

Wie beantworten Sie die Kundenfrage „Warum“?

✘ In den vergangenen Tagen habe ich mit den Juroren der Wettbewerbe „Onlineshop des Jahres“ und „Katalog des Jahres“ die Werbung vieler Dutzend Versender gesichtet und bewertet. Dabei fällt mir ein großer Mangel auf: Die entscheidende W-Frage wird nicht beantwortet.

Warum das Warum so wichtig ist. Der Direktmarketing-Pionier Prof. Siegfried Vögele hat es jedem Teilnehmer seiner Seminare auf den Weg gegeben. Kein Mensch wacht morgens auf und sagt voller Freude: „Jetzt werde ich mir Zeit nehmen, Werbung zu sehen oder lesen.“ Ich kenne auch nur ein einziges Beispiel, wo das der Fall sein könnte - vor dem Wocheneinkauf, wenn es um die aktuellen Angebote geht.

Welches Werbemittel auch immer Sie einsetzen, es muss schnell und unmissverständlich 3+1 „Warum“-Fragen der Adressaten beantworten:

Warum dieses Produkt?
Warum dieser Anbieter?
Warum jetzt?

Auf einer Meta-Ebene muss jeder Werbekanal für sich auch rechtfertigen, warum er für die Botschaft genutzt wird. Warum per Post und nicht per e-Mail? Warum ein Katalog und nicht der Onlineshop? Warum behalten und nicht gleich löschen oder wegwerfen?

Im Katalog gab es eine geniale Technik, um den sogenannten Aktiv-Zeitraum zu verlängern: Die Schneewittchen-Konzepte, auch „Sleeping Beauties“ genannt. Im Katalog wurden in jeder Kategorie attraktive Produkte gezeigt, die in einem Monat besonders vergünstigt werden. IKEA nutzt die Technik heute noch mit großem Erfolg.

Betrifft Sie das überhaupt, wenn Ihr Erfolg auf Deep-Links aus den Suchmaschinen beruht und sie Kunden spät im Einkaufsprozess erreichen? Also dann, wenn ohnehin nur noch das exakte Produkt zum richtigen Preis zählt?

Bei einer Abbruch-Quote von 40 bis 75 Prozent ist eindeutig, dass es im Checkout noch viele unbeantwortete „Warum“-Fragen zum Anbieter und Prozess gibt. Wenn die Juroren sich das Bestellwesen im Katalog oder den Checkout im Shop ansehen, sind Klarheit, Einfachheit und „Sicherheit“ wesentliche Aspekte.

Beim Bestellschein ist es die Frage: „Warum muss ich mir so wenig Platz und so kleine Schrift antun? Warum muss ich mir die Bestell-Nummer, Bezeichnung und Größe in so wirrer Reihenfolge herausuchen?“ Beim Shop ist es vielleicht die Frage: „Warum soll ich ein Kundenkonto anlegen? Warum fragen die nach meiner e-Mail oder Mobilnummer?“

Ihre Antwort darauf ist: Text. Jede Art von Text auf Ihrer Homepage, Ihrer e-Mail, Ihrem TV-Spot oder Ihrem Mailing hat nur eine Aufgabe: Die Warum-Fragen zu beantworten. Nicht nur die Produktbeschreibung mit Teaser und Body-Copy. Auch der zielgerichtete Einsatz von Kunden-Kritiken an der richtigen Stelle. Oder die rein „administrativen“ Texte, mit denen Sie den Kunden zum Bestellabschluss führen.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**