

Verbraucherverhalten lenken, nutzen und gestalten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht.
- o Sie prägen das Verhalten Ihrer Kunden.
- o Sorgen Sie für markenkonformes Verhalten im gesamten Unternehmen.



Marken haben großen Einfluss auf das Verhalten ihrer Kundinnen und Kunden. Gleichzeitig kann das Verhalten der Markenkäufer die Marke maßgeblich beeinflussen. In diesem Beitrag soll es um drei Kernerkenntnisse gehen, die wir regelmäßig mit unseren Klienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten unserer Projektarbeit diskutieren.

Nummer eins beginnt mit einer Definition, über die wir häufig bereits im Rahmen der Strategieentwicklung sprechen. Es handelt sich um eine einfache Definition des Begriffs Marke. Sie lautet: Marke ist das, was andere Menschen über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht um Raum sind. Was bedeutet das jetzt im Sinne des Verbraucherverhaltens? Es bedeutet: Sie sind Marke, ob Sie das wollen oder nicht. Selbst wenn Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte und Leistungen möglicherweise nicht als Marke bezeichnen, machen sich Konsumenten, Mitarbeiter, Lieferanten, Verbraucher und Verbraucherinnen ein Bild von Ihrer Marke. Diese gestalten das Bild der Marke selbst, wenn es das Unternehmen nicht tut. Die Verbraucher machen Sie zur Marke – Sie tun also gut daran, das ohnehin entstehende Bild aktiv zu gestalten und anzuerkennen, dass es sich mit jedem Kontaktpunkt weiter festigt oder verschiebt.

Nummer zwei ist quasi das Gegenstück: Sie erziehen das Verhalten der Verbraucher und dieses Verhalten prägt die Markenbeziehung. Wenn Sie sich anders verhalten, wird sich das Verbraucherverhalten ebenso verändern. Wenn sich Kundinnen und Kunden darauf verlassen können, dass beispielsweise regelmäßig eine Rabattaktion durchgeführt wird, wozu dann heute kaufen? Wenn stets der persönliche oder telefonische Kontakt gesucht wurde, wozu dann auf Rückfragen per E-Mail antworten? Wenn eine Lieferung immer zu jeder Zeit möglich war, wieso sich dann rechtzeitig melden, bei geringen Beständen? All das ist veränderbar und

beeinflussbar, aber woran wir unsere Kundinnen und Kunden gewöhnt haben, ist „normal“, entspricht der jeweiligen Erwartungshaltung und sollte nicht, ohne Kommunikation verändert werden. Es hat das Bild der Marke und die Beziehung zur Marke längst geprägt.

Bei Punkt Nummer drei geht es um die individuelle Beziehung, die überwiegend durch Marketing und Vertrieb zu jedem einzelnen Kunden aufgebaut wird: Definieren Sie Spielregeln für den individuellen Kontakt. Sorgen Sie für ein markenkonformes Verhalten jedem Kunden gegenüber und durchdenken Sie im Detail das gemeinsame „Wie“ – Wie wollen Sie dem Kunden gegenüber auftreten? Welche Leistungsversprechen können Sie geben? Wie geben Sie dem Kunden das Gefühl, in jedem Moment des Kontaktes mit der Marke wichtig zu sein? Mit gemeinsam meine ich dabei sowohl die Arbeit im Vertrieb, als auch die Tätigkeiten, die der Service übernimmt, Aufbau und Versprechungen, die das Marketing trifft und Restriktionen, die eventuell in der Produktion oder der Logistik auftreten. Nur Hand in Hand entsteht ein kongruentes Bild der Marke und ein ideales Markenerlebnis, welches das zukünftige Verbraucherverhalten bestmöglich beeinflussen wird.

Alle drei Erkenntnisse werden Ihnen dabei helfen, Verbraucherverhalten aktiv zu lenken, zu nutzen und zu gestalten.