

Wohlrab, Torsten; Wortmann, Christoph

Article

"Der Dialog mit den Konsumenten wird immer wichtiger"

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Wohlrab, Torsten; Wortmann, Christoph (2017) : "Der Dialog mit den Konsumenten wird immer wichtiger", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 1, pp. 100-102

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279592>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

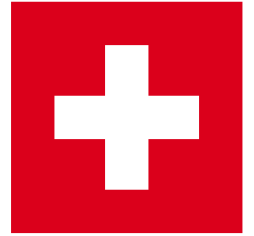
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Tobias Riepe, Autostadt GmbH • Delight by Design im Spitalwesen • Differenzierung durch Service • Kundenbegeisterung durch Service-Erlebnisse • Die kundenzentrierte Organisation • Ability2Delight • Strategie-Initiative „Customer-Experience-Management“ • Erfolgsfaktor Online Reviews • Ein bisschen digital reicht nicht
SPEKTRUM Data-Driven Marketing • Mythen, Fakten und Prognosen zum Ausstellerverhalten • Collaborative Marketing
GfK Praxisbericht Durch Kundenbegeisterung die Kundenloyalität stärken

www.marketing-review.ch

Kundenbegeisterung / Customer Delight



„Der Dialog mit den Konsumenten wird immer wichtiger“

Als Mitbegründer und Geschäftsführer von trnd zählt Torsten Wohrab zu Europas Pionieren in Sachen Word-of-Mouth und Collaborative Marketing. Für ihn ist die Customer Experience ein entscheidender Hebel im Marketing. Je individueller, persönlicher und konsistenter diese von Unternehmen gestaltet wird, desto enger werde die Kundenbeziehung. Begeisterte Kunden werden zu Markenbotschaftern und steigern den Abverkauf.

Das Interview führte Christoph Wortmann (M.Sc.), Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen



Die Zeichen stehen auf Wandel – gerade das Marketing scheint momentan getrieben von den Rufen nach der digitalen Transformation. Welche Entwicklungen sehen Sie für das Marketing im Jahr 2017?

In den nächsten Jahren wird die Verflechtung unterschiedlicher Marketingmaßnahmen sicherlich noch enger werden. Die sinnvolle Nutzung von Daten und Analyseverfahren bringt für Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile, wobei nicht unbedingt die „Masse“ (big), sondern der „wertvolle Inhalt“ (smart) das entscheidende Erfolgskriterium ist. Der Dialog mit den Konsumenten sowie die Involvierung dieser in den gesamten Marketingprozess werden als weiterer Wettbewerbsvorteil immer wichtiger. Mit unserer Software-Lösung, in der wir bestehende Communities mit in die Marketingprozesse der Unternehmen integrieren und als aktive Co-Marketer mitarbeiten lassen, bieten wir das alles in einem Rundum-sorglos-Paket, welches individuell auf den Kunden zugeschnitten wird.

Sowohl in der Forschung als auch in der Praxis propagieren wir immer eine möglichst enge Beziehung zwischen Marke und Kunde. Was sind hierfür – aus Ihrer Perspektive – die wichtigsten Erfolgskriterien?

Das Wichtigste, was ein Unternehmen machen kann, ist, dem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen. Es kommt darauf an, die Konsumenten zu involvieren und mitentscheiden zu lassen. Auch die aktuelle Studie *State of Marketing Report 2016* betont einmal mehr die hohe Relevanz der Customer Experience. Neben Preis und Produkt ist die Kundenerfahrung ein wichtiges

Differenzierungsmerkmal für die Kaufentscheidung. Je individueller, persönlicher und konsistenter die Customer Experience vom Unternehmen gestaltet wird, desto enger wird die Kundenbeziehung. Dann machen sich die Kunden freiwillig für das Unternehmen stark, erhöhen die Produktbekanntheit und steigern damit auch den Abverkauf. Collaborative Marketing ist hierfür der perfekte Hebel.

Sie sagen, dass Collaborative Marketing eine zusätzliche Wertschöpfung bei Kunden einer Marke generieren kann. Gerne möchte ich hier nachhaken: Wie funktioniert das konkret, und welche Rolle spielen dabei die digitalen Kanäle?

Bisher bemisst sich der Wert eines Kunden für das Unternehmen am Preis, den er bereit ist, für das Produkt zu bezahlen. Diesem Preis werden die Marketingausgaben des Unternehmens gegenübergestellt. Mit Collaborative Marketing geht die Wertschöpfung über den Kauf hinaus. Ein Beispiel: Bei einer einmonatigen trnd-Kampagne mit 15 000 Teilnehmern investierte jeder Teilnehmer durchschnittlich vier Stunden seiner Freizeit, um sich mit der Marke zu beschäftigen, seinen Freunden davon in persönlichen Gesprächen zu berichten oder online darüber zu schreiben. In der Summe waren dies 60 000 Stunden oder 2500 Tage oder sieben Jahre Co-Working-Power. Sie sehen: Statt des klassischen Buy-and-leave-Prinzips verfolgt Collaborative Marketing den deutlich effektiveren und vor allem nachhaltigeren Buy-and-Co-Work-Ansatz.

Zu Ihrer Frage nach der Rolle der digitalen Kanäle: Collaborative Marketing findet zum großen Teil offline

Torsten Wohlrab
Geschäftsführer,
trnd – part of Territory



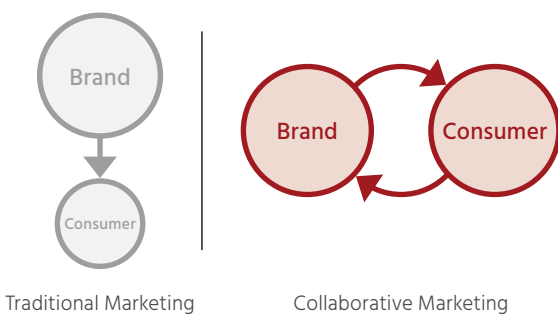
statt; die Glaubwürdigkeit einer Empfehlung eines Freundes oder Bekannten ist um ein Vielfaches höher als die Werbebotschaft in einem TV-Spot. Das Analoge schlägt das Digitale, was aber nicht heißen soll, dass die Co-Marketer nicht auch organisch digitale Kanäle wählen. Klassische Kanäle hingegen werden sicherlich in den nächsten Jahren nicht verschwinden, allerdings las-

„Das Wichtigste, was ein Unternehmen machen kann, ist, dem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen.“

sen sich bestimmte Zielgruppen schon heute hierüber so gut wie nicht mehr erreichen. Durch das kontinuierliche Verschieben von Bedeutungen benötigen Unternehmen in diesen Zeiten eine umfangreiche Marketingstrategie, die alle Kanäle bespielt.

ren (Content-Marketing) oder neue Produkte mit entwickeln (Co-Creation). Die Projektteilnehmer erhalten neben den Produkten auch Insider-Infos dazu und teilen sie online auf Social-Media-Plattformen, in persönlichen Blogs oder offline in Gesprächen mit Freunden und Verwandten. Der Mehrwert für die Marke: direktes und ehrliches Feedback von echten Fans, mehr Aufmerksamkeit, Aufbau von Vertrauen, Erschließung neuer Zielgruppen, Neukundengewinnung, Content-Kreation für CRM, Above-the-Line und Social, Research Data über Konsumenten und Co-Kreation von Produkten. In der Summe: mehr Abverkauf und ein besserer RoI, und das immer explizit messbar. +

Abb. 1: Neue Rollen im Marketingprozess



Quelle: trnd – part of Territory.

Und wie läuft eine Collaborative-Marketing-Kampagne konkret ab? Welche expliziten Mehrwerte konnten Ihre Kunden damit erzielen?

Collaborative-Marketing-Aktionen sind in jedem Produktlebenszyklus möglich und können je nach Zielsetzung die unterschiedlichsten Erfolge erzielen: zum Beispiel, Produkte bekannt machen (Word of Mouth/Online-Buzz), Inhalte im Social Web platzie-