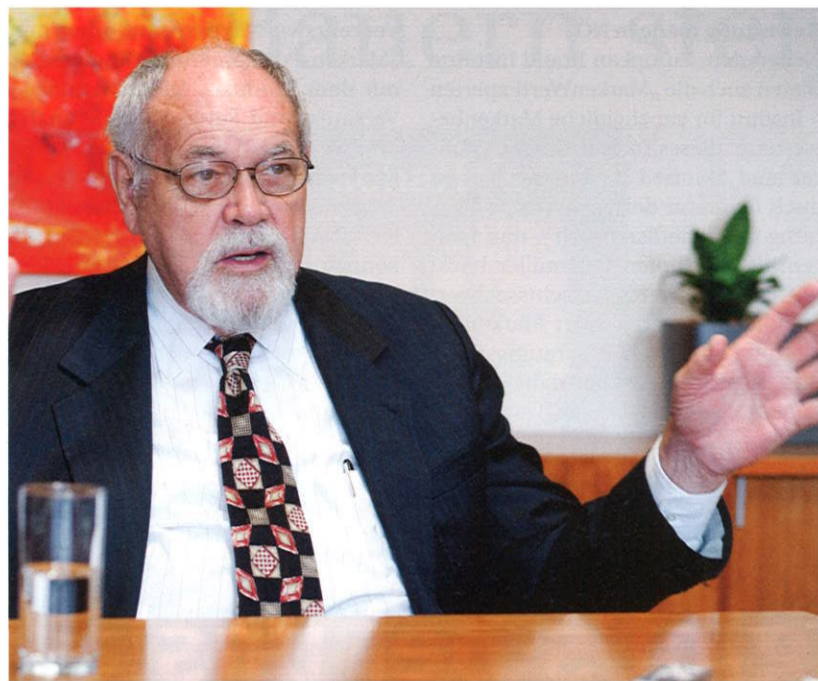


Auf Einladung der FHWien-Studiengänge der WKW gastierte der amerikanische Marketingprofessor Don E. Schultz vergangene Woche in Wien. Mit HORIZONT sprach er darüber, warum neue Konsumenten neue Marketer brauchen

„Marketing funktioniert bei Dummen“



Im HORIZONT-Interview spricht Marketingprofessor Don E. Schultz über alte und neue Zeiten der (Marketing-)Kommunikation: „Wir haben eine Form des Marketings entwickelt, die darauf abzielt, unsere Produkte loszuwerden, nicht darauf, zu produzieren, was der Konsument will.“

© Philipp Tomsich

HORIZONT: Herr Schultz, die Welt der Kommunikation hat sich verändert – und mit ihr auch die Welt der Marketingkommunikation, wie Sie sagen. Was genau hat sich verändert?

Don E. Schultz: Wir haben, historisch gesehen, monolithische Märkte geschaffen. In anderen Worten ausgedrückt behaupten wir: „Frauen zwischen 18 und 49 sind alle genau gleich, deshalb behandeln wir sie auch alle gleich.“ Das Problem der Marketer ist, dass sie alles vereinfachen müssen. Was nun mit den neuen Medien und der Möglichkeit zur Interaktivität passiert, ist, dass wir realisieren, dass das Men-

schon sind und nicht Märkte. Sie sind Individuen und völlig unterschiedlich – wie überraschend!

HORIZONT: Also hat dieses System eigentlich niemals richtig funktioniert?

Schultz: Naja, bisher haben Marketer versucht, ein riesiges Publikum anzusprechen – in der Hoffnung, dass sie ein paar Menschen erreichen würden. Das Problem dabei ist der unglaubliche Streuverlust, eine Verschwendung von Ressourcen. Viel einfacher und viel besser ist es, wenn ich feststellen kann, ob Sie ein potenzieller Kunde sind beziehungsweise ob Sie mein Produkt nie-

mals kaufen würden. Dann kann ich einen Weg finden, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Und vielleicht lasse ich von Zeit zu Zeit auch die anderen wissen, dass ich immer noch da bin. Ohne dabei aber besonders viel Zeit oder Energie auf diese zu verwenden, um sie als Kunden zu gewinnen. Das Problem dabei ist, dass wir einfach nicht genug über die Konsumenten und Kunden wissen.

HORIZONT: Was tut man nun mit dieser Erkenntnis?

Schultz: Wir wissen noch nicht viel über Marketing für Individuen. Wir kennen nur das Marketing für die Massen, für die Gruppen, die wir kreiert haben. Ich glaube, wir müssen zuerst lernen, zuzuhören. Denn nur wenn ich zuhöre, kann ich antworten. Marketing war bisher eigentlich nie auf Dialog ausgerichtet. Marketing war immer geprägt von: „Hier ist, was wir tun wollen, wir definieren, wer ihr seid und worum es sich bei euch dreht.“ Das Problem ist, dass all die Ausbildungseinrichtungen ihren Studenten nie beibringen, zuzuhören. Sie bringen ihnen bei, zu reden: Botschaften, Distributionssysteme, dies und das zu kreieren – und das dann hinauszuschicken. Aber niemand bringt ihnen bei, zuzuhören.

HORIZONT: Warum nicht? Das ist doch eigentlich nichts Neues.

Schultz: Weil es nicht notwendig ist, zuzuhören. Immerhin haben wir dieses Produkt gemacht – jetzt müssen wir Leute finden, die es auch kaufen. Ich glaube aber ernsthaft, dass es darum geht, herauszufinden, was die Konsumenten wirklich sagen, was für ein Verhalten sie an den Tag legen, was ihnen wirklich gefällt.

HORIZONT: Gehört die Überredungskunst also der Vergangenheit an?

Schultz (lacht): Nun ja, die Überredung ist eine Form der Manipulation. Sie wollen mein Produkt eigentlich gar nicht, Sie brauchen es auch nicht. Also ist es mein Job, Sie davon zu überzeugen, dass Sie es brauchen, dass Sie es wollen. Wenn Sie nach einer Definition von Werbung suchen, dann ist es diese: Überredung. Es geht immer nur darum. Und ich glaube nicht, dass wir heutzutage noch sehr gut im Überreden von Menschen sind.

HORIZONT: Weil die Konsumenten kritischer geworden sind?

Schultz: Sie sind einfach schlauer. Sie haben sofortigen Zugang zu mehr Information. Geschichtlich gesehen hatte man das früher nicht oder nur in sehr limitierter Form. Die Information, die man hatte, war die, die ich als Marketer herausgegeben habe. Man konnte das nicht überprüfen. Die neuen Kommunikationskanäle haben das ganze System radikal verändert. Das ist es, was die Leute noch nicht verstanden haben. Wir halten an alten Strukturen fest, wollen alles auf dieselbe Weise tun, wie wir es immer schon getan haben.

HORIZONT: Und was will dieser neue Konsument? Will er Partizipation, Ehrlichkeit, Qualität – oder einfach nur weniger zahlen?

Schultz: Ich glaube, gerade wenn es um die Idee geht, dass der Konsument auf Partizipation aus ist, dass er mit einem Unternehmen quasi befreundet sein will, sind wir einer Einbildung aufgeschissen.

HORIZONT: Will er das nicht?

Schultz: Ich glaube nicht, dass irgendjemand eine Beziehung mit einer Zahnbürste haben will.

HORIZONT: Auf der anderen Seite gibt es immer wieder Aktionen, im Zuge derer die Leute ihre Ideen für ein bestimmtes Produkt einschicken und dabei eigentlich den Job des Designers übernehmen – und das gratis.

Schultz: Genau. Diese ganze Idee des Crowdsourcing, die Annahme, dass die Gruppe schlauer ist als das Individuum, scheint sich zu bewahrheiten. Das Problem an der Sache ist, dass die Gruppe zu einem Konsens kommt, der der Konsens eben jener Gruppe ist. Aber dabei wird es immer Ausreißer geben. Und was haben wir in der Vergangenheit mit diesen gemacht?

HORIZONT: Sie ignoriert?

Schultz: Richtig!

HORIZONT: Was soll der Marketer also tun?

Schultz: Zuhören!

HORIZONT: Und dann? Man kann doch nicht für jeden einzelnen Menschen ein individuelles Produkt gestalten.

Schultz: Warum nicht? Dell hat das doch auch getan. Die haben das Computer-Business total aufgemischt, als sie damals gesagt haben: „Sag mir, welchen

Computer du willst, und ich mach ihn für dich.“ Es geht darum, Produkte individuell an Kundenwünsche anzupassen. Die Büchse der Pandora ist geöffnet – und wir wissen alle nicht, wie wir damit umgehen sollen. Also kehren wir zu den Dingen zurück, die wir kennen, die in der Vergangenheit funktioniert haben. Was wir aber tun müssen, ist, unseren Horizont zu erweitern und uns auf diese neue Welt einzulassen.

HORIZONT: Wir beginnen also Kommunikationsprozesse mit jeder einzelnen Person und dann starten wir auch noch Geschäftsszenarios mit jeder einzelnen Person. Wie soll das organisiert werden?

Schultz: Nun ja, das ist eine der Herausforderungen. Sie gehen von der Annahme aus, dass Sie etwas aussenden. Aber ich laufe mit einem dieser kleinen Smartphones rum, und da gibt es etwas namens Foursquare. Und Foursquare zeigt mir, welche Angebote sich gerade in meiner Nähe befinden. Das ist wahrscheinlich die Form der Marketingkommunikation, auf die wir zusteuern – viel mehr als die Kommunikation über Massenmedien, bei der wir hoffen müssen, dass die Adressaten gerade zuhören, dass sie gerade aufmerksam sind. Marketingkommunikation wird also immer unmittelbarer, passiert sehr schnell, ist sehr antwortgetrieben und vom Verhalten der Konsumenten getrieben, nicht vom Verhalten der Marketer.

HORIZONT: Der Konsument weiß also genau, was er will, und kommuniziert das auch. Dann hat ja der Marketer nichts mehr zu tun ...

Schultz: Das stimmt so nicht. Sie gehen gerade wieder vom alten Marketingmodell aus, das auf Kontrolle aufgebaut ist. Meine Aufgabe als Marketer heutzutage ist, auf Ihre Wünsche zu reagieren. Ich möchte Sie nicht leiten. Ich möchte verstehen, wohin Sie gehen wollen, um dann den Ort zu finden, an dem ich Ihnen mein Produkt präsentieren kann. Und zwar dann, wenn Sie davon hören möchten.

HORIZONT: Wird es in Zukunft bei all der Individualisierung überhaupt noch das einheitliche Bild einer Marke geben?

Schultz: Wir haben bislang Marken modelliert. Weil wir Massenmedien verwendet haben. Jetzt wo ich Individualmedien habe, kann ich ein prinzipielles Framework für eine Marke kreieren. Und jeder Kunde nimmt sich das für ihn Wichtige davon heraus. Also wird es die Marke jedes einzelnen Kunden und nicht die Marke der Organisation. Die ganze Herausforderung dabei ist, dass Kunde und Marketingorganisation zusammenarbeiten müssen. Früher haben wir auf den Kunden herabgesehen. Wir haben ihn mit unseren Botschaften attackiert. Diese ganze Kriegsmetaphorik – „Zielgruppen“ und so weiter – sagt ja schon aus, dass wir unsere Kunden eigentlich als Feinde angesehen haben. Wie wollen Sie mit Feinden dauerhafte Beziehungen aufbauen? Beziehungen baut man auf, indem man fragt: „Wie kann ich helfen, dein Problem zu lösen?“ Nicht indem man sagt: „Du bist eine Zielscheibe für mich. Also baue ich eine Beziehung zu dir auf – egal, ob du das willst oder nicht!“

Interview: Lisa Mang

PRAKTIKUMSPLÄTZE



JWT HORIZONT NOKIA IQmobile KURIER.at

facebook.com/digitalnaturals