

Wozu Marketing? Wir haben doch Werbung!

Griffig. Was Werbung heute bedeuten kann, hat Hornbach eindrucksvoll gezeigt: Die Spots des Baumarktbetreibers sind kreativ, überraschend und bieten Gesprächsstoff. Doch zu einem erfolgreichen Auftritt gehören weitere Werkzeuge. **Dr. Johannes Berentzen** und **Dr. Philipp H. Grimm** erklären, wie gutes Marketing funktioniert.

Noch heute ist in vielen Köpfen verankert: Marketing = Werbung. Manch einer assoziiert mit „Marketing“ gleich beliebtes Grillevents im Gartencenter um die Ecke und farbenfrohe Werbeflyer – oder einfach nur langweilige E-Mails und Blumenprospekte. Doch Marketing ist nicht „nur“ Werbung. Im Gegenteil: Auch wenn Werbung – ob nun bunt oder einfach – ein wesentlicher Bestandteil von Marketing ist, gibt es noch viele weitere Facetten, die es heutzutage zu einem wichtiger Treiber des Unternehmens-Ergebnisses machen.

Wer führt wen?
Heute prägt der „Always-On-Kunde“ die Marktgeschehnisse. Verbraucher haben über ihr Smartphone die Informationsfülle des Internets stets griffbereit und sind immer und überall online. Preisvergleiche im Internet während sie im Geschäft stehen sind an der Tagesordnung. Finden sie online einen günstigeren Preis, fordern sie vor Ort Rabatte oder kaufen die Produkte später im Netz. Reiner „Fluch“? Nein! Richtig genutzt kann die Smartphone-Verbreitung auch ein „Segen“ sein.

1. Kunden zum Markenbotschafter machen!
Nichts ist glaubwürdiger, als ein Kunde, der freiwillig Werbung für ein Produkt beziehungsweise eine Marke macht. Kommunikationskanäle wie youtube haben es bereits vielfach unter Beweis gestellt – kommt ein Video gut an, verbreitet es sich innerhalb kürzester Zeit rasend schnell. Grundvoraussetzung: Die umfangreiche Bereitstellung von Informationen und das ganz ohne Druck. Denn am Ende geht es um Authentizität – wer nicht ehrlich ist, wird entlarvt und verliert.

Marketing-Mix muss sein
Ein wenig Theorie: Marketing baut maßgeblich auf den Marketingmix-Facetten Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik auf. Die Marktaktivitäten eines Gartencenters sind demnach immer dann erfolgsversprechend, wenn diese Marketingmix-Instrumente strukturiert und zusammenhängend ausgearbeitet werden. Dies erfordert die Beachtung der übergeordneten Marketingziele sowie der damit einhergehenden Marketingstrategie. Dieser Zusammenhang wird in der Abbildung deutlich.

Denn Gartencenter können die vielfältigen Möglichkeiten der neuen Medien durchaus positiv für sich nutzen. So ist es erfolgsversprechend, die eigene Marke auch in den New Media-Kommunikations- (wie Facebook), Informations- (Website) und Transaktionskanälen (beispielsweise Amazon) zu platzieren. Das heißt nicht, dass die Markenführung des eigenen Gartencenters gänzlich online und durch den Kunden gesteuert stattfinden soll – die Mischung macht's! So wird der POS zum zentralen, serviceorientierten markenstärkenden Kunden-

2. Kunden zu Fans machen!
Eine vertrauensvolle Marke bietet einen starken Differenzierungsfaktor gegenüber anderen Gartencentern – das ist heute wichtiger denn je, da sich die Produktqualität von Anbieter zu Anbieter kaum noch unterscheidet. So ist das „Empfehlungsmarketing“ die direkte Verbindung zur Zielgruppe – der allseits bekannte „Gefällt-mir-Button“ signalisiert beispielsweise Vertrauen. Können Unternehmen durch interaktive und attraktive Social Media-Inhalte überzeugen, profitieren sie direkt vom „Multiplikatoreffekt“ – die Inhalte werden geteilt, weitere Gartencenterkunden erreicht und im besten Fall zu „Fans“ on- und offline.

„Gartencenter können die vielfältigen Möglichkeiten der neuen Medien durchaus positiv für sich nutzen.“

„Touchpoint“, während das Internet vor allem bei der Markenbildung und Abverkaufsförderung unterstützen kann.

Starke digitale Marke
So kann es gelingen, eine starke Gartencentermarke digital aufzubauen, die dann als Grundlage für die Ausrichtung der Marketingmix-Instrumente herangezogen wird:

3. Kundenmeinungen zulassen!
Zahlreiche unzufriedene Kunden wenden sich heute direkt an den Kundenservice auf den Social Media-Plattformen – und das für alle anderen Nutzer sichtbar. Vie-

Fünf goldene Regeln für ein erfolgreiches Marketing Mix „Unbequeme Fragen nicht ausblenden“

Beachtet man die fünf goldenen Regeln für einen erfolgreichen Marketing Mix und sucht Antworten auch auf teils „unbequeme“ Fragestellungen, können Gartencenter und Gartenfachmärkte den Markterfolg konkret verbessern, empfehlen Dr. Johannes Berentzen und Dr. Philipp Grimm.

1. Analysieren Sie die Marktgegebenheiten! Wer sind meine Ziel-

kunden und welche Bedürfnisse haben diese? Welche Wettbewerber agieren auf dem Markt für Garten- und DIY-Produkte und wie sind sie ausgerichtet?

2. Definieren Sie die Marketingziele Ihres Unternehmens! Wo will ich mit meinem Gartencenter hin? Welche Marketingziele spiegeln die Unternehmensvision, -mission und -ziele wider?

3. Führen Sie keine operativen Maßnahmen ohne strategische Vorüberlegungen durch! Wie muss ich meine Geschäftsbereiche und Managementfunktionen, vor allem die Marketingfunktion, strategisch ausrichten, um die Marketingziele zu erreichen?

4. Arbeiten Sie einen operativen Marketingplan aus, der die Ausrichtung der Marketingmix-In-



Abbildung: Der ganzheitliche Marketingansatz.



Gute Werbung: Mit Witz und originellen Ideen begeistern die Spots von Hornbach. Fotos: Hornbach

le Unternehmen sehen darin ein Risiko, wobei es vielmehr als Chance verstanden werden sollte! Gelingt es dem Kundenservice das Anliegen für jeden sichtbar, professionell und kundenorientiert zu lösen, wirkt sich positiv auf das Markenvertrauen und die -glaubwürdigkeit aus.

ne Nutzerargumentation bewirkt bei Lesern und potenziellen Gartencenterkunden eher Abneigung und ist für die Markenbildung abträglich. Ein individueller Kommunikationsmix wirkt hingegen authentisch und für die Zielgruppe attraktiver.

4. Vielfältig und individuell kommunizieren!
Heutzutage nutzen Unternehmen verschiedene Online-Kanäle als Kommunikationsplattform. Dabei ist es wichtig, dass einerseits die gleiche Botschaft in vielfältiger Art und Weise kommuniziert wird, diese Kommunikation jedoch dem Medium entsprechend gestaltet wird. Ein plumpes Wiederholen der immer immer gleichen Werbebotschaft oh-

5. Dialogorientierung!
Die Internet-Gemeinschaft heutzutage erwartet „mitmachen“ zu dürfen und will aktiv in den Dialog mit dem Unternehmen treten. Dabei kann es sich um Vorschläge zu Produktvariationen wie bei McDonald's jährlicher Burger Battle handeln, es können aber auch einfache Bilderrätsel sein, wie sie zur EM 2016 von AL-KO zur Förderung des gemeinsamen Dialogs publiziert wurden.

Fazit
Marketing ist so viel mehr als nur Werbung – und bekommt derzeit die Einflüsse der Digitalisierung deutlich zu spüren. In Anlehnung an Henry Ford: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen“, geht es am Ende nicht darum, Marketingbudgets einzusparen, sondern seine Ressourcen zielorientiert und strukturiert einzusetzen, um sich im Verdrängungswettbewerb zu behaupten.

Dr. Johannes Berentzen, Leiter Handel und Dr. Philipp H. Grimm, Senior Consultant im Team Kosumgüter und Handel, beide bei Dr. Wieselhuber & Partner

Zu den Autoren

 Dr. Johannes B. Berentzen hat an der Universität Münster BWL studiert. In seiner Doktorarbeit am Marketing Center Münster befasste er sich mit dem Management von Handelsmarken. Seit 2010 ist er bei Dr. Wieselhuber & Partner tätig und berät Hersteller und Händler in den Bereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Controlling.

 Dr. Philipp H. Grimm hat an der Universität Mannheim BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Controlling studiert und anschließend im Fachbereich Marketing promoviert. Seit 2014 ist er bei Dr. Wieselhuber & Partner im Team Kosumgüter und Handel tätig und berät Hersteller sowie Händler mit dem Fokus auf Strategie, Marketing, Vertrieb und Organisation.