

Die Wahl der Kanäle ...

... im digitalen Zeitalter – klassische Kommunikationskanäle zählen weiterhin zu den effektivsten Marketingtools.

WIEN. Die Botschaft der Marketingexperten ist klar: Online-Plattformen und Social Media sind die Kommunikationswege der Zukunft. Unternehmen lassen den Großteil personeller und finanzieller Ressourcen in diese Bereiche fließen – sie wollen dort sein, wo die Kunden sind, nämlich auf Facebook, Instagram und Co.

Doch trotz der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikations- und Absatzwege – vielleicht aber auch gerade deswegen – zählen *klassische* Instrumente des Direktmarketings, wie das persönliche Kundengespräch, bei High-Involvement-Produkten nach wie vor zu den effektivsten Marketingtools.

Expertenmeinungen

Je höher das Involvement der Konsumenten bei der Kaufentscheidung ist, desto schwieriger lassen sich diese Produkte rein über das Internet vertreiben. Während Bücher schnell online gekauft werden können, nehmen sich Konsumenten beim Kauf von Fernsehern oder Haushaltsgeräten mehr Zeit und holen sich auch gern Expertenmeinungen ein. „Gerade bei komplexeren Produkten wie Autos



© Vorwerk Kobold (2)

Beratung

Bei Vorwerk will man dem Kunden auch die Möglichkeit geben, sich zu Hause über ein Produkt informieren zu können.

oder Haushaltsgeräten sowie bei Produktneuheiten gibt es einen höheren Erklärungsbedarf“, weiß Norbert Schechner, Head of Marketing Vorwerk Kobold in Österreich. In solchen Fällen sind Verkaufsgespräche in Shops und Hausbesuche durch Fachberater immer noch gefragte Marketingwerkzeuge. Im Idealfall können digitale und traditionelle Kommunikationskanäle nahtlos miteinander verbunden werden, um den Kunden von der ersten Informationssuche bis zum Kaufabschluss zu begleiten.

Viele Unternehmen wie Vorwerk haben die Idee des Omni-Channel-Marketings bereits aufgegriffen. Sie kombinieren Vertriebs- sowie Kommunikationskanäle im On- und Offline-Bereich und kreieren zahlreiche Kontaktpunkte zwischen Konsument und Produkt.

Omni-Channel-Marketing

„Wir wollen dem Kunden nicht vorgeben, woher oder wie er seine Informationen für den Kauf bezieht. Er soll die Möglichkeit haben, sich sowohl im Internet, in den Shops oder während des Beratungsgesprächs zu Hause über ein Produkt zu informieren

und dafür entscheiden zu können“, resümiert Schechner.

Die Herausforderung und gleichzeitige Lösung des Omni-Channel-Marketings liegt darin, einen *kanalübergreifenden* Ansatz zu finden, in dem alle Informations-, Vertriebs- und Kommunikationswege sinnvoll vernetzt werden. Während das Internet hilft, Informationen schnell und allorts zugänglich zu machen, ermöglicht ein persönliches Gespräch, ein Produkt in all seinen Facetten vorzuführen. „Wir haben festgestellt, dass Kunden die zahlreichen Vorteile von unseren neuen Produkten erst richtig verstehen, wenn sie das Gerät in den eigenen Wohnräumen ausprobieren. Diese Erfahrung lässt sich nur schwer durch ein Forum, einen Text oder ein Video ersetzen. Deshalb spielen der Direktvertrieb und das Beratungsgespräch bei Vorwerk nach wie vor eine große Rolle“, erklärt der Marketingexperte.

Durch den regelmäßigen, persönlichen Kontakt kann ein langfristiges Vertrauen in die Produkte und Fachberater aufgebaut werden. Diese Beziehung wird über den Kauf hinaus, auch auf den Sozialen Kanälen, weiter gepflegt. (gs)



Marketingleiter

Norbert Schechner ist Head of Marketing Vorwerk Kobold in Österreich. Laut ihm gibt es bei komplexeren Produkten einen höheren Erklärungsbedarf für den Konsumenten.

”

Wir haben festgestellt, dass Kunden die zahlreichen Vorteile von unseren neuen Produkten erst richtig verstehen, wenn sie das Gerät in den eigenen Wohnräumen ausprobieren.

Norbert Schechner
Vorwerk Kobold

“