

Die Erde dreht sich um den Kunden

Die Digitalisierung ist unaufhaltbar – aber wie wirkt sie sich auf den Menschen aus? Dieser Frage ging Marion Marxer in ihrem Vortrag nach. Sie zeigte, wie sich die Kundenbedürfnisse in den vergangenen Jahren verändert haben – und wie zeitgemässes Marketing darauf reagieren kann.

ANGELA HÜPPI

VADUZ. «Wir haben in den vergangenen Jahren einen Paradigmenwechsel im Bereich Marketing erlebt», sagte Marion Marxer zu Beginn ihres Referats. Während man früher Bedürfnisse zu befriedigen versuchte, muss man heute dem Kunden dabei helfen, seine Bedürfnisse selbst zu befriedigen. Und ging es früher nur darum, mit Werbung Aufmerksamkeit zu generieren, muss man heute einen Nutzen für den Kunden schaffen.

Konsum ohne schlechtes Gewissen

Anhand von drei vorherrschenden Trends zeigte Marion Marxer auf, wie sich die Bedürfnisse von heutigen Konsumenten verändert haben. So müssen Marken heutzutage nicht mehr nur ein Produkt anbieten, sondern es dem Konsumenten auch ermöglichen, sein Produkt ohne schlechtes Gewissen kaufen zu können. «Man will konsumieren – aber man will dabei auch ein gutes Gefühl haben», so Marxer. Der Konsument wähle heute viel bewusster aus, wo er seine Produkte kaufe – denn was er konsumiert, widerspiegelt auch seine Persönlichkeit. «Man will Gutes tun – man will dafür aber nicht in einem Greenpeace-Boot sitzen und ins kalte Wasser springen.»

Einen zweiten Trend bezeichnete Marion Marxer als «Youniverse» – das Gefühl, dass die Erde sich nicht um die Sonne,



Bild: Sandra Maier

Der Kunde will im Mittelpunkt stehen, seine Ziele mithilfe eines Produkts erreichen und ohne schlechtes Gewissen konsumieren: Marion Marxer zeigte auf, wie sich die Digitalisierung auf heutige Marketing-Strategien auswirkt.

sondern um einen selbst dreht. «Heutzutage fühlt sich jeder ein bisschen wie ein Star – alles ist auf einen selbst zugeschnitten.» Wer dieses Gefühl in einem Kunden bestätigen kann, bringt sein Produkt besser an den Mann oder die Frau.

Als letzten Trend nannte Marxer das «Betterment» – die stän-

dige Verbesserung seiner selbst. «Ein Unternehmen muss dem Kunden helfen, seine Ziele zu erreichen. Gelingt das, ist eine Person oft auf Lebzeiten dankbar und teilt seine positive Erfahrung auch auf sozialen Netzwerken.» Ein Beispiel für diesen Trend ist das sogenannte «Health Tracking». Mit Hilfe von Arm-

bändern oder Uhren wird ständig der eigene Puls, Blutdruck oder auch der Fettanteil des Körpers gemessen. Eine Entwicklung, die Marion Marxer nicht nur positiv sieht: «Wenn künftig jemand fragt: Wie geht es dir?, könnte die Antwort lauten: Moment, ich muss rasch mein Smartphone fragen.»

Für Unternehmen eröffnen sich durch diese Entwicklungen neue Marketing-Strategien. So müssen sie bereits bei der Produktion ihre soziale und ökologische Verantwortung übernehmen – und dies dem Kunden auch transparent kommunizieren. Gut funktioniert gemäss Marion Marxer auch die soge-

nannte «Convenience Charity», die bequeme Wohltätigkeit, indem der Kunde beispielsweise beim Kauf eines Produkts eine soziale Institution unterstützt. Gleichzeitig sollte der Kunde die Möglichkeit haben, sein Engagement auf sozialen Netzwerken zu teilen – weitere Werbung für das Produkt.

Der Kunde will gecoacht werden

Zudem muss der Kunde gemäss des «Youniverse»-Trends im Mittelpunkt stehen. Er muss mitreden können und das Gefühl haben, dass seine Stimme einen Einfluss hat. Zum Beispiel, indem er auf sozialen Netzwerken mitdiskutieren und Verbesserungsvorschläge machen kann.

Und nicht zuletzt will der Kunde sich weiterentwickeln und Erfolg haben – dabei muss ihm das Produkt helfen. Es muss seinen Alltag leichter machen und seine Lebensqualität erhöhen. «Der Kunde will gecoacht werden», so Marion Marxer. Sein Erfolg sollte zudem messbar sein, damit er sich in einer immer kompetitiveren Gesellschaft mit anderen vergleichen kann.

«Ein Unternehmen muss herausfinden, was der Kunde will», schloss Marion Marxer. So kann beispielsweise ein Automat einer lokalen Schuhmarke mit flachen Ballerinas in der Frauentoilette eines Nachtclubs viel wirkungsvoller sein als Plakate in 500 Toiletten: «So etwas vergisst man nie – und das ist das Ziel.»

Werbung auf Google oder Facebook?

Wo sollen Unternehmen Werbung machen: Auf Google oder auf Facebook? Thomas Hutter und Norman Irion lieferten sich dazu in einer Podiumsdiskussion mit Jörg Eugster ein schlagkräftiges Duell. Einig wurden sich die beiden nicht – dafür gab es viele wertvolle Inputs.

ANGELA HÜPPI

VADUZ. Norman Irion, Spezialist für Google Adwords, stellte zu Beginn der Diskussion sofort Zahlen in den Raum, die für sich sprechen: Während lediglich jeder Zweite auf Facebook ist, nutzt heutzutage praktisch jeder den Suchdienst Google. Wer auf Google sucht, hat zudem bereits ein Bedürfnis nach etwas – diesem kann man mit Google Adwords direkt entgegenkommen. Genau in diesem Punkt sieht allerdings Thomas Hutter einen Vorteil für Facebook: Auch ein Bedürfnis, das so noch gar nicht da ist, zu wecken, sollte Ziel einer Werbung sein. Es wurde schnell klar: Ein 1:1-Vergleich der beiden Plattformen ist schwierig.

Massgeschneiderte Werbung

Wie mit Google Adwords Werbung gemacht wird, ist relativ ein-

fach erklärt: Anhand von Stichworten und des Standorts des Suchenden können Werbungen effektiv platziert werden. Etwas komplizierter und vielfältiger sind die Möglichkeiten auf Facebook: So kann eine Firma beispielsweise die E-Mail-Adressen ihrer Kunden bei Facebook verschlüsselt eingeben, und bei ihnen sowie bei Personen mit ähnlichen Interessen gezielt Werbung platzieren. Zudem kann man potenzielle Kunden nach deren Beziehungsstatus, Arbeitsplatz, Alter, Sprache und so weiter auswählen, oder auch bewirken, dass den Kunden, die auf der eigenen Firmenhomepage waren, künftig auf Facebook Werbung eingeblendet wird – der sogenannte «Zalando»-Effekt, den wohl viele Frauen kennen.

Was führt zum Kauf?

Aber was bringen Werbungen auf Facebook und Google nun



Bilder: Sandra Maier

Thomas Hutter, Jörg Eugster und Norman Irion (v. l.) diskutierten über die Vor- und Nachteile von Werbung auf den Portalen Facebook und Google.

wirklich? Norman Irion als Google-Adwords-Experte hatte hier scheinbar leichtes Spiel: «Wer von

Ihnen hat schon einmal etwas über Facebook gekauft? Und wer über Google?», fragte er das Publi-

kum. Aber auch wenn Google hier die Nase vorne hat, spielt auch Facebook bei Kaufentscheidungen

eine Rolle. Denn wieso der Kunde auf Google nach einem Produkt sucht, lässt sich oft schwer nachvollziehen – vielleicht, weil er eine Marke jeden Tag auf seiner Facebook-Seite sieht.

Erfolgsrate ganz unterschiedlich

Resultate lassen sich mit beiden Diensten erzielen, wie die Beispiele von Thomas Hutter und Norman Irion zeigten. Allerdings: Wer eine schlechte Homepage, ein nicht nachgefragtes Produkt oder die falsche Zielgruppe hat, dem nützt auch die beste Werbung nichts. «Von 0 bis 100 Prozent Erfolgsrate ist alles möglich», sagten denn auch beide Experten zu den Diensten. Und welche Plattform für eine Firma besser ist, hängt letztlich von der Zielsetzung einer Werbekampagne ab – das Duell der beiden Experten ging daher unentschieden aus.



Christoph Beck, Dietmar Meier und Monika Büchel (v. l.) beim Apéro.



Liechtensteinische und regionale Unternehmen stellten sich und ihre Dienstleistungen vor.



Der E-Park lud zum Networking und Austausch über die digitale Entwicklung ein.