

„Marketing intensiv“ mit Prof. Dr. Michael Paul beim MC Augsburg

MC Augsburg

Über 50 Teilnehmer fanden sich zum Auftakt der diesjährigen Veranstaltungsreihe „Marketing intensiv“ des MC Augsburg ein. Mit seinem spannenden Vortrag an der Universität Augsburg zum Omnichannel Customer-Journey begeisterte Prof. Dr. Michael Paul die Zuhörer.

Mit Omnichannel die Käuferfahrung des Kunden optimieren – Ladengeschäft, Internet, Kataloge, mobile Anwendungen, Social Media und auch Massenmedien wie TV, Radio und Print arbeiten beim Omnichannel-Marketing zusammen. Durch die Überlappung ergeben sich Synergieeffekte. Das Gesamtergebnis macht die Customer-Journey, also die Einkaufserfahrung des Kunden, aus. Zudem wird das Online- mit dem Offline-Geschäft effektiv verknüpft. Immer häufiger stehen die Kunden und immer weniger die eigentlichen Produkte im Fokus des Marketings. „Das Marketing der Zukunft ist dabei agil, dynamisch, anpassungsfähig, flexibel, frei“, stellte Prof. Paul klar. Auch Transparenz und authentische Kommunikation werden für Kunden wichtiger. Beide können über den Erfolg oder den Untergang einer Marke entscheiden.

After-Sales-Kommunikation gewinnt an Gewicht

„Der traditionelle Markentrichter ist tot“, erklärte Prof. Paul. Kunden werden durch Werbung auf Marken aufmerksam, sie „filtern“ diese, entscheiden sich schlussendlich zum Kauf, und das war's: Das war gestern. Heute ist bekannt,

Prof. Dr. Michael Paul (2.v. links) ist Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing

dass auch nach dem Kauf noch viele Entscheidungsprozesse stattfinden. So werden Produkte beispielsweise getestet und – für alle sichtbar – im Internet bewertet. Die After-Sales-Kommunikation wird in diesem Zuge immer wichtiger. Zudem nimmt die Anzahl der Marken, die der Kunde kennt, im Laufe der Entscheidungsprozesse weiter zu statt ab. In aktuellen Modellen werden jedoch viele der für die Kaufentscheidung des Kunden wichtigen Aspekte nicht berücksichtigt. Das bedeutet im Endeffekt, dass oftmals nicht an der effektivsten Stelle investiert wird. Wer eine starke Kundenbindung aufbauen will, muss umdenken.

Das Fazit des Abends:

1. Beachten Sie strategische Paradigmen. Agilität, Customer Centricity und Customer Empowerment gehören zu den wichtigsten Schlüsselwörtern.
2. Überdenken Sie Ihre Geschäftsmodelle und Wettbewerbsstrategien. Omnichannel kennt keine Grenzen!
3. Legen Sie Wert auf das Design Ihrer Kanäle. Wie sind die Kanäle, die Sie nutzen, aufgebaut? Ob Schaufensterfront, Ladendesign oder App: Gut gemacht, tragen diese Faktoren zur proaktiven Sensibilisierung bei.
4. Investieren Sie an der richtigen Stelle. Berücksichtigen Sie alle Faktoren, die zur Kaufentscheidung beitragen. Die After-Sales-Kommunikation wird immer wichtiger. ①



„Der traditionelle Markentrichter ist tot“

Prof. Dr. Michael Paul, Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing