

studio!

„Das ist alles Schwindel!“

Der Marketing-Guru Don E. Schultz
im Interview. Seite 10-13

Lernen. Macht. Glück.

Ist das persönliche Glück erlernbar? Seite 18-20

„Die Entscheidung liegt immer nur bei mir“

Über das Leben mit und nach
dem Burnout. Seite 21-23

Auf der Suche nach den weißen Schafen

PR-Berater & Lobbyisten - verdienen
sie wirklich, was sie verdienen? Seite 2-7

„Das ist alles Schwindel!“

Was macht ein emeritierter Professor, der die Marketingwelt mit seinen Thesen bereits mehrfach umgekrempt hat? Er bereist die Welt und lässt von seiner nach wie vor sprudelnden Ideenquelle trinken. Mitte April besuchte er das Institut für Kommunikationsmanagement der FHWien für eine dreitägige Vorlesung. Wir sprachen mit ihm über die neuen Medien und Märkte und wie wir damit umgehen sollten.

Interview: Peter Dietrich, Alexander Ehart und Eva Woska-Nimmervoll

Social Media ist in der Kommunikationsbranche das Schlagwort der Stunde. Welche Trends sehen Sie gerade in diesem Bereich?

Don E. Schultz: Ich meine, dass die Art, wie wir momentan Marketing betreiben, nicht mehr lange funktionieren wird. Marketingfachleute haben bisher immer versucht, über Massenmedien ein riesiges Publikum anzusprechen, in der Hoffnung, die richtigen Menschen zu erreichen. Heutzutage unterscheidet sich die Mediennutzung der einzelnen Konsumenten aber so stark voneinander, dass man nicht in allen Medien präsent sein kann. Zumindest nicht, ohne mit riesigen Streuverlusten rechnen zu müssen und ein Vermögen auszugeben.

Wie kann man seine Zielgruppe dann erreichen?

Don E. Schultz: Ich glaube, wir müssen uns von der Vorstellung

von klar definierten Zielgruppen trennen. Die unterschiedliche Mediennutzung ist viel wichtiger geworden als die klassischen demografischen Merkmale. Ich spreche künftig keine Zielgruppen und Märkte mehr an, sondern Menschen.

Aber man kann doch nicht für jeden Konsumenten ein individuelles Angebot erstellen.

Don E. Schultz: Warum nicht? Sie gehen von der Annahme aus, dass Sie etwas aussenden. Aber ich laufe mit einem dieser kleinen Smartphones herum und da gibt es so etwas wie „Foursquare“. Und Foursquare zeigt mir, welche Angebote sich gerade in meiner Nähe befinden. Das ist wahrscheinlich die Form der Marketingkommunikation, auf die wir zusteuern.

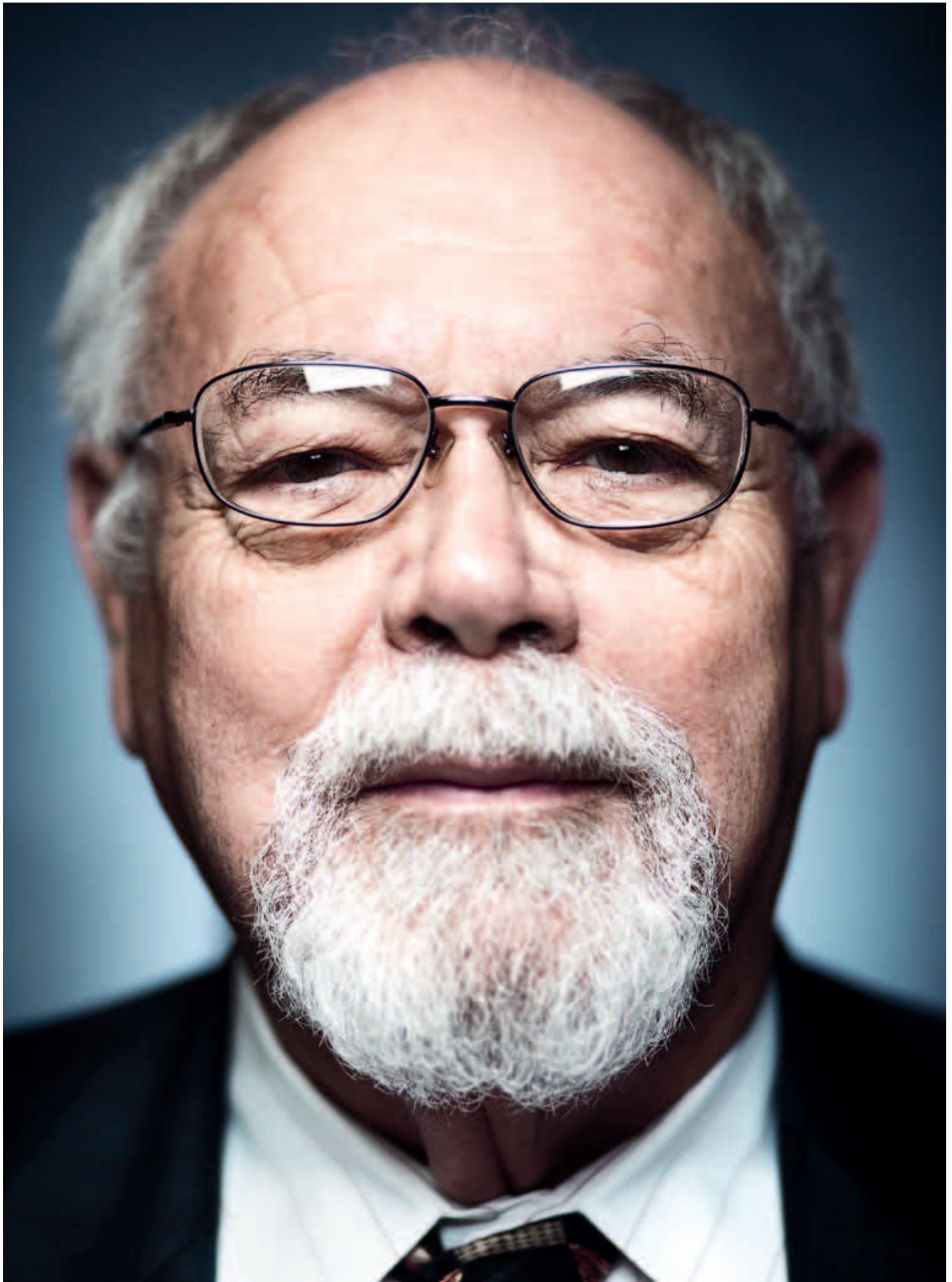
Wenn sich die Konsumenten in Zukunft nur noch aktiv über Ange-

bote informieren werden, schlägt dann die große Stunde für das Suchmaschinen-Marketing?

Don E. Schultz: Wir sind wirklich in einem sehr frühen Stadium des Suchmaschinen-Marketing. Je schlauer die Konsumenten werden, umso geschickter werden sie beim Suchen. Ich glaube, Google ist nicht annähernd so eine große Sache, wie jedermann denkt. Denn je schneller Sie an Informationen rankommen, umso weniger brauchen Sie Google.

Aber ich benütze doch Google quasi als Portal.

Don E. Schultz: Ja natürlich, um auf andere Seiten zu kommen. Aber wenn ich einmal gelernt habe, direkt auf diese Seiten zu kommen – wozu brauche ich dann zu Google zurückkehren? Wieso kann ich nicht einfach direkt dorthin gehen? Und die Leute lernen diese Sachen im Laufe der Zeit.



Entspannt in der
FWWien: Don
E. Schultz mit
Institutsleiterin
Sieglinde Martin.



› *Ist das einheitliche Bild einer Marke, das durch konsistente Aussagen in unterschiedlichen Kanälen unterstützt wird, überhaupt noch zukunftsfähig?*

Don E. Schultz: Wir haben bislang Marken modelliert, weil wir Massenmedien verwendet haben. Jetzt, wo ich Individualmedien habe, kann ich ein prinzipielles Framework für eine Marke haben. Und jeder Kunde nimmt sich das für ihn Wichtige davon heraus. Nehmen wir das iPhone: Je mehr Sie damit spielen, desto mehr haben Sie davon. Apple hat ein Produkt kreiert, das sich der Kunde innerhalb eines vorgegebenen Rahmens selbst personalisiert. Das sollten wir auch bei Marken zulassen.

Marketing-Hypes hat es schon viele gegeben. Was macht Sie so sicher, dass gerade jetzt der große Umschwung kommt?

Don E. Schultz: Es ist die Interaktivität, die alles verändert. Der Konsument kann sich jederzeit über alle Produkte informieren und dementsprechend handeln. Klassisches Marketing funktioniert nur, wenn die Kunden dumm sind. Wir aber haben die Konsumenten mit Smartphones bewaffnet, damit müssen wir uns jetzt auseinandersetzen.

Ist die Praxis nicht bereits auf die Veränderungen vorbereitet? Immer mehr Unternehmen befassen sich mit Social Media Marketing.

Don E. Schultz: Die Unternehmen beschäftigen sich aber auch in Social Media Portalen zu wenig mit den Kunden. Den meisten geht es nur darum, möglichst viel Content und Produktinformationen hinauszuschleusen. Auf das, was der Konsument sagt oder postet, wird nicht geachtet. Fragen Sie einen beliebigen Brand Manager, wann er das letzte Mal mit einem Kunden gesprochen hat, Sie werden verblüfft sein ...

„Mit der Überflutung durch Werbebotschaften werden wir Social Media umbringen.“

Wie sollen Social Media dann genutzt werden, wenn keine Werbebotschaften ausgesendet werden sollen?

Don E. Schultz: Um herauszufinden, wer der Konsument ist und ob ich es mit einem potenziellen Kunden zu tun habe. Wenn ich genug über ihn erfahren habe, werde ich Wege finden, mit ihm

zu kommunizieren. Der Recherche kommt eine wichtigere Rolle zu als in der Vergangenheit. Hingegen werden wir mit der Überflutung durch Werbebotschaften Social Media umbringen.

Um herauszufinden, was der Kunde möchte, wird doch bereits laufend Meinungsforschung betrieben ...

Don E. Schultz: Aber die Meinungsforschung nutzt unzureichende Werkzeuge. Wann haben Sie zuletzt eine Umfrage ausgefüllt und wie genau war sie? Wir fragen die Leute, wie sie über etwas denken, und sie erzählen uns, was wir hören möchten.

Halten Sie die derzeitige Meinungsforschung für zu ungenau?

Don E. Schultz: Kaufentscheidungen laufen zu einem Großteil unterbewusst ab. Die Leute können nicht erklären, warum sie ein spezielles Produkt gekauft haben. Was tun sie also? Sie erfinden Antworten! Außerdem wird Meinungsforschung nur in der westlichen Welt intensiv betrieben. Schaut man aber nach Asien, findet man dort nichts. Keiner gibt seinen Namen preis, da sie eine Überwachung befürchten. Das ist alles Schwindel!



Zur Person:

Don E. Schultz ist emeritierter Professor für Integrierte Marketingkommunikation an der Northwestern University (Chicago, USA) und Lektor am Institut für Kommunikationsmanagement der FHWien. 1998 ernannte ihn das Magazin „Sales & Marketing Management“ zu einem der 80 einflussreichsten Menschen der Welt in den Bereichen Sales und Marketing.



geworden, wir haben vergessen, dass wir Marketing betreiben, um unser Einkommen zu erhöhen.

Die Methode des Income-Flows bietet diese monetäre Überprüfbarkeit?

Don E. Schultz: Sie bietet eine tatsächliche Verhaltensmessung mit Fokus auf den Kunden. Kauf oder Nicht-Kauf. Reaktion oder keine Reaktion. Ich muss verstehen, wer der Kunde ist, was er für mich wert ist, und dann kann ich entscheiden, wie viel ich in ihn investieren kann. Und schließlich kann ich sein Verhalten beobachten und sagen, ob ich erfolgreich war oder nicht.

Dennoch sagen Sie, dass asiatische Unternehmen einen ganzheitlicheren Blick auf das Bild des Konsumenten haben. Eine Sichtweise, die die westliche Welt nicht hat und erst entwickeln muss. Wie kann man sich dieses ganzheitliche Bild vorstellen?

Don E. Schultz: Wir im Westen haben ein sehr individualistisches Weltbild. Wir nehmen an, dass wir alles erklären können, wenn wir die Einzelteile für sich alleine betrachten und dann wieder zusammensetzen. Asiatische Kulturen glauben aber, dass alles im Leben miteinander verbunden ist. Sie haben früher als wir gelernt zu produzieren, was der Kunde will, anstatt Produkte zu entwickeln und erst dann den Kunden dazu zu bringen, diese Produkte zu mögen.

Vor einem Jahr haben Sie in einem Interview nicht beantworten können, wie viel Kapital in die Beziehung zu einem Kunden investiert werden muss. Haben Sie mittlerweile eine Antwort gefunden?

Don E. Schultz: Ja, es gibt eine einfache Antwort darauf: Wenn ich weiß, dass ein Konsument ein bestimmtes Produkt verwendet, und ich auch weiß, wo er es kauft, kann ich daraus viele Daten

ableiten. Basierend darauf, wie oft und wie viel gekauft wird, kann ich dem Konsumenten einen bestimmten Wert für mein Unternehmen geben. Wenn ich seinen Wert kenne, kann ich errechnen, was ich in ihn investieren möchte, um ihn als Kunden zu behalten und ihm mehr zu verkaufen. So läuft das Business: Ich investiere Geld, um mehr Geld zurückzubekommen. Wenn ich das berücksichtige, kann ich mich mit dem Erzeugen von Aufmerksamkeitsblasen im Social Web – Stichwort: Buzz-Marketing – nicht zufrieden geben. Marketing muss also ein Investment in Kunden sein, statt eines Investments in Anzeigen und Inserate.

Sind die althergebrachten Awareness- oder Erinnerungsmessungen des Marketings dann überhaupt noch sinnvoll?

Don E. Schultz: Ich zweifle daran, dass sie es jemals waren! Wir haben immer nur Soft-Facts gemessen. Auch in den Social Media nutzen wir Clickrates und Unique Clients als Messtools. Wir haben es so gemacht, weil alle es so gemacht haben. Das Problem ist, dass ich Clickrates nicht auf mein Bankkonto einzahlen kann. Wir sind so sozialwissenschaftlich

Das sind doch Unmengen von Daten, mit denen man dann arbeiten muss. Ist der Aufwand für deren Verwaltung nicht viel zu groß?

Don E. Schultz: Nicht, wenn die Marketers entsprechend ausgebildet sind. Wir haben jetzt Studenten, die mit Datenbanken von bis zu 5 Millionen Kunden arbeiten, und sie machen das auf einem Laptop. Sie brauchen nur das Know-how und das Werkzeug. Auf die Herausforderungen der Zukunft müssen wir die nächsten Generationen vorbereiten. ■

Glossar

- ▷ **Foursquare** ist ein soziales Netzwerk, das über GPS von Mobiltelefonen den aktuellen Standort der Benutzer feststellen kann.
- ▷ **Buzz-Marketing** ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.
- ▷ **Clickrates** – die Anzahl der Klicks auf einer Website.
- ▷ **Unique Clients** – die Anzahl der einzelnen Besucher einer Website.