

Demographie war gestern – Verhalten ist heute

In einer Zeit, in der das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten und ihre Auswirkungen wichtiger ist als je zuvor, stellt sich die Frage: Wie erreicht ein Unternehmen die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort? Diese Herausforderung hat die Mediaplanung schon immer beschäftigt, doch durch technologische Fortschritte und sich ändernde Verhaltensweisen in realen und virtuellen Räumen ist sie komplexer geworden. Glücklicherweise stehen uns heute eine Fülle von Daten und Tools zur Verfügung, um vorhandene Ressourcen optimal einzusetzen. Bei der Talk-Reihe am 5. September 2023 der "Brown Bag Series" wurde die Beziehung zwischen Marketing und Targeting im Kontext der strategischen Mediaplanung beleuchtet.

Am achten Talk-Panel der "Brown Bag Series 2023" zum Thema "Gesucht – Gefunden: Über das Verhalten mehr Kunden gewinnen", der von Esther-Mirjam de Boer moderiert wurde, nahmen hochkarätige Expertinnen und Experten teil, darunter Aurèle Meyer, Geschäftsführer der Brauerei Locher, Sabrina Wettstein, Leiterin Verkauf und Mitglied der Geschäftsleitung im Bereich Medien- und Werbemarkt bei der Schweizerischen Post, sowie Lennart Hintz, Global Operations Director bei EssenceMediacom, Co-Studiengangleiter CAS Media Planning an der HWZ und Dozent für Media Planning im CAS Marketing Communications HWZ. Präsentierender Partner: Die Post Advertising. Veranstalter: HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, AZ Konzept und Swiss Marketing Forum. Medienpartner: persönlich.

Die strategische Bedeutung von Verhaltensdaten

In der Welt des modernen Marketings und der Mediaplanung hat sich ein fundamentaler Paradigmenwechsel vollzogen. Statt sich allein auf demografische Merkmale wie Alter und Geschlecht zu konzentrieren, stehen heute die Kaufmotive und -motivationen im Mittelpunkt, die adäquat interpretiert werden müssen. Diese werden wesentlich aus aktuellen Verhaltensdaten und Suchverhalten abgeleitet und interpretiert. Dieses wichtige Thema wird in der neuesten Ausgabe der Brown-Bag-Series intensiv diskutiert, bei der die Expertinnen und Experten die Beziehungen zwischen Marketing und Targeting im Kontext der strategischen Mediaplanung aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten.

Zentrale Frage ist, wie Unternehmen ihre anvisierten Kundinnen und Kunden zur richtigen Zeit und an den richtigen Orten erreichen können, wenn diese auch entsprechend ansprechbar für ihre Botschaften sind. Angesichts der zunehmenden Komplexität der Rahmenbedingungen aufgrund technologischer Entwicklungen und Veränderungen im Konsumverhalten betonen die Expertinnen und Experten die entscheidende Rolle von verlässlichen Verhaltensdaten, die zunehmend in grösseren Mengen zugänglich sind oder von Firmen angeboten werden.

Verhaltensdaten statt demographische Daten

Sabrina Wettstein hebt hervor: "Heutzutage geht es darum zu verstehen, wo und wie ich meine Zielgruppen mit meinen Produkten oder Dienstleistungen erreiche – unabhängig der Kategorien von Alter und Geschlecht. Das Erkennen von individuellen Verhaltensmustern wird immer wichtiger, um im richtigen Moment und am richtigen Ort zu informieren. Die Botschaft des Senders muss beim Empfänger ankommen. Demografische Daten allein reichen dazu nicht mehr aus, da die Vielfalt in der Gesellschaft und Lebensmodelle stark zugenommen haben."

Ein anschauliches Beispiel hierzu liefert Lennart Hintz: "Wenn es um rein demografische Daten geht, müssten Ozzy Osbourne und King Charles III. mit der gleichen Botschaft und analogen Produkten angesprochen werden können, was sicher absurd ist. Die Unterschiede im persönlichen Verhalten in ihren jeweiligen Lebenskontexten sind schlichtweg zu fundamental."

Aurèle Meyer ergänzt: "Die Kundin und der Kunde lieben heute permanente Veränderungen und möchten immer wieder mit Neuigkeiten überrascht werden, was permanent zu Innovationen zwingt. Von unserer Seite geht es immer darum, die Kundin oder den Kunden glücklich zu machen." Stabile Kundentreue ist seltener geworden, permanent gepflegte Kundenbeziehungen werden laufend wichtiger.

Verhaltensanalyse und Kundendaten

Die Herkunft der Daten für die Verhaltensanalyse wird intensiv diskutiert. Betont wird, dass die Vorgehensweise bei der Datenanalyse stark von den Produkten abhängt. Customer Data Plattformen, wie von Sabrina Wettstein hervorgehoben, können hier eine wichtige Rolle spielen. Zum Beispiel ermöglicht Adrecall die Messung der Wiedererkennung in Kampagnen. Es sollte jedoch immer berücksichtigt werden, wie Lennart Hintz feststellt, dass bei solchen Modellen nur Wahrscheinlichkeiten visualisiert werden. Klare und einfache Botschaften sowie eine deutliche Kommunikation sind immer von zentraler Bedeutung. Sie müssen von der Kundschaft verstanden werden. Lennart Hintz unterstreicht den Nutzen von Produkttests, sei es auf Testmärkten mit oder ohne begleitende Werbung. Budgets sollten für Gruppentests in verschiedenen Regionen zur Verfügung gestellt werden, bei welchen im kleinen Rahmen neue Produkte einem Akzeptanztest unterzogen werden können.

In der Diskussion wurde ad hoc ein Life-Beratungsgespräch und eine Standortbestimmung zum Food-Upcycling Startup Brewbee der Brauerei Locher durchgeführt. Es wäre interessant zu erfahren, wie Verbraucher die Aspekte Nachhaltigkeit und Genuss bei Brewbee wahrnehmen und gewichten. Brewbee ist die innovative Food-Upcycling-Marke der Brauerei Locher mit Sitz in Appenzell/Schweiz. Brewbee verwandelt Brauerei-Nebenprodukte wie Malztreber und Bierhefe in genussvolle, nachhaltige Lebensmittel und setzt sich so für weniger Foodwaste ein.

Wichtige Tipps und Überlegungen

Lennart Hintz betont die Notwendigkeit, dass Botschaften und Medieninhalte vermehrt harmonisieren müssen, um beim Empfänger erfolgreich anzukommen und keine Irritationen zu erzeugen. Bei Produkttests ist es entscheidend zu klären, wie gezielt und in welchem Umfang diese durchgeführt werden können. Sabrina Wettstein empfiehlt, einen Zeitplan für die Platzierung der Botschaften festzulegen und sicherzustellen, dass Zeit und Ressourcen entsprechend abgestimmt sind.

Aurèle Meyer hebt hervor, dass Familienunternehmen den grossen Vorteil haben, langfristig zu denken und sich von soliden Visionen des Unternehmers leiten zu lassen. Langfristiges Denken ist besonders wichtig, wenn der aktuelle Kurs stimmig ist und einer gesellschaftlichen Stossrichtung folgt. Meyer betont, dass gerade "Trial-and-Error-Ansätze ein wichtiger Treiber für die bei Brewbee zugrunde liegenden Innovationen sind, die in Zukunft stark ausgebaut werden".

Brown Bag Series

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, das Swiss Marketing Forum und AZ Konzept veranstalten mit der Post Advertising auch 2023 eine mehrteilige Serie von Live-Streaming Sessions unter der Bezeichnung Brown Bag Series. Diese kostenlosen Events richten sich an Führungskräfte in Marketing, Kommunikation und Vertrieb und vermitteln jeweils eine Stunde lang Fachwissen auf Hochschulniveau mit direktem Praxisbezug, der von den Gästen geliefert wird.