

■ Titel

## „Technisch top, reicht einfach nicht“

Warum glauben mittelständische Firmen an messbares Marketing ohne den Verlauf ihrer Konzepte zu messen? Marco Schmäh, Professor an der European School of Business in Reutlingen (ESB), erklärt die Ergebnisse seiner aktuellen Studie zu Marketing im Mittelstand.

**WNA:** Professor Schmäh, kann man messen, ob Markenbildung, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich sind?

**Schmäh:** Ja. Die Frage ist allerdings, was man genau misst: Die Marke oder deren Erlebnis? Zwar ist gerade Letzteres ob seiner Messbarkeit umstritten, dennoch zeigt die Studie, dass die Mehrzahl der befragten Firmen Marketing-Controlling für ein aussagekräftiges Tool halten. Nur wirklich gemessen wird zuwenig.

**WNA:** Sind solche Marktforschungsstudien denn ein Anreiz, um Controlling zu betreiben?

**Schmäh:** Das hoffe ich. Die Studie, die meine Studenten in Zusammenarbeit mit einem Dialogmarketing-Experten erstellt haben, zeigt, dass nur ein kleiner Teil der Unternehmen die Wirkung ihrer Marketingaktivitäten auch wirklich anhand von konkreten Zahlen misst. Da würde ich mir natürlich schon wünschen, dass die Firmen unsere Tätigkeit auch als Angebot verstehen und wahrnehmen. Dafür sind wir letztlich da.

**WNA:** Im Ergebnis wird auch die bisweilen fehlende Strategie der Firmen beklagt. Was sind die Gründe dafür?

**Schmäh:** In mittelständischen Betrieben ist oft eine Person für Marketing, Vertrieb etcetera zuständig – das kann funktionieren, muss aber nicht. Hinzu kommt, dass die Ausbildung der Personen, die Marketing betreiben, meistens nicht dementsprechend ist. Es gibt Firmen, die versorgen Werkstudenten den Bereich. Ich habe Verständnis für geringe Ressourcen, aber so tragen diese Zwänge nur dazu bei, dass Produkte wenig profiliert bleiben und der Kunde letztlich allein gelassen wird. Vieles am Missverhältnis zwischen Mittelstand und Marketing ist aber auch eine Kulturfrage: Im Allgemeinen ist man skeptisch gegenüber der starken Amerikanisierung. Das fängt ja schon bei den Begriffen an – wohl auch ein Grund dafür, dass die meisten Unternehmen nur Werbung unter Marketing verstehen.

**WNA:** Trägt die Marketing-Sprache nicht selbst dazu bei? Virales Marketing zum Beispiel ist vom Prinzip doch gleichbedeutend mit „Mundpropaganda“.

**Schmäh:** Ja, manchmal gibt's neuen Wein in alten Schläuchen oder könnte auch anders ausgedrückt werden. Aber die Vorreiter sind nun mal aus diesem Sprachraum. Was man von amerikanischen Marketingstrategen allerdings lernen kann, ist der Glaube ans Konzept: das Ziel genau ermitteln, ausformulieren und daran glauben. Leider bestätigt die Studie, dass nur wenige ihre Marketingziele klar definieren oder im Prozessverlauf betreuen. Der Glaube an ein Konzept muss gelebt werden – sonst klappt's nicht.

**WNA:** Zu diesem Glauben gehört aber auch das nötige Kleingeld. Ihre Studie zeigt, dass



Er kennt die Schale und den Kern: der Reutlinger Marketing-Professor Marco Schmäh.

Foto: IHK

## Trends

In schöner Regelmäßigkeit verkünden Marketing-Experten neue und allerneueste Trends – gerne gekleidet in modern klingende Anglizismen. „Wirtschaft Neckar-Alb“ hilft beim Übersetzen.

### Beziehungsmanagement

Das Beziehungsmanagement, gerne auch Relationship Management genannt, hat nichts mit Ehemann oder -frau zu tun. Hier geht es um die professionelle Verwaltung der betrieblichen Kontakte. Ziel ist es, bestehende Kunden oder Lieferanten dauerhaft an sich zu binden. Eigentlich nicht Neues. Doch was

Chefin oder Chef früher über die Stammkunden im Kopf hatten, wird heute gespeichert und aufbereitet. Die Kundenbeziehung lässt sich so systematisch nutzen.

### Emotionalisierung

Emotionalisierung kommt von Emotion, also Gefühlen. Sie ist dann im Spiel, wenn gezielt die Gefühle des Kunden getroffen werden sollen und sie dessen Verstand überlisten will. Emotionalisierung setzt oft auf Bilder und soll den Nutzen eines Produktes oder eine Dienstleistung erweitern. Denn ein solides Angebot allein reicht den Kunden heutzutage oft nicht mehr.

### Erlebnismarketing

Hier können Sie was erleben! Kunden wollen heute nicht nur ein gutes Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, sondern auch ein schönes Drumherum haben. Also sorgt man beim Einkaufen oder auf Messen für ein ansprechendes und hochwertiges Umfeld. Wenn es ankommt, so die Hoffnung, überträgt sich das positive Erlebnis auf das eigene Angebot.

### Ethno-Marketing

Jede vierte Familie in Deutschland hat einen Migrationshintergrund. Und genau dafür braucht man Ethno-Marketing, weil sich die mittlerweile

die Mehrheit der Firmen etwa ein Prozent des Unternehmensumsatzes für Marketing nutzen könnte. Kann man mit so wenig trotzdem viel erreichen?

**Schmäh:** Tatsächlich entsteht der Eindruck, unter fünfstelligen Beträgen bräuchte man gar nicht erst anfangen. Dabei ist Kontakt herstellen das Stichwort, ob über Medien oder direkten Service. Und das ist prinzipiell keine Budgetfrage. Allein technisch top zu sein, reicht einfach nicht mehr. Wer den Zugang nur über die Eigenschaften sucht und die technische Neuheit nicht transparent genug vermittelt, kann auch den finanziellen Gesamtvorteil des Produkts nicht kommunizieren.

**„Kunde, was brauchst du noch?“**

**WNA:** Wie lautet also die Erfolgsformel?

**Schmäh:** Persönlich richte ich mich auch nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Als Marketingexperte bevorzuge ich daher Value Based Selling, also wertorientierte Verkaufsstrategie, da hier die Kundenvorteile im Zentrum der Vermarktung stehen. Dazu muss man die Prozesse der Zielgruppe verstehen. Man kann die Kosten auch durch Kundenbindung drücken. Je rationaler das geschieht, desto geringer fällt die Kundenloyalität aus. Weiß man, worin das spezifische Wertangebot liegt, muss der Vertrieb diesen Wert emotional transportieren. Keine Identifikation oder emotionale Bindung zu erzeugen ist ein Versagen der Marketingverantwortlichen. In dieser Hinsicht ist man gerade hierzulande rational überfordert und emotional unterfordert.

**WNA:** Zum arbeitsmäßigen Null-Tarif, von den eigentlichen Kosten abgesehen, ist die Ausrichtung auf die Zukunft nicht zu haben.

kaufkräftige Zielgruppe nur bedingt mit gewöhnlichem Marketing erreichen lässt. Auch ethnische Zielgruppen wollen gewonnen werden und das mit einer Ansprache, die ihr Denken und ihre Emotionen trifft. Das bedeutet: Nur Anzeigen zu übersetzen, ist für Ethno-Marketing zu wenig.

#### Online-Marketing

Online-Marketing spielt sich im Internet ab und ist in vielen Arten denkbar. Von der eigenen Homepage und dem Banner, also der elektronischen Anzeige, über Suchmaschinenmarketing, das bedeutet die bessere Auffindbarkeit des eigenen Angebots im Netz, bis hin zur Kunden-

Welche Strömung dürfen Unternehmen nicht verschlafen?

**Schmäh:** Man muss nicht ständig das Rad neu erfinden, sondern kann auch Bekanntes bieten – aber in verbesserter Form. Es empfiehlt sich erfolgreiche Konzepte zu beobachten und sie weiter zu diskutieren. Zum Beispiel die aktuelle Telekom-Kampagne: Die haben sich des Über-Nacht-zum-Startenors Paul Potts via Internet-Plattform youtube bedient! Ob die Firma nun anders wahrgenommen wird, ist hier fast egal, denn geschadet hat's nicht. Den Spot kennt nun jeder. Aber letztlich ist diese Form Geschmackssache, wie auch Blogs oder Fachblogs, in denen Firmen ihre Informationshoheit aufgeben und stets Gefahr laufen, dass sich der Kundenkontakt verselbstständigt.

#### Marco Schmäh ...

... arbeitete zwischen 1998 und 2001 als Account-Manager im Maschinenbau und Marketingingenieur bei Siemens in München. Umfangreiche Erfahrung sammelte er besonders in Vertriebsstrategie und operativem Verkauf. Seit 2001 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und E-Commerce an der ESB Reutlingen, einem von bundesweit acht Lehrstühlen der Dieterschwarz-Stiftung. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind Konzeptionen ertragreicher Servicepolitik, Service-Management, kundenorientierte Value-Based-Selling-Konzepte sowie Zuliefermarketing. Bislang hat er über fünfzig Fachveröffentlichungen aus dem Marketing- und Vertriebsbereich vorgelegt.

#### Silver Agers

Silver Agers – auch: Generation 55plus, Golden Oldies oder Master Consumer genannt. Worum es geht? Die Kunden jenseits der 50 oder 55 werden in naher Zukunft die wichtigste Zielgruppe sein. Denn sie fühlen sich noch jung, sind anspruchsvoll, wollen Neues erleben und kennen lernen und verfügen über mehr Kaufkraft als der Bevölkerungsschnitt. Es könnte sich also lohnen, diese Ziel-

ANZEIGE

RALL | DIGITALPRINT

Ihre Druck-  
sachen haben  
unsere  
Kompetenz  
verdient...

Rall Digitalprint Ltd.  
Adolf-Kolping-Straße 7  
72770 Reutlingen  
Telefon 07121. 6808460  
Fax 07121. 6808468  
info@rall-digitalprint.de

**WNA:** Ein einfacher Marketing-Tipp zum Abschluss?

**Schmäh:** Sich immer fragen: Kunde, was brauchst du noch? Auch gerade wenn es gut läuft, empfehle ich, raus aus dem Tagesgeschäft zu gehen und sich zu überlegen, was man für die Zukunft noch besser machen kann – quasi vorbeugend. Das ist letzten Endes auch eine Marketingstrategie. ■

gruppe genauer unter die Lupe zu nehmen.

#### Virales Marketing

Viral kommt von Virus und so soll es funktionieren. Wie ein Virus soll sich eine Botschaft verbreiten, vorzugsweise über das Internet. Denn via Web und E-Mail lässt sich schnell weiterleiten, was einem als Nutzer nett und witzig vorkommt. Und so sind virale Botschaften auch aufgebaut: Ein Spaß, zumeist ein kurzer Film, der schmunzeln oder lachen lässt, ein Absender, der sich entweder gar nicht oder nur am Rande zu erkennen gibt, und eine gut verpackte/versteckte (Werbe-)Botschaft. ■