

Vertrieb der Zukunft – neue Kunden, neue Märkte, neue Mehrwerte!

Dr. Bernd Nolte

Täglich werden wir mit dem gesellschaftlichen Struktur- und Wertewandel konfrontiert, bekommen neue Thesen über die Zukunft, Expertenkommissionen und Trendforscher haben Hochkonjunktur. Für viele wird die Zukunft wilder. Chaosforscher erklären uns die allgemeine Verwirrung. Und die Soziologen sprechen von verrückten Zeiten, gesellschaftlicher Selbsterkenntnis und Demontage von Normen.

Unsicherheit erhöht die Sensibilität für die Zukunft

4

Wir sind, so scheint es, kaum auf die kommenden Veränderungen programmiert, denn die Bereitschaft zum Wandel und Umdenken ist noch nicht, oder sagen wir es positiver, vielfach erst latent vollzogen. Die anhaltenden Diskussionen um das Auffrischen alter Gesellschafts- und Wirtschaftsmodelle und die herrschende Unsicherheit durch die Demontage des Standorts attestieren hierzulande nicht gerade ein »You're welcome« mit dem Wandel.

Doch rasche Veränderungen, Überraschungseffekte, Erregungen und Emotionen schärfen die Sinne, stimulieren das Such- und gleichzeitig auch das Rückzugsverhalten, lösen ungeahnte Kräfte aus und lassen uns die Gegenwart höchst intensiv erleben. Emotionen als Energiefaktor zur Sensibilisierung für die Zukunft?!

Das trägt sich in die Märkte und bringt ein Kundenverhalten mit neuen Konturen: Widersprüchlich, mit der Auflösung von bisherigen Ordnungsschemen schwer steuerbar. Die Wohlstandsgesellschaft hat sich durch die Pflege der Sicherheit selbst desensibilisiert. Aus dem Veränderungsdruck wächst nun auch eine interessante Erregungskreativität mit dem Kern,

permanent über das Jetzt und das Morgen nachzudenken. Klare Signale: Die Suche nach Expertise und Orientierung oder die Zunahme an philosophischen Fragen – die Verschmelzung von Materiellem und Geistigem wird in der Spiritualität der Existenz sichtbar, in der Erregung des Wandels!

Die heranwachsende Gesellschaft gestaltet ihre Welt sicherlich informationsreicher und intelligenter, auch wenn wir gleichzeitig einen Trend zur neuen Einfachheit und Vulgarität feststellen. Diese Entwicklung ist aber deshalb noch kein Anti-Testat für Intelligenz, denn Intelligenz bedeutet nicht zwangsläufig Intellekt.

Wird das Verkaufen von morgen also intelligenter, einfacher oder etwa vulgär? Muss ich den Kunden mit immer schnelleren Bildern auf eine Achterbahnfahrt der Gefühle mitnehmen, ihn anschreien mit meinem Slogan »Geiz ist geil!« oder muss ich ihn in einer Lounge bei sanften Sphärenklängen von mir und meinen Leistungen und Produkten überzeugen – ihn subtil manipulieren? Sind wir am Ende einer Ja-Straße angekommen, wo der Kunde Nein sagt? Erleben wir eine Trendwende im Vertrieb?

Der neue Kunde ist ein Verhaltenschamäleon

Was bedeuten diese Umbrüche für das Marketing und den Vertrieb? Eines scheint unbestritten: Die Märkte sind zum dem Engpassfaktor geworden und ganz offensichtlich haben wir es mit stark veränderten Kundenverhaltensmustern zu tun. Hennes & Mauritz oder Zara pushen pro Jahr mehrere Trend-Kollektionen (im Design von Prada zu »demokratischen« Preisen) und Kaufhof oder Karstadt brauchen immer noch fast ein Jahr, bis sie wissen, ob ihren Kunden ein Design gefällt oder nicht. Marktforscher und Kundenbeobachter sind sich bei der Beschreibung der neuen Kundentypen einig: Sie sind nur blitzlichtartig zu beschreiben, wechseln die Farben in der Multioptionsgesellschaft wie ein Chamäleon bei wechselnden Umweltbedingungen. Sie sind heute gutverdierende Juppies bei einem High-Tech-Unternehmen und morgen arbeitslos. Sie sind heute berufsfokussierte Success-Girls und morgen liebende Mütter. Sie wollen jetzt lauten Techno-Beat und kurz darauf lauschen sie spannender Klassik und erholen sich bei Beauty and Wellness.



Neue Einfachheit: »Geiz ist geil«

Foto: dpa



Foto: dpa

Erreicht Ihre Werbung auch Ihre Zielgruppe?

Erreicht Ihre Werbung auch Ihre Zielgruppe?

Der neue Kunde ist offensichtlich in mehreren Marktsegmenten gegenwärtig und scheint blitzschnell in der Lage zu sein, sie zu wechseln. Er verleiht damit der so vielfach angestrebten Kundenorientierung eine ungeahnte Vielzahl von Dimensionen. Und ein Mehr an Komplexität: Schon die Frage, wo ich meinen Kunden heute oder morgen wohl treffen werde, wird immer schwieriger zu beantworten.

Die Vielzahl von möglichen Lebenswelten, in die der Kunde eintauchen kann, die Fülle der Rollen, die er einnehmen und wieder ablegen kann, macht es dem »klassischen« Marketing und dem produktgetriebenen Vertrieb immer schwerer. Das gegenseitige Finden in den vielschichtigen Vernetzungen von Arbeitswelt, Konsumwelt, Freundeswelt, Egowelt oder Familienwelt zwingt zum genauen Hinsehen. Das EVA-Prinzip »Erkennen – Verstehen – Aktivieren« wird zur unumstößlichen Erfolgs-Maxime im Markt.

Die klassischen Lebenswege weichen dem Mix an Lebensoptionen

Die strukturellen Umbrüche in Gesellschaft und Märkten gleichen auch einer Befreiung der Verbraucher aus der Obhut normgerechten, ja vielfach von außen aufgezwungenen, Verhaltens (»Das macht man in Ihrem Alter so und das lässt man in Ihrer Position besser sein!«). Klassische Lebens-

wege und -zyklen von der Wiege bis zur Bahre weichen einem bunten Mix an Lebensoptionen. Dadurch werden Marktdimensionen mit geradezu spielerischer Charakteristik geschaffen. Dieser Individualisierungsprozess schafft Raum für Mikrosegmentierungen, in deren Vielfalt der Kunde von heute die Vielfalt seiner Lebensqualität beliebig variieren kann. Denn: Je mehr Möglichkeiten zur Variation, desto höherwertig das Spiel um Möglichkeiten! Kundenorientierung wird damit zur besonderen Fähigkeit, sich in die besondere Situation des Kunden einzufühlen und passende Konstellationen zu organisieren, in denen Raum für das Verkaufen geschaffen wird. Vertrieb wird damit zum kreativen Spiel der Möglichkeiten – von Menschen für Menschen. Und damit sicher kein Fall für Rationalisierungen und »Fusions-Einspar-Synergien« einfallloser Manager.

Und am Weltspartag?

Warum versuchen wir dem Kunden Jahr für Jahr zu erklären, dass er zum »Weltspartag« doch bitte auch was sparen soll (»Das macht man schließlich so, das hat sich bewährt – spare in der Zeit, dann hast du in der Not«). Warum gehen wir das nicht direkter und attraktiver an? Wie die Sparkasse Heidelberg: Die bot ihren Kundinnen am Weltspartag eines ihrer Lieblingsautos in einem raffinierten Produktbündel an: einen metallischschwarzen Mini für 87 Euro Leasingrate monatlich! Die Kundin soll leasen, was an Wert verliert und auf diese Weise alle drei Jahre ein neues Fun-Mobil

fahren können. Das Ersparte dient dann als Leasinganzahlung und das ungebundene (ersparte) Kapital kann für Reisen oder Konsum verwendet werden. Das macht Laune, überzeugt die Studentin (die für diesen Spaß gerade mal einen Abend kellnern muss) genau so wie die Angestellte oder die junge Mutter.

Es gilt also, die entscheidenden Momente und Wünsche im Leben unserer Kunden zu suchen, zu erkennen und mit vorteilhaften Lösungen anzusprechen! Die Schnellebigkeit kurzweiliger Interessen, der Angebotsreichtum und Speed-Trends steigern den Spaß am spontanen Entscheiden. Für die momentan günstige Konstellation im Markt wird sich Ihr Kunde entscheiden. Es entsteht eine Moment-Stimulation – das Augenblickerlebnis!

Lesen Sie mehr über die Bedeutung von Momenten im Leben Ihrer Kunden und veränderte Anspracheanlässe im Vertrieb in der nächsten Ausgabe.

5

Schreiben Sie uns!

Thema: Vertrieb der Zukunft – neue Kunden, neue Märkte, neue Mehrwerte!

Welche Wege gehen Sie, um neue Kunden zu gewinnen?

Schreiben Sie uns Ihre Meinung. Jede veröffentlichte Zuschrift wird mit 50 Euro honoriert.

**Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
geldprofi – Pamela Klink
Am Wallgraben 115,
70565 Stuttgart
E-Mail: pamelaklink@dsv-gruppe.de**