

Kundenbedürfnisse erkennen und befriedigen

Ansätze und Techniken aus dem Marketing

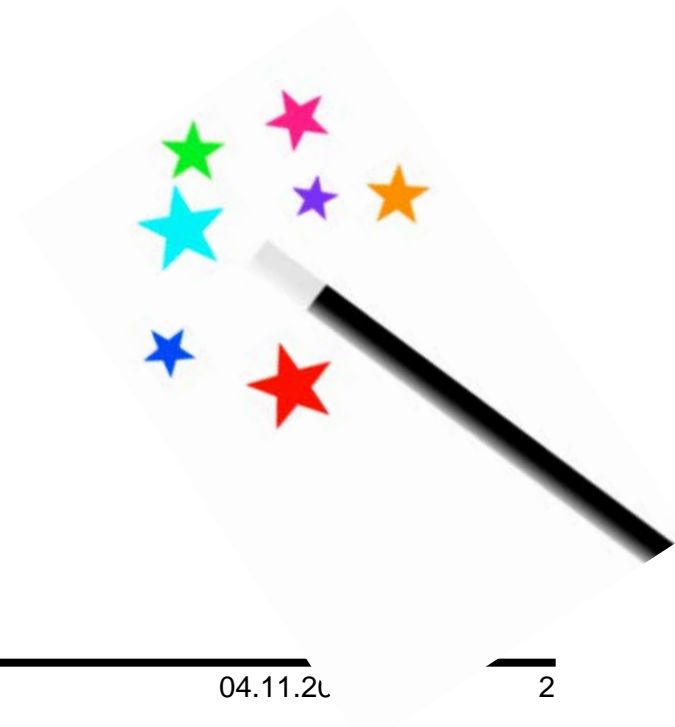
Regionalkonferenz, 30. Oktober 2015



Zielsetzung

Die Teilnehmenden

- verstehen die Marketingphilosophie
- kennen Ansätze wie Bedürfnisse bei potenziellen Kundinnen/en erkannt/geweckt werden
- kennen die Grenzen des Marketings.



Agenda

- **Bausteine des Marketings**
 - Philosophie
 - Bedürfnisse
- **Marketingkommunikation, die wirkt**
 - Consumer Behavior
 - 1 x 1 der Marketingkommunikation

Agenda

- **Bausteine des Marketings**
 - Philosophie
 - Bedürfnisse
- **Marketingkommunikation, die wirkt**
 - Consumer Behavior
 - 1 x 1 der Marketingkommunikation

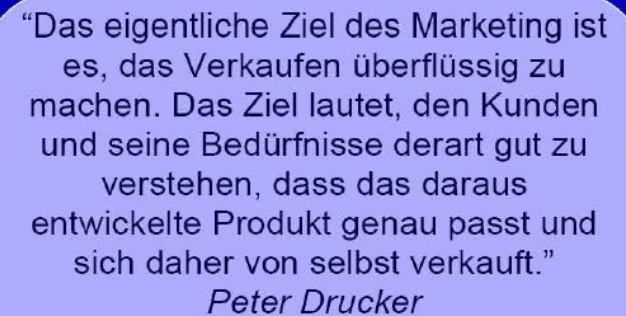


Marketing

«Das kochen, was meine Gäste gerne mögen.»

Ziel

- Langfristige «Win-Win-Partnerschaft»
- Bedürfnisse *effizient* befriedigen
- Zufriedene Zielkundschaft



“Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.”
Peter Drucker

Marketing (Theorie)

Bedürfnisse können geweckt, nicht aber kreiert werden

Voraussetzungen

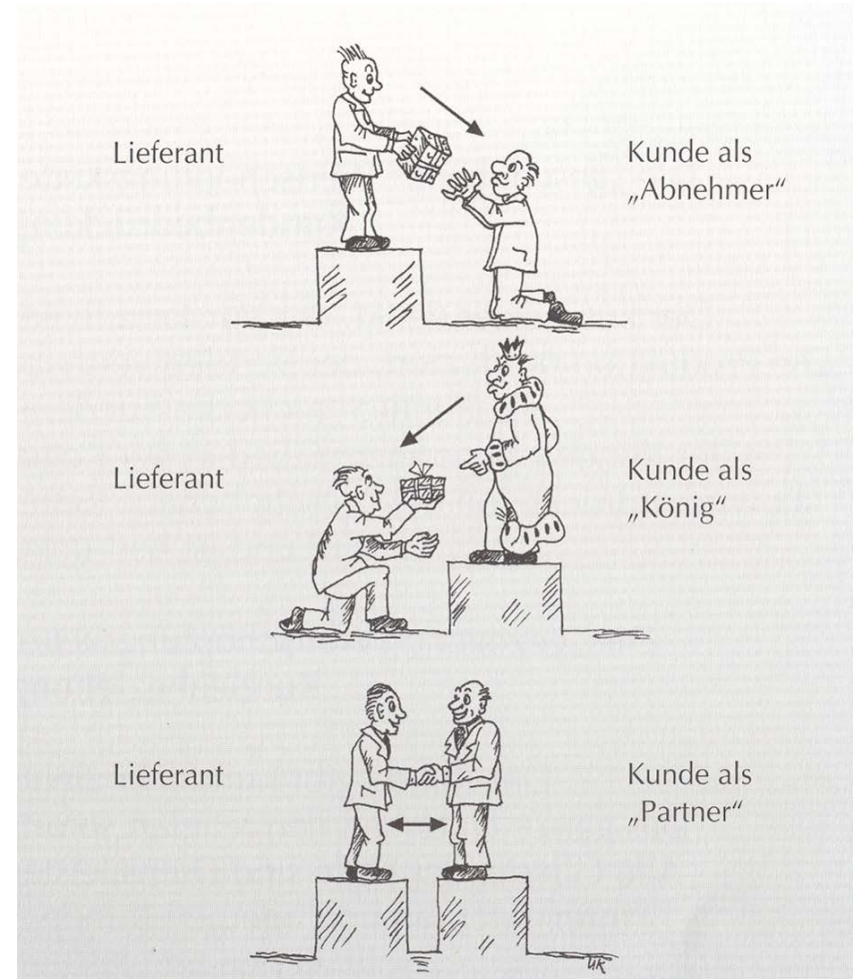
- Wahlfreiheit aller involvierter Partner (keine Angebotspflicht)
- urteilsfähige, mündige Konsumierende
- Überzeugen, nicht manipulieren



Marketingphilosophie (A)

Kunden sind weder Könige noch haben sie immer recht!

- Der Kunde steht im Mittelpunkt



Marketingphilosophie (B)

- Kunden kaufen Nutzen (Lösungen), nicht Produkte



Zielgruppenorientiertes Marketing

Wir konzentrieren uns auf Kunden mit gleichen Bedürfnissen.

Zielgruppe

- Gruppe von Menschen oder Organisationen mit gleichen Bedürfnissen und gleichem Verhalten

Philosophie:

- *Besser wenigen Kunden 100% als 100 % der Kunden wenig gefallen.*
- *Bewusst «Unzufriedenheit» von «Nicht-Zielgruppen-Mitgliedern» akzeptieren*
- *«Kompromiss», «Durchschnitt» und «Gemeinsamer Nenner» aus dem Wortschatz streichen.*

Wo gibt es das bessere Brot?



Welcher Wein schmeckt am besten?



Welche Schmerztablette wirkt besser?

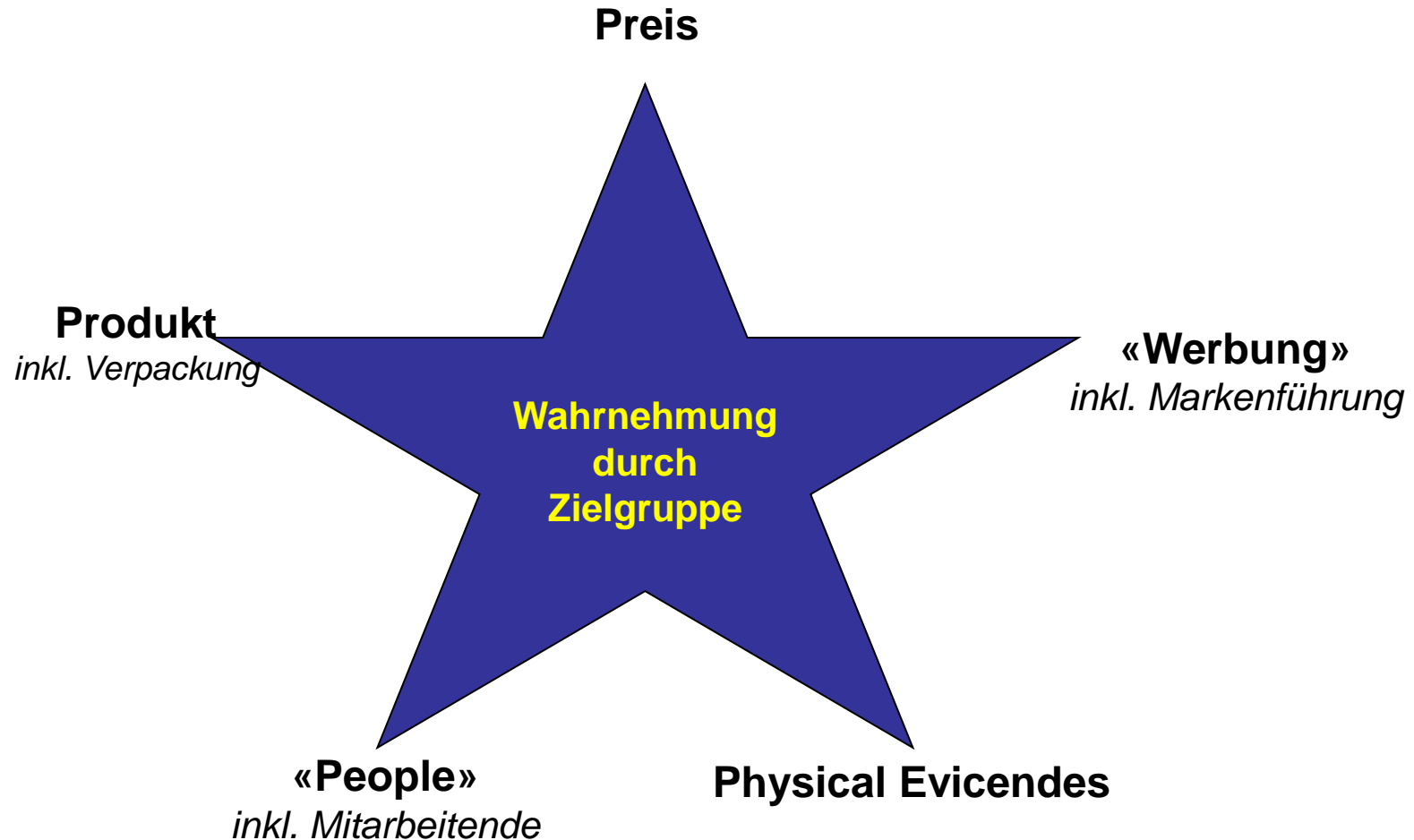


Bei welchem Arzt werden wir schneller gesund?



Nur die Wahrnehmung der Fakten zählt!

Aufgabe des Marketings: Marketinginstrumente bewusst so gestalten, dass Wahrnehmung der Zielgruppe gemäss der in der Strategie *angestrebten Positionierung* ist.



Wie lange dauert eine Minute?



Wie verkürzen
wir Marketers die Wartezeit?



Definition: 60 Sekunden; Eine Sekunde ist das 9.192.631.770-fache der Periodendauer der dem Übergang zwischen den beiden Hyperfeinstrukturniveaus des Grundzustandes von Atomen des Nuklids ^{133}Cs entsprechenden Strahlung.

(<https://de.wikipedia.org/wiki/Sekunde>; Zugriff: 26.8.15)

Agenda

- **Bausteine des Marketings**
 - Philosophie
 - Bedürfnisse
- **Marketingkommunikation, die wirkt**
 - Consumer Behavior
 - 1 x 1 der Marketingkommunikation

Bedürfnisse

«...das mit dem Streben nach Beseitigung eines Mangels verbundene Gefühl» (Hermann, 1870)

Bedürfnisarten

- aktuelle Bedürfnisse (dem Kunden bekannt)
- latente, dem Kunden noch nicht bekannte Bedürfnisse

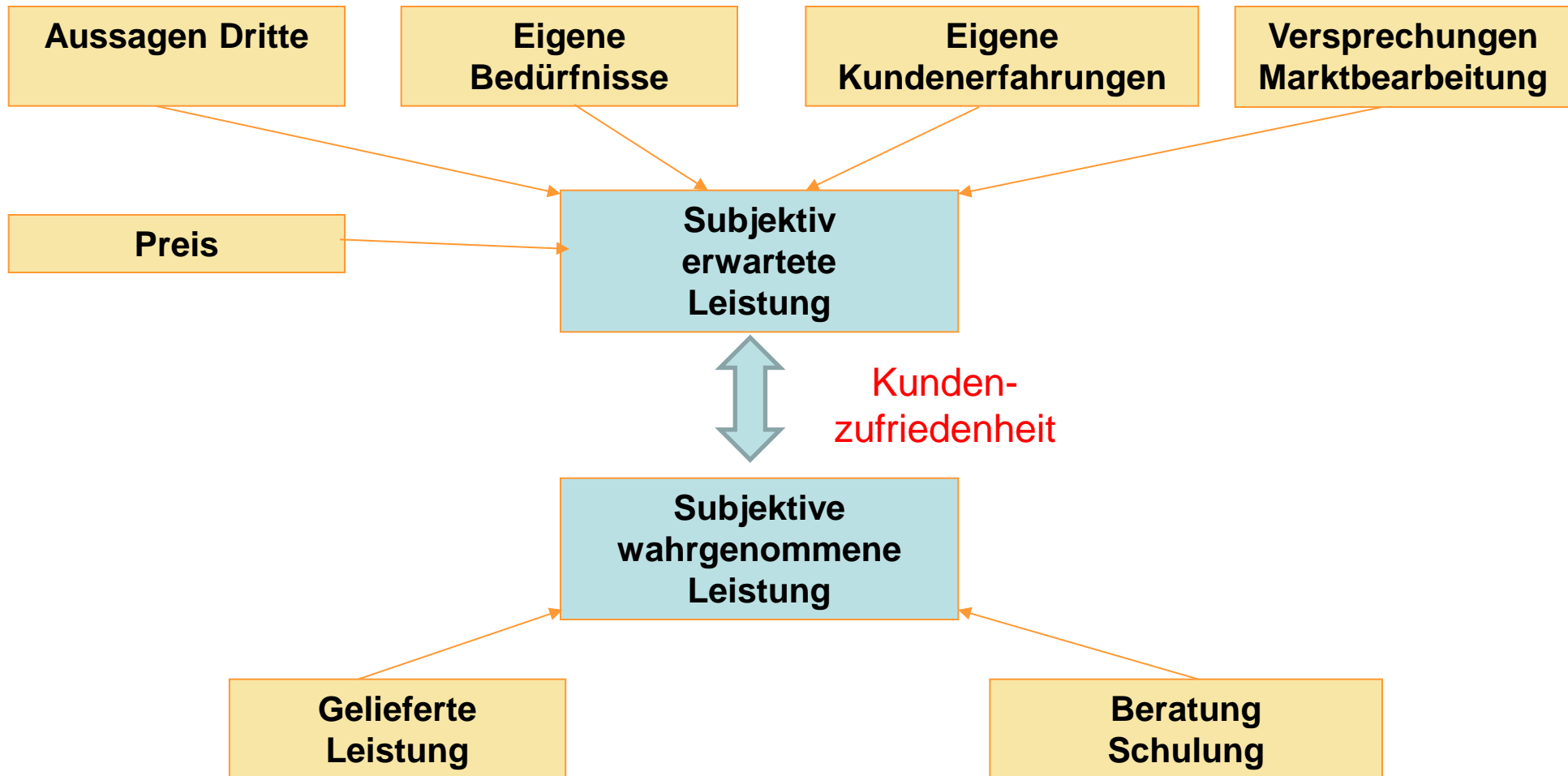


Kundenzufriedenheit: Konzept

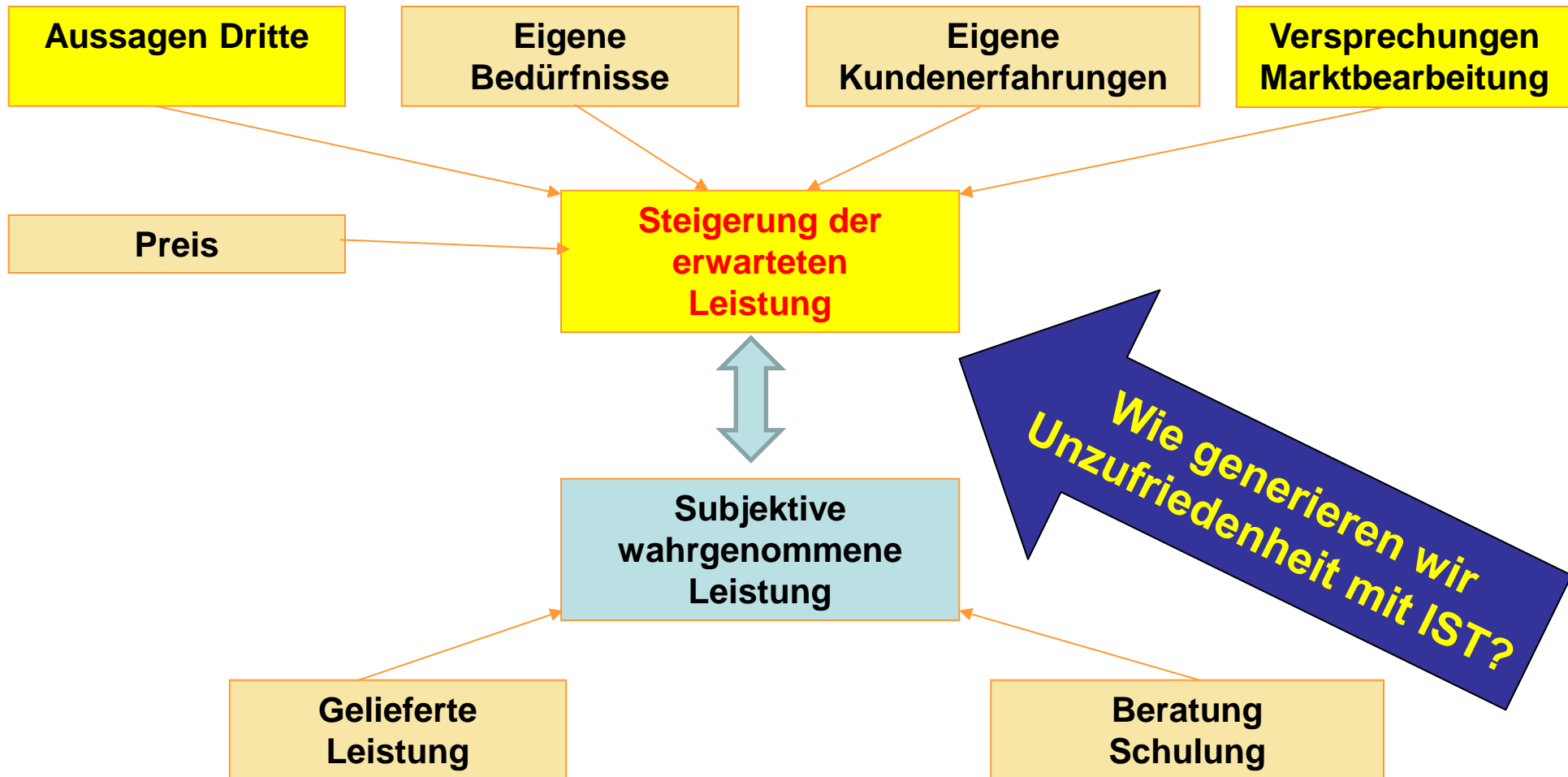
- Wann ist Leon (8 Jahre) zufrieden mit seinem Geburtstagsgeschenk?



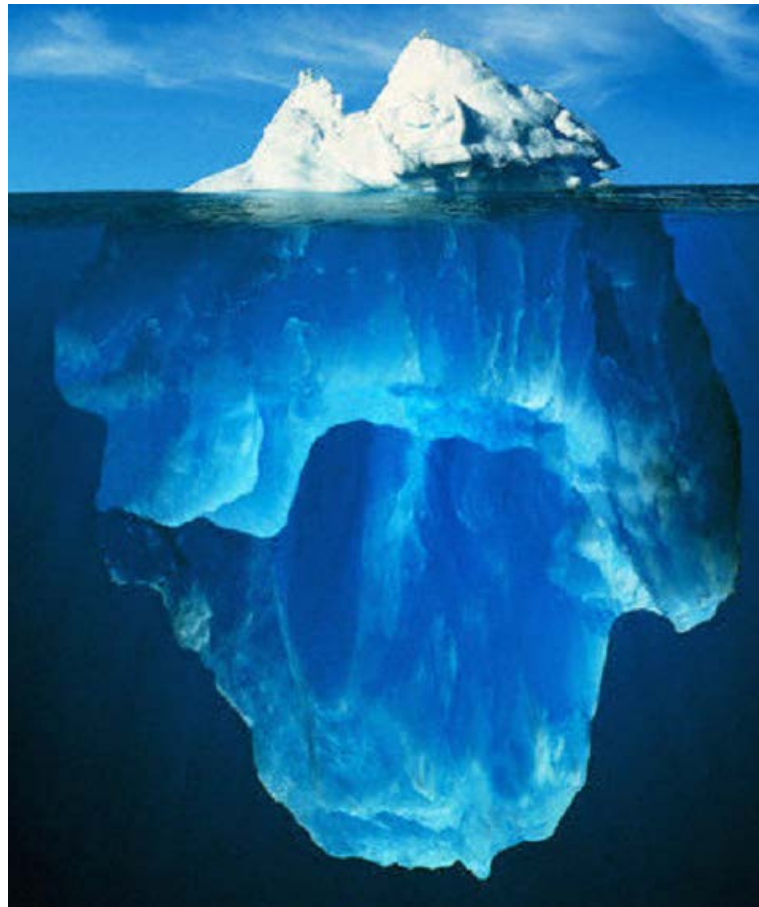
Kundenzufriedenheit: Konzept



Latente Bedürfnisse wecken



Vorhandene, mehr oder weniger bekannte Bedürfnisse
Vertieftes Verständnis ist Basis für kundenorientierte Leistungen



was?
wie?...

Bedürfnisarten

stated needs



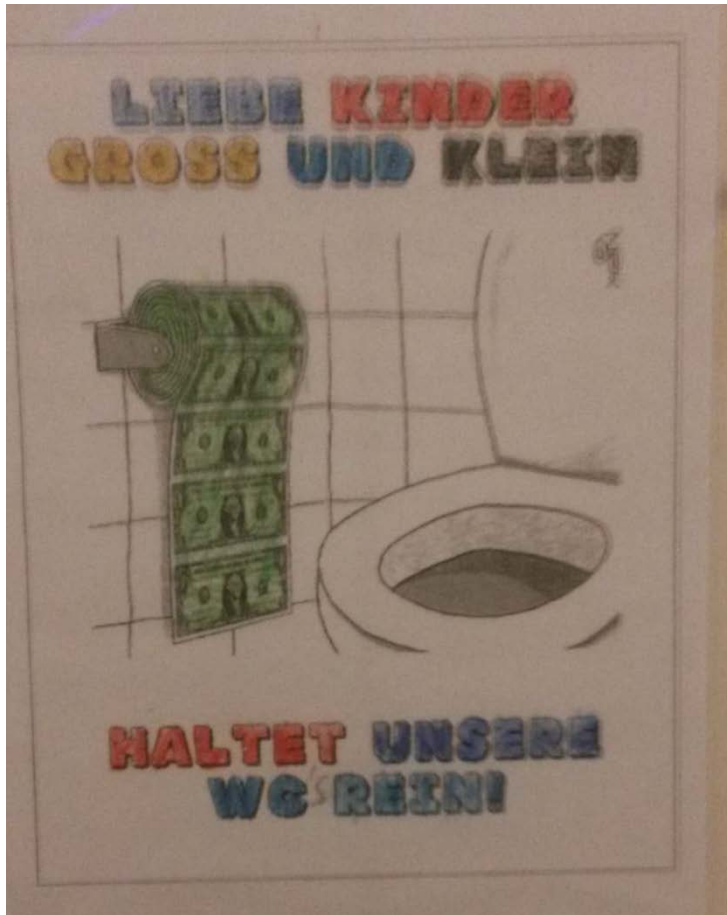
warum?
wieso?
wozu?

real needs

«Selbstverständlichkeiten»

Transfer in Ihren Alltag

Zielgruppenbedürfnisgerechte Produktgestaltung anstelle Kommunikation



Agenda

- **Bausteine des Marketings**
 - Philosophie
 - Bedürfnisse
- **Marketingkommunikation, die wirkt**
 - Consumer Behavior
 - 1 x 1 der Marketingkommunikation

Kaufverhalten: Unser «Black-Box-Modell»

Fragestellung für Marketeer

- Wieso entscheidet sich ein potenzieller Kunde für ein bestimmtes Produkt?
- Wie läuft dieser Entscheidungsprozess ab?
- Wodurch wird der Prozess (von wem) wie beeinflusst?
- Wie reagieren die Verbraucher auf verschiedene Anreize? (Vgl. Impulskäufe)

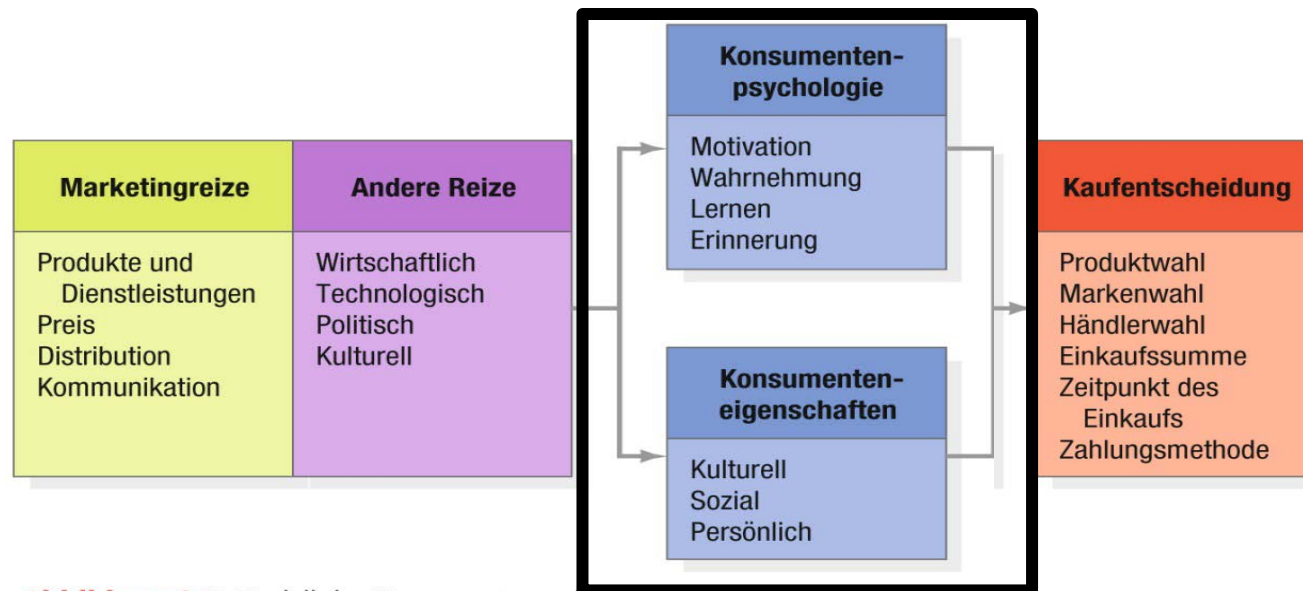
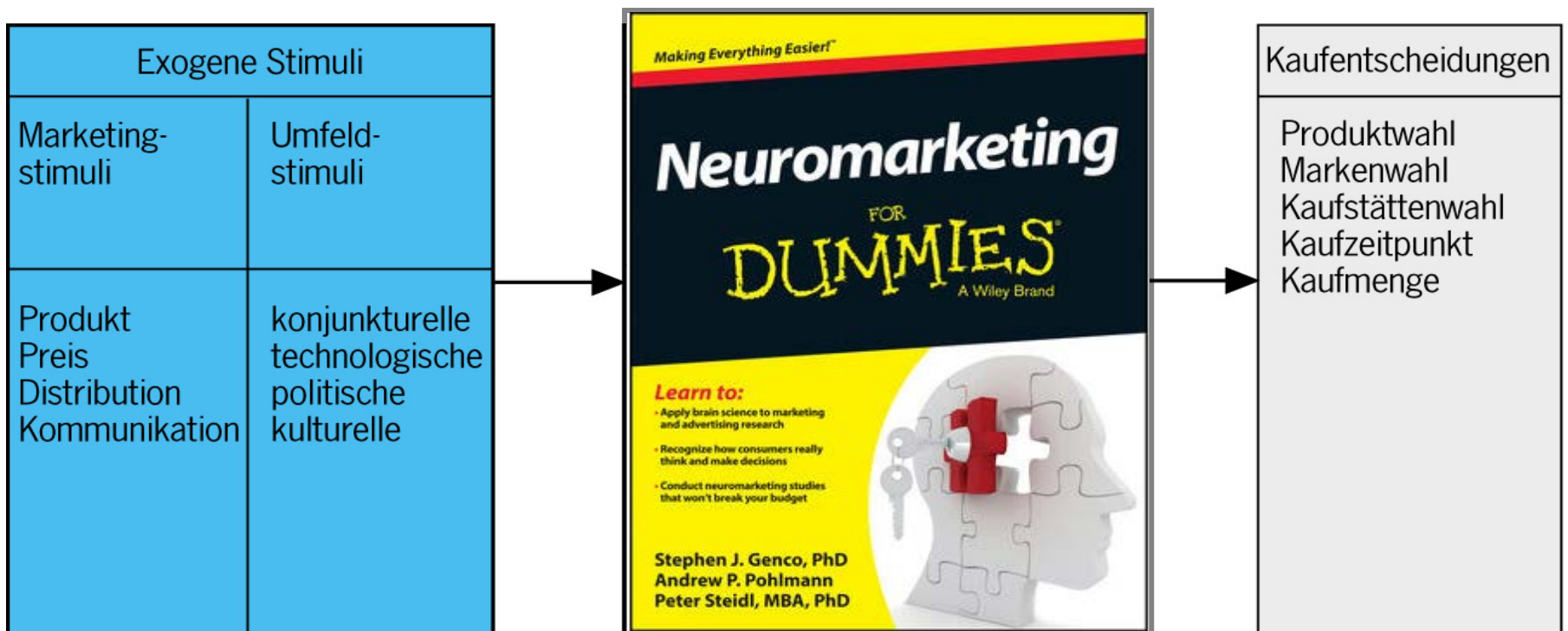


Abbildung 6.1: Modell des Konsumentenverhaltens

Neuromarketing (besser: «Neuromarktforschung»)

Bestätigt: Meiste Entscheidungen fallen im Unterbewusstsein!



Involvement ist der Grad der empfundenen persönlichen Bedeutung, welcher in einer spezifischen Situation durch einen Stimuli geweckt wurde.

Prozess der Kaufentscheidung ("Inhalt der Black-Box")

Vier Arten des Käuferverhaltens, je nach Produkt/Kundengruppe

	High Involvement	Low Involvement
Bedeutende Unterschiede zwischen Produkten	Komplexes Käuferverhalten	Abwechslung suchendes Kaufverhalten
Geringe Unterschiede zwischen Produkten	Dissonanz-minderndes Verhalten	Habituelles Kaufverhalten

Job Marketeer:

- 1. Involvement für meine Problemstellung steigern**
- 2. Produktwahrnehmung vor dem Kauf unterscheidbar machen**
- 3. Zielgruppe von meiner Leistung überzeugen**

Vgl. Kotler P., Bliemel F. (2001), Abbildung 6-3

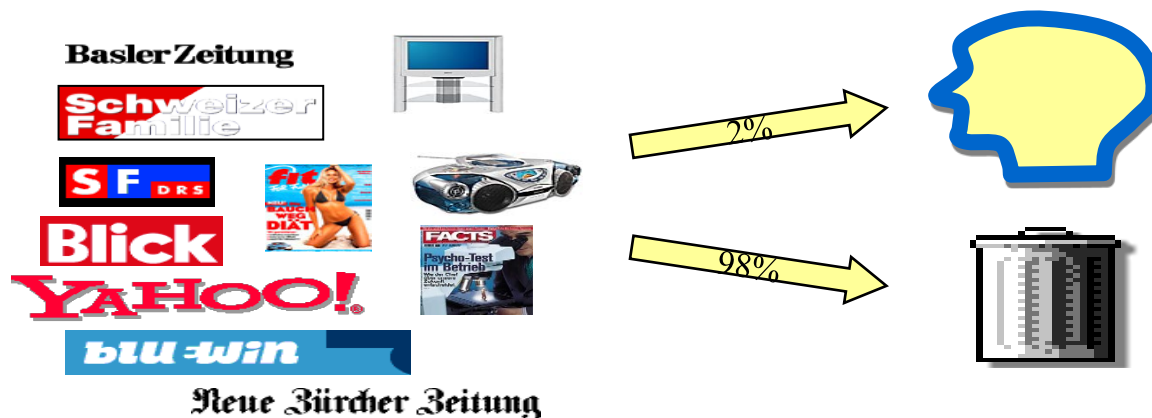
Agenda

- **Bausteine des Marketings**
 - Philosophie: Partner nicht König
 - Bedürfnisse
- **Marketingkommunikation, die wirkt**
 - Consumer Behavior
 - 1 x 1 der Marketingkommunikation

Rahmenbedingungen der Marketingkommunikation

«Einmal ist keinmal» - Faustregel: > 6-8 Kontaktmöglichkeiten

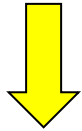
- Kommunikationseffizienz ist stark rückläufig: Die Kunden sind gar nicht mehr in der Lage Informationen zu den verschiedenen Marken aufzunehmen
 –> 3000 Marketingkommunikationsimpulse pro Tag
- Aufnahmekapazität ist fix; entsprechend ist eine der grössten Herausforderungen überhaupt von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden.



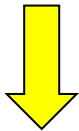
(Quelle: Kroeber-Riel/Esch 2008)

Schritte für effektive Marketingkommunikation

1. Zielpublikum und Wirkungsziele bestimmen



2. Botschaft gestalten



3. Kommunikationswege auswählen

Wer ist das Zielpublikum ganz genau? Wie stehen Sie zum Produkt? *Schlüsselerfolgswfaktor: Finden relevanter Customer Insights*



Schöne und gepflegte Achseln werden für Frauen immer wichtiger. 1)
 Frauen zeigen ihre Achseln – Trend zu ärmelloser, schulterfreier Mode. 1)
 Vertrauen der Frauen bezüglich ärmelloser Mode hängt vom “Zustand” ihrer Achseln ab.
 70% aller Frauen im Alter von 14-39 Jahren betreiben regelmässig
 Körperhaarentfernung unter den Achseln. 1)

1) Quelle: VA, Zeitreihe 1998-2005

Daniel Münster, 04. Juni 2007

Wirkungsziel bestimmen

Vorsicht, vor unrealistischer Zielen

Gut machbar mit Marketingkommunikation

- Bekanntheitsgrad Marke/Lösung/Problem steigern
- Beziehungsmarketing («bestätigen»)

Sehr hohe Anforderungen an Ressourcen (und Zeit)

- Imageveränderungen

Geringe Erfolgsaussichten

- Verhaltens- und Einstellungsveränderung



Botschaft gestalten

Bedürfnisse wecken mit reduzierten, übersteigerten Botschaften

Schlüsselfragen:

- Was soll übermittelt werden (Inhalt)?
- Welche Ansprechmotive sollen gewählt werden (Appell)?
- Wer soll es sagen (Überbringer)?



Magic of advertising
Bring concepts on a piece of paper to life
in the minds of the consumer target

(Quelle: Geox atmet www.geox.com/cont_svizzera.asp)

Selektive Botschaftswahrnehmung

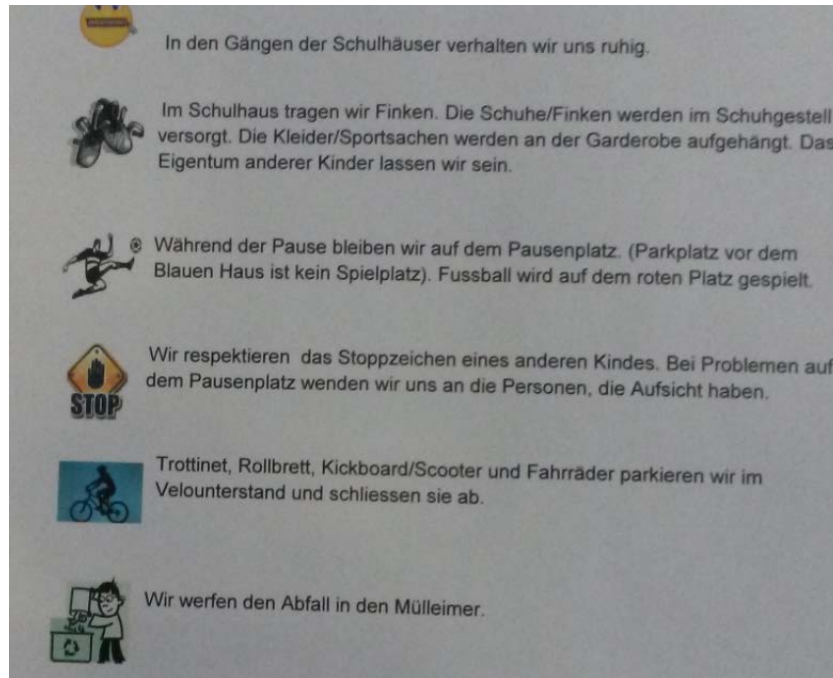
«*Noch nie gehört! Wieso hast du mir nichts gesagt?*»

- Bedingt durch die selektive Wahrnehmung, werden Botschaften am besten gehört, die
 - der eigenen Meinung entsprechen
 - nicht gegen zentrale Werte des Empfängers verstossen
 - von glaubwürdigem Botschaftsüberbringer kommuniziert werden



Wahrscheinlichkeit der Betrachtung = $\frac{\text{wahrgenommene mögliche Vorteile} - \text{wahrgenommene mögliche Nachteile}}{\text{wahrgenommener Aufwand}}$

Und zum Schluss noch eine «Lösungsalternative» zur Hausordnung



- Something as simple as fun is the easiest way to change people's behavior for the better.
- The world's deepest trash bin : <http://youtu.be/cbEKAwCoCKw>

Was verstehen Sie unter Marketing?



<http://www.youtube.com/watch?v=heSudg-tflk&feature=related>

Literaturtipps

- Bruhn M. (2011). Marketing für Nonprofit-Organisationen, Grundlagen, Konzepte, Instrumente. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Meffert H., Bruhn M. (2009). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler P., Keller K. & Bliemel F. (2007). Marketing Management. 12. aktualisierte Auflage. Pearson Prentice Hall.
- Wilson A., Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2008). Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. First European Edition. McGraw Hill International Edition.