

# Das Ohr am Kunden:

## Auf der Suche nach neuen Vertriebswegen

Immer schneller, immer komplexer – unsere Gesellschaft verändert sich und mit ihr ändern sich die Kundenbedürfnisse. Eine Herausforderung für Marketing und Vertrieb, neue Absatzkanäle aufzuspüren.

**S**tagnierende Umsätze, intensiver Wettbewerb, schonungslose Markttransparenz, ein gestiegenes Kundenbewusstsein und eine wachsende Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien: Es gibt eine Reihe von Gründen, warum Hersteller und Handelsunternehmen aus den verschiedensten Branchen gezwungen sind, ihre Vertriebsstrategie auf den Prüfstand zu stellen und über neue Absatzkanäle nachzudenken.

Eine konsequente Kundenorientierung, unterstützt durch ein gezieltes Kundenmanagement, setzt sich mittlerweile in den Unternehmen durch.

Doch die unterschiedlichen Kundengruppen erfordern auch differenzierte und gezielte Leistungen innerhalb des Vertriebs. Immer häufiger ist von Multichannel-Marketing als erfolgreiche Vertriebsstrategie die Rede: Unternehmen quer über alle Branchen hinweg restrukturieren ihre Vertriebswege und distribuieren ihre Leistungen über Mehrkanalsysteme. Dabei werden zum Teil miteinander konkurrierende Absatzkanäle kombiniert, indem die Kunden gleichzeitig über Direktvertrieb, Fachhandel, Discounter sowie Versandhandel angesprochen werden.

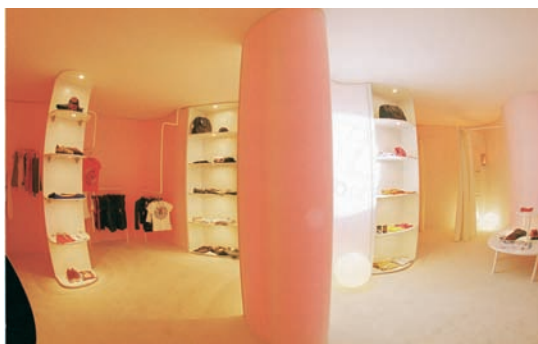
Wichtige Voraussetzung für eine wirksame Vertriebsstrategie ist, genaue Informationen über das Kundenverhalten und die Kundenwünsche zu erhalten. An diese Stelle tritt das Database Marketing, ein Marketing auf Basis einer Kun-

datenbank, in der kundenspezifische Informationen gespeichert sind. So kann dem Kunden ein auf seine individuellen Bedürfnisse abgestimmtes Informations- und Leistungsangebot offeriert werden. Denn in diesem Punkt sind sich die Experten einig: Die individuelle Produktpassung an die Bedürfnisse des einzelnen Kunden, das so genannte Mass Customization, wird in Zukunft noch mehr gefragt sein. Die Informationsbeschaffung für Marketing und Vertrieb wird zunehmend bedeutender, um neue Impulse vom Markt aufzunehmen und durch innovative Produkte, Kommunikation und Vertriebswege zu bedienen.

### Die neue Nähe

Seit Jahren zeichnet sich auf der Kundenebene die Tendenz zu einem differenzierten Kauf- und Konsumverhalten ab. Diese Entwicklung wird durch Schlagwörter wie beispielsweise hybrides Kaufverhalten (Wechsel zwischen verschiedenen Einkaufsorten), Convenience Shopping (bequeme Absatzkanäle wie z. B. Home Shopping) oder auch Smart Shopping (Einkauf etablierter Marken zum günstigen Preis) verdeutlicht. Diese Trends zeigen, dass es für die Kunden beim Kauf und Konsum zunehmend auch auf attraktive und bequeme Verkaufsorte ankommt.

Mittlerweile nutzen daher immer mehr Anbieter das private Umfeld des Kunden, um Waren anzubieten und zu verkaufen. Der Hersteller hat dadurch die Möglichkeit, seine Produkte emotional aufzuladen und dem Kunden maßgeschneidert zu präsentieren. Dabei kann der Kontakt zum Kunden über den Freundeskreis oder bei gesellschaftlichen Ereignissen hergestellt werden. Der Anbieter kann einerseits auf Events, Verkaufsveranstaltungen oder bei privaten Anlässen den Kunden erreichen oder andererseits selbst als Veranstalter agieren.



Bildquelle: Häberlein & Maurer

**Erlebniswelt Pop Up Store:**  
mobil, zeitlich begrenzt, bestückt  
mit ausgewählten Produkten.



**Brand Licensing: Schlüssel zu neuen Zielgruppen und Vertriebswegen**  
- insbesondere geeignet für markenaffine Konsumenten.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Pop Up Store: ein mobiler Store, der zur Zeit durch Berlin, Hamburg, Köln und München tourt. „Wir mieten für eine Woche in den jeweiligen Städten Ladengeschäfte an und offerieren selektierte und ausgewählte Produkte der Marken Levi's, adidas, MTV und Sony Ericsson“, so Martin Schmieder von der Münchener Agentur häberlein&maurerer, die das Projekt koordiniert. „Der Pop Up Store bietet mehr als schnelles Shoppen. Was in den Szene-Vierteln dieser vier Großstädte blitzartig für wenige Tage ‚aufpoppt‘, ist eine für jedermann zugängliche Erlebniswelt aus Musik, Sport, Mode und Lifestyle.“

Im mobilen Geschäft werden Produkte angeboten, die exklusiv für den Pop Up Store kreiert wurden und nur dort erhältlich sind. Die Kunden können vor Ort alle Produkte testen, anprobieren und kaufen. Lokale DJs sorgen für den passenden Sound, und in jeder Stadt erweitert ein VIP-Opening-Abend das Programm. Im Zentrum des Stores steht eine Verkaufs- und Warenpräsentationsfläche. Darüber hinaus stellt sich jede Marke individuell in einer separaten Erlebniswelt vor.

### Geliehenes Image

Für Anbieter, die kein etabliertes Markenprodukt aufgebaut haben, bietet sich das Brand-Licensing als möglicher Vertriebsweg an. Dabei bringt die Marken-

lizenzierung sowohl Lizenzgebern und als auch -nehmern Vorteile. Während die Lizenznehmer mit den geliehenen Marken an neue Zielgruppen und auf neue Vertriebswege gelangen, bauen die Lizenzgeber ihre Marken aus und verdienen an den Lizenzgebühren. Das Geschäft mit der Markenlizenzierung boomt, denn das Markenbewusstsein blüht trotz Sparkurs der Konsumenten. Soll ein Produkt aus der Fülle des Angebots hervortreten, braucht es einen prägenden Namen, denn erst ein imageträchtiges Markenzeichen verleiht dem Produkt seine Identität.

Brand-Licensing bietet zwar viele Chancen, ist jedoch nicht für alle Produktbereiche erfolgreich. Dort, wo die Kaufentscheidungen rational nach Preis-Leistungs-Kriterien gefällt werden, sind die Voraussetzungen für gute Lizenzgeschäfte schlecht, wie der deutsche Fertighaushersteller Exnorm erfahren musste: Kaum jemand wollte ein Haus kaufen, das mit dem Logo des TV-Senders RTL beworben wurde.

### Interactive Shopping

Eine große Zukunft für das Handy als Werbemedium und auch als Vertriebsweg sieht Ullrich Rhode, Pressesprecher der auf Mobile Marketing spezialisierten Agentur 12snap, voraus: „Die Marketingaktivitäten fokussieren sich zunehmend auf SMS- und MMS-Werbebotschaften.“

Der große Vorteil von Mobile Marketing besteht seiner Meinung nach darin, dass der Konsument das Handy immer bei sich hat, egal, ob er vor dem Fernseher sitzt oder vor einem Werbeplakat an der Bushaltestelle steht. „Dadurch sind integrierte Kampagnen möglich, in denen zum Beispiel im Fernsehspot auf eine Mobiltelefonnummer verwiesen wird“, sagt Rhode. Folglich erhält man auch gute Informationen über die Wirksamkeit der klassischen Marketinginstrumente, etwa darüber, welcher Fernsehspot die Konsumenten veranlasst hat, eine SMS an das Unternehmen zu schicken.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt des Mobile Marketings: Die Streuverluste sind wegen der direkten Ansprache äußerst gering. Auch die Schnelligkeit dieses Mediums ist ein zusätzlicher Pluspunkt. So ist es beispielsweise bei vielen Konzertveranstaltungen gängige Praxis, kurz vor Beginn einer Veranstaltung Restkarten via Handy zu anbieten.

„Bei gut gemachten Kampagnen sind die viralen Effekte enorm“, sagt Rhode. Daher ist es keine Seltenheit, dass bei einer Kampagne, in der 100.000 Handy-Besitzer angesprochen werden, weitere 100.000 Kontakte dazukommen. Während Mobile Marketing überwiegend die Generation zwischen 14 und 35 Jahren anspricht, werden beim Vertrieb mittels Teleshopping überwiegend ältere Kunden erreicht.

„Die Besteller sind größtenteils Frauen und durchschnittlich 50 Jahre alt“, so Kaspar von Mellenthin, Bereichsleiter Marketing und Neue Medien der Home Shopping Europe AG, „sie sind verheiratet, wohnen in 2-Personen-Haushalten vornehmlich in ländlichen Regionen, sind Hausfrauen, berufstätig oder schon im Ruhestand.“

Aktuell bedient HSE24 über 1,5 Millionen aktive Kunden, die in den zurückliegenden 365 Tagen mindestens einmal bestellt haben. Gleichwohl ist der Markt für interaktives Fernsehen in Deutschland – im Vergleich zu Großbritannien und Frankreich – noch nicht so weit entwickelt. Aber das Einkaufen per Versandhandel erweist sich bei uns als Wachstumsmotor: Bis 2008 wird der Sektor Teleshopping mit 1,36 Milliarden Euro rund die Hälfte des deutschen T-Commerce-Potentials



Shop around the Clock. Mobile Marketing bietet nicht nur neue Werbemöglichkeiten, sondern befreit den Konsumenten vom Diktat der Geschäftsöffnungszeiten.

abschöpfen, so eine Studie von Goldmedia GmbH, einem Medienberatungsunternehmen aus Berlin. Demnach haben bereits im vergangenen Jahr deutsche Teleshopping-Sender wie QVC, HSE24 und RTL Shop zusammen einen Netto-Umsatz von rund 760 Millionen Euro erzielt. Und dieser Trend hält an: Für das T-Commerce in Deutschland prognostizieren die Forscher für das Jahr 2008 Umsätze von insgesamt rund 2,7 Milliarden Euro.

„Insbesondere erklärungsbedürftige Produkte lassen sich hervorragend im Fernsehen präsentieren“, stellt Kaspar von Mellenthin fest. Das Sortiment von HSE24 umfasse rund 21.000 Produkte, davon rund 60% Neuheiten aus aller Welt. Bei den Kunden seien Haushaltsgeräte, Schmuck, Kosmetik und Wellness-Produkte besonders beliebt.

**Back to the roots**

Zusätzliche Potentiale für den Verkauf sehen Experten auch in neuen Formen der Selbstbedienung, wie beispielsweise der Verkauf von Versicherungen oder auch Flugtickets über Automaten. Hierbei soll den Kunden an gut besuchten Orten der problemlose und schnelle Kauf der Leistungen ermöglicht werden.

Ein anderer Trend, den Absatz anzukurbeln, kommt zur Zeit aus den USA. Dort rüstet der stationäre Einzelhandel technisch auf, um Kunden zurückzugewinnen. Da immer mehr Konsumenten ihre Einkäufe per Internet tätigen, halten die Einzelhandelsgeschäfte

jetzt mit High-Tech dagegen und implementieren neue Technologien wie den „Shopping Buddy“. Dieses Gerät in der Größe einer Geldbörse informiert über die letzten Einkäufe des Konsumenten und zeigt an, wo sich die gewünschten Artikel im Geschäft befinden.

Mit dieser und anderen technischen Innovationen wollen laut Nachrichtenmagazin Business Week die Einzelhandelsgeschäfte die Kunden dazu bewegen, wieder real einzukaufen.

Experten beziffern das Wachstumspotential durch den Einsatz neuer Technologien im US-Einzelhandel auf bis zu 8%. **BOI**



Bildquelle: 12snap



On Air und online präsent: Interaktives Shopping gehört zu den zukunftsweisenden Potentialen.

Fotos: Sabine Wegner, © WA-Verlag