

EMOTIONALISIERUNG IM DIGITALEN MARKETING

Kundenzufriedenheit durch Kundenbegeisterung

Ulrich Eggert ist ausgewiesener Handlungsexperte und begleitet die Entwicklung des Handels seit mehreren Jahrzehnten. Aktuell hat er Teil zwei seiner Studie zur Emotionalisierung im digitalen Marketing vorgelegt. Wir wollten wissen, welche Relevanz das Thema für den B2B-Sektor hat.

ProfiBörse: Sie haben eine Studie zur Emotionalisierung im digitalen Marketing vorgelegt. Ist das für den B2B-Bereich überhaupt ein Thema?

Eggert: Natürlich! Man denkt ja immer etwas leichtfertig, wie ich meine, dass im B2B alles so rational zugeht, aber das ist doch ein Irrtum! Der Mensch ist nun mal und bleibt ein emotionales Wesen, egal doch, auf welchem Job er nun hockt, und als solches möchte er denn auch gerne zumindest hin und wieder angesprochen werden.

Es geht doch im Prinzip um nichts anderes als Kundenzufriedenheit durch Kundenbegeisterung – und dazu tragen Emotionen bestens bei. Emotionen zeigen sich vor allem in Geschichten – meistens vor dem Kauf – und Erlebnissen – zumeist nach dem Kauf oder vorab erzählt von Dritten.

Noch etwas wichtiges vorab: Digitales Marketing und dessen Emotionalisierung hat nicht nur mit E-Commerce zu tun, auch der klassische Handel sollte immer mehr digitales Marketing betreiben. Digitales Marketing heißt, dass es einerseits elektronisch betrieben wird, aber andererseits auch für den Kunden im Netz vorliegt, und zwar dann, wenn er es wünscht, nicht (nur) dann, wenn der Händler meint, es abschicken zu müssen oder zu wollen!

Was verbirgt sich denn genauer hinter der Emotionalisierung des digitalen Marketings und damit des Online-Vertriebs?

Da setzt schon häufig der zweite Irrtum an: Emotion ist keineswegs nur das, was wir aus der Zalando-Werbung so kennen: der laute „Schrei vor Glück“. Emotion

hat zwei große Säulen, auf denen sie basiert: Faszination einerseits und Vertrauen andererseits. Beides gilt es nun praktikabel in Marketing-Überlegungen und – Maßnahmen umzusetzen.

Wir reden hier über Werkzeuge und C-Artikel wie Schrauben und Dübel, wie lässt sich dabei denn Emotion darstellen?

Man muss sich dabei zum Beispiel in Gedanken von den Produkten lösen und auf die Kaufprozesse abheben. Dann heißt Faszination vielleicht ein kleiner Zehn-Sekunden-Film, der zeigt, was passieren kann, wenn die neue Halterung mal nicht hält und jemandem dadurch ein Missgeschick passiert. Vertrauen käme etwa dadurch zum Ausdruck, dass „seit 20 Jahren mit der Marke X“ das noch nicht passiert ist – alles etwas simpel formuliert.

Schwingt die stärkste Emotion bei professionellen Einkäufern aus der Industrie und dem Handwerk nicht beim Preis mit, eventuell noch bei der Lieferfähigkeit?

Da muss man klar sagen: wir sind in Deutschland und hier ist nun mal der Preis und damit eventuell gespartes Geld eines der größten Erlebnisse überhaupt.

Noch eins: Schnelligkeit bzw. Pünktlichkeit – oder Zeitgenauigkeit – ist ebenfalls stark emotional besetzt.

Man will die Ware in einem Zeitfenster bekommen, wenn man sie braucht. Der Endverbraucher will dann ja zu Hause sein, der Verwender im B2B denkt dabei vielleicht an JIT – Just in Time.

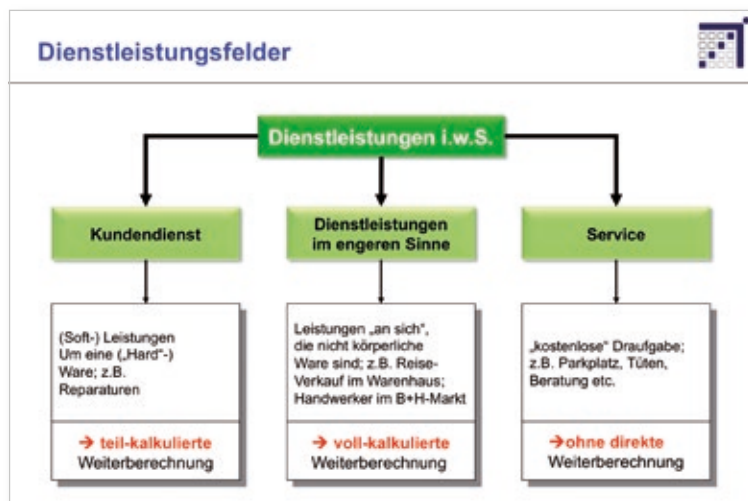
Welche Tools bieten sich denn einem einzelnen Händler, Maßnahmen der Emotionalisierung für sein digitales Marketing umzusetzen?

Da muss er zunächst einmal etwas vorarbeiten: Er sollte Lösungen quasi im Regal parat haben und nicht ad hoc etwas entwickeln wollen, wenn der

Kunde gerade aktiv wird.

Es kommt dabei zunächst sehr viel auf Texte an, oder Neu-Deutsch: auf Content. Content prägt das Marketing der Zeit und wohl auch noch der Zukunft: Montage-Hinweise, Reparatur-Anleitungen, Recycling-Empfehlungen etc.. Die Unternehmen werden immer mehr zu Informations-Lieferanten werden (müssen), ja zu Beratern – und das Ganze ohne Berechnung.

Wichtig dabei aber ist: Content heißt nicht nur Texte,



Handlungsexperte Ulrich Eggert. (Foto / Grafiken: UEC-Ulrich Eggert Consult & Research)



sondern auch Bilder, am besten bewegte Bilder, also kleine Videos usw.

Dazu gehören aber auch – siehe oben – Vorab-Überlegungen zu Preisnachlässen/Rabatten, Boni etc.. Weitere wichtige Tools sind aber auch Aspekte wie die einzuhaltenden Lieferversprechungen, Garantien, einfache, schnelle Reklamationsbearbeitung, schnelle Erreichbarkeit, ... und gelegentlich auch mal „Fünf gerade sein lassen“.

All das sieht ja auf den ersten Blick nicht unbedingt nach Emotionen aus – aber lassen Sie das mal weg, dann haben Sie Ihre Emotionen, nur leider die falschen, nämlich negative! Deshalb sollten die Überlegungen dahin gehen: wie können wir unsere Kunden überraschen, und zwar positiv.

Kann ein einzelner Händler die Aufgabenstellung meistern oder ist er auf Verbände, Einkaufsgenossenschaften oder fremde/große Marktplätze angewiesen?

Wohl dem, der Mitglied einer Verbundgruppe ist, denn dort kann vieles gemeinsam beziehungsweise kostengünstig für eine größere Gruppe entwickelt werden. Die Frage ist dabei wieder mal: Bringen die das auch? Wenn das nicht der Fall ist, gibt es nur den berühmten Tritt in hintere Körperbereiche! Andere Väter haben auch schöne Töchter! Klassische Interessenverbände können da natürlich auch einiges leisten, vor allem dann, wenn es sich um kleinere Spezial-Gruppen handelt.

Woran ist aus Ihrer Sicht das Projekt Procato gescheitert, fehlte dort die Emotionalisierung?

Ich denke, das waren vor allem zwei Aspekte: das Handwerk als Kunde war wohl noch nicht so weit, in großem Stil E-Procurement einzusetzen und das dann auch noch über ein neues Portal und zweitens: Amazon ist doch schon da, auch wenn der Profi-Bereich eigentlich erst noch kommt!

Es ist wieder mal wie so oft im Leben: wer zuerst kommt und auch noch einen langen finanziellen Atem hat, mahlt auch zuerst! Viele Anbieter sind mal wieder zu spät, sie haben einfach alles schön verschlafen!

Wie kauft die B2B-Branche in fünf Jahren ein?

Ganz einfach: zu 50-60 Prozent elektronisch, den Rest wie heute, aber da kann man durchaus ganz anderer Meinung sein – nur in einem Punkt wohl nicht: langfristig setzt sich der für den Kunden kostengünstigste Weg durch! ■

Ulrich Eggert ist seit über 30 Jahren beratend und forschend für Handel und Vertrieb tätig. Seine Firma, die UEC-Ulrich Eggert Consult & Research, Köln, (mailto:ulricheggert.de) hat aktuell zwei umfassende Kaufstudien zum Digitalen Marketing herausgegeben, auf die hier Bezug genommen wird. Auf der Homepage gibt es dazu unter www.ulricheggert.de/kostenlostudien für Interessierte mehrere kostenlose Downloads von zusammen über 100 Seiten Umfang.



Weiteres Wachstum erwarten die Veranstalter für die Fastener Fair in Stuttgart. (Foto: Mack Brooks Exhibitions Ltd.)

FASTENER FAIR STUTTGART 2017

Weiteres Wachstum

Die Fastener Fair Stuttgart 2017, der weltweite Treffpunkt der Verbindungs- und Befestigungsbranche, findet vom 28. bis 30. März 2017 auf dem Messegelände in Stuttgart in den Hallen 1, 3 und 5 statt. Dank neuer Hallenplatzierung ist die Messe noch einmal gewachsen.

Rund 790 Unternehmen aus 41 Ländern haben sich bereits ihren Stand auf der 7. Internationalen Fachmesse der Verbindungs- und Befestigungsbranche gesichert. Das weitere Wachstum der Fastener Fair Stuttgart 2017 zeigt, dass sich die Konjunktur der Branche durchaus positiv entwickelt. Das Messeprofil der Fastener Fair Stuttgart umfasst alle Bereiche der Verbindungs- und Befestigungsbranche: Befestigungselemente und Halterungen für die Industrie, Befestigungs-

elemente für die Baubranche, Montage- und Installationssysteme sowie Produktionstechnologie für Befestigungselemente. Die Fastener Fair Stuttgart Besucherbrochüre enthält wichtige Informationen zu Anreise, Unterkunft, Ticketpreisen und Services für Besucher. Darüber hinaus enthält sie eine aktuelle Ausstellerliste und Informationen zum Veranstaltungsort. Die Broschüre kann über die Messewebseite www.fastenerfair.com/stuttgart bestellt werden. ■

Gemeinsam auf Erfolgskurs



eventa ERP

Wir sind dabei!
 Nissen & Velten auf dem
 PVH-Kongress in Köln



Business-Software
für erfolgreiche Unternehmen

www.nissen-velten.de