

Warum klassische Kommunikation nicht mehr funktioniert.

Man kann auch zu viel kommunizieren. Vor dem Hintergrund sich stetig füllender elektronischer Briefkästen stellt sich die Frage: Wäre weniger nicht mehr? Kommunikationsspezialist Erhard Rüttimann ist denn auch überzeugt, dass echte Informationen von selbst viral gehen.



Bild: Paul-Georg Meisner / pixelto.de

Ein übervoller Briefkasten:
Verständlich, wenn man sich vor unerwünschter Werbung schützen will.



ERHARD RÜTTIMANN
ist CEO der Kommunikations-agentur Communication Partners AG in Baar (ZG).

VON ERHARD RÜTTIMANN*

Kommunikation ist für den geschäftlichen Erfolg wichtiger denn je geworden. Das ist keine neue Erkenntnis. Das haben mittlerweile fast alle Unternehmen gemerkt. Und so kommunizieren sie, was das Zeug hält. Es wird aus allen Rohren gefeuert, ungeachtet des Zielgebietes, welches getroffen werden soll.

Bitte keine Werbung! Kein Wunder, dass sich die grosse Öffentlichkeit schon lange in Sicherheit gebracht hat und sich dauerhaft vor den kommunikativen Feuerwalzen zu schützen weiss. Anders geht es gar nicht, wenn man einigermaßen vernünftig überleben will. Denn keiner will von der heranbrausenden Kommunikationslawine verschüttet werden.

Sie glauben das nicht? Sie meinen, das ist vollkommen übertrieben? Dann überlegen Sie kurz und fragen sich, ob Sie sich nicht auch schon darüber beklagt haben, in der Informationsflut zu ertrinken. Oder schauen Sie mal nach, ob Ihr Briefkasten einen Kleber mit der Aufschrift «Bitte keine Werbung» trägt. Oder dass sich in Ihrem Junk-E-Mail-Ordner mehr E-Mails befinden als in Ihrem regulären Posteingang. Oder dass mehr als die Hälfte Ihres Posteinganges ungeöffnet im Altpapier landet. Alles Anzeichen dafür, dass auch Sie massiv unter dem Druck unerwünschter Kommunikation stehen.

Kommunikation ohne Wirkung. So erstaunt es wenig, dass die meistgebrauchten Kommunikationswaffen immer mehr an Wirkung verlieren oder schon gar keine Wirkung mehr erzielen. Sie glauben auch das nicht? Dann fragen Sie doch Ihren Marketingchef, wie viele Leute heute an eine Veranstaltung eingeladen werden müssen, wenn Sie am Schluss 50 Teilnehmer haben wollen. Lassen Sie sich einmal vorrechnen, was es kostet, einen Teilnehmer an eine Veranstaltung zu bringen, an welcher Sie nochmals viel Geld ausgeben, um diesen Gast zu unterhalten, zu verköstigen und für Ihre Botschaft wohlgesinnt zu stimmen. Sie fragen dann besser nicht nach, ob das auch die richtigen Leute sind, welche an Ihrer Veranstaltung teilnehmen, denn dann verliert Ihr Marketing vollends den Mut. Das können Sie nur noch übertreffen, wenn Sie auch noch nach der Konversionsrate der Teilnehmer fragen, welche dann letztendlich Ihr Produkt gekauft haben.

Endlich wieder an den Kunden denken! Warum ist das so weit gekommen? Warum haben wir nicht rechtzeitig gemerkt, dass wir in Verkauf und Marketing neue Wege gehen müssen, wenn wir unsere anspruchsvolle Kundschaft zufriedenstellen wollen? Gründe hierfür gibt es viele, doch haben die zunehmende Beschleunigung, die ständigen Pro-

zessoptimierungen und die vollkommene Automation aller Geschäftsprozesse dazugeführt, dass eines vergessen wurde – nämlich der Kunde.

Dieser hat nämlich heute nur noch ein Bedürfnis. Er will mehr Wert oder Mehrwert, wie man heute so schön sagt. Der mündige Kunde will heute transparent und offen informiert werden. Er will sehen, wie etwas funktioniert und welchen konkreten Nutzen er aus dieser Funktion ziehen kann. Er will lernen, wachsen und vorwärtskommen. Aus diesem Grund will und kauft er neue Dinge. Der moderne Kunde trifft eine Vorauswahl und geht dann gezielt auf Informationssuche. Man muss ihm gar nicht nachlaufen oder versuchen, ihm etwas aufs Auge zu drücken. Man muss ihm lediglich zur richtigen Zeit die richtigen Informationen in der richtigen Form zur Verfügung stellen, sodass er den gewünschten Nutzen sehen und erfahren kann. «Seeing is believing» heisst die neue alte Zauberformel. Und hat der Interessent erst einmal gesehen und verstanden, kann er ohne weiteres Zutun seitens des Verkäufers eigenständig eine informierte Entscheidung treffen. Meist hat er schon «gekauft», bevor man das erste Mal mit ihm in persönlichen Kontakt kommt.

Die klassische Kommunikation ist am Ende. Doch unsere klassische Kommunikation trägt diesem Bedürfnis keine Rechnung. Im Gegenteil, sie müllt den Interessenten mit unerwünschten Informationen zu und setzt ihn mit aufdringlichen Nachfassaktionen so unter Druck, dass er bereit ist, seiner jahrelang ach so geliebten Marke untreu zu werden und etwas anderes zu kaufen, weil er von den aufdringlichen Leuten aus dem Callcenter langsam die Nase voll hat. Will heissen, dass viele Unternehmen heute sogar Unmengen von Geld ausgeben, um ihre eigene Marke unbewusst zu zerstören. Klingt paradox, ist aber leider so.

Doch es gibt Lichtblicke am Horizont. Dank den neuen Internetmarketing-Werkzeugen können nicht nur ganz neue Wege beschritten, sondern auch optimierte Geschäftsmodelle gefahren werden. Statt den Zielmarkt mit Werbebotschaften zu überschütten, stellt man sein Wissen und seine Erfahrung mittels Lernvideos zur Verfügung – kostenlos. So erhält der potenzielle Käufer tiefe Einblicke in die Fähigkeiten des Anbieters und kann sich eine gesicherte Entscheidungsgrundlage erarbeiten. Dadurch bildet sich eine starke Vertrauensbasis, lange bevor der erste persönliche Kontakt hergestellt wird. Dank Weiterempfehlungen – direkt und über soziale Medien – gewinnt der Anbieter rasch den Ruf eines Spezialisten und durch die vielen, neugewonnenen Kunden, die ihre positiven Erfahrungen teilen, wird er innert kürzester Zeit zum gefragten Experten.

Der Kunde kommt von selbst. Vorbei sind die Zeiten, als man sein Zielpublikum gejagt und unendlich viel Zeit in die Qualifikation, die Präsentationen und die Offertstellung zum Gewinnen eines Projektes investiert hat. Denn die Kunden kommen jetzt von selbst – angezogen vom Expertenstatus des Anbieters. Diese neue Expertenpositionierung gehört nach meinen Marktbeobachtungen zu den grossen Wellen, welche im Laufe dieses Jahres auch Europa erreichen dürften.