

HABEN ZIELGRUPPEN AUSGEDIENT?

Unter dem Motto „Es lebe das Individuum und seine Launen!“ lud die Fachgruppe UBIT Ende Februar Experten und Expertinnen aus Marketing, Werbung und IT zum Gedankenaustausch im Rahmen eines Consultants Competence Circle.

„Unbestritten ist, dass die klar definierten Zielgruppen, wie wir sie aus den Lehrbüchern der 1980er und 90er kennen, nur mehr bedingt brauchbare Ziele für Produkte und Marketingstrategien bieten. Kunden und Kundinnen - ob privat oder geschäftlich - wollen als individuelle Persönlichkeiten wahrgenommen und angesprochen werden“, stellt Obmann Günter R. Schwarz, CMC, fest und lud Fachleute und Interessierte zum CCC in den Kursalon Mödling ein.

Denn je nach Situation und persönlicher Verfassung verhalten sich KundInnen unterschiedlich und sind gegenüber Produkten, Lieferanten und Marken immer weniger loyal. Lassen sich Vermarktungsstrategien also tatsächlich nur noch auf individuellen Profilen aufbauen?

a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer vom Institut für Marketing und Consumer Research hielt in seinem Impulsreferat fest, dass Zielgruppen noch immer eine wichtige Grundlage für Marketing seien. Auch heute gelte es, Kundenbedürfnisse zu finden, sie besser als andere zu erfüllen und dazu dem bewährten Pfad Kottlers zu folgen: Märkte segmentieren, gezielte Angebote zu entwickeln und diese zu positionieren. Allerdings räumte Prof. Dr. Mayerhofer ein, dass dies zunehmend schwierig wird; nicht nur für AnbieterInnen. Da Produkte in den Augen der KundInnen kaum mehr unterscheidbar scheinen, gewinnen emotionale Faktoren und Verhaltensmerkmale bei der Kaufentscheidung zunehmend an Gewicht.

Dem setzte Dr. Christoph F. Strnadl, CTO & CEE Presales Manager der Software AG Wien, entgegen, dass Zielgruppen durch den Einsatz von Big Data und Internettechnologien mittlerweile nicht nur fragmentiert, sondern „atomisiert“ seien. Technisch wären die Herausforderungen der sogenannten „mass customization“ gelöst: „33 bit reichen aus, jeden Menschen eindeutig zu identifizieren und die Datenmengen und Algorithmen sind mit heutigen Technologien beherrschbar.“ Big Data bringt also neue Möglichkeiten, die Ansprache der KundInnen bis hin zum angebotenen Produkt zu individualisieren.

Theoretisch könnte man also jedem Menschen nicht nur personenbezogen sondern auch situationsbezogen exakt abgestimmte Angebote unterbreiten bzw. übermitteln. Die wirkliche Herausforderung - so Strnadl - sei nicht die Technologie, sondern: Wenn es darum geht, aus personenbezogenen Daten, beobachteten Präferenzen und der aktuellen Situation mögliche Bedürfnisse abzuleiten - also beispielsweise jene eines bestimmten Autofahrers während der Bezahlung der Benzinrechnung an der Tankstellenkasse - wären noch immer kreative Köpfe gefragt, um diese Schlussfolgerung in Algorithmen umzusetzen.

Den Faktor Mensch bei all den Daten im Fokus zu behalten, forderte auch Barbara Niederschick, Marketingexpertin bei Niederschick, Wolfram & Partner, in der Diskussion ein: „Wo bleibt bei 33 bit der Mensch?“ , fragte Niederschick und riet dazu, gerade in der Phase der Produkt- oder Serviceentwicklung neben Analysen und Datenmaterial auf ganz banale und auch für EPU erreichbare Mittel der Informationsbeschaffung zu setzen: „Zeigen Sie Ihr Produkt im Bekanntenkreis und holen Sie Meinungen ein.“

Ist also die Unternehmensgröße entscheidend für die Frage, ob Unternehmen sich die totale Individualisierung leisten können oder nicht? Dem widersprachen die Fachleute der CCC-ExpertInnenrunde. Robert Spieler, Online Marketing Manager bei ghost company, erklärte die

Mechanismen von Suchmaschinen wie Google. Sie haben den/die suchenden BenutzerIn im Visier und erstellen im Hintergrund Profile, um dem Benutzer bzw. der Benutzerin in jeder Situation relevante Informationen zur Verfügung zu stellen - quasi bevor dieser/diese danach sucht. Aus seiner Erfahrung bedienen auch KMU diese „Antwortmaschine“ mittlerweile mit entsprechend aufbereiteten Inhalten und hätten, so die einhellige Meinung von ExpertInnen und TeilnehmerInnen, schon längst gelernt, Social Media und einschlägige Analysewerkzeuge gezielt zu nutzen.

Und ist der Kontakt zu potentiellen KundInnen erst einmal hergestellt, dann unterstützen CRM-Systeme den weiteren Verkaufsprozess. Diese Systeme waren vor Jahren noch Großkonzernen vorbehalten, wie Mag. Martin Rossak, Mitbegründer und Geschäftsführer von iSEEit den Diskutanten bestätigte. Grund genug für ihn und seine Partner, CRM nun auf App-Beine zu stellen und damit nicht nur mobiler, sondern auch für kleinste Verkaufsteams sinnvoll einsetzbar zu machen.

Das mögen kleine Schritte auf dem Weg zu echtem „Verfassungsmarketing“ sein. In jedem Fall aber zeigten sich die Experten einig darüber, dass nur echtes Interesse am Kunden - egal wie allgemein oder individuell man seine KundInnen betrachten mag - Vermarktungserfolge bringen kann. Und das beginnt oft schon beim korrekten Eintrag der Anrede in der Kundendatei für die nächste Aussendung.