde. Das bedeute: „Wenn wir eine neue Filiale eröffnen, wird das über die Facebook-Fanseite bekannt gegeben.“

Der Facebook-Account trägt bei „Rock N Shop“ (Firmensitz in Seth) elf Prozent zum Umsatz bei, sagte Geschäftsführer Renè Otto. Seine Gesellschaft bürgerlichen Rechts wurde 2005 gegründet. Das Unternehmen vertreibt nach eigenen Angaben erfolgreich Fußball- und Heavy-Metal-Fanartikel. In Kombination mit Newsletter und Facebook hat das „Rock N Shop“ eine Sonderaktion in knapp zweieinhalb Stunden auf die Beine gestellt. Einen gedruckten Katalog gibt's trotzdem, denn Otto ist überzeugt: „In der Kombination Print und Digital liegt unser Erfolg.“

Massiver Kampf um die Kunden

Social Commerce wird immer wichtiger, sagte Gudrun Aydt. Es sei ein „massiver Kampf um den Kunden“ entbrannt. Deshalb gelte für Unternehmen: Man muss auffallen. Auch über das Kommunizieren auf den digitalen Kanälen gelten laut Aydt die alten Marketingregeln, was Textaufbau oder Textinhalt betreffe. Die Bereichsleiterin von „3Pagen Gifts“ nannte unter anderem die Gestaltung von Betreffzeilen bei Facebook, Twitter, Xing oder Youtube. Beispiel: Ein Unternehmen verschickte seine Nachricht mit dem Betreff-Hinweis: „Einladung zum Tee mit Karl Lagerfeld.“ Beim angebotenen Produkt ging es um einen Teebeutel mit dem Foto von Lagerfeld. Althergebrachtes Marketing-Handwerkszeug auch beim Formulieren der Nachricht. Aydt: „Kommunizieren Sie die Texte auf dem Niveau eines zehnjährigen Kindes.“

Christian Martin stellte unterdessen fest: „Der Kunde hat sich geändert. Er ist intelligenter geworden.“ Martin ist Abteilungsleiter Neukunden & Online-Marketing beim Baur Versand. Er sprach vom aufgeklärten Kunden, dem man „auf Augenhöhe“ begegnen müsse. Auch er wies auf die Bedeutung der alten Marketinginstrumente hin: „Intensives und Gutscheine wirken immer noch.“ Baur setzt auf Multichannel-Aktionen. Martin: „Im Internet ist jeder Tag eine neue Chance.“

Geeignet fürs Geld sammeln

Web 2.0, also die digitalen Kanäle, sind laut Kai Fischer hervorragend geeignet für Fundraising, also das Sammeln von Geld-, Sach- und Dienstleistungen für nichtkommerzielle Organisationen. Bestes Beispiel für erfolgreiches Fundraising sei übrigens das weltweite Online-Lexikon „Wikipedia“, dem die Nutzer um die Weihnachtszeit freiwillig einen Geldbetrag überweisen.

www.forum-pforzheim.de
www.stark-gruppe.de
www.meyle-mueller.de