



Katharina Stapel

KUNDENKAUFVERHALTEN: von Trends, Wunsch- denken und was wirklich die nächsten zwölf Monate wichtig ist

Was sind Trends? Und was ist wichtig in der Beurteilung, wenn es um das aktuelle und zukünftige Kaufverhalten geht? Sales-Expertin Katharina Stapel gibt wertvolle und nützliche Einblicke, wie und warum es zu Trends kommt und wie die derzeitigen Strömungen im Kundenkaufverhalten sind. Dieser Beitrag ist der Auftakt zu einer neuen Serie über Kaufverhalten, die Ihnen hilft, Kunden, deren Denken und Verhalten besser zu verstehen und optimal darauf zu reagieren.

Das Konsumverhalten hat sich signifikant verändert, ebenso auch das dazugehörige Verhalten im Netz. Das Internet selbst ist ein Sammelbecken für sämtliche Informationen, Interaktionen und Kommunikationen ohne jegliche zeitliche und räumliche Orientierung. Das stellt natürlich Herausforderungen für den Nutzer dar. Diese Hürde versuchen seit Jahren bereits Marktplätze und Websites zu kompensieren, allerdings in erster Linie über Produkte, Design und schnelle User-Führung.

Das große Ganze kann dadurch nicht eingefangen werden, was natürlich einen Nährboden für Fakes, Betrug, Kopien und nachhaltig fragwürdige Unternehmungen schafft. Fundierte und „ehrenhafte“ Unternehmungen und Bestrebungen haben es deutlich schwieriger, da einen Platz an der Sonne zu bekommen. Die Hebel der Sichtbarkeit sowie der Nutzbarkeit haben sich deutlich verändert. Nutzer haben ein Zuviel an Angebot und ein Zuviel an Manipulation, was ihren moralischen Kompass wirklich erschwert.

Die Gestaltung der einzelnen Räume im Internet wird in erster Linie als wirtschaftliche Nutzfläche gesehen. Jeder Art von Wirtschaftlichkeit muss ein Wert entgegenstehen. Produziert man zu viel von etwas, was keinerlei bis zu wenig Wert hat, fängt ein Ökosystem an, sich in eine natürliche Gegenregulation zu bewegen. Tut es das nicht, geht es in die Destruktivität bzw. stirbt.

An diesem Punkt befinden wir uns gerade. Aktuell zeichnet sich eine Strömung in Richtung Gegenregulation ab, doch kann derzeit kein weitreichender Stand ausgerufen werden, der länger als für ein Jahr gilt.

Das weltweit größte AI-Roll-out zeigt, wie schnell sich Spielregeln ändern können. Krisen können das natürlich auch.

Was aktuell dominiert und sich seit Jahren bereits abgezeichnet hat: Nutzerbedürfnisorientiertes Agieren steht im Vordergrund.

Customer-Behavior-Measurement ist das Buzzword der Stunde und gar nicht so einfach

DIE AUTORIN



Die Stapelfux GmbH unterstützt Unternehmen dabei, ihre Kunden besser zu verstehen. Sie analysiert das produktspezifische Kaufverhalten und entwickelt daraufhin Sales- und Marketingstrategien vom Lead bis zum Service.

durchzusetzen, wie es klingt. Dazu braucht es mehr als Wissen und guten Willen – es braucht Handlungsspielraum auf einer größeren Fläche: raus aus dem Silo, rein in die übergeordnete Denk- und Handlungsweise.

Davon sind wir allerdings weit entfernt. Auch hier haben wir das Ausmaß an Bürokratie, Beschäftigung und solo-basierten Methoden fast ausgeschöpft. Die Digitalisierung hat in diesem Zuge zu einem Mehr an Prozessmasse geführt, nicht zu einer übergreifenden Globalisierung.

Silobasiert zu agieren, zieht sich durch das gesamte Themenfeld, ob im Internet selbst, auf Websites, in Verkaufsprozessen bis hin zu Unternehmensabteilungen und sogar einzelnen Personen – es wird versucht, die Silos größer und deutlich stabiler zu halten.

Doch entspricht das dem Trend, den die Nutzer brauchen und wollen?

Nein. Das ist ein Verhalten, das nichts mit Trends zu tun hat, sondern vielmehr die Antwort auf Emotionen im wirtschaftlichen Kontext ist. Das steht einem nutzerfreundlichen Agieren im Weg.

Wie genau Trends wirklich entstehen und wie man sie für sich nutzen kann, wird im Folgenden erläutert.

Trends – Wissenswertes zwischen Emotionen und Fakten

Trendvorhersagen und Guidelines gibt es viele. Doch: Wie schätzen wir Trendreports am besten ein? Können wir ihnen trauen?

Und ab wann ist ein Trend mehr als eine Eintagsfliege und mutiert zur etablierten Gewohnheit?

Um das klar zu erkennen, gibt es zwei elementare Regeln, die man im Kopf haben sollte:

1. Wirtschaftsmacher wollen das, was ihnen nützt.
2. Menschen sprechen anders, als sie handeln.

Wie ist das zu verstehen?

Regel Nummer eins: Zum einen wollen wir, die wir im Netz mitspielen, bestimmte Trends sehen, weil wir sie nützlich und spannend finden oder sie uns persönlich in den Bann ziehen. Über die Begeisterung über einen neuen „Trend“ werden evidenzbasierte trendgebende Faktoren schlichtweg ignoriert und ein Wunschscenario als Trend ausgerufen. Möglichst laut, damit es jeder geframt bekommt, gerne auch mehrfach, denn in dieser Logik werden Dinge wahr, wenn man sie nur oft genug wiederholt.

Bei Trends ist das allerdings nicht so. Und da kommen wir schon zur Regel Nummer zwei:

Trendwünsche müssen etwas mehr erfüllen als nur reine Indoktrinierung.

Sie müssen den nächstlogischen Schritt im menschlichen Verhalten machen. Verhalten meint Ergebnis, also das, was Menschen tatsächlich tun. Das ist ein riesiger Unterschied zu dem, was sie sagen.

Fragen Sie eine Gruppe von Menschen, ob sie zustimmt, dass Kinder in Afrika unfassbares Leid erfahren und Unterstützung verdienen. Mit großer Wahrscheinlichkeit werden alle zustimmen. Schauen Sie sich allerdings an, ob ihr Verhalten zur Aussage passt, dann wird es Sie überraschen. Sie haben nicht nur keine Patenschaft oder Ähnliches, sie fördern durch ihren Konsum aktiv die Verschlechterung der Zustände für die Kinder in Afrika.

So ist das auch mit Umfragen, wenn Trends bestimmt werden sollen: Menschen sind Meister darin, Wort und Tat so zu trennen, dass sie es nicht einmal selbst merken.

Der beste Trendreport ist ergo der, der auf verhaltensbasierten Daten baut. Das ist vielleicht insgesamt eine gute Angewohnheit: Schauen Sie immer auf Ergebnisse, die produziert werden, nicht auf Lippenbekenntnisse.

Menschliches Verhalten und Trends

Um Trends erkennen, analysieren und einschätzen zu können, muss man das menschliche Verhalten verstehen. Das hat weniger mit psychologischen Manipulationsmethoden oder Halbwissen zu tun als mit schlichtem Regelwerk.

Bevor Menschen sich irgendwie verhalten, passieren ein paar Schritte davor.

Zunächst befinden sie sich in irgendeiner Situation. Die an sich betrachtet ist erst einmal neutral. Sie bekommt erst dadurch einen Wert, dass der Mensch diese Situation durch einen Gedanken für sich einordnet. Also nehmen wir einmal an, jemand möchte duschen und sieht, dass die Duschkabine bereits durch eine große, schwarze Spinne besetzt ist (neutrale Situation). Der Mensch kann nun Folgendes denken: „Jetzt geht es hier um Leben oder Tod. Dieses Ding ist die Mutter aller Monster. So wie sie guckt, greift sie gleich an.“

Dieser Gedanke führt zu einer Emotion. In diesem Fall wird es etwas wie Angst sein. Aus der Emotion heraus entsteht nun das Verhalten. In diesem Fall könnte der Mensch etwas tun wie ins Wohnzimmer zu rennen, die Schrotflinte zu holen und die Spinne ordnungsgemäß zu erledigen.

Nun ist das Beispiel recht banal, zeigt aber deutlich: Das, was Menschen über eine Situation denken, bestimmt am Ende ihr Verhalten. Bis auf die Emotion kann der Mensch alles selbst beeinflussen: Die Situation kann verlassen, der Gedanke verändert oder das Verhalten frei gewählt werden. Was genau beeinflussbar ist, hängt allerdings von einigen Faktoren ab, sicher ist aber: Eines ist immer veränderbar.

Nehmen wir einmal eine aktuelle Situation: Die Medien beeinflussen aktuell sehr stark die Gedanken zu bestimmten Situationen. Daraus entstehen wiederum Emotionen und das

passende Verhalten.

Was wir aktuell erleben, ist eine Sondersituation, denn es geht hier um ein Verhalten einer gesamten Gruppe, nicht um die eines Einzelnen. Daran erkennt man sehr gut, dass das, was da herauskommt, Bestand hat, also zum Trend werden kann.

So gibt es viele Dinge, die ganze Gruppen beeinflussen. Das sind auslösende Momente (sowohl gute als auch weniger gute) sowie ein bestimmtes Gedankengut, das diesen Moment prägt.

Dabei muss etwas, wie Sorgen um den Wohlstand oder den Arbeitsplatz, nicht gleich bedeuten, dass sich das Verhalten von allen Menschen in Sparbarkeit äußert. Genauso kann sich der übermäßige Konsum von Dingen als Trotzreaktion zeigen. Das konnte man sehr gut zu Beginn der Ukraine-Krise beobachten. Dazu zählen ebenso plötzliche Impulskäufe und Hamsterkäufe während des Lockdowns. Das sind allerdings keine Trends, sondern vielmehr eine gruppenspezifische Reaktion auf eine Situation.

(Aktuell haben wir eine gesellschaftliche Strömung in drei unterschiedliche Gruppierungen: autarker Aktivismus, Proaktivität und Passivismus [bis hin zu Destruktivismus]. Alle drei Gruppen haben mehr oder weniger Kaufkraft, alle hingegen verhalten sich im Netz. Wenn man also Inhalte im Netz bereitstellt, ist es hilfreich, im Kopf zu haben, welche Gruppe „man füttert“.)

Bevor man einen Trend ausruft oder anschaut, sollte man sich den kompletten Kontext einmal auf Basis dieser Schritte zum Verhalten betrachten, um eine Einschätzung geben zu können.

Wo man jetzt genauer hinschauen kann, ist, wie daraus Trends entstehen und wodurch sie geprägt sind.

Die großen Themen

Nichts wird die Zukunft so sehr bestimmen, wie die drei Big Topics:

- » Preissensibilität

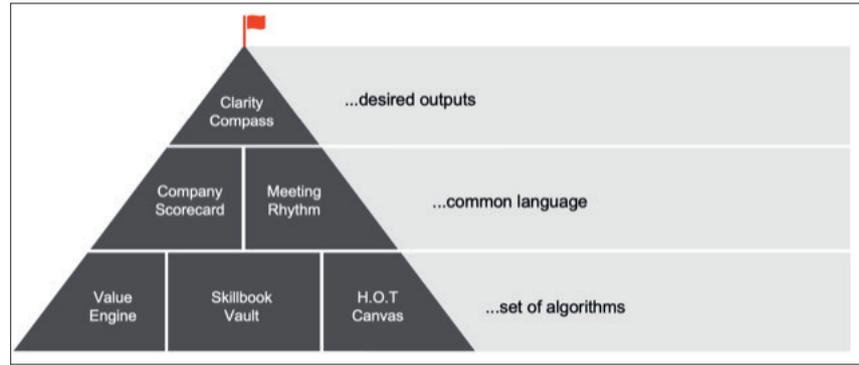


Abb. 1: Steuerung Sales und Marketing (Stapel, 2022)

- » Ressourcenmanagement
- » Nachhaltigkeitsanspruch

Preissensibilität sollte nicht mit Sparsamkeit oder Ausgabenstopp verwechselt werden, sondern vielmehr als das, was es ist: Kunden kaufen weiterhin und sind auch bereit, (mehr) Geld auszugeben, sobald ein für sie stimmiger Mehrwert deutlich wird.

Warum Menschen weniger kaufen oder auf günstige Produkte zurückgreifen, ist der Hilflosigkeit geschuldet: Aktuell können Unternehmen in der Online-Kommunikation den Kaufentscheidungsprozess nicht abbilden, sprich die Sales-Expertise findet dort nicht statt.

In Kombination mit Sorge um Wohlstand und Absicherung gibt es weniger „Luxuskäufe“ bzw. weniger Käufe von Produkten, auf die sie verzichten können.

Der Produktverkauf muss an die Preissensibilität angepasst und die Kunden länger am Markt begleitet werden.

Ressourcenmanagement bedeutet die breite Palette von sämtlichen Ressourcen: Material, Rohstoffe, Personal, Skills, Zeit, Budget – was erst einmal wie eine unspektakuläre Aufzählung klingt, wird sich als Gamechanger von Unternehmen erweisen, da es tief in Prozesse und Unternehmensstrukturen sowie Tätigkeiten eingreift. New Work und andere Modelle sind Versuche in Silos und bilden nicht ab, was gebraucht wird.

Warum ist das für Kunden wichtig? Weil sich Ressourcenmanagement eins

zu eins auf den Verkaufsprozess auswirkt und es ebenso um die Ressourcen des Kunden geht: Der Kunde wünscht, dass sorgsam mit seiner Zeit, seinem Geld und mit ihm umgegangen wird.

Nachhaltigkeitsanspruch hat nicht nur etwas mit Klimaschutz zu tun, was immer mehr Kunden wichtig ist, sondern auch mit der Auswahl von Produkten selbst.

Das ist aktuell in der jetzigen TikTokisierung und Empörungsgemengelage nicht vorstellbar, aber dennoch absehbar. Der Nachhaltigkeitsanspruch steigt zunehmend. Und das flächendeckender als bisher angenommen.

Obwohl das Klimathema seit mehreren Jahrzehnten angesprochen wird, nehmen Menschen erst jetzt Auswirkungen sowie positive Beispiele an Beeinflussern wahr und finden selbst aktiv Lösungen zur Umsetzung.

Verhaltenstrends

Trends werden dann zu einer Gewohnheit, sobald sie leicht sind, süchtig machen oder einfach nur der nächste logische Schritt in einer Kette von Verhalten sind.

Es gibt etliche vermeintliche Trends, zum Beispiel Anbieter wie Clubhouse und bereal. Beide werden sich als dauerhafte Trends nicht durchsetzen können, weil sie elementare Schritte verdrängen, die für Nutzer wichtig sind.

Bei bereal steht die Illusion im Vordergrund, dass Menschen aktiv gestalten wollen und bereit sind, erst etwas zu geben, bevor sie etwas zu bekommen. Das ist für den Menschen anstrengend

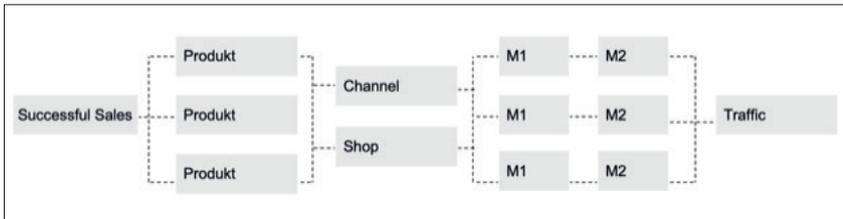


Abb. 2: Datenkontextualität (Stapel, 2020)

und entspricht nicht seiner digitalen Natur. Der Charme, digital unterwegs zu sein, ist das andere Gesicht: Es wird gestaltet, konsumiert, ausprobiert, kommuniziert – selbst auf eine Art und Weise und mit Menschen, mit denen man sonst nie in Berührung kommen würde. Regel Nummer eins ist also vollkommen unterschätzt.

Das ist ein wesentlicher Part im Netz.

bereal ist der zweiten Regel zum Opfer gefallen: Menschen sprechen anders, als sie handeln. Natürlich sagen alle, dass sie einen guten digitalen Ort wollen und „echt“ sein möchten. Tun wollen es nur wenige, auf vermeintliche Unsichtbarkeit verzichten die allerwenigsten.

Clubhouse hat den Konsumenten im Menschen verdrängt und ist der Illusion erlegen, dass es ausreicht, eine Plattform rein auf Inhalten aufzubauen. Der Traum eines jeden Idealisten, dennoch anstrengend für Nutzer. Social Media ist längst ein Ort geworden, in den man mal eben just reinschneit, scannt und weiterzieht. Wirklich inhaltliche Auseinandersetzung findet meist nur auf der „Empörungsebene“ statt oder auf Ebenen, in denen sich einzelne profilieren und Nutzbarkeit herausziehen können, statt (Achtung: Durchschnitt) sich fachlich, persönlich konstruktiv auszutauschen.

Um einen Trend zu entdecken oder sogar zu setzen, muss etwas geschaffen werden, was beiden Regeln entspricht. Klingt banal, ist allerdings nicht einfach.

How to ...

Aus diesen Erkenntnissen sowie der Beobachtung des vergangenen und aktuellen Kaufverhaltens ergibt sich

eine klare Ausrichtung für das Marketing:

- » Aufgeben der Silos
- » Steuerung durch kontextuelle Daten
- » Daten statt Hype
- » Adaption von Sales-Expertise
- » Fokus auf Kreativität und Genialität

1. Aufgeben der Silos

Warum SEO? Warum Performance-Marketing? Warum SEA? Warum ...?

Sämtliche Maßnahmen in einem Unternehmen dienen dem Verkaufsprozess und sollten so auch behandelt werden. Das gilt natürlich nicht nur für das Marketing, sondern für alle Abteilungen.

Keine Alleingänge, enge Abstimmung mit allen und auch der Mut, dass die eigene Vorstellung von dem, was richtig ist, vielleicht nicht den Wert hat, den man ihr selbst beimessen würde.

Die Zeit der Zusammenarbeit ist da. Das schafft Effektivität, einen gesunden Umgang mit Ressourcen und ist mit allen Perspektiven nah am Kunden.

2. Steuerung durch kontextuelle Daten

Umsatz, Sales und Gewinn – das sind die drei Hauptmetriken, die in Zukunft immer deutlicher im Fokus stehen. Alle KPIs müssen sich dem dienlich zeigen.

Dazu braucht es den Aufbau einer Datenkette, die ein Umdenken erfordert. Entwickelt man etwas Neues, wird in den allermeisten Fällen vom Traffic bis in die Conversion gemessen. Das ist die hypothetische Auswertung der Daten.

Dieses Vorgehen wird jetzt und in Zukunft nicht mehr reichen. Was es braucht, ist die Sicherheit, welche Maßnahme auch wirklich dafür gesorgt hat, dass es sich in der Bilanz zeigt. Das geht

in der Rückschau nur „rückwärts“ – also vom Kauf bis zum Traffic.

Eine solche Aufgabe obliegt nicht nur dem Marketing, sondern betrifft natürlich alle Abteilungen, die sich am Verkaufsprozess beteiligen.

3. Daten statt Hype

„So muss Ihre Landingpage aussehen“-Regeln haben zukünftig keine Gültigkeit mehr, sondern sollten immer in jedem Fall auf das kleinste Detail heruntergebrochen werden – eine Büroklammer kaufen Kunden anders als eine Waschmaschine. Zudem braucht es eine deutliche Zuordnung bzw. Abgrenzung von dem, was man möchte, zu dem, was die Kunden möchten. Viele Hypes dienen der Aufmerksamkeit, die nicht immer nachhaltig Einfluss auf den Verkaufserfolg hat.

4. Adaption von Sales-Expertise

Sales ist ein Handwerk, ähnlich wie SEO, SEA oder Ähnliches. Wie Menschen kaufen, hat am wenigsten etwas mit verkaufpsychologischen Tricks à la Kahnemann zu tun, sondern ist deutlich größer, komplexer und professioneller.

Kunden verhalten sich jetzt und spätestens in naher Zukunft so, dass sie von „gut gemeinten Manipulationen“ genug haben und sich an Sales-Substanz orientieren. Die hat nichts mit möglichst schneller und leichter Conversion zu tun.

Kunden haben es aktuell nicht nötig – wir haben einen Kunden-Markt, keinen Unternehmens-Markt mehr. Kunden können sich das für sie Beste herauspicken – und das ist das, was dem Kaufverhalten entspricht.

Short: Wie wollen Kunden kaufen?

Ehrlich, passend, direkt: Kunden möchten keine Zeit mit Fehlentscheidungen, Blendwerk, unpassenden Strategien und schlechten Prozessen verbringen. Die Kunden möchten klare

Statements, gute Führung und einen Prozess, der ihren Entscheidungsprozessen entspricht. Kunden legen Wert auf Nutzen, Nachhaltigkeit und Qualität.

Sie wollen Reduktion: Alles, was unnötig ist, darf weg. Das wird Auswirkungen auf Konzernstrukturen haben.

Aktuell geht der Trend wieder in Richtung „kleinere Stores“.

Sie wollen Intensivierung: Alles, was es braucht, muss intensiviert werden.

Hier werden wir Änderungen auf Marktplätzen sehen: Nicht alle Produkte werden dort in der jetzigen Einheitsform gut verkauft werden können. Verlässlichkeit steht genauso im Vordergrund wie Sicherheit: Kunden kaufen auch Produkte, die Sicherheit bieten, aber erst noch verfügbar sein werden. Das muss jetzt auf Produkt- und Prozessebene durchdacht werden.

Die Angst vor dem chinesischen Markt ist in der außenpolitischen Situation zu Russland zu erklären, weniger im wirtschaftlichen Sektor oder im Eigeninteresse von China. „Made in x“ sowie der transparente und achtsame Umgang mit Daten wird ein stärkerer Verkaufsbooster werden.

Kanäle, Methoden und andere Buzzwords – eine kleine Auswahl Marktplätze

Kaum zu glauben, aber Amazon als reiner Verkaufskanal wird an Relevanz verlieren. Das liegt schlichtweg daran, dass Amazon nicht für alle Produkte geeignet ist, da es sich hierbei um Distribution handelt. Was funktioniert: Baue alles drum herum auf und schicke die Kunden für den Abschluss dorthin.

Kaufland und Konsorten

Gut gemeint, aber fast schon zu spät – das „Alles an einem Platz“-Ding hat und hätte gut vor fünf Jahren funktioniert. Jetzt muss der Trend raus aus

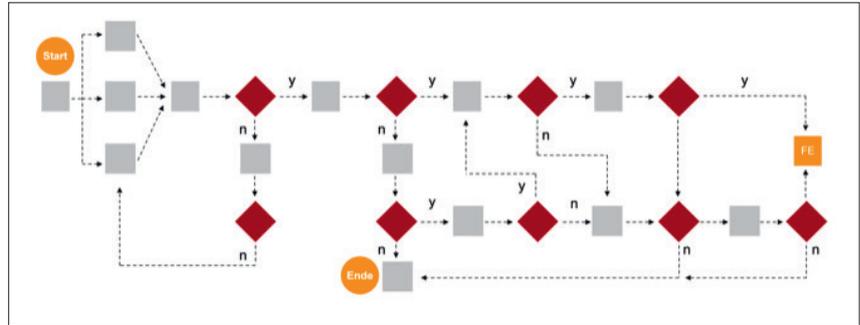


Abb. 3: Growth Engine (Stapel, 2022)



Abb. 4: Psychologischer Kaufentscheid (Stapel, 2018)

der reinen Distribution und dem Volle-Regal-Gefühl gehen, rein in die Bedarfsorientierung und ins Nutzerversprechen für Kunden.

TikTok und Instagram

Als aufstrebender Kanal und Durchstarter Nummer eins ist TikTok von großer Relevanz. Immer noch lieben User den Entertainment-Faktor, werden aber gleichzeitig immer kritischer. Denn auch hier machen sich Empörung und Hetze breit. Das gilt es zu beobachten. Instagram ist ein stabiler Kanal für Direktshopping oder auch Second-Shop, also um Traffic direkt auf eine Verkaufsseite zu senden.

E-Mail-Marketing und Owned Community

Leise, ruhig und ohne sofortige Kommunikationseinbindung: Ein Großteil der User möchte nicht zwangsläufig konsumieren, kommunizieren und bespielt werden. Sie sehnen sich nach Ruhe und nach Orten, in denen sie Dinge finden, die sie suchen bzw. die ihnen helfen. E-Mail-Marketing bie-

tet sich da ebenso an wie eine eigene Plattform für wertvollen Content, auf der User agieren und interagieren können, ohne direkt im Geschehen sein zu müssen.

Trigger und Co.

Reminder bei Kaufabbruch, rüttelnde Buttons, Aufruf bei nicht gelesenen Mails und Nerven nach Nutzen von Downloads – das Maß ist auch hier in Zukunft voll. Jedes Nachfassen muss geprägt sein von tiefer Kundenperspektive und Bedarfsverständnis. Was im Vordergrund steht, sind Sinn, Effektivität und Nachhaltigkeit – wenn das vorhanden ist und gut kommuniziert wird, dann braucht es keine Schubser.

Fazit eins: How to Sales

Ob offline, hybrid oder online: Sales muss etwas stärker in der Führung sein, ohne dabei aber in eine lästige Manipulation zu fallen.

Verkaufpsychologische Tricks sollten ausgesetzt werden. Nutzen, Mehrwert und Abschlussoptionen müssen mehr in den Vordergrund.

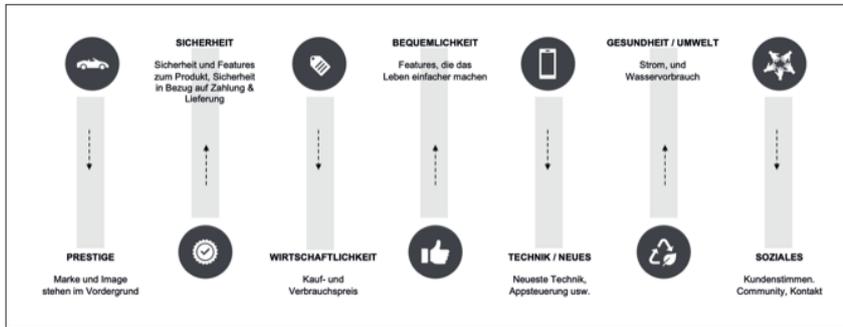


Abb. 5: Kaufmotive (Stapel, 2010)

Der Bedarf der Kunden muss intensiv erfasst werden, Personalisierung wird hierbei in der Ansprache immer wichtiger.

Im Workflow muss eine Segmentierung anhand der Bedarfe erfasst und strukturiert werden. Aus den Daten heraus muss eine vollständige Ansprache erfolgen. Sales darf auf dem Punkt arbeiten und sollte intensiviert und verstärkt werden.

Da sich Entscheidungsprozesse derzeit verlängert haben, darf man sich nicht täuschen lassen. Der Kunde möchte kaufen, er braucht nur länger. Sales darf also nachfassen, sich verlässlich zeigen und mehr Nutzen und vor allem Bindung bieten.

Insgesamt muss Sales viel stärker die Bedürfnislage nach Sicherheit, Verlässlichkeit und dem Wunsch nach Führung bis in die letzte Konsequenz voranstellen.

- » Den exakten Bedarf des Kunden verstehen, viel fragen
- » Angst, Unsicherheit und Sorge mit Verlässlichkeit, Verbindlichkeit und Führung begegnen
- » Lange Entscheidungswege mitgehen, smart nachfassen
- » Nutzen und Mehrwert für den individuellen Bedarf herausarbeiten und kommunizieren, Beziehung vor Verkauf, in eine gute Beziehung investieren
- » Direktverkauf möglich machen
- » Kommunikation nicht über das Produkt, sondern konsequent über das Problem und die Lösung für den Kunden

- » Online/E-Commerce: raus aus der reinen Distribution und die gesamte Kommunikation auf den Entscheidungs-Funnel des Kunden anpassen

Fazit zwei: How to Marketing

Marketing sollte sich durch Sales mitsteuern lassen und sich auf das fokussieren, was im Verkaufsprozess hilfreich ist.

Das Marketing braucht somit Einblick in eine Messung von kontextuellen Informationen.

Hilfreich ist nicht nur der Fokus auf hochwertigen Traffic, sondern auch auf eine Kommunikation der Werte und menschlichen Skills.

Es braucht Bodenständigkeit und Orientierung in der Kommunikation.

Im Content-Sektor darf eine Intensivierung im Hinblick auf die Kaufmotive gelegt werden, da sich Suchen stark verändern werden.

Hier ist Vorarbeit besser als Nacharbeit. Die Unterschiedlichkeit im Verhalten in Channels muss dringend eruiert und berücksichtigt werden.

Hier muss eine prozessuale Strukturierung stattfinden, die dem Entscheidungsprozess des Kunden entspricht. Marketing sollte dringend unterschiedliche Channel auf den Prüfstand stellen: Die Kundenentscheidungswege sind aktuell etwas „chaotisch“, hier muss angepasst und weiterhin flexibel gehandelt werden.

Kunden benötigen gegebenenfalls mehrere Touchpoints mit unterschiedlichen Informationen.

- » Investition in kontextuelle Datenkompetenz
- » Mehr Generalisierungsskills in den Vordergrund stellen
- » Content gezielt auf den Verkaufsprozess und den Bedarf der Kunden anpassen
- » Verändertes Sachverhalten berücksichtigen
- » Kampagnen entwickeln, die in positive Emotionen, Stabilität und Verbindung investieren
- » Auf Verkaufspsychologie verzichten, stabile, relevante und echte Informationen ohne Kaufmanipulation zur Verfügung stellen
- » Kommunikation mit den Kunden ermöglichen
- » Preistransparenz und Stabilität, keine wahllosen Rabattaktionen oder Ähnliches

Fazit drei: How to me

Auch in der persönlichen Entwicklung gibt es eine starke Strömung: Menschen werden in Zukunft an ihren Ergebnissen und Handlungen gemessen und auf welchen Werten sie basieren.

Worte und Verhandlungen rücken immer mehr in den Hintergrund. Haltung, Werte und die Fähigkeit von Reflexion, Entscheidungsfreudigkeit, Unabhängigkeit sowie der gesellschaftliche Fokus stehen vorne an.

Selfcare ist ebenso wichtig wie das Gegenüber. Menschen mit Konflikt- und Lösungskompetenz, die im Kontext agieren, werden immer wertvoller und wichtiger. Konsistentes und consequentes Verhalten stehen mehr denn je im Vordergrund. Die versteckten Nehmer haben ausgedient: Netzwerken und Geben, um zu bekommen, sind endgültig vorbei. Kunde vor Karriere steht klar im Fokus. Intentionen werden hinterfragt und stellen den Anspruch an Gemeinschaft, Gesellschaft und Kundennutzen. Eigennützige Intentionen werden abgestraft, die Zurücknahme der Eigeninteressen belohnt.