

# Wahrnehmung, Vertrauen, Motivation – Unsere Idee von (Awareness-) Marketing

Uta Wienken und Christoph Jens Wienken

*TechSales Pioneers GmbH, Wildmoos 7, 82266 Inning am Ammersee, Germany  
info@techsales-pioneers.de*

Veröffentlicht am 25. Mai 2021

Wie kann Marketing aussehen, wenn nicht Lead-Conversion und Marketing-Funnel im Fokus eines Marketing-Ansatzes stehen, sondern Awareness, Vertrauen und Motivation. Mit einem Fokus auf diese drei Aspekte – und insbesondere Awareness – kann es möglich werden, Kunden und Hersteller zufriedenzustellen. Und zwar gleichzeitig. Denn, wenn jeder Kunde und Anwender das für ihn optimale Produkt kennt und nutzt, wird es möglich, dass am Ende alle gemeinsam besser dastehen als die Einzelnen zuvor allein.

## Einleitung

Jeder Unternehmer weiß, wie wichtig Marketing ist. Denn das beste Produkt hilft nichts, wenn der potentielle Nutzer es nicht kennt. Und das ist eine der Hauptaufgaben von Marketing – Ideen zu verbreiten. Nicht zufällig und unkontrolliert, sondern zielgerichtet und mit Strategie.

Um eine passende Marketingstrategie für ein Produkt zu entwickeln, ist es wichtig, ein gemeinsames Verständnis davon zu haben, was es bedeutet, wenn man von Marketing spricht und welche Aufgaben in den Bereich des Marketings fallen. Unserer Ansicht nach geht es beim Marketing darum, mit einem breiten Publikum zu kommunizieren, um die Interessenten zu finden, die bereit sind, das Produkt zu kaufen. Der Vertrieb ist dann dafür zuständig, den Kunden durch dessen Kaufprozess zu führen und den Kauf abzuschließen. Für uns ist Marketing also mehr als eine Hochglanz-Broschüre. Und es ist auch mehr als nur Werbung. Für uns bedeutet Marketing Deinem potentiellen Kunden Wege zu Deinem Produkt und zu Deinem Unternehmen aufzuzeigen. Hierbei ist Marketing eng mit dem Vertrieb verbunden. Je besser der Marketingprozess ist, desto einfacher ist es für den Vertrieb den Kauf abzuschließen.

## Die Bestandteile des Marketings

Was ist also, unserer Ansicht nach, der Sinn von Marketing? Und was sind die tatsächlichen Aufgaben, die Dein Marketing erfüllen muss, um Dein Unternehmen erfolgreich zu machen?

Wir sind der Meinung, dass Marketing für ein Produkt und insbesondere auch für ein technisches Produkt immer mit den folgenden Herausforderungen konfrontiert ist:

1. Generieren von Awareness
2. Vertrauensbildung
3. Erzeugen von Motivation

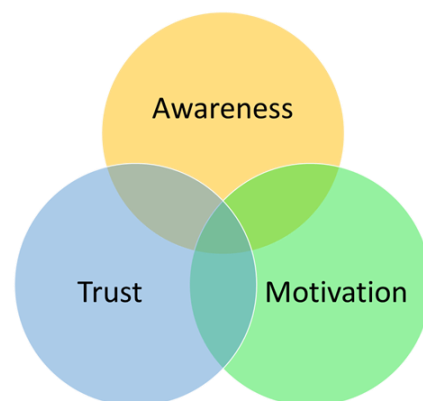


Abbildung 1 Die drei Aspekte des Marketings

Im Folgenden werden wir näher auf das Zusammenspiel dieser drei Aufgaben eingehen und beleuchten, warum jede von ihnen eine wichtige Komponente für eine Marketing-Strategie darstellt.

### 1. Awareness

Bei Awareness oder Bewusstheit geht es um Wissen. Wissen über Dein Unternehmen. Wissen über Dein Produkt und seinen Mehrwert. Und – besonders wichtig – Wissen über das Problem, das Dein Produkt lösen möchte und seine Konsequenz für den potentiellen Nutzer. Denn:

- Wenn Deine potentiellen Kunden Dich nicht finden können, werden Sie Dich niemals kontaktieren.
- Wenn Deine potentiellen Kunden nicht verstehen, welches Problem Du löst, werden Sie Dich niemals um Hilfe fragen.

Daher ist es so wichtig, bei Deinen Interessenten Awareness zu erzeugen.

### 2. Vertrauen

Beim Vertrauen geht es darum, dass Dir geglaubt wird. Es geht nicht notwendigerweise darum, den potentiellen Kunden besonders nah zu sein oder beliebt. Es geht noch nicht einmal darum ein guter Mensch zu sein. Dem Kunden geht es darum, dass er Dir vertraut Ihm die Lösung für sein Problem zu liefern. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass Du vom Markt und den potentiellen Kunden als Experte auf Deinem Gebiet wahrgenommen wirst.

- Wenn die Kunden das Gefühl haben, dass Du ein Experte auf Deinem Gebiet bist, dann glauben sie auch, dass Du ihre Herausforderungen verstehst.
- Wenn Du zeigen kannst, dass Du bereits ähnlich Probleme zuvor gelöst hast, dann glauben sie, dass Du auch ihre Probleme lösen kannst.
- Wenn bestehende Kunden ihre User Story teilen und Dich empfehlen, dann werden neue Kunden gerne folgen.

Um als Experte in einem Feld zu gelten, ist typischerweise Zeit- und Energieaufwand notwendig. Denn ein einzelner Artikel oder Vortrag macht noch keinen Experten. Nur mit regelmäßigen, für den potentiellen Kunden wertvollen

Informationen oder sehr umfangreichen Dokumenten entwickelt sich dieser Expertenstatus und das daraus resultierende Vertrauen.

### 3. Motivation

Wenn Awareness und Vertrauen vorhanden sind, führt dies aber noch nicht zwingend zu einem Kauf. Denn, bevor jemand ein Produkt kauft, sind mehrere Schritte notwendig:

1. Das Recherchieren und sich Informieren zu möglichen Lösungen,
2. das Abwägen der Vor- und Nachteile und
3. das Entscheiden für eine der Optionen.

Für all diese Aufgaben benötigt der Interessent Zeit und Energie. Wenn er nicht ausreichend motiviert ist, dann wird er im Kaufprozess nicht fortfahren.

Was also bedeutet Motivation? Es bedeutet einem Thema Priorität zu geben und sich um dessen Umsetzung zu kümmern. Und wann bekommen Dinge Priorität? Wenn ein Thema stark emotional bewegt, positiv wie negativ. Als Begeisterung oder als Schmerz.

Bei der Motivation geht es also darum, den potentiellen Kunden von Deiner Lösung zu begeistern. Oder ihm den Schmerz, den er in der aktuellen Situation verspürt, bewusst zu machen. Und gleichzeitig geht es darum, die Hemmschwellen zu senken, die den Interessenten daran hindern aktiv zu werden.

- Wenn der Interessent das Problem oder das Potential nicht sieht, wird er nicht aktiv werden und nach einer Lösung suchen.
- Wenn der Kunde den Weg nicht sieht, auf dem er zum Ziel gelangt, wird er den Kaufprozess nicht abschließen.
- Wenn die potentiellen Kunden nicht glauben, dass sie durch ihr Aktivwerden einen Mehrwert erzielen, werden sie untätig bleiben. Denn sich einer Lösung bewusst zu sein, führt längst noch nicht zum Handeln.

### **Die Aufgabe des Marketings**

Marketing sollte durch Kommunikation mit der Zielgruppe idealerweise alle drei Punkte ansprechen: **Awareness, Vertrauen & Motivation**. Sobald einer dieser Punkte außen vor bleibt, sinken die Chancen

für einen Verkauf. Es geht also nicht nur darum Aufmerksamkeit durch Werbeaktionen zu erzielen oder mit einer Hochglanz-Image-Kampagne Vertrauen in das Unternehmen aufzubauen, sondern es geht um eine Kombination von allen drei Aspekten.

Die Fragen, die das Marketing beantworten muss, sind, wie man diese Kombination konkret umsetzen kann. Und wie man es schafft, zwischen all dem Lärm im Markt wahrgenommen zu werden, potentielle Kunden zu motivieren und Vertrauen aufzubauen. Leider (oder glücklicherweise) gibt es hier keine universelle Lösung. Denn jedes Produkt ist anders. Und jeder Zielmarkt auch. Die einzige Möglichkeit ist ein intensives und zielgerichtetes Beschäftigen mit dem Zielmarkt und den Zielen. Und ein strukturiertes Testen verschiedener Marketing-Hypothesen.

### Marketing von technischen Produkten

Auch bei technischen Produkten ist es wichtig, alle drei Aspekte des Marketings zu beachten. Die gute Nachricht: Aufgrund ihrer technischen Mitarbeiter sind technische Unternehmen meist recht erfolgreich darin, **Vertrauen** zu Ihren Kunden aufzubauen. Häufig erarbeitet der Hersteller mit dem potentiellen Kunden als technischer Experte eine gemeinsame Lösung. Beide Seiten teilen die Begeisterung für technische Lösungen und für die Anwendung. Hier muss nur sichergestellt werden, dass dieser Experten-Status nicht durch einen ungeschickten Vertriebs- oder Marketingmitarbeiter gestört wird, indem dieser die Experten-Diskussion unterbricht oder zu stark vereinfachten Marketing Content erstellt.

Doch trotz dieser guten Marketing-Ausgangssituation wird der Expertenstatus und das damit verbundene Vertrauen allein leider nur in seltenen Fällen zum Kauf führen.

Der Kunde muss zusätzlich dazu motiviert werden, die Schwelle zum Kauf Deines Produkts zu überschreiten. Und hierbei geht es nicht um technische Spezifikationen. Es geht darum, die Ziele des Kunden zu verstehen und ihm die notwendigen Informationen zu Verfügung zu stellen, die ihm helfen, sein Unbehagen und Schmerz zu überwinden, den der Invest von Zeit und Geld in die Lösung des Problems mit sich bringt. Dies ist häufig nicht die Stärke von technisch versierten Personen. Denn bei

**Motivation** geht es mehr um Emotionen und den wahrgenommenen Wert als um harte Fakten. Daher benötigst Du einen Vertriebsmitarbeiter oder einen Vertriebsprozess, der diesen Aspekt abdeckt. Denn es ist wichtig, unterscheiden zu können, welche Diskussionen zur finalen Lösung beitragen und welche nicht hilfreich sind.

Kommen wir nun zum letzten und vielleicht wichtigsten Punkt im Marketing – **Bewusstheit oder Awareness**. Denn auch der vertrauenswürdigste Motivator braucht jemanden, den er überzeugen kann. Wenn niemand von deiner Existenz weiß, wird auch niemand versuchen Kontakt mit Dir aufzunehmen und dich um Hilfe zu bitten. Awareness zu erzeugen ist essentiell und die Grundvoraussetzung für die beiden weiteren Schritte Vertrauen und Motivation.

Auch bei technischen Produkten geht es darum, Aufmerksamkeit für den Anbieter, die Lösung, aber vor allem auch für das Problem zu schaffen.

Allerdings gilt im technischen Marketing nicht der Spruch: 'Negative Awareness' ist besser als 'keine Awareness'. Denn hier ist es sehr wichtig, als Experte gesehen zu werden. Und nach einer 'Bad-Awareness-Kampagne' ist vermutlich ein großer Aufwand erforderlich, um wieder das nötige Vertrauen aufzubauen.

### Zusammenfassung

Dein Marketing sollte Deinen Zielmarkt ansprechen, gleichzeitig Awareness und Vertrauen schaffen und den potentiellen Käufer zum Handeln motivieren. Besonders im Zusammenhang mit technischen Produkten besteht oft schon eine Vertrauensbasis mit dem potentiellen Kunden. Diese allein ist jedoch häufig nicht ausreichend, um zum Kaufabschluss zu führen. Deshalb ist es im technischen Marketing wichtig, mit den richtigen Werkzeugen und Aktionen beim potentiellen Kunden Awareness zu schaffen und ihn zum Handeln zu motivieren.