

Wie angelt man sich einen Konsumenten?

Überlegungen zum Erfolg von Promotion und Verkaufsförderung

Promotion und Verkaufsförderung sind als Marketinginstrumente längst etabliert – für die erfolgreiche Umsetzung gilt es jedoch eine Vielzahl von Kriterien zu berücksichtigen, meint **Eberhard Biehl**.

Kaufverhalten und sehen gleich, wenn noch etwas mehr zu erzielen ist. So packen sie noch was dazu, nach dem Motto: „Ich würde es sowieso kaufen und bekomme etwas zusätzlich“, „ein kleiner Vorrat kann nicht schaden“ oder „es wird ja nicht schlecht“. Schon ist er dem Ziel der Promotion näher. Aber er investiert konservativ, bleibt seiner Marke treu und geht kein Risiko ein.

Der Käufer kann ja als lernfähiges Wesen angesehen werden und die Markenverantwortlichen haben ihm mit Promotion und Verkaufsförderung (VKF) in den letzten Jahren reichlich Reize geboten, um dazu zu lernen. Smart- und back-punkten kann er, beats und Taler sammeln, quadratmeterweise Urwald sein Eigen nennen, Reisen in den entlegensten Ecken der Welt abgreifen, wenn ihm seine Besuche in Freizeitparks und bei Konzerten zwischen seinen Meet & Greets noch Zeit ließen. Nur, ist sein Leben wirklich so reizarm, dass er dies alles – noch – mitmacht?

Die Typen

Obwohl wir Typologien gar nicht so mögen, mussten wir doch einige entdecken, die wir nun vorstellen möchten (Abb. 1):

Unerreichbare

Fangen wir an mit dem härtesten Burschen, dem Unerreichbaren: Er hat seinen Blick für die „wahren Verlockungen“ noch nicht geschärft oder schon wieder abgewendet. Viele Details von Promotions kennt er nicht, „hat kein Auge für so was“. Mitmachen ist zu mühsam oder kompliziert, stiehlt ihm freie Zeit. Folglich lohnt es sich für ihn nicht, vielleicht auch, weil er „es nicht nötig hat“. Und

schlimmstenfalls kreidet er es sogar seiner Marke an, dass sie „so etwas nötig hat“.

Profiteur

Aber zum Glück sind nicht alle so – kommen wir zum Profiteur. Fast hätten wir ihn „Schmarotzer“ genannt, aber wir wollten ja neutral bleiben. Er beobachtet, was mit seinem Produkt geschieht. Gibt es was dazu, nimmt er es mit. Motto: „Würde ich sowieso kaufen. Warum auf etwas verzichten, was es dazu gibt?“ Zu viel mehr lässt er sich aber nicht hinreißen – allenfalls noch, dass er von den Käufen anderer (Tante, Oma und Bekannte) mit-profitiert.

Investierer

Doch kommen wir nun zu denjenigen, die höhere Ziele verfolgen: Investierer haben wir sie genannt, denn ihr Fleiß und Einsatz soll sich auszahlen. Sie kennen ihr

Aufgeschlossene

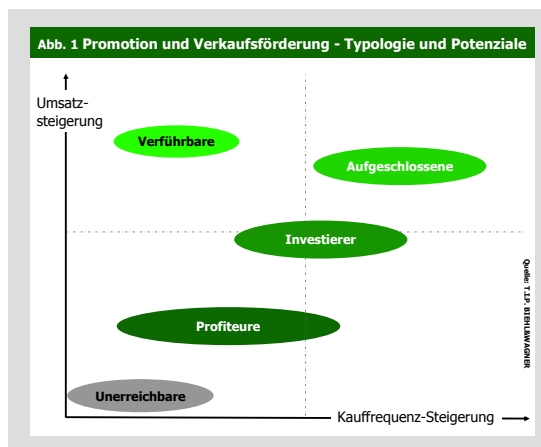
Zum Glück gibt es da noch die Aufgeschlossenen, oder sollten wir sie „mutig“ nennen? Sie „nehmen alles mit, was gefällt“ – auch wenn sie das Produkt selbst nicht unbedingt jetzt brauchen. Da wird auch schon mal die Treue zur Marke vergessen, gemäß „Pils bleibt Pils, Riegel bleibt Riegel, wenn’s was dazu gibt, kann man mal wechseln“. Wer sie findet wird sie lieben, denn sie bringen zusätzlichen Umsatz und lernen neue Produkte kennen. Aber: Wer sie verliert, muss sie auch zurückgewinnen.

Verführbare

Bleiben uns noch die Verführbaren. Promotion macht sie munter. Auch wenn sie das Produkt selber gar nicht brauchen, ist ihr Motto: „Man findet schon eine Verwendung“, und sei es Aufheben bis zum Verschenken. Sie sind nur für kurze Affären zu haben. Selten kommen sie wieder, es sein denn, man lockt sie erneut.

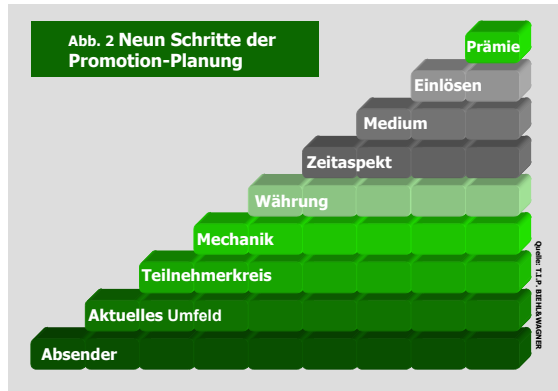
Gehen wir zur Eingangsfrage zurück und formulieren Sie etwas um in „Wie kriegt man die Typen rum?“ Die Antwort lautet: mit einem guten Menü. Viele Forschungen haben gezeigt, dass, wer eben noch zurückhaltend „investieren“ wollte, sehr schnell vermehrten Käufen aufgeschlossen sein kann, dass selbst vermeintlich Unerreichbare sich plötzlich verführbar zeigen.

Es hat aber auch gezeigt, dass zu üppige Aktionen ins Gegenteil umschlagen können, weil sie den Käufer vor Konflikten stellen, wenn der Gewinn beispiels-



weise in seinem Umfang den eigenen Lebenshorizont sprengt.

Also schauen wir zuerst nach den Zutaten. Folgende Fragen sollte man stellen (Abb. 2):



- Absender: Wie eng an Produkt oder Marke soll die Promotion-Aktivität sein (Gebinde, Marke, cross-selling, Dachmarke, Hersteller)?
- Aktuelles Umfeld: In welche anderen Marketingaktivitäten ist die Aktion eingebunden? Gibt es Aktionen aus der Vergangenheit, auf die aufgebaut werden soll?
- Teilnehmerkreis: Wie breit soll der Teilnehmerkreis sein, wie eng an den Kauf die Aktion gebunden sein?
- Mechanik: Welche Mechanik kommt in Frage (Verlosung, Sammeln, on-pack, Mix), welche passt besonders zum Produkt?
- Währung: In welcher Währung läuft die Promotion (Geld, geldwerte Vorteile/Gutscheine, Punkte, Ideelles)?
- Zeitfenster: Wann und über welchem Zeitraum soll sie stattfinden?
- Medium: Welches Medium bietet sich für die Durchführung an (PoS, Post, Internet)?
- Einlösung: Wie kann der Teilnehmer seinen Gewinn, Punkte, Kaufbelege etc. einlösen?
- Prämie: Welches Ziel wird gesteckt? Ist nur Bares auch Wahres, oder kann auch Ideelles seinen Wert haben? Wie sehen attraktive Gewinne/Prämien aus?

Aber die Zutaten allein machen ja noch kein gutes Gericht. Was tun, fragt man sich? An diesem Punkt sollte aus der Sicht des Marktforschers die Vortestung

einsetzen. Wie können die Vorschläge in einen konzeptionellen Rahmen eingebunden werden, der auch den drei typischen Kernzielen folgt, und zwar in welchem Ausmaß soll die Aktion

- Absatz generieren

Was kann getan werden, damit der Konsument die Botschaften schnell und eindeutig versteht und unmittelbar ein Impuls ausgelöst wird?

- Kundenbindung steigern und Neukundengewinnung fördern

Was muss beachtet werden, damit die Aktion nicht zum kurzen Strohfeder wird, sondern auch Wiederkäufe steigert

- die Marke in ihren Werten unterstützen?

Kann über die Absatzgenerierung hinaus durch die thematische Einbettung auch zur Markenstärkung beigetragen werden?

Generelle Tendenzen

Aber wird dies alles auch in Zukunft noch reichen? Manche Käuferaussagen lassen dunkle Wolken erkennen. Promotionaktivitäten werden mittlerweile vom Verbraucher direkt miteinander verglichen, um deren „Großzügigkeit“ zu bestimmen. Oder: Die Wertigkeit von

Prämie und Ware wird geradezu ins Gegenteil verkehrt, die Prämie quasi als Preis des Produktes betrachtet („dafür zahle ich im Baumarkt auch nicht mehr als...“), so als müsse es die eigentliche Ware gratis dazu geben. Zudem verwirrt die Vielzahl an Aktionen, Teilnahmemöglichkeiten und ähnliches. Einzelne Elemente werden wahrgenommen und können zu Fehlbewertungen des Ganzen führen. Internetbasierte Konzepte beispielsweise werden oft schnell abgelehnt, weil generelle Datenschutzbefürchtungen schon gar nicht mehr nach den Details schauen lassen.

Aus diesen und andern Beobachtungen leiten wir zwei generelle Tendenzen ab: Erstens spielen die obigen Differenzierungen in der Mechanik und so weiter für den Käufer keine große Rolle. Ihn kümmert die Komplexität des Machbaren nicht. Er orientiert sich an der Wahrscheinlichkeit, seinen persönlichen Gewinn zu maximieren. Deshalb ist unsere Typologie keine Typologie der Menschen, sondern eine Typologie der Situationen, in der jeder jedes sein kann. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit es möglich sein kann, mit Kreativität und Konzept mehrere oder gar alle Typen zu erreichen?

Zweitens ergibt sich mittelfristig ein Mehrwert für den Anbieter, wenn es ihm gelingt, seinen eigenen Promotion-Aktivitäten einen typischen Charakter zu geben, quasi als Teil der Marke oder Markenstrategie. Idealerweise würde sich die Promotion- oder Aktionstypologie als Teil der Markenführung verstehen. ■



Eberhard Biehl ist Diplom-Psychologe und betreibt zusammen mit Joachim Wagner seit 1988 das Full-Service Marktforschungsinstitut T.I.P. BIEHL & WAGNER in Trier. www.tip-web.de