

## Und an wen schicken wir das jetzt?

### Unsere zunehmende Un-Ähnlichkeit zwingt zu „Marketing für Marken“

Im Strategie- und Marketing-Meeting stundenlange Diskussionen, warum wie wann welches Angebot für welche Zielgruppe unter welchen Umständen partout interessant sein sollte. Fakten und Argumente werden bis zur Erschöpfung gewälzt. Der Flyer ist schnell gedruckt, die Special-Micro-Website rasch programmiert, das Mailing soll geprintet werden und dann stellt einer diese Frage: „Hat jemand die Adressen besorgt?“. Denn wie immer sind sie der Knackepunkt. Als Synonym für den Alptraum aller Marketer: Wer ist eigentlich wirklich unsere Zielgruppe?



Das Problem sind nicht die postalischen Adressen. Das Problem ist, Menschen zu klassifizieren. Katholische Hausfrau auf dem Lande, Mitte vierzig, 2 Kinder: – trägt welche Unterwäsche? Woran sich Werbung lange klammerte, ist Makulatur geworden. Menschen sind soziodemographisch nicht mehr typisierbar. Nur noch in „emotional cluster“ einzuteilen, in (emotionsgesteuerte) Interessengruppen.

Wer Ski oder Motorrad fährt, erlebt „social blending“ pur. Bankdirektor neben Theologiestudenten, Swinger-Lady neben Gymnasiallehrerin, Lotter-Lude neben Atomphysiker. Sie alle trennen soziale Welten, aber vereinen Leidenschaften für irgendwas Bestimmtes. Und wenn sie am Tag drei Hobbies ausleben, leben sie in drei total unterschiedlichen „people mixes“. So, wie es in der gesamten Gesellschaft der Fall ist, „Werte“ und Vorlieben lassen sich nicht mehr an äußeren Lebens-Merkmalen festmachen. Damit ist „Zielgruppen-Marketing“ fast unmöglich geworden.

Weshalb sich die Idee durchsetzte, es geht beim Kommerz, bei Marketing und Sales, gar nicht mehr um Kunden und Klienten, um Käufer und Konsumenten, sondern schlichtweg um das Vermarkten von Marken. Oder, mit einem anderen Wort, um

### Customer Managed Relationship

Das ist eben **nicht** CRM, Customer Relationship Management. Schon immer sagen Werber und Marketer, die Entscheidung läge beim Umworbene(n). Und dennoch versuchten sie (inkonsequenter Weise), seine Wahl massiv zu beeinflussen. Das geht nicht mehr. Marketing – Sympathie-Schaffung – funktioniert nur „rückwärts“: Menschen finden aus sich selbst heraus eine Marke gut – oder eben nicht. Man kann niemanden zwingen, auch nicht mit Tricks, dies gegen erworbene Erfahrung zu tun. Entscheidungsgründe sind lebenslauf-abhängig.

Jeder Mensch lebt in einer anderen, durch Erlebnisse geprägten Gefühls-, Erlebnis- und Phantasie-Welt. Weshalb jeder mit zunehmenden Alter anderen unähnlicher wird. Auch wenn zwei in der gleichen Straße, Partei, Kneipenszene verharren, Ski oder Motorrad fahren, Briefmarken sammeln oder viermal verheiratet sind: Weder Adresse noch Alter noch Bildung noch Einkommen sagen etwas über das Gefühlsleben, also die virtuelle Kaufbereitschaft einzelner Menschen aus. Man mag auf Airports Nacktscanner aufstellen, das Innere der Menschen diagnostiziert man nie!

### Cross-, Mixed-, Blended-, Multi-Media und „Com-Channeling“ sind unabdingbar,

wenn man Menschen erreichen möchte, die sich unbestimmbar wann, unvorhersehbar wo, unsteuerbar warum, unlenkbar wie für ein Angebot, eine Dienstleistung oder Ware interessieren. Denn nur so funktioniert, als Realisierung von Customer Managed Relationship „ccMarketing“: „customer channelled Marketing“. Kunden suchen sich die Wege selbst, wie sie zum

Anbieter, Verkäufer, Dienstleister finden und welche „Beziehungen“ sie aufbauen wollen.

„Com-Channeling“ ist die Splittung der Kommunikation („Com“), des Informations- und Datenaustauschs im Dialog auf unterschiedliche technisch-funktionale Plattformen (z.B. Internet und Mobiltelefonie), Kommunikationswerkzeuge (Geräte und Zugänge), eben auf verschiedene Kanäle („Channeling“). Statt vieler Daten erhalten sie gewünschte bzw. benötigte Informationen. Statt „Broadcasting“, also Massenmarkt-Werbung, gibt es interaktive bidirektionale Kommunikation, einen ehrlich-offenen nutzen-definierten Dialog. Statt Manipulationen finden Transaktionen statt.

Jedes Medium hat seine spezifische Funktion, hat Vorteile und Grenzen. Dieses Profil bestimmt, wann-wie-wo es zum Einsatz kommt. Differente Nutzer- und Konsumgewohnheiten zwingen Anbieter dazu, breitgefächert für Märkte und Kunden erreichbar zu sein.

- ▶ Es gilt nicht mehr das „Verleger-Prinzip“: Anbieter bestimmen, auf welchem Weg welche Botschaft „unter's Volk kommt“.
- ▶ Es ist 180° umgekehrt: Um nicht in der Informations- und Datenflut zu ertrinken, suchen sich Consumer und Käufer diejenigen Kontaktmöglichkeiten und damit Angebote, die ihnen im Moment für ihre Situation, für ihre Stimmung geeignet erscheinen.

***Die Anbieter brauchen keine Adressen mehr, an die sie „senden“.***

***Sie brauchen Adressen, auf denen sie ständig erreichbar, gut zu finden sind!***

Und damit ist auch die unselige Frage „Verdrängt Online Print?“ endgültig vom Tisch. Print ist ein Kanal, wie es auch andere Kanäle gibt. Die Kunden suchen sich den aus, den sie jeweils für situativ-angemessen halten.

- ▶ **Additives:** <http://mediasavvy.wenke.net>