Juli · 2019

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

Richtig positioniert ist halb gewonnen. So geht's.
Seite 16

Die besten Mailings: Inspiration am SDV-Award 2019.
Seite 22

Neue Kolumne: Ein mutigeres Leben mit Lorenz Wenger.
Seite 30

Erfolgreich Kunden gewinnen

DIE POST

Liebe Leserin, lieber Leser

Oliver Egger
Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

Ohne Kunden kein Geschäft. Doch wo findet man potenzielle Kunden und wie begeistert man sie vom eigenen Produkt? Zwei Fragen, die vielen Unternehmen grosses Kopfzerbrechen bereiten und auf die es tausende von Antworten gibt. Eines ist sicher: Es gibt ihn nicht, den einen Königsweg zu neuen Kunden. Es gibt aber ganz viele Strategien, die zum Erfolg führen. In dieser Ausgabe beleuchten wir die Thematik der Kundenakquise aus verschiedenen Perspektiven und zeigen Ihnen, wie Sie neue Kunden finden, damit Ihrem Geschäftserfolg nichts im Wege steht.

Ganz speziell freut es mich, Ihnen unseren neuen Kolumnisten Lorenz Wenger vorzustellen. Der Business-Trainer und Coach motiviert Unternehmer, ihre eigenen Ziele, Träume und Herzensprojekte anzupacken und umzusetzen.
Sein Claim: MEHR. MUT. MENSCH.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Lesevergnügen und eine inspirierende Sommerzeit.

Impressum

Herausgeberin
Post CH AG
Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 35 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Claudia Gfeller (Leitung), Marc Aeschlimann, Corinna Forrer
Infel AG, Löwenstrasse 30, 8001 Zürich
Christine Spirig (Leitung, Redaktion), Manuel Bühlmann (Redaktion), Doris Oberneder (Creative Director, Grafik), Murielle Drack (Grafik)
Kinetics Kommunikations AG, 8004 Zürich
Thomas Hügli (Redaktion)

Korrektorat/Lektorat
Post CH AG, Sprachdienst, Bern
Übersetzung
DO! L'agence SA, Daniel Luthi

Bilder Claudia Klein, Arianna Pianca (Styling); Fabian Hugo, Stefan Weiss, zVg, iStock, Stocksy, gettyimages/Classen Rafael/EyeEm, gettyimages/petekarici
Illustration Murielle Drack (Infografik), Stephan Schmitz
Lithografie RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten
Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:
www.post.ch/directpoint

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 07.2019 K

4 Wissenswert
DDP: Verzollungslösungen für Kleinwarensendungen • Schweizer Shopping-Studie • Neues Kundenmagazin: YELLOW • Agenda • RoboPen • Auswertung Umfrage • Kompetenzcenter Adressen • Buchtipp

Schwerpunkt

8 Der Weg zu neuen Kunden
Die Kundengewinnung als strategische Aufgabe ist unverzichtbar

10 Kundengewinnung heute
Neue Möglichkeiten erkennen und nutzen

13 Bauchentscheide sind von gestern
Ein Gespräch mit Experte Prof. Dr. Brian Rüeger

14 Wissen wie's geht
Dos und Don'ts bei der Akquise

15 Infografik «Akquise»
Ziele, Hürden und Massnahmen

16 Austauschbar statt einzigartig?
Dagegen hilft eine klare Positionierung

20 Nein als Chance
Kundeneinwände positiv nutzen

21 Zeit oder Geld?
Kunden gewinnen – trotz wenig Zeit und/oder Geld

22 Inspiration
SDV-Award 2019: Die besten Mailings

26 Digital
Sprachassistenten auf dem Vormarsch

28 Management
Interkulturelle Kompetenz als Skill

30 Kolumne: Lorenz Wenger
Mehr Mut zu Fehlern, bitte!

Schwerpunkt: Akquise

So funktioniert's mit den Kunden

22

SDV-Award

Highlights des Dialogmarketings

26

Digital

Besser verkaufen mit Siri und Co.

Kompetenzcenter Adressen

800 000 Gründe, Adressen zu aktualisieren

Jedes Jahr ziehen in der Schweiz 800 000 Personen um. Entsprechend schnell veralten Adressdaten. Wenn Unternehmen ihre Adressen regelmässig auf den neusten Stand bringen, ersparen sie sich unnötigen Aufwand mit Retouren. Das Kompetenzcenter Adressen der Schweizerischen Post unterstützt sie dabei. Neben Lösungen zum Analysieren, Aktualisieren und Pflegen von Adressdaten bietet es auch Geodaten an. Neu ist das Kompetenzcenter nach ISO 27001 zertifiziert und erfüllt damit höchste Standards zu Datenschutz und Datensicherheit. Dass die Post Dienstleistungen rund ums Adressmanagement erbringt, liegt nahe: Ihre Zustellerinnen und Zusteller kontrollieren bei den täglichen Touren die Adressangaben der 1,8 Millionen postalisch bedienter Gebäude der Schweiz.

www.post.ch/de/adresspflege

99%

der handschriftlichen Werbebriefe werden geöffnet. Denn sie fallen auf und signalisieren eine maximale Wertschätzung.

Selber schreiben kommt aber nur bei kleinen Stückzahlen in Frage. Für grössere Auflagen gibt es den Handschriftenroboter RoboPen der Schweizerischen Post. Ob ganze Mailings, Anreden oder Signaturen: Er bringt Wort für Wort aufs Papier. Genau wie bei einer Handschrift variieren Buchstaben, Ziffern und Zeichen immer ein wenig. Das Resultat? Ein Mailing, als hätten Sie es selbst von Hand geschrieben.

www.post.ch/de/robopen

Buchtipp

Den Kunden verstehen

Kai Riedel und Franz Gresser stellen in «Das kundenorientierte Unternehmen» Erfolgsprinzipien dar und zeigen, wie sich diese auf Ihr Unternehmen übertragen lassen. Die zwölf zentralen Prinzipien werden ausführlich erläutert und mit Best-Practice-Beispielen veranschaulicht.

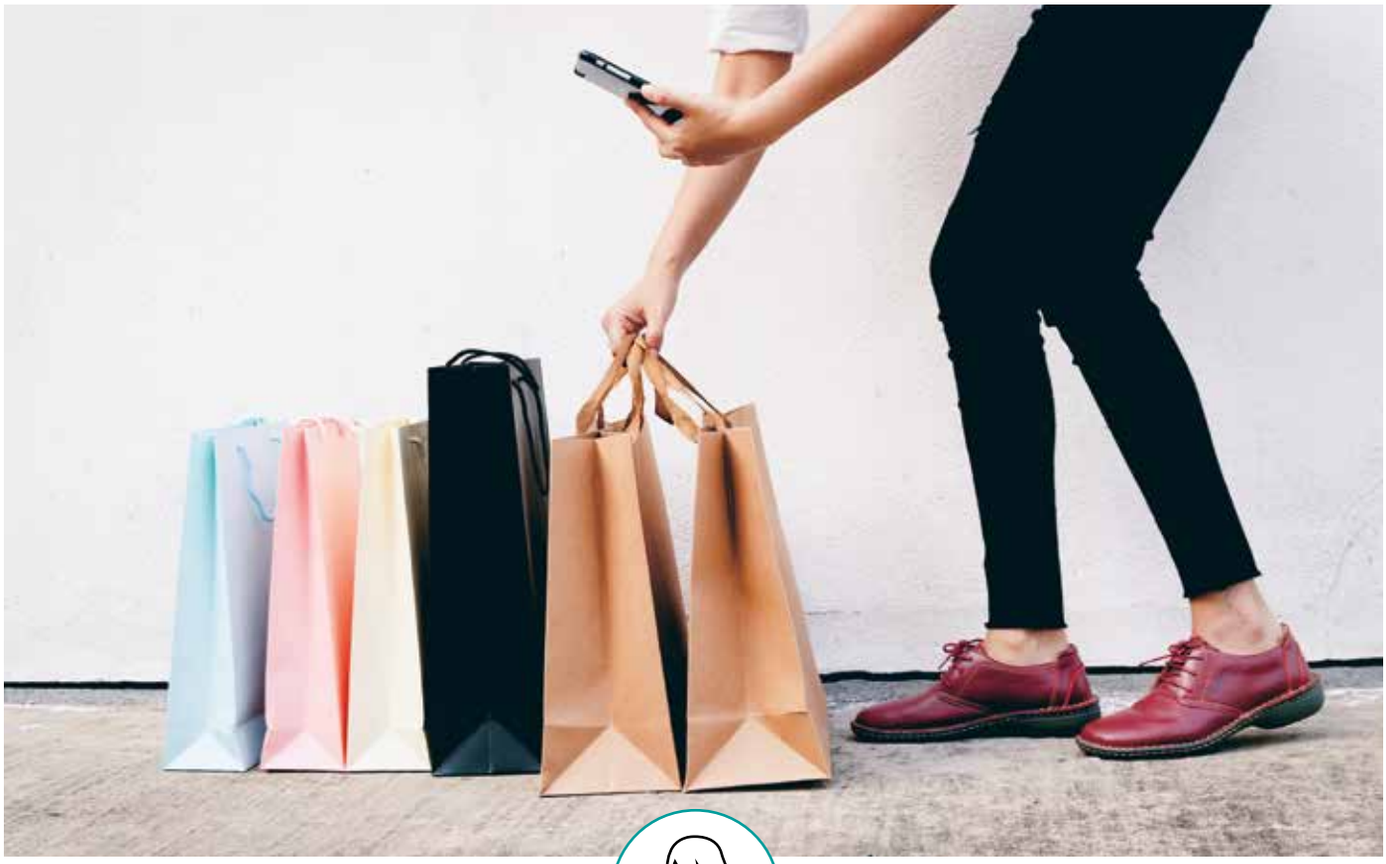
Kai Riedel, Franz Gresser,
Das kundenorientierte Unternehmen – 12 Erfolgsprinzipien für eine konsequente Ausrichtung am Kunden, 269 Seiten, ISBN 978-3-7910-3538-3, CHF 54.90

DirectPoint-Angebot

Gebündeltes Wissen für Ihr Marketing

News sind jederzeit, überall und auf allen möglichen Kanälen abrufbar. Der mediale Veränderungsprozess ist in vollem Gange. Werbetreibende müssen mit dem rasanten Tempo Schritt halten und für ihre Marketingentscheide und Mediaplanung immer auf dem neuesten Stand sein. Wir haben Ihnen dazu die aktuellsten Studien zu Management-, Datenanalyse- Marketing-, Digital- und Dialogmarketing-Themen zusammengestellt.

www.post.ch/191-studien



Shopping No. 1

Geschäftschance «Millennials»

Eine Studie mit 1704 Millennials und Personen der Generation Z in China, Deutschland, Indien, Indonesien, Mexiko und den USA ergab folgende fünf relevanten Punkte:

1. **Millennials und die Generation Z** werden bald die dominierenden Kundengenerationen sein – mit einer Kaufkraft von mehreren Milliarden US-Dollar.

2. Millennials und die Generation Z lösen Probleme gerne selber. **365-Tage erreichbare digitale Support-Kanäle** werden zu den neuen Kundenanlaufstellen

3. Konventionelle Servicekanäle wie **Call Center** und Walk-in-Service-Center werden überflüssig.

4. Die Digitalisierung bringt immer mehr Technologien und Tools für eine **erfolgreiche After-Sales-Transformation** zutage.

5. Neue Konzepte und Technologien werden den **Kundenbetreuungsprozess** radikal transformieren.

Quelle: CUSTOMER CARE 2025 All Digital and DIY: How Millennials and Generation Z Push the Boundaries of the Customer Experience As We Know It, 2018.

Shopping No. 2

Schweizer setzen auf Preis-Leistung

Es ist nichts Neues: Das Preisbewusstsein der Schweizer Shoppingbegeisterten ist nach wie vor hoch. Allerdings steigt die Relevanz des Attributs «Preis-Leistungsverhältnis» bei der Wahl der Einkaufsstätte rasant an; 2014 belegte es noch Rang 14, heute klettert es bis auf den 4. Rang empor. Passend dazu: Der Wunsch nach «Günstigen Preisen für alle Produkte» rangiert bei den Schweizer Shoppern immer noch auf den hintersten Rängen. Das bestätigt: Qualität steht in der Schweiz immer zuoberst.

YELLOW

Das neue Kundenmagazin

Tick, tack, tick, tack: Die Zeit ist gekommen für das neue Geschäftskundenmagazin der Post. YELLOW richtet sich an Entscheidungsträger von KMU – mit Erfolgsgeschichten von Unternehmern und den neuesten Trends und Entwicklungen. Die erste Ausgabe widmet sich einem Thema, von dem wir alle zu wenig haben: Zeit.

www.post.ch/yellow

Direct Day 2019 – save the Date!

Zu seinem 20-Jahr-Jubiläum entführt Sie der Direct Day in die neue Marketingdimension der Customer Obsession. Merken Sie sich jetzt gleich den Termin vor: 19. November 2019!

www.post.ch/de/directday

Verzollung

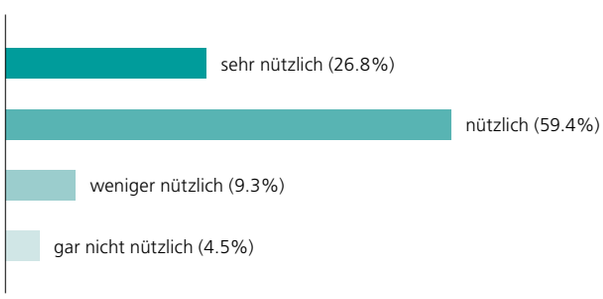
Schluss mit bösen Überraschungen

Beim Versand von Kleinwarensendungen in EU-Länder gibt es Einiges zu beachten. Der wichtigste Punkt ist die Verzollung. Für die Schweiz als Nicht-EU-Land fallen bei Warensendungen über der Freigrenze Mehrwertsteuer- und Zollgebühren an. Wenn Sie sich nicht um die Verzollung kümmern, müssen Ihre Kunden beim Empfang die Kosten übernehmen. Mit der DDP-Verzollungslösung (Delivered Duty Paid) der Schweizerischen Post können Sie Ihre Kunden vor bösen Überraschungen verschonen. Bei dieser automatisierten, gesetzeskonformen und günstigen Verzollung werden anfallende Kosten dem Schweizer Versender in Rechnung gestellt.

www.post.ch/de/ddp-verzollung

Auswertung der Umfrage

Wie nützlich sind die Artikel in diesem Magazin für Ihre tägliche Arbeit?



(Insgesamt 441 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei Postshop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern:
Karin Wyss, Viktor Wyss AG, Flumenthal
Beat Eugster, InTraLog Hermes AG, Pratteln 1
Petra Janett, Campus Sursee, Sursee

Agenda

22.08.2019
Schweizer Online Marketing Konferenz
Universität Bern
www.online-marketing-konferenz.ch

19.09.2019
Swiss CRM Forum
Hotel Marriot, Zürich
www.swisscrm.ch

30.09. bis 04.10.2019
Business Innovation Week
Werkplatz Zürich Oerlikon
www.businessinnovation.ch

25.10.2019
Schweizer KMU-Tag
Olma Halle 9, St. Gallen
www.kmu-tag.ch

7.11.2019
Retail Forum 2019
Radisson Blu Hotel, Zürich-Airport
www.retailforum.ch

19.11.2019
Direct Day 2019
Kursaal Bern
www.post.ch/de/directday

Planen Sie Ihre Massnahmen:
www.feiertagskalender.ch

Wer rastet, der rostet.
Oder: Der Kunde kommt
nicht von alleine.

Achtung, fertig … … Kundenfang!

Jetzt ist keine Zeit zum Ausruhen: Wer Kunden für sich gewinnen möchte, braucht einen guten Plan, viel Übung und einen langen Schnauf. Starten Sie am besten gleich jetzt. Und lassen Sie Ihr Ziel nicht aus den Augen.

Dringend gesucht: König Kunde

Jedes Unternehmen braucht sie – neue Kunden. Sie zu gewinnen, ist durch die digitalen Märkte und Kanäle anspruchsvoller geworden. Doch trotz neuer Methoden sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren der Kundenakquisition unverändert geblieben: eine scharfe Positionierung und die spürbare Leidenschaft, seinen Kunden Gutes zu tun.

Neue Kunden kosten Geld, bestehende bringen Geld. Diese Marketingweisheit hat dazu geführt, dass heute viele Unternehmen die Kundenbindung stark gewichten. Doch sogar wenn die Beziehung zu den Kunden partnerschaftlich verläuft, bleibt die Neukundengewinnung eine strategische Aufgabe. Erstens wollen die meisten Unternehmen wachsen und nicht von einzelnen Schlüsselkunden abhängig sein. Zweitens gehören Kundenverluste, die ausgeglichen werden müssen, zu jeder unternehmerischen Tätigkeit. Will ein Unternehmen langfristig Erfolg haben, sollte es daher sowohl in den Beziehungsaufbau als auch in die Beziehungspflege investieren.

Fokus auf profitable Kunden

Beim Prozess der Neukundengewinnung geht es zuerst darum, die Zielpersonen zu selektionieren. Denn längst nicht alle potenziellen Neukunden sind für ein Unternehmen von gleichem Interesse. Die Kunst liegt darin, im Voraus abzuschätzen, wer sich zu einem profitablen Kunden entwickelt. Dabei helfen heute Analyse- und Prognosemodelle. Sie vergleichen zum Beispiel Neukundenprofile mit den Profilen bestehender Kunden – profitablen und nicht profitablen. Als Resultat lassen sich Vorhersagen machen, ob mit einem positiven Return on Investment zu rechnen ist.

Unternehmen wollen nicht von einzelnen Schlüsselkunden abhängig sein.

Klare Positionierung

Die weiteren Phasen des Kundengewinnungsprozesses hängen von der Art und dem Bekanntheitsgrad des Produkts ab. Bei Gütern des

täglichen Bedarfs etwa braucht es meist keinen mehrstufigen Prozess. Hier kann ein einzelner starker Impuls genügen, um weitere Kunden zu gewinnen. Anders verhält es sich bei erklärungsbedürftigen Angeboten oder bei teuren Gebrauchsgütern, die einen sorgfältigen Kaufentscheid erfordern. In diesem Fall umfasst der Prozess oft einen ersten Kontakt, ein konkretes Kaufangebot, einen Folgekontakt und ein persönliches Nachfassen. Dabei spielt die Positionierung des Anbieters eine zentrale Rolle. Die

Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihr Angebot von den Kunden gefunden wird.

eigene Identität klar herauszuarbeiten, bildet deshalb die Basis für alle weiteren Schritte der Akquisition. Denn egal, über welche Kanäle sie erfolgt: Nur wenn die Zielpersonen von den Vorzügen eines Anbieters überzeugt sind, werden sie von potenziellen zu neuen Kunden.

Um diese Konversion zu beschleunigen, müssen Unternehmen die Kundenbrille aufsetzen – also ihre Käufertypen samt deren Bedürfnissen und Gewohnheiten kennen: Welches Kaufverhalten und welche Kaufmotive haben sie? Wie lassen sie sich durch Werbung beeinflussen? Über welche Kanäle informieren sie sich? Beim Beantworten solcher Fragen helfen heute die Verhaltensforschung und Datenanalysen. Die Resultate erleichtern es Unternehmen, bei der Kundenakquisition die relevanten Themen anzusprechen, die richtigen Schlüsselbegriffe zu verwenden und über alle Kanäle hinweg zu signalisieren: Wir lösen Ihr Problem.

Outbound oder Inbound?

Immer häufiger machen jedoch nicht mehr die Unternehmen den ersten Schritt, sondern die Interessenten selbst. Sie bestimmen, wann sie sich über Anbieter und Produkte informieren wollen. Der Kundengewinnungsprozess hat sich daher stark ins Internet verlagert. Gemäss einer repräsentativen Umfrage des Marketingunternehmens Greven Medien setzen zwei Drittel der deutschen Bevölkerung für Kaufentscheidungen auf Erfahrungsberichte und Bewertungen im Internet. 58 Prozent besuchen die Websites von relevanten Anbietern. Für Unternehmen bedeutet das, potenzielle Kunden nicht mehr nur mit klassischem Outbound-Marketing zu umwerben. Genauso müssen sie durch Inbound-Marketing sicherstellen, dass ihr Angebot von der Zielgruppe gefunden wird. Neben Suchmaschinenoptimierung erfordert das Content-Marketing und vermehrt auch Social-Media-Marketing.

Das Bewusstsein für diese Veränderung ist bei vielen Firmen vorhanden. Gemäss einer Befragung von 480 deutschen Unternehmen durch Saupe Telemarketing werden bereits 41 Prozent sämtlicher Leads übers Internet generiert. Allerdings geben auch 42 Prozent der Befragten an, ihre Leads nicht konsequent zu bearbeiten. Dabei funktioniert das einfach: Es genügt, die Interessenten zu ermitteln und mit Dialogmarketing individuell anzusprechen. So lassen sich Inbound und Outbound beim Kundengewinnungsprozess optimal kombinieren. •

Onlinekurs «Kundengewinnung»

Durch den Einfluss von neuen Technologien und Medien ist die Kommunikation im ständigen Wandel. Und damit ändern auch die Wege zu neuen Kunden – respektive die Wege, die neue Kunden zu Ihrem Unternehmen führen. Grund genug, die eigenen Methoden und Prozesse kritisch zu durchleuchten und nach neuen Möglichkeiten Ausschau zu halten. Unser kostenloser Onlinekurs «Kundengewinnung» bietet Ihnen dazu eine gute Gelegenheit. Entdecken auch Sie die effiziente Art, online neues Wissen zu tanken.

www.post.ch/191-onlinekurs-kundengewinnung

Das Zeitalter der Bauchentscheide ist vorbei

Soft Skills, inhaltliche Relevanz und die Phase nach dem Kauf: Marketing-Fachmann Brian Rüeger erklärt, welche Faktoren bei der Kundenorientierung wirklich massgebend sind.

Kundenorientierung ist in aller Munde. Wie lässt sie sich in einem Unternehmen verankern?
Eine Untersuchung bei 240 Unternehmen durch alle Branchen hat gezeigt, dass durch Schulung und Sensibilisierung des Personals ein Unternehmen den grössten Kundenschwund verhindern kann. Deshalb ist es wichtig, dass jedes einzelne Teammitglied entsprechende Soft Skills im Umgang mit Kunden aufbringt. Um signifikant erfolgreicher am Markt zu agieren, muss die Kunden- oder auch Serviceorientierung in der Unternehmensstrategie, der Firmenkultur, der Struktur des Unternehmens und in allen Prozessen integriert werden. Eine besondere Rolle kommt dem CEO zu. Wenn Kundenorientierung nicht von ganz oben vorgelebt wird, stehen die Chancen auf Erfolg sehr schlecht.

Wie kann ein Unternehmen heutzutage am effektivsten neue Kunden dazugewinnen?
Grundsätzlich, indem es bestehende Kunden besser versteht. Das war schon immer so. Neu sind die vielen digitalen Möglichkeiten, die uns heute zur Verfügung stehen. Hier steckt bei den meisten Unternehmen noch grosses, ungenutztes Potenzial. Zentral ist auch die Frage: Wie schaffe ich Relevanz? Das hat vor allem mit Inhalt und Timing zu tun. Kunden wollen nicht überredet werden. Druck erzeugt immer Gegendruck. Wenn ich verstehe, wie auf der Kundenseite Wert entsteht, kann ich mein Angebot besser darauf ausrichten. Der marketingrelevante Kaufprozess ist deshalb mit der Bezahlung gegen Ware oder Dienstleistung noch nicht abgeschlossen. Die aktuelle Forschung beschäftigt sich mit der Frage, wie Produkte nach dem Kauf genutzt werden. Dies birgt oft zahlreiche Ansatzpunkte, um das eigene Angebot zu verbessern.

Und was ist zu tun, wenn Kunden der Firma den Rücken kehren?
Zunächst müssen die Auslöser für Abbrüche der Kundenbeziehung eruiert werden, denn diese sollte ein Unternehmen eigentlich kontrollieren oder wenigstens teilweise steuern können. Im modernen Marketing lässt sich fast alles messen. Das Zeitalter der Bauchentscheide ist vorbei. Die Zukunft gehört dem faktenbasierten Marketing. KMU fehlt es hier allerdings oft an Ressourcen und Wissen, was alles möglich ist.

Lohnt es sich, abgesprungene Kunden wieder zurückzuholen?
Das ist vergleichbar mit jeder anderen Beziehung, z. B. bei Mitarbeitern oder im Privaten: Manchmal muss man Menschen ziehen lassen. Um zu beurteilen, ob sich ein Effort lohnt, sollte der zukunftsgerichtete monetäre und nichtmonetäre Potenzialwert des Kunden ermittelt werden; also der Umsatz, den er noch machen wird, und die Empfehlungen, die er zugunsten des Unternehmens abgeben wird. •

Prof. Dr. Brian Rüeger ist Leiter des Instituts für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law.

Ein aktuelles Forschungsprojekt an der ZHAW beschäftigt sich mit dem Thema «Next Level Marketing». Interessierte KMU, die ihr Marketing auf das nächste Level bewegen wollen, dürfen sich noch bis Ende August 2019 melden bei: frank.hannich@zhaw.ch oder reto.heierli@zhaw.ch

Dos und Don’ts

Sie ist die Basis für Ihre Kundenakquisition: eine glasklare Positionierung. Schliesslich müssen die potenziellen Kundinnen und Kunden wissen, weshalb sie sich gerade für Sie entscheiden sollten. Mit diesen Tipps punkten Sie.

1

Auf sich fokussieren

Worin sind wir exzellent? So lautet die Kernfrage, wenn Sie Ihre Positionierung erarbeiten. Bauen Sie immer auf Ihren Stärken auf. Und überlegen Sie sich, wie Sie diese noch vertiefen können.

Auf die anderen schauen

Nur anders als die Mitbewerber zu sein, ist noch keine klare Positionierung. Sich vor allem abheben zu wollen, führt meist zu Mittelmass. Denn so fokussieren Sie sich zu wenig auf Ihre Stärken.

2

Gnadenlos ehrlich sein

Die Wahrheit ist oft hart: Als Unternehmen kann man nicht alles so gut, wie man es gern hätte. Ihre Schwächen klar zu benennen, hilft Ihnen bei der Suche nach den Stärken.

Sich selbst belügen

Ihre Positionierung auf Kompetenzen aufzubauen, die Ihr Unternehmen nicht besonders ausgeprägt mitbringt, rächt sich. Früher oder später durchschauen es die meisten Kunden.

3

Wissen, was die Kunden denken

Fragen Sie Ihre Kunden, warum sie sich für Sie entschieden haben – und noch immer zu Ihren Kunden gehören. Vielleicht sind es andere Vorzüge, als Sie sich selbst zuschreiben.

Glauben zu wissen, was die Kunden denken

Viele Kunden halten aus Bequemlichkeit am Bisherigen fest. Interpretieren Sie Kundentreue also nicht falsch: Möglicherweise sprechen Ihre ursprünglichen Pluspunkte heute nicht mehr für Sie.

4

Eine Nische besetzen

Haben Sie den Mut, sich zu spezialisieren statt in die Breite zu gehen. Wenn es Ihnen gelingt, eine Nische zu besetzen, bleiben Sie vor Preiskämpfen verschont und können in die Kundenbindung investieren.

Sich über den Preis positionieren

Sind Sie erst einmal als Billiganbieter etabliert, wird es schwierig, die Preisspirale zu verlassen. Und Sie ziehen Kunden an, die oft weder loyal noch profitabel sind.

5

Kritisch bleiben

Eine gute Positionierung muss reifen. Hinterfragen Sie Ihre ersten Überlegungen: Lässt sich der Nutzen für die Kunden in wenigen Worten formulieren? Lösen Sie wirklich ein Problem Ihrer Kunden?

Schnell zufrieden sein

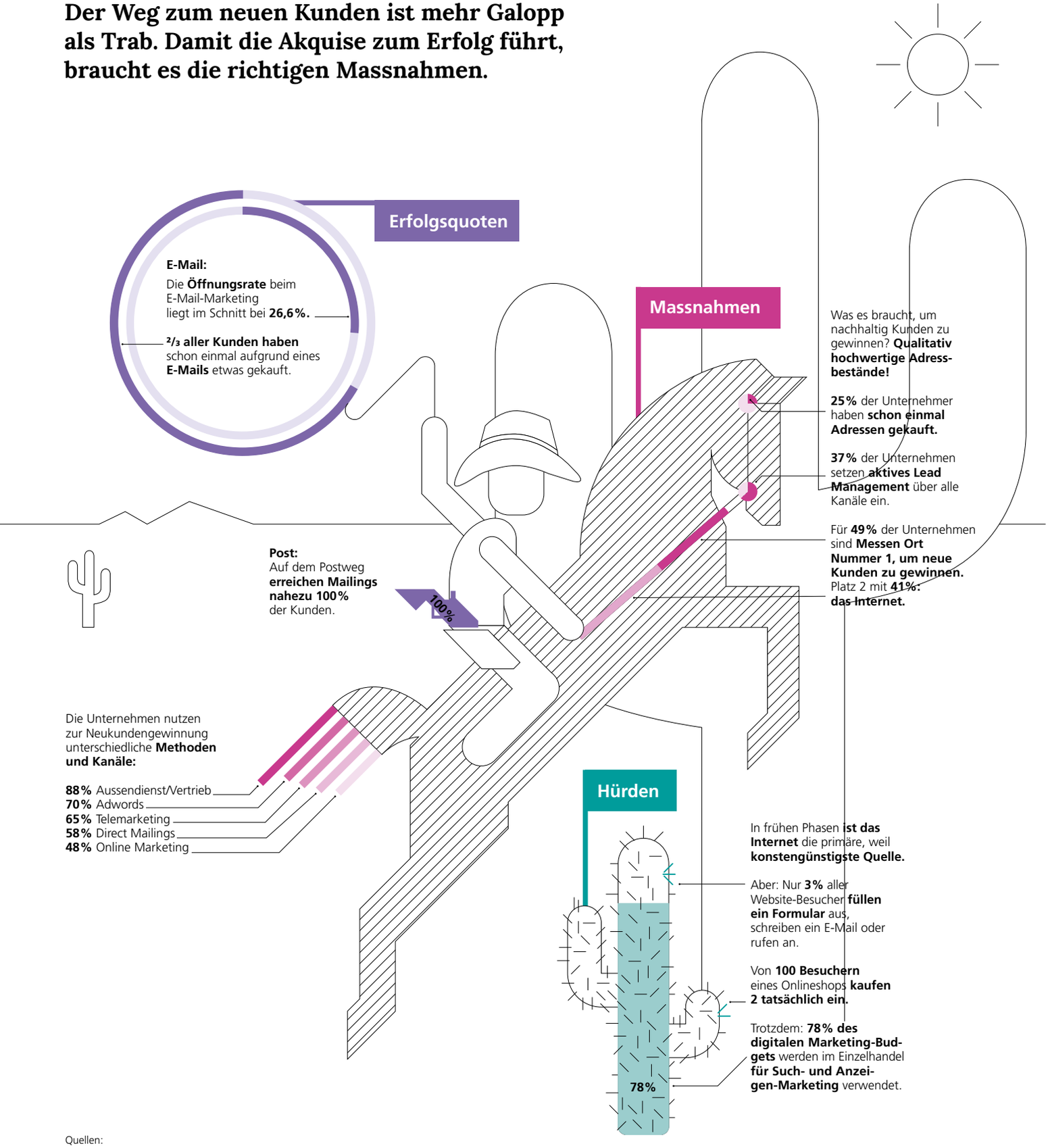
Formulierungen zu den eigenen Stärken klingen oft gut, bleiben aber zu vage. Wenn Sie sich jetzt nicht selbst herausfordern, fällt Ihnen die Neukundengewinnung später umso schwerer.

Der Extratipp: Selbstbewusst auftreten

Nachdem die Positionierung Ihrer kritischen Überprüfung standgehalten hat, dürfen Sie die typische Schweizer Bescheidenheit ruhig ablegen: Sprechen Sie über Ihre Einzigartigkeit und gewinnen Sie damit neue Kunden. Schliesslich definieren Sie sich nun über Eigenschaften, durch die Sie sich nachweislich abheben.

Hü zum Kunden

Der Weg zum neuen Kunden ist mehr Galopp als Trab. Damit die Akquise zum Erfolg führt, braucht es die richtigen Massnahmen.



Quellen:
LeadInspector-Studie, 2016
Cross-Channel-Marketing im Handel, 2017.

Die Nummer 1 im Kopf der Kunden

In vielen Branchen unterscheiden sich die Produkte heute kaum noch bei Qualität und Preis. Die Folge: Unternehmen werden austauschbar und haben Mühe, neue Kunden zu gewinnen. Dagegen hilft eine klare Positionierung.

Die Positionierung eines Unternehmens prägt das Bild, das sich in den Köpfen der Zielgruppe festsetzt. Je klarer sich ein Anbieter positioniert, desto schärfer fällt dieses Bild aus. Im besten Fall nehmen die Kunden das Unternehmen als führenden Experten wahr, um ein Bedürfnis zu befriedigen oder ein Problem zu lösen.

Der Weg zur Nummer-1-Position im Kopf der Kunden erfordert mehrere Etappen. Die Basis für die strategische Positionierung bildet eine Situationsanalyse. Sie besteht aus drei Teilen. Zuerst wird die eigene Ist-Positionierung festgehalten. Es folgt eine Analyse von Markt und Wettbewerbsumfeld, unter anderem zu Absatz, Konkurrenz, Beeinflussern und Handelspartnern. Drittens betrachtet man eingehend die Zielgruppe – etwa Eigenheiten, Bedürfnisse und Kommunikationsverhalten.

Fokus auf Stärken

Als Nächstes werden die eigenen Kompetenzen, Stärken und Erfahrungen danach bewertet, wie gut sie die Wünsche und Erwartungen der potenziellen Kunden erfüllen. Gefragt sind konkrete Lösungen für konkrete Probleme. Je höher der wahrgenommene Kundennutzen ausfällt, desto höher kann auch der Preis sein. Dabei ist es wichtig, die «Reasons why» bei der Kaufentscheidung zu kennen: Welche rationalen oder emotionalen Kriterien der Kunden beeinflussen die Anbieterwahl besonders stark?

Längst nicht immer sind das Preis und Qualität. Als Alleinstellungsmerkmale für eine klare Positionierung kommen zum Beispiel auch Angebotsbreite oder -tiefe, Service und Beratung, Geschwindigkeit und Zeitersparnis, Distribution, Design, die regionale Verankerung der

Firma oder eine starke Persönlichkeit als Gesicht des Unternehmens in Frage. Mehr als zwei Merkmale sollten nicht kombiniert werden. Denn eine einzigartige Positionierung lebt vom Fokus. Manche Unternehmen versuchen, sich gezielt an die Positionierung des Marktführers anzuheften, und präsentieren sich als günstigere Alternative. Doch eine solche Me-too-Strategie erfordert oft schmerzhafte Abstriche beim Preis.

Wenn alle relevanten Alleinstellungsmerkmale bereits von Mitbewerbern besetzt sind, kann sich die Positionierung als Nischenplayer lohnen – als stark spezialisierter Problemlöser in einem Teilmarkt. Dafür braucht es allerdings grösste Kundennähe und genau aufs Profil der Zielgruppe zugeschnittene Kompetenzen und Produkte.

Emotionen wecken

Abgeleitet von der strategischen ergibt sich die kommunikative Positionierung. Durch das Übersetzen in Bilder und Sprache entstehen im Kopf der potenziellen Kunden die gewünschten Assoziationen. Dazu entwickeln Unternehmen eine einprägsame, auf die Zielgruppe abgestimmte Leitidee, die sich wie ein roter Faden durch alle Kommunikationskanäle zieht. Gerade Anbieter, die in einem gesättigten Markt tätig sind oder sich mit rationalen Alleinstellungsmerkmalen kaum abheben können, setzen bei der kommunikativen Positionierung oft auf Emotionen. Dadurch gelingt es besser, Unterschiede zu Mitbewerbern herauszuarbeiten und aufzufallen. Allerdings gilt hier wie immer beim Thema Positionierung: Der gewählte Auftritt muss authentisch und glaubwürdig sein. •

Marketing in edler Form

Outbound-Marketing ist die gezielte Ansprache von Kunden. Darauf setzt die Haas Gartenbau AG. Zum Beispiel mit ihrem hochwertigen Magazin. Nun unternimmt die Berner Firma zusätzliche Schritte, um den potenziellen Kunden online auf sich aufmerksam zu machen.

Mit über 30 Fachleuten ist die Haas Gartenbau AG viel mehr als eine klassische Gartenbaufirma. Neben Gartenbau und -pflege umfasst das Angebot etwa Gartenplanung, Biotope, Pools und andere Wasseranlagen sowie das Verlegen von Spezialbelägen. Kurz: Das Unternehmen bewegt sich im Premiumbereich. «Wir machen es uns zur Aufgabe, höchste Qualitätsansprüche und individuelle Wünsche unserer Kunden zu erfüllen», sagt Geschäftsführer Marcel Haas.

Hochwertiges Magazin

Bei der Kundenakquisition hat das Unternehmen bisher ausschliesslich auf Outbound-Massnahmen gesetzt. Dazu gehören unter anderem Inserate in Fachzeitschriften für Hauseigentümer, Mailings und Events. Das Herzstück des Outbound-Marketings bildet aber «dasBlatt» – ein edles Kundenmagazin in auffälliger Übergrösse mit eindrücklichen Bildern. Es erscheint einmal jährlich vor Beginn der Gartensaison und stellt Referenzprojekte, Innovationen und Mitarbeitende vor.

Die visuelle Positionierung stützt sich dabei auf die strategische Positionierung als Gartenplaner für hohe Ansprüche ab: Das Magazin strahlt einerseits Qualität und andererseits Natürlichkeit aus. «Wir setzen es wie eine Imagebroschüre ein», sagt Marcel Haas. «Gleichzeitig muss es uns helfen, neue Kunden zu gewinnen.» Per PromoPost wird «dasBlatt» an rund 20 000 Bewohner von Ein- und Zweifamilienhäuser in der Region Bern zugestellt.

Passend zur Zielgruppe

Alleine würde sich die Haas Gartenbau AG ein solch aufwändiges Magazin nicht leisten. Sie produziert es zusammen mit fünf weiteren Gartenbaufirmen im Mantelsystem. Dennoch erscheint es bei jedem Unternehmen im eigenen Auftritt, um die Markenidentität zu stärken. «Auch nach acht Jahren bin ich vom Magazin noch voll überzeugt», lautet Marcel Haas' Fazit. «Es passt zu unserer Zielgruppe im mittleren Alter, die Wert auf Ästhetik legt.»

«Es braucht zum Outbound-Marketing zusätzlich Inbound-Massnahmen.»

Marcel Haas,
Geschäftsführer Haas Gartenbau AG

Gleichzeitig nimmt der Gartenbauspezialist aber immer stärker wahr, dass es für die Neukundengewinnung heute zusätzlich zum Outbound- auch Inbound-Marketing braucht – also Massnahmen, um online von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Als Basis dafür entsteht derzeit eine neue Website, die sich voll auf Content Marketing fokussiert. Und weitere Inbound-Massnahmen sind bereits geplant. •

Services für Datenanalyse und Anreicherung

Um die Bedürfnisse und Interessen der potenziellen Kunden für Ihr Inbound-Marketing zu definieren, kann eine datengetriebene Analyse der Bestandskunden die Basis bilden. Das Team der Dialogmarketingberatung hilft Ihnen, Ihre Kundenbedürfnisse zu verstehen, Kunden in Bedürfnisgruppen einzuteilen und dadurch mehr über sie zu erfahren.

www.post.ch/191-dms

Erfahren Sie mehr über wirkungsvolle Inbound-Massnahmen für KMU wie die Haas Gartenbau AG www.post.ch/191-haas

Der Geschäftsführer Marcel Haas in seinem Showgarten mit Pool in Bremgarten, BE.

In 5 Schritten zum Inbound-Marketing

Die Ostschweizer Agentur Gut Werbung betreut die Haas Gartenbau AG nicht nur beim Magazin «dasBlatt», sondern auch beim Inbound-Marketing. Beraterin Tamara Bambusch erklärt, wie sich dieses schrittweise aufbauen lässt:

1 Blickwinkel wechseln
Beim Inbound-Marketing geht es darum, was die potenziellen Kunden interessiert, wonach sie online suchen und wie ein Unternehmen diese Interessen erfüllt. Das erfordert ein Umdenken.

2 Inhalte generieren
Spannende Geschichten kombiniert mit Fachwissen eignen sich hervorragend als Content fürs Inbound-Marketing.

3 Bilder einsetzen
Gute Bilder sprechen die Betrachter emotional an und zeigen: In diesem Unternehmen sind Profis am Werk.

4 Kanäle bespielen
Sobald genügend Content besteht, wird er auf den relevanten Kanälen publiziert. Für Kontinuität, Konzentration und den roten Faden empfiehlt sich ein redaktioneller Contentplan.

5 Der Mix macht's
Inbound-Marketing lässt sich zeitnah und gut budgetierbar realisieren. So kann ein KMU immer wieder neue Massnahmen ausprobieren und Schritt für Schritt den besten Mix finden.

Einwände als Chance

Trotz sorgfältiger Vorbereitung und des richtigen Einstiegs: Bei jedem Verkaufsgespräch treten Einwände auf. Doch mit den richtigen Techniken lassen sie sich entkräften und sogar in eine Verkaufschance umwandeln. Denn Einwände zeugen von Interesse am Produkt.

Vorwegnahme

Bei dieser wohl elegantesten Technik entkräften Sie mögliche Einwände gleich selbst, indem Sie sie vorwegnehmen. Wenn Sie etwa wissen, dass der vergleichsweise hohe Preis Ihres Angebots beim Verkaufsgespräch zum Thema wird, dann greifen Sie ihn auf. Erläutern Sie die wertvollen Mehrleistungen oder die Nachhaltigkeit des Produkts – Faktoren, die den Preis für den potenziellen Kunden vorteilhafter machen.

Gegenfrage

Eine offene Gegenfrage wie «Was meinen Sie damit?» oder «Wie kommen Sie zu dieser Einschätzung?» hilft, Zeit zu gewinnen, den Einwand besser zu analysieren und das Gespräch durch das aktive Involvieren des potenziellen Kunden weiter in Gang zu halten.

Referenzen

Nennen Sie dem Gesprächspartner zufriedene Kunden, die in einem ähnlichen Umfeld tätig sind und vergleichbare Bedürfnisse haben. Glaubwürdige Referenzen geben dem potenziellen Kunden Sicherheit in der Entscheidungsfindung.

Isolierung

Der Einwand wird mit «Abgesehen von …» vorläufig zur Seite geschoben. Sie können damit das Gespräch wieder in eine positive Richtung lenken: «Abgesehen von der Verpackung, die Ihnen auf den ersten Blick unpraktisch erscheint: Wie gefällt Ihnen das Produkt?»

Bumerang

Bei dieser Technik wird der Einwand bestätigt und zu einem Vorteil umformuliert. Wenn der potenzielle Kunde zum Beispiel den grossen Einführungsaufwand für die angebotene Software bemängelt, lautet der Bumerang: «Genau weil wir den bis anhin hohen Initialaufwand für die Einführung kennen, haben wir ein Onlinetool entwickelt, das Ihnen den Einstieg nun deutlich erleichtert.»

Umwandlung

Wandeln Sie den Einwand in eine Frage um wie «Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht es Ihnen also darum, …?». Sie können die Frage nun entweder selbst beantworten und den Einwand entkräften, ohne vorher die Reaktion des Gesprächspartners abzuwarten. Oder Sie stellen weitere Fragen, um mehr über die Hintergründe des Einwands zu erfahren. Diese Technik eignet sich etwa, wenn Sie während des Verkaufsgesprächs den Eindruck gewinnen, dass ein anderes Ihrer Produkte den Bedürfnissen des potenziellen Kunden besser entsprechen könnte.

Machen Sie den Selbstcheck: Wie fit sind Sie beim Behandeln von Einwänden?
www.post.ch/191-einwaende

Zeit oder Geld?

Mit viel Zeit und viel Geld lassen sich die meisten Aufgaben erfolgreich lösen – auch die Neukundengewinnung. Doch häufig ist mindestens eine der beiden Ressourcen knapp. Wer seine Ausgangslage als Unternehmen richtig nutzt, holt bei der Kundenakquisition das Maximum heraus.

Szenario 1:

Viel Geld, wenig Zeit

Mit einem grossen Budget für die Kundenakquisition können Unternehmen alle Trümpfe der Cross-Channel-Kommunikation ausspielen: Klassische und digitale Kanäle lassen sich optimal kombinieren. Das erfordert allerdings eine sorgfältige Vorbereitung. Weil bei dieser Ausgangslage die Zeit dafür fehlt, lagern die Unternehmen am besten schon Planung und Konzeption an einen bewährten Partner aus. Auch die Umsetzung aller Massnahmen wird externen Profis übertragen, allenfalls sogar die gesamte Projektkoordination. Ihre knappe Zeit sollten die Unternehmen vor allem für präzise Briefings, die Fortschrittskontrolle und das Feedback an die involvierten Partner nutzen.

Szenario 2:

Viel Geld, viel Zeit

Bei dieser Ausgangslage lässt sich für die Neukundengewinnung auf der ganzen Klaviatur der integrierten Kommunikation spielen. Es liegen sogar Massnahmen wie Messeauftritte oder exklusive Events drin. Letztere bieten die perfekte Gelegenheit, wertvolles Wissen über potenzielle Key Accounts für personalisierte Akquisemassnahmen zu gewinnen. Im Gegensatz zum Szenario 1 brauchen Unternehmen Konzeption und Realisation nicht aus der Hand zu geben. Sie verfügen über genügend Zeit, um alle Fäden selbst zu ziehen.

Szenario 3:

Wenig Geld, wenig Zeit

Fehlen beide Ressourcen, steht nicht die Neukundengewinnung im Zentrum. Vielmehr geht es darum, bestehende Kunden durch einen perfekten Service zu halten. Einerseits kostet das weniger als Massnahmen für die Kundenakquisition. Andererseits führt es zu Weiterempfehlungen. Ihre knappe Zeit sollten Unternehmen dafür verwenden, Leads optimal zu verwerten – am besten durch persönliche Anrufe bei den potenziellen Kunden. Zusätzlich empfiehlt sich Inbound-Marketing. Damit stellen Unternehmen sicher, dass sie von Interessenten im Internet gefunden werden und online einen guten Eindruck hinterlassen.

Szenario 4:

Wenig Geld, viel Zeit

In dieser Situation setzen Unternehmen am besten auf Massnahmen, die sie selbst realisieren können – zum Beispiel auf elektronische Newsletter oder Postkartenmailings mit telefonischer Nachfassaktion. Bei den digitalen Kanälen für die Kundenakquisition kommt den sozialen Netzwerken ein grosser Stellenwert zu. Wertvolle, relevante Inhalte schaffen Vertrauen bei der Zielgruppe und bilden das Rückgrat für die weiteren Aktivitäten. Sie lassen sich kostenlos auf verschiedenen Kanälen ausspielen. Bedingung ist, dass das Unternehmen über das nötige fundierte Fachwissen verfügt. Denn es punktet nicht mit Werbetexten, sondern nur mit interessanten Fakten und konkreten Tipps.

Crème de la Crème des Dialogmarketings

Julian Thorner, Moderator; Björn Wiese Swisscom AG; Oliver Egger, Post CH AG

Zum 20. Mal prämierte der Schweizer Dialogmarketing Verband die besten Werbekampagnen des Jahres. An der Award-Night, am Donnerstag, dem 6. Juni, in Zürich, wurden 28 Gold-, Silber- und Bronze-Auszeichnungen sowie fünf Branchenpreise verliehen. Im Folgenden gewährt DirectPoint ein paar Einblicke in die Award-Nacht und gibt Inspiration aus der Shortlist der eingegangenen Dialogmarketing-Arbeiten.

20 JAHRE
SDV AWARD 2019

SDV Award
Seit 1999 werden am SDV Award die besten Dialogmarketing-Arbeiten ausgezeichnet.

Die im Jubiläumsjahr eingereichten Arbeiten können in der Online-Ausstellung angeschaut werden: https://sdv-award.ch/ausstellung/online-ausstellung/

«Spider-Man», Fotograf und Journalist

Boris Baume, Post CH AG; Susanne Prochnow, Save the Children; Daniel Schönmann, Post CH AG

Roger Oberholzer, Notch Interactive AG (links) und Andreas Lang, Post CH AG

Gut getroffen, Tell!

Biella ist die grösste und bekannteste Büromaterialherstellerin der Schweiz. Was jedoch noch wenige kennen, ist ihr wachsendes Sortiment an individualisierbaren Produkten. Mit einem physischen Mailing zeigt Biella Swissness von einer neuen und individuellen Seite.

Ausgangslage
Die Biella Schweiz AG als Produzentin des Biella Bundesordner® ist bei Schweizer Firmen sehr bekannt. Aber nur wenige kennen das umfangreiche Sortiment im Bereich der individualisierten Produkte. Das sollte sich ändern: Zu diesem Zweck schrieb Biella 500 Schweizer Wirtschaftsverbände mit einem physischen Überraschungsmailing an. Ziel der Aktion war die Vereinbarung von Besuchsterminen mit dem Biella-Aussendienst.

Realisation
Mit einem Mailing à la Wilhelm Tell sollten Schweizer Wirtschaftsverbände über den gemeinsamen Nenner angesprochen werden: Swissness! Aus der umgestalteten Biella-Standard-Schreibmappe Skandal A5 entstand ein Spiel: Mittels einer Drehschreibe konnte der Empfänger dem Walterli «seine» Wunschfrucht auf den Kopf zaubern. «Durchschossen» mit einem Stift. Die Symbolik der Drehscheibe spielt auf die Individualität ein mit der Hauptbotschaft: vielseitig, individuell, treffsicher – Schweizer Büroartikel in Ihrem Corporate Design. Alle kontaktierten Wirtschaftsverbände wurden nach dem Mailing telefonisch nachgefasst.

Wirkung

«Mit dieser Aktion wurde eine Nettoquote der Besuchstermine von über 10 Prozent erreicht, was deutlich über unseren Erwartungen lag. Das Mailing, an das sich praktisch alle Kunden positiv erinnerten, wurde als qualitativ sehr hochwertig wahrgenommen. Da die Schreibmappe weiterverwendet werden konnte, entstand ein langfristiger Markeneffekt. Viele Unternehmen, bei denen wir nachfassten, gaben an, sich eine Zusammenarbeit mit Biella vorstellen zu können erstellt.»

Sonja Bill, Biella Schweiz AG

Wirkung

«Mit dem Mailing wurde eine sensationelle Teilnahmequote von 50 Prozent erreicht: Von den 330 eingeladenen Fachhändlern besuchten 77 Prozent die persönliche Landingpage mit Anmeldemöglichkeit, und 155 davon konnten für einen der insgesamt 11 verschiedenen Events gewonnen werden. Während der kurzen Anmeldeperiode mussten wegen ausgebuchter Veranstaltungen weitere Event-Daten hinzugefügt und der Anmeldeschluss verlängert werden. Ein voller Erfolg.»

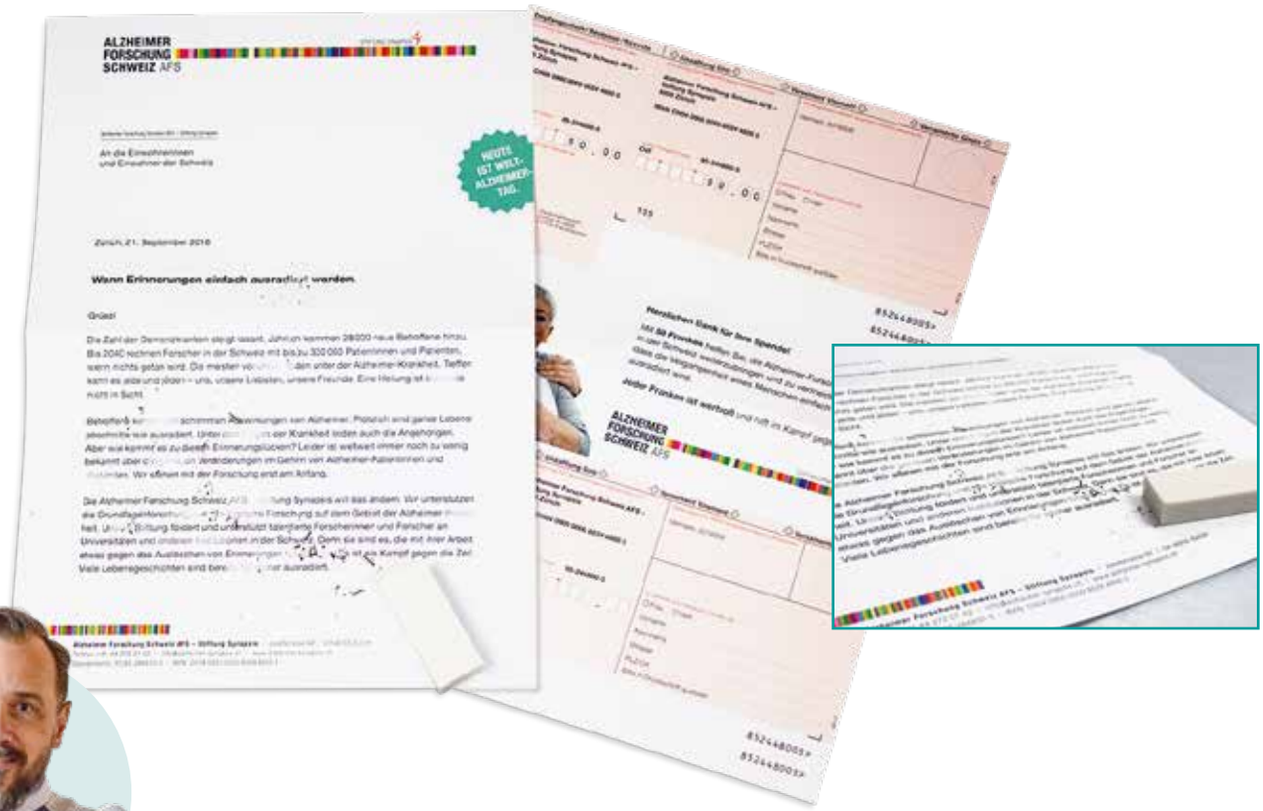
Andreas Hobi, focus dialog gmbh

Feel the Power!

Was erweckt mehr Aufmerksamkeit als ein Löwe, der ein Zebra jagt? Ein Zebra, das einen Löwen jagt! Mit dieser «Überraschung» hat Sonova seine Kunden zu einem Roadshow-Event eingeladen. Und ist bei diesen auf grosses Interesse gestossen.

Ausgangslage
Phonak-Hörgeräte der Firma Sonova sind weltbekannt und werden in der Schweiz über ausgewählte Fachgeschäfte vertrieben. Zweimal jährlich lädt Sonova die Fachhändler zu einem exklusiven Roadshow-Event ein und stellt neue Produkte und Serviceleistungen vor. Um die Attraktivität des Anlasses zu steigern, wird dem Thema jeweils ein besonderer Rahmen verliehen. Im Frühling 2018 stand der Event ganz im Zeichen der Einführung neuer «Powerhörlösungen» - als Locations wurden Zoos und lokale Tierparks gewählt. Die Agentur Focus dialog wurde mit der Kreation der Kommunikationsmassnahmen beauftragt. Ziel: Möglichst viele Anmeldungen generieren.

Realisation
«Power, die überrascht»: Bereits auf der Versandhülle wird durch die Lochstanzung das echt wirkende Zebrafell sicht- und fühlbar. «Feel the power» sorgt für die entsprechende Erwartungshaltung. Klappt man die Fellkarte auf, sieht man ein Zebra, das einen Löwen jagt und in die Flucht schlägt. Durch diese originelle Umkehrung der Realität wird dem Empfänger auf witzige und plakative Art vor Augen geführt, dass in den neuen Phonak-Innovationen viel mehr Power steckt als erwartet. Der persönliche Einleitungstext vom Phonak-CEO verweist auf eine URL, mit der sich die Fachhändler auf einer dezidierten Landingpage für den Event anmelden können.



Wirkung

«10 Wochen nach dem Versand konnte Synapsis bereits über 500 000 Franken Spendengelder verbuchen und es dürften noch mehr hinzukommen. Damit liegt die Responsequote 25,4 Prozent höher als im Vorjahr. Und auch die durchschnittliche Spendenhöhe konnte von 48.37 Franken auf 54.05 Franken gesteigert werden, was einer Zunahme von 11,7 Prozent entspricht. Ausserdem hat die Kampagne auf das positive Markenimage eingezahlt; Synapsis hat zuvor noch nie derart viele positive Spontanresponses auf eine Kampagne erhalten, die wiederum aufs Markenkonto einzahlen.»

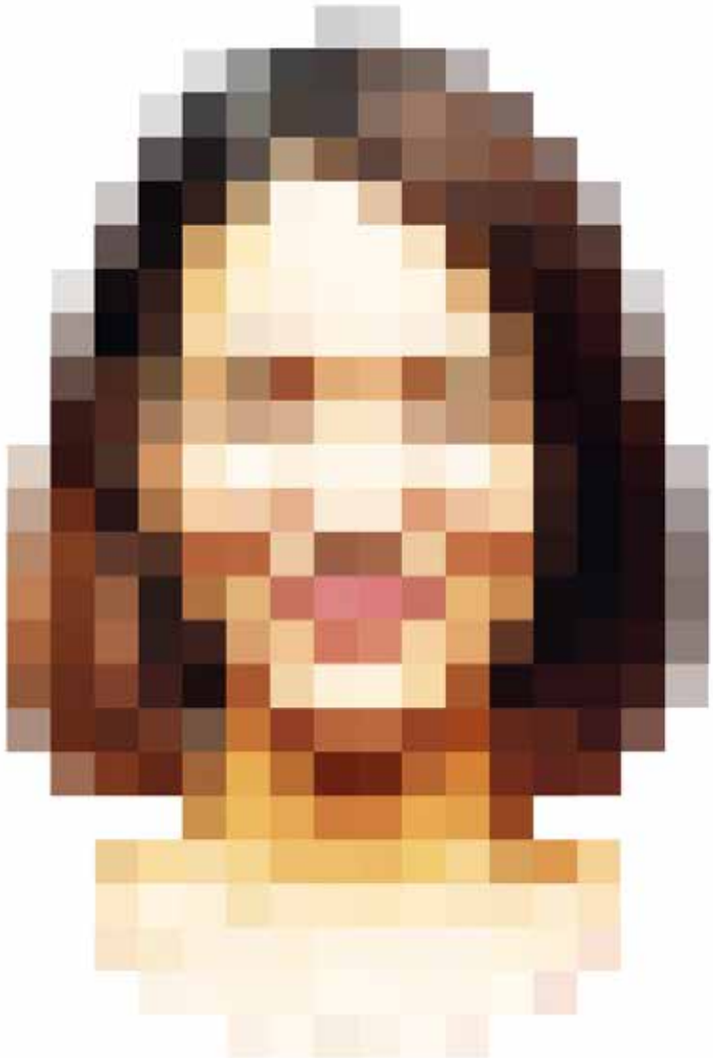
René Eugster, Agentur am Flughafen AG

Gegen ausradierte Erinnerungen

Ein Radiergummi lässt Worte von einem Blatt Papier verschwinden. Unwiderruflich. Mit dieser Allegorie wandte sich die Stiftung Synapsis – Alzheimerforschung Schweiz AFS – an die Bevölkerung. Das Beispiel zeigt, dass auch Originalität zum Spenden anregt.

Ausgangslage
Die Zahl der Demenzkranken steigt rasant. Jährlich kommen alleine in der Schweiz mehr als 28 000 neue Patientinnen und Patienten hinzu. Alzheimer avanciert somit zur Volkskrankheit, denn sie kann jeden treffen. Leider ist die Erforschung dieser Krankheit noch nicht so weit fortgeschritten wie zum Beispiel die Krebsforschung. Die Industrie-unabhängige Stiftung Synapsis – Alzheimer Forschung Schweiz AFS – unterstützt die die Grundlagen- sowie die klinische Forschung und fördert und unterstützt junge, talentierte Forscherinnen und Forscher in der Schweiz. Für die Finanzierung ist Synapsis auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen.

Realisation
Anlässlich des Welt-Alzheimer-Tags am 21. September 2018 wurden 1,2 Millionen Schweizer Haushalte mit einem Streuwurf zum Spenden aufgefordert. Dazu wurde ein Spendenmailing mit ausradierten, das Lesen erschwerenden Textpassagen kreiert. Die ausradierten Textstellen nehmen gegen Ende des Briefes zu und verdeutlichen somit den Verlauf der Krankheit. Erinnerungen werden bei den Alzheimer-Erkrankten nämlich zunehmend und unwiderrufbar ausradiert.



«Hallo, wie kann ich dir helfen, Max?»

Sprachassistenten wie Siri, Alexa und Google Assistant sind auf Millionen von Smartphones, Laptops und smarten Lautsprechern vorinstalliert. Für Unternehmer eröffnen sich dadurch komplett neue Vermarktungschancen. Dabei gibt es allerdings ein paar Punkte zu berücksichtigen.

«Hey Siri, wo befindet sich die nächste Pizzeria?», eine Internetsuche über die Sprache ist äusserst bequem. Denn Sprache ist im Gegensatz zur Tastatur oder Maus intuitiv und die natürlichste Form der Interaktion. Zudem spart die Sprachsuche (Voice Search) massiv Zeit. Während geübte Tipper auf geschätzte 40 Worte pro Minute kommen, lassen sich in der gleichen Zeitspanne problemlos über 100 Worte diktieren.

Das Anwendungsspektrum wird immer grösser: Neben der Sprachsuche lassen sich über die digitalen Assistenten beispielsweise Produkte bestellen, Anrufe tätigen, Beleuchtungen ein- und ausschalten, Türen entriegeln oder E-Mails verfassen. Entsprechend nimmt die Akzeptanz der digitalen Sprachassistenten mit den wachsenden Anwendungsmöglichkeiten rasant zu. So zählen in der Unterhaltungselektronik smarte Lautsprecher, die man sich ins Wohnzimmer stellt, zu dem am schnellsten steienden Verkaufszahlen. Branchenkenner gehen davon aus, dass 2019 über 50 Millionen dieser Geräte verkauft werden.

Für Unternehmen bedeutet dieser Trend ein enormes Potenzial für die Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Wer früh am Start steht, wird sich im Wettbewerb langfristig Vorteile verschaffen. Um profitieren zu können, muss die Funktionsweise der Sprachassistenten in ihren Grundzügen verstanden werden. Kommunizieren Menschen mit Maschinen über die Sprache, gelten andere Spielregeln. Sprachassistenten haben kein Auge für visuelle Auftritte. Sie schenken aber jenen Unternehmen Gehör, deren Marke sprechen gelernt hat.

Auffindbarkeit wird wichtiger

Über die Ohren lässt sich nur ein Wort nach dem anderen aufnehmen, während die Augen verschiedene Botschaften auf einmal sichten können. Es ist also nicht zielführend, einfach bestehende Inhalte ein weiteres Mal zu duplizieren. Wer diese Umstände nicht berücksichtigt, wird auf diesem Kanal höchstens eine Nebenrolle spielen.

Die Auffindbarkeit wird noch viel wichtiger. Aktuell geben sich viele Firmen zufrieden, wenn sie bei der Google-Suche auf der ersten Seite auftauchen. Mit Voice Search wird eine Platzierung auf den ersten drei Rängen von zentraler Bedeutung, denn wer Alexa und Co. nutzt, wird sich keine 20 Treffer vorlesen lassen. Zudem müssen sich Unternehmen im Hinblick auf SEO-Massnahmen bewusst sein, dass eine textbasierte Browsersuche oft nur aus drei Wörtern besteht, während bei einer Voice Search ganze Sätze formuliert werden. Auch bei der Wahl von Produktenamen sollten die Sprachassistenten im Hinterkopf behalten werden. So sollten Namen möglichst einfach auszusprechen und sehr einprägsam sein.

Fit für Voice Search?

Wie Sprachassistenten schon jetzt für Werbezwecke genutzt werden, zeigt ein Beispiel des amerikanischen TV-Senders Fox. Über Amazons Sprachassistenten bewarb er die neue Serie «24 Legacy». Alexa forderte die Zielgruppe im Vorfeld des Serienstarts täglich zu einem interaktiven Mini-Quiz heraus. Die Nutzer hatten jeweils 24 Sekunden Zeit, um die richtige Antwort zu liefern. Zusätzlich konnten Teilnehmer direkt über Alexa eine Alarmfunktion mit Soundeffekt im Stil der Thriller-Serie aktivieren, damit die Erstausstrahlung nicht vergessen ging.

Obwohl sich die digitalen Sprachassistenten auf dem Vormarsch befinden, sind hierzulande noch die wenigsten Unternehmen auf diesen Wachstumsmarkt vorbereitet. Doch Siri und Co. sind schon jetzt fleissig daran, Daten über die einzelnen Nutzer zu sammeln, um deren Vorlieben besser kennenzulernen. Umso so spannender ist es für Firmen, sich frühzeitig mit dem Thema Voice Search auseinanderzusetzen und die eigene Marke fit für die digitalen Sprachassistenten zu machen. •

Produktewerbung per App

Menschen informieren sich zunehmend über mobile Endgeräte. Die von der Post lancierte App «Profital» stellt den Nutzern eine Übersicht zu den aktuell gültigen Prospekten, Katalogen und lokalen Aktionen von Geschäften in ihrer Umgebung zur Verfügung. Kostenlos. Für Detailhändler erhöht sich so die Reichweite ihrer Angebote und sie können erst noch mehr über ihre Kunden erfahren. Da sie nur für ihre Werbung bezahlen, wenn jemand ihre Angebote anklickt, gehen sie kein finanzielles Risiko ein.

www.profital.ch

Mit Voice Search wird eine Platzierung auf den ersten drei Rängen von zentraler Bedeutung.

Gemeinsam anders zum Erfolg

Gute Mitarbeiter verfügen über Fachkompetenz, Sozialkompetenz, emotionale Kompetenz – und je länger je mehr auch über interkulturelle Kompetenz. Es braucht sie, um in der zunehmend internationalen Unternehmenslandschaft erfolgreich zu sein.

Unternehmen expandieren in die ganze Welt, halten Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Partnern und lassen ihre Mitarbeitenden zwischen den Standorten rotieren. Agile Arbeitsmodelle und neue digitale Kanäle machen es möglich, dass Personen aus verschiedenen Ländern an den gleichen Projekten arbeiten. Nicht zuletzt trägt auch der Fachkräftemangel im eigenen Land dazu bei, dass Firmen immer internationaler werden.

Wer erfolgreich durchmischte Teams leiten oder im Ausland Geschäfte machen will, muss die kulturellen Gepflogenheiten des jeweiligen Landes berücksichtigen. Interkulturelle Kompetenz ist in der globalisierten Arbeitswelt zunehmend gefragt – eine Fähigkeit, die mehr umfasst als das Wissen darüber, ob nun ein fester Händedruck oder ein lässiges «Hallo» zur Begrüssung angemessen sind. Gemeint ist die grundsätzliche Eignung des Einzelnen, mit fremden Kulturen zu kommunizieren und umzugehen. Andernfalls kommt es zu Missverständnissen und Unstim-

migkeiten, im schlimmsten Fall kann kulturelle Inkompetenz lukrative Projekte, Geschäftsmodelle oder sogar Unternehmensfusionen zum Scheitern bringen. Nicht nur bei internationalen Konzernen, sondern auch bei mittelständischen Unternehmen nimmt die Bedeutung von interkultureller Kompetenz stetig zu.

Interkulturelle Kompetenz geht jeden an
Das Management ist gefordert, kulturbedingte Unterschiede im Führungs- und Arbeitsverhalten von Menschen zu erkennen, zu verstehen und die unterschiedlichen Werthaltungen, Persönlichkeitseigenschaften und kulturellen Prägungen gezielt einzusetzen. Dazu muss es wissen, welche kulturellen Unterschiede die Zusammenarbeit auf welche Weise beeinflussen können und welche Art Konflikte entstehen, wenn verschiedene Kulturen aufeinanderprallen. Ein Beispiel: In der Schweiz zieht man es vor, nur eine Sache zu einer gegebenen Zeit zu erledigen, weil wir – kulturell bedingt – über ein lineares Verständnis von Zeit verfügen. Dasselbe gilt für Deutschland oder Österreich. In Ländern wie Spanien etwa tendiert man aufgrund eines eher zyklischen Zeitverständnisses dazu, mehrere Dinge gleichzeitig zu tun. Personen, die es wie wir gewohnt sind, schrittweise voranzugehen, können nur schwer mit solchen kooperieren, die während der Planungsphase schon mit der Umsetzung loslegen möchten. Hier besteht ein Konflikt; der Projektablauf wird gestört. Deshalb ist es wichtig, dass jeder einzelne Mitarbeitende, der in einem interkulturellen Kontext arbeitet, über die entsprechende Kompetenz verfügt.

En países como España, por ejemplo, hay una tendencia a hacer varias cosas a la vez debido a una comprensión más cíclica del tiempo.*

Gute Planung ist der halbe Erfolg
Immer mehr Firmen fördern diese Fähigkeit mittels interkultureller Trainings. Dabei werden länder- und kulturspezifisches Wissen vermittelt, aber auch Empathie und Kommunikationsfähigkeit sowie Selbstreflexion und Selbstkontrolle geschult. Zudem gibt es ein paar Handlungsempfehlungen, die, im Voraus berücksichtigt, die Zusammenarbeit in kulturell gemischten Teams von Beginn an erleichtern können:

Klare Projekteinführung und -definition: Eine klare, für alle Beteiligten nachvollziehbare Startposition des Projekts sowie eine konkrete Zuweisung der Aufgaben unterstützen die Teammitglieder darin, sich in die Situation einzufinden.

Teamzusammensetzung: Je vielfältiger ein Team ist und je weniger Erfahrung Teams bei der internationalen Zusammenarbeit haben, desto mehr Zeit brauchen sie am Anfang, um eine Teamkultur zu schaffen. Kittende Gemeinsamkeiten wie zum Beispiel Hobbys und persönliche Interessen, Familiensituation oder Ausbildung unterstützen den Aufbau von Vertrauen und Verständnis. Ein solcher «Common Ground» kann auch physisch geschaffen werden, etwa durch einen gemeinsamen Arbeitsplatz oder regelmässige gemeinsame Treffen.

Teamleitung: Die Auswahl der passenden Teamleitung ist essentiell für den späteren Erfolg. Diese hat bei der interkulturellen Zusammenarbeit eine Art Moderatorenrolle: Sie sollte Fach- und interkulturelle Kompetenz haben und auch zuhören und motivieren können. Im Idealfall agiert der Teamleiter als Brückenbauer; als eine integrative Person, die in etwa weiss, was die einzelnen Teammitglieder brauchen, damit sie arbeiten können. Zudem erleichtern eine partizipative Art der Führung und flache, flexible Strukturen die Koordination.

Aufgabenstellung: Nicht jede Aufgabe eignet sich gleichermassen zur Bearbeitung in einer interkulturellen Gruppe. Grundsätzlich gilt: voneinander unabhängige, komplexe Aufgabenbereiche lassen sich einfacher koordinieren als konvergente, repetitive Tätigkeiten.

Infrastruktur: Häufig bedeutet interkulturell auch international. Persönliche Treffen sind zwar förderlich, aber bleiben in den meisten Fällen die Ausnahme. Die Sicherstellung einer adäquaten – technischen – Projektinfrastruktur ist deshalb existentiell.

Unterschiede als Bereicherung
Multikulturell aufgestellte Teams sind nicht nur eine Notwendigkeit, sondern können auch eine Bereicherung sein. Wenn die Teammitglieder ihre Problemlösungskompetenzen miteinander teilen, können die unterschiedlichen professionellen Erfahrungen und Backgrounds zu ganz neuen Herangehensweisen führen. Davon profitieren einerseits die Mitarbeiter, zum anderen kann es auch dazu führen, dass ein Projekt innovative Anstösse bekommt und so noch erfolgreicher wird. Denn wo unterschiedliche Köpfe aufeinandertreffen und an einer gemeinsamen Sache arbeiten, entstehen die meisten Innovationen. Interkulturelle Kompetenz wird dadurch immer mehr zum Erfolgsfaktor. •

* Spanisch: In Ländern wie Spanien etwa tendiert man aufgrund eines eher zyklischen Zeitverständnisses dazu, mehrere Dinge gleichzeitig zu tun.

Mehr Mut zu Fehlern

Ob auswandern mitsamt Familie, Job kündigen, neue Wege gehen, etwas wagen: Mutige, radikale und gleichzeitig gut überlegte Entscheidungen zeichnen **Lorenz Wenger** als Person aus. Menschen für ihre eigenen Träume, Wünsche und Herzensprojekte zu motivieren und Unternehmen für mehr Mut zur Veränderung zu inspirieren, dafür brennt Lorenz Wenger. Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle. Mehr zu diesem Thema gibt es auf seinem Blog: lorenzwenger.ch/blog

Fehler zu machen liegt nicht in der DNA der Schweizer Wirtschaft. Fehler zu machen ist für viele von uns unangenehm. Für Fehler gerade zu stehen und Verantwortung zu tragen erfordert Mut. Warum? Weil wir konditioniert sind, alles perfekt zu tun. «Swiss Made» eben. Meine Generation durfte sich in der Schule hinsetzen, wenn man vor der Klasse die Mathe-Gleichung korrekt lösen konnte. Wer noch stand, war entweder noch nicht an der Reihe oder hat einen Fehler begangen – ist gescheitert. Das prägt!

Machen bedeutet Risiko

In meiner täglichen Arbeit mit Menschen der unterschiedlichsten Branchen und Couleur stelle ich immer wieder fest: Viele haben eine ausgeprägte Tendenz zum Perfektionismus. Wir möchten alles perfekt erledigen und noch viel schlimmer: es allen rechtmachen. Die Angst vor Fehlern, vor Ablehnung, vor dem Versagen, vor dem Scheitern ist bei manchen so gross, dass sie lieber perfekt nichts tun. Auf diese Weise müssen sie sich für ihre Entscheidungen und möglichen Fehler weder verantworten noch rechtfertigen. Das ist bequem. Doch führt diese Einstellung unweigerlich in den Mut-Mangel. Perfektionismus lähmt und verhindert Entwicklung, Wachstum und Innovation. Unsicherheit bringt nun mal die grössten Renditen. Das ist nicht nur in der Finanzwirtschaft so. Wie es so schön heisst: «Wer wagt, gewinnt!» oder «Den Mutigen gehört die Welt!» Diese Plattitüden haben viel Wahres in sich: Wer Mut hat und auch einmal ein Risiko eingeht, hat viel mehr Aussichten auf Gewinn und Erfolg.

Wer scheitert am besten?

Vielerorts hat sich über die letzten Jahre etwas verändert und die Haltung gegenüber Fehlern wurde in vielen Unternehmen liberalisiert. Von mehreren Quellen wurde mir zugetragen, dass, wer in Silicon Valley ein Startup gründen will, ohne mindestens zweimal gescheitert zu sein, findet kaum Investoren. Zu riskant, zu unerfahren für Kapitalgeber. Diese Haltung der Fehlertoleranz rückt manchmal sogar ins Absurde: Mittlerweile werden auch hierzulande landauf, landab sogenannte «FuckUp Nights» veranstaltet, wo Scheitern und Pleiten gefeiert und gewürdigt werden. Man klopft sich gegenseitig auf die Schultern und verteilt Trophäen des Misserfolgs: Wer hat noch mehr Investorengelder verbrannt, wer noch mehr Startups an die Wand gefahren?

Fehler in der Öffentlichkeit zu bejubeln, ist meiner Meinung nach der falsche Fokus. Er führt zu Fehlerinkontinenz und einem unsorgfältigen Arbeitsumfeld, das weder im Interesse der Wirtschaft noch im Interesse der Kunden steht. Oder würden Sie als Kunde Ihren nächsten Flug bei einer Airline buchen, die offen ihre Fehlerkultur kommuniziert? Wohl eher nicht.

Gesund gelebte Fehlerkultur

Doch wie begegnen wir nun diesem Fehler-Dilemma? Wo gehobelt wird, fallen Späne. Und das ist gut: Die Späne sind die Essenz, aus der Innovation, Fortschritt und letztlich Wachstum entsteht. Es ist Lernmasse. Aber: Es braucht einen klar definierten und geschützten Rahmen für eine Fehlerkultur, die gelebt werden darf und von Vorgesetzten auch vorgelebt wird. Dieser Rahmen sollte nicht der Markt da draussen sein, sondern vielmehr eine interne grüne Spielwiese: unser Labor, unsere Werkstatt. Eine differenzierte Fehlerkultur fordert mehr als nur ein Lippenbekenntnis aus dem vordiktierten Leitbild. Es braucht konkrete Antworten auf folgende Fragen: Unter welchen Umständen dürfen Fehler gemacht werden und wie werden sie dokumentiert? Was sind mögliche Konsequenzen und wer verantwortet diese? Wo Fehler erlaubt sind, kann Neues entstehen. Also: mehr Mut zu einer austarierten, gesunden und vorgelebten Fehlerkultur! •

Ihr Geschenk
Bis zum 31. August 2019 erlassen wir Ihnen die SetUp-Gebühr für den RoboPen im Wert von CHF 190.-! post.ch/robopen.
Promotionscode:
RoboPen/DirectPoint.
Das Angebot ist einmalig und nicht kumulierbar mit anderen Preisnachlässen.

RoboPen
Wie von Hand geschrieben

Sorgen Sie für Aufmerksamkeit und lassen Sie Ihr Mailing mit dem Handschriftenroboter der Post schreiben.

post.ch/robopen

DIE POST

20. DIRECT DAY
CUSTOMER OBSESSION

Der wichtigste Fachevent der Schweizer Dialogmarketingbranche: Jetzt Termin vormerken!

post.ch/directday

19.11.19
Kursaal
Bern

DIE POST