

MARKETING UND VERTRIEB: MARKETING UND VERKAUF IM ZEICHEN DES WERTEWANDELS

– 38 Punkte zu einer zeitgemäßen Marketing-, Produkt- und Vertriebspolitik –

1. Die Ziele und Ansprüche der Menschen werden immer individueller und orientieren sich mehrheitlich an hedonistischen (sprich: „genießeri-schen“) Bedürfnissen. Der Wertewandel bewirkt auch einen Wertpluralismus mit all seinen Konsequenzen.
2. Der Kunde berücksichtigt beim Kauf einer Ware immer weniger den Grundnutzen, sondern sieht im Kaufen und Verwenden ein zusätzliches Feld für Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung.
3. Für viele Kunden wird im Zeichen der Wohlstandsgesellschaft der Kauf als statusbegründender und demonstrativer Konsum immer wichtiger!
4. Selbst konventionelle Kunden („Leistungseliten“) sowie Meinungsführer im Alltag zeigen beim Kaufen und Verwenden ein neues Interesse an den „feinen“ Unterschieden.
5. Kunden wollen von anderen und von sich selbst als „Kenner“ gesehen werden. Das moderne Verkaufen soll dem Kunden die Chance geben, eine glaubwürdige Rolle als „Kenner“ zu spielen.
6. Extrem konsum- und lebensorientierte Gruppen wie die Yuppies (Young Urban Professional People) und die Ultra-Consumers (maximal 3-5% der fünfundzwanzig bis fünfunddreißigjährigen) sind als Speerspitze einer neuen stark wachsenden Gruppe zu sehen. Sie stellen an das Kaufen und Verkaufen völlig neue Ansprüche. Sie wollen „shopping by pleasure“, Einkauf mit Vergnügen.
7. Kennzeichen dieser Yuppies und Ultra-Consumers sind neben der extrovertierten Lebenseinstellung und der hedonistischen Orientierung ein starkes Bedürfnis nach Beachtung und immer wieder aktualisierter Bestätigung durch Gleichgesinnte – quasi als Ausgleich für Selbstrealisierungsdefizite. Sie wollen hier und jetzt leben. Impulskäufe überwiegen.
8. Alle menschlichen Bedürfnisse – die Vitalbedürfnisse, die Situationsantriebe oder die Zukunftsbestrebungen – haben nach Meinung des amerikanischen Psychiaters Harry Stuck Sullivan entweder die Zielfunktion „Befriedigung“ oder diejenige der „Sicherheit“. Der Anbieter muss sich also fragen: Wie kann ich die Erwartungen meiner Kunden zufriedenstellen? Oder: Wie kann ich die Sicherheitsansprüche meiner Kunden bestätigen?
9. Viele Kunden richten ihre Ansprüche nicht nur auf Preis und Qualität, sondern auch auf den Erlebniswert des Produktes, speziell auf die Verwendbarkeit im Dienst der Selbstlizenzierung und der Selbstdefinition.

10. Die neuen Ansprüche der Kunden richten sich neben den kompensatorischen Effekten der Selbstverwirklichung und der Selbstdarstellung in zunehmenden Maße auch – und das ist immer entscheidender! – auf die Kaufsituation selbst!
11. Auch in den Wettbewerbsformen vollzieht sich ein Wandel: Aus dem früheren Qualitätswettbewerb, dem Preiswettbewerb und dem Erhältlichkeitswettbewerb wird bei den Markenartikeln, aber auch anderen Produkten, zunehmend ein Dienstleistungswettbewerb, ein „Erklärwettbewerb“ (Haseloff) und ein Innovationswettbewerb.

Der Grund: Qualität wird aufgrund moderner Fertigungsmethoden immer mehr zu einer sprachlichen Leerformel. Der Preiswettbewerb bleibt problematisch, wobei die Preisakzeptanz mit dem Erlebniswert der Kaufsituation steigt, während die Erhältlichkeit der Produkte heute als selbstverständlich vorausgesetzt wird.
12. Die Verschärfung des Wettbewerbs über den Preis spricht keinesfalls alle Verbraucher an. Nur ein Drittel der Nachfrager zeigt beim Einkauf ein dominierendes Kaufinteresse. Für ein zweites Drittel fungiert ein höherer Preis sogar als Kaufanreiz.
13. Bei Preiskämpfen mit mechanischem Unterbieten wird nicht bedacht, dass Preiselastizitäten stets nur für ein einziges Produkt gelten, aber niemals für Produktfamilien. Eine hohe Preiselastizität findet sich auch nur dort, wo die angebotenen Güter ähnlich und austauschbar sind.
14. Der Erklärwettbewerb wird vor allem bei Produktinnovationen wichtig. Die verbreitete Skepsis gegenüber gesellschaftspolitischen, folgenreichen Großinnovationen wird gewissermaßen ausgeglichen durch einen „Hunger“ nach neuartigen Problemlösungen im Bereich der Produkte und Verkaufsinnovationen.
15. Zunehmend wichtiger wird bei den Gütern des gehobenen Bedarfs vor allem die Geltung, die sich der Kunde durch Besitz, Nutzung und Präsentation verspricht. Solche Geltungsansprüche beziehen sich vornehmlich auf die Erlangung und Bewahrung eines auszeichnenden Status. Geltung wird daher zunehmend durch die Unterscheidung und damit durch die Abhebung von Majoritäten erlangt.
16. Die Sortimentstiefe und -breite sollte dem Kunden den so begehrten individualisierten Konsum ermöglichen. Für den Kunden wird dieser Konsum so zum unentbehrlichen Mittel seines individuellen Selbstausdrucks.
17. Für alle Anbieter wird es in Zukunft immer wichtiger werden, das spezielle Zielpublikum psychografisch zu beschreiben – also nach ihren gemeinsamen Werten und Lebensstilen und weniger allein nach ihren produktbezogenen Gewohnheiten und Verhaltensmustern.
18. Dazu gehört, dass neben den Yuppies und Ultra-Consumers, den konventionellen Leistungseliten, den Meinungsführern und Meinungsmachern, auch die älteren Kunden speziell angesprochen werden.

19. Vor allem für Anbieter von Gütern des gehobenen Bedarfs ist bei ihrer Potentialforschung zu berücksichtigen, dass in Zukunft 10% Aussteigern und 13-15% Absteigern etwa 16-17% Aufsteiger gegenüberstehen.
20. Der Anbieter muss in Zukunft zunehmend auf die Ansprüche und Erwartungen der Kunden an die Kaufsituation eingehen.
21. Die Präsentation am Verkaufsort sollte den Kunden nicht nur finden lassen, wonach er sucht. Sie sollte auch die Nachfrage stimulieren, die Phantasie des Konsumierens und Sichselbstdarstellens anregen und sie sollte darüber hinaus sogar als „Entertainment“ fungieren.
22. Hochwertiges Design und Geschmack bei der Produktgestaltung und der Verpackung, bei der Warenpräsentation oder bei der Ladeneinrichtung stellen dabei ein „durchschlagendes“ Verkaufsargument dar.
23. Da im Detailhandel preisgleiche Wettbewerber weitgehend identische Produkte anbieten, werden notwendige Differenzierungsmerkmale immer mehr auf die Warenpräsentation und auf den Verkaufsort verschoben.
24. Die Kaufhandlung sollte nicht nur organisatorisch optimiert sein, sondern zugleich einen erlebnisstimulierenden und einen kommunikationsanregenden Ablauf gewährleisten. Das Kaufen sollte ein positives und von der Alltagsmonotonie entlastendes Erlebnis darstellen.
25. Der Kunde sollte sich am Kaufort wie ein Gast, wie ein guter Bekannter wohl fühlen. Bereits durch ein „warming up“, durch eine gefühlspozitive Gestaltung der Eingangssituation, sollte er in diesem Bereich willkommen geheißen werden und auf ein stets wechselndes Angebot treffen.
26. Ein solch gesteigerter Erlebniswert der Kaufsituation wird gesetzmäßig in Form einer deutlich erhöhten Preisakzeptanz honoriert. Das gilt für 35% der Nachfrager. Ihnen stehen etwa 30% als Nachfrager gegenüber, bei denen das Preisinteresse dominiert. Unter ihnen sind auch Bezieher höherer Einkommen.
27. Nachfrager suchen in der Epoche des Wertewandels einerseits unproblematische, andererseits aber gerade problematisierte Produkte. Nur im Zusammenhang mit dieser zweiten Gruppe von Angeboten vermögen sich persönliche Kennerschaft und damit „feine“ Überlegenheit zu entfalten.
28. Menschen wollen mit ihren Kaufentscheidungen den eigenen Alltag bedeutungsvoller machen und durch Kauf und Konsum neuen Selbsta Ausdruck und persönlichen Lebensstil lernen. Sie wollen sich am Ort des Verkaufs wohl fühlen.
29. Besonders nachteilig ist es, wenn bei einem großen Teil der Verkäufer eine untergründige, ja teilweise kaum verhehlte Abneigung gegen die Kundschaft besteht. Kunden mit individuellen Kaufwünschen und spezifischen Kundenmentalitäten werden darüber hinaus durch das ver-

sachliche, moderne Verkauf als unwillkommene „Störer“ kategorisiert.

30. Ziel jeder Verkäuferschaft muss es deshalb sein, dass die Verkäufer die besonderen Probleme der Kunden kennen und die Sprache der Kunden sprechen.
31. Es wird entscheidend sein, den Kunden als Menschen ernst zu nehmen, um ihn durch die Vermittlung positiver Käuferlebnisse langfristig zu binden. Den Kunden ernst nehmen heißt, ihn sich nicht ausschließlich in der aktuellen und kurzfristigen Verkaufssituation vorzustellen, sondern diese Beziehung durch eine langfristige Kommunikation zu ergänzen.
32. Damit wird der Zuständigkeitsbereich des Verkaufs auf Zeitabschnitte vor und nach dem Einkauf erweitert. In der Vor- und Nachbereitung der Kaufhandlung erweist sich die Ernsthaftigkeit einer individualisierten Kommunikation mit dem Kunden.
33. Diese Strategie muss durch die Aktivierung und intensivere Kommunikation mit den Nachfrageführern und Meinungsmachern verstärkt werden.
34. Genauso wichtig ist es in zunehmenden Maße, Geld und Man Power, Mut und Phantasie in ein zielgruppenbezogenes systematisches Planen zu investieren.
35. Letztendlich wird die menschliche Seite in der Kommunikation mit dem Kunden entscheiden. Die Verkäuferleistung wird schon in den nächsten Jahren, wenn der Anteil alter Menschen mehr und mehr wächst, nachdrücklich zu optimieren sein.
36. Der Kunde darf nicht weiterhin das unbekannte Wesen bleiben.
37. Was wir brauchen, sind zielgruppenorientierte Formen des beratenden und kommunikativen Verkaufens!
38. Optimales Verkaufen fordert daher vorweg die optimale Beschaffung, Auswahl, Schulung und Motivation des Verkaufspersonals.