



[Buch oder Hörbuch kaufen](#)

Sichtbar!

Kunden gewinnen in einer immer lauterer Welt

Oliver Pott und Jan Bargfrede • Campus © 2022 • 288 Seiten

Marketing

Verkauf / Kundenakquise

Take-aways

- Smarte Sichtbarkeit setzt nicht auf Reichweite, sondern auf ein werthaltiges Angebot und passgenaue Kundenansprache.
- Die Voraussetzung für smarte Sichtbarkeit ist inhaltliche und zeitliche Relevanz.
- Google und Facebook haben mit ihren Algorithmen den Faktor Relevanz im Marketing neu definiert.
- Autorität und Sichtbarkeit befruchten sich gegenseitig, vorausgesetzt, der Kontext stimmt.
- Mithilfe von Storytelling verankern Sie Ihre Relevanz und Autorität in den Köpfen Ihrer Kunden.
- Im Marketing gibt es sechs Qualitätsstufen, anhand derer Sie smarte Sichtbarkeit entwickeln können.
- Werden Sie auf verschiedenen Kanälen sichtbar und steuern Sie Ihre Sichtbarkeit dort aktiv.
- Trennen Sie sich von toxischen Kunden, die nach Problemen statt Lösungen suchen.

Rezension

Dank Internet gibt es heute eine wahre Informationsflut. Für das Marketing wird es deshalb immer schwieriger, Zielgruppen effizient zu adressieren. Die Lösung heißt gemäß den Autoren smarte Sichtbarkeit. Überaus lesefreundlich und plausibel erklären sie die Erfolgsgeheimnisse des Marketings im digitalen Informationszeitalter. Sie zeigen auf, warum es nicht mehr genügt, einfach sichtbar zu sein, und wie es gelingt, im richtigen Moment den richtigen Kunden das richtige Angebot zu machen. Ein lesenswertes Buch für jeden, der sich auch nur entfernt mit dem Thema Marketing beschäftigt.

Zusammenfassung

Smarte Sichtbarkeit setzt nicht auf Reichweite, sondern auf ein werthaltiges Angebot und passgenaue Kundenansprache.

Fürs Geschäft ist Sichtbarkeit alles. Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen, die für den Kunden nicht sichtbar sind, existieren nicht am Markt. Früher sorgten TV- und Printkampagnen mit gigantischen Budgets für Sichtbarkeit. Heute lässt sich das mit deutlich geringerem Aufwand erreichen. Früher war Reichweite die wichtigste Größe. Heute fokussiert man sich auf smarte Sichtbarkeit und das heißt, die Zielgruppe optimal anzusprechen und ihr ein werthaltiges Angebot zu machen.

„Es kommt nicht länger auf die Reichweite Ihrer Sichtbarkeit an, also die Menge der Augenpaare, die Sie sehen. Viel wichtiger ist eine qualitätsvolle, werthaltige Sichtbarkeit möglichst genau Ihrer Kundengruppe gegenüber.“

Das Ziel ist, mehr Umsatz mit einem optimalen Kundenstamm zu generieren. Bloße Sichtbarkeit ist im Zweifel nicht viel wert. Das musste Arianna Renée erfahren. Ihr Instagram-Kanal mit kurzweiliger Unterhaltung hatte 2,6 Millionen Follower, als sie beschloss, T-Shirts zu verkaufen. Um die Anlaufkosten zu decken, brauchte sie nur 36 Bestellungen. Doch diese kamen nicht zusammen und daran scheiterte das Projekt. Ihr Kanal hatte zwar eine enorme Sichtbarkeit. Für den angedachten Geschäftszweck war diese jedoch wertlos.

Digitale Sichtbarkeit kann man heute bei Instagram, Google und Facebook gezielt einkaufen. Doch mit diesem Rohstoff Gewinn zu erzielen, wird immer schwieriger. Mit smarter Sichtbarkeit hingegen steigen die Chancen. Sichtbarkeit allein mag ein inflationäres Gut sein, aber in ihrer smarten Form ist sie ein sehr potenter Werttreiber.

Die Voraussetzung für smarte Sichtbarkeit ist inhaltliche und zeitliche Relevanz.

Smarte Sichtbarkeit ist nie aufdringlich. Der Kunde nimmt sie gern wahr. Er empfindet sie nicht als Störung, sondern als Gewinn. Smarte Sichtbarkeit führt letztlich zum Kauf. Sie basiert auf drei Faktoren: Relevanz, Autorität und Storytelling.

„Sowohl inhaltliche wie auch zeitliche Relevanz ist eine wichtige Insel in der wertlosen Sichtbarkeit.“

Der Inbegriff von Relevanz und die wichtigste Voraussetzung für smarte Sichtbarkeit ist, dem richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt anzubieten. Es ist sinnvoller, zehn potenzielle Kunden anzusprechen und acht Abschlüsse zu erzielen, als mit 10 000 Kontakten zum gleichen Ergebnis zu kommen. Das gelingt Ihnen, wenn Ihr Angebot für die angesprochenen Kunden inhaltlich relevant ist. Ob dies der Fall ist, hängt auch vom Zeitpunkt ab. Ein Versicherungsmakler etwa hat schlechte Karten, wenn er einen an sich attraktiven Wechsel zu einem unpassenden Zeitpunkt vorschlägt. Inhaltlich durchaus relevantes Marketing wird zum falschen Zeitpunkt als störend empfunden. Erst wenn zeitliche und inhaltliche Relevanz zusammentreffen, erreichen Sie smarte Sichtbarkeit.

Google und Facebook haben mit ihren Algorithmen den Faktor Relevanz im Marketing neu definiert.

Das Thema Relevanz haben die Unternehmen Alphabet und Meta mit ihren Tochterunternehmen Google und Facebook völlig neu definiert. Google scannt den gesamten Informationsgehalt des Internets, erfasst die Eigenschaften seiner Nutzer und Nutzerinnen und bringt die individuelle Suchanfrage mit dem Suchergebnis in perfekte Übereinstimmung. Google liefert Relevanz. Die Suche an sich ergibt kein Geschäftsmodell. Doch die Bereitstellung relevanter Suchergebnisse lässt sich hochprofitabel vermarkten.

„Facebook und Google transportieren schneller, zielsicherer und zuverlässiger, was Menschen schon immer suchten: relevante Inhalte.“

Forscher der Universität Cambridge fanden heraus, dass Facebook nach zehn Likes das Verhalten einer Person besser voraussagen kann als deren Arbeitskollegen. 150 Likes und Facebook kann die Person besser einschätzen, als deren Geschwister es könnten. 300 Interaktionen reichen für ein präzises Persönlichkeitsprofil, das der eigene Partner oder die Partnerin zu erstellen nicht in der Lage wäre. Facebook kennt jeden einzelnen seiner Nutzer wie niemand sonst auf der Welt. Google und Facebook können dank ihrer Algorithmen Nutzerverhalten und -interessen extrem präzise vorhersagen. Damit haben sie den Werbemarkt revolutioniert, denn gegen relevante Werbung hat Reichweitenwerbung keine Chance.

Autorität und Sichtbarkeit befruchten sich gegenseitig, vorausgesetzt, der Kontext stimmt.

Betritt eine Person mit Autorität den Raum, merken Sie das als Erstes an der Reaktion des Umfelds. Man zollt der Person Respekt, man hört ihr zu. Autorität bindet und lenkt Aufmerksamkeit. Deshalb schafft Autorität Sichtbarkeit und wächst mit ihr. Beide befruchten sich gegenseitig. Autorität ist zu einem gewissen Grad vererbbar. Wenn Basketball-Legende Michael Jordan sagt, dass er Nike-Schuhe bevorzugt, erben die Schuhe seine Autorität.

„Nur wer gesehen wird, ist eine Autorität.“

Jemand, der als Autorität gesehen werden will, muss stets auf die eigene Sichtbarkeit achten. Dabei kommt es entscheidend auf den Kontext an. Wer als wissenschaftliche Autorität ernst genommen werden will, hat im Trash-TV nichts verloren. Sichtbarkeit im falschen Kontext entwertet Autorität. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang der Horn-Effekt, den der Psychologe Edward Lee Thorndike entdeckte. Menschen verallgemeinern hervorstechende negative Eigenschaften: Wer zum Beispiel häufig unpünktlich ist, gilt

schnell als unzuverlässig. Wer in einem unvoreilhaftem Kontext sichtbar wird, läuft Gefahr, dass daraus negative Stereotype und schließlich toxische Sichtbarkeit entstehen. Unternehmen, Marken oder Influencer sollten darum nicht Sichtbarkeit um jeden Preis anstreben, sondern sich auf eine klar definierte Sichtbarkeitsnische konzentrieren und dort jede Art von kontraproduktiver Sichtbarkeit vermeiden.

Mithilfe von Storytelling verankern Sie Ihre Relevanz und Autorität in den Köpfen Ihrer Kunden.

Der beste Weg, um Relevanz und Autorität in die Köpfe des Zielpublikums zu transportieren, ist eine gute Story. Geschichten sind so alt wie die Menschheit und seit jeher Informationsspeicher. Kunden kaufen nicht einfach das beste Produkt oder beim besten Unternehmen. Sie greifen zum zweit- oder fünftbesten Angebot, das sie aber am besten verstanden haben. Sie kaufen das Produkt, das ihnen als Lösung ihres Problems präsentiert wird und das verspricht, ihre Erwartungen zu erfüllen. Unternehmen, denen es gelingt, das zu transportieren, sind im Vorteil. Storytelling ist dabei der wichtigste Hebel.

„Kunden kaufen das Produkt, das die beste Geschichte erzählt. Sie kaufen das Produkt, dessen Eigenschaften und Nutzen ihnen glasklar präsentiert wird.“

Wirkungsvolle Geschichten haben fast immer die gleiche Struktur und beantworten drei W-Fragen: „Wer handelt wie, um was zu erreichen?“ In den meisten Fällen steht der Held oder die Heldin stellvertretend für den Kunden. Wichtig ist das Happy End. Scheitern sollte nie das finale Ergebnis sein. Insbesondere für die Ansprache der Generation Z ist noch ein viertes W von Bedeutung. Es steht für das Warum, die Frage nach dem Sinn. Warum ist es wichtig, dieses Unternehmen zu unterstützen? Wie trägt das Produkt zu einer besseren Welt bei? Ein Beispiel dafür ist die Re-Nylon-Strategie von Prada. Das Unternehmen verarbeitet künftig nur noch Nylonfasern, die aus recyceltem Plastikmüll aus den Weltmeeren gewonnen wurden.

Im Marketing gibt es sechs Qualitätsstufen, anhand derer Sie smarte Sichtbarkeit entwickeln können.

Smarte Sichtbarkeit erlangen Sie, wenn Sie Ihr Marketing entlang dem von Seth Godin entwickelten Modell weiterentwickeln. Es besteht aus sechs Stufen, die an Wert und smarter Sichtbarkeit zunehmen:

- **Störendes Marketing** ist Werbung, der man am liebsten aus dem Weg geht. Dazu gehören viele Formen der Print-, Plakat- und Fernsehwerbung. Störendes Marketing ist meistens knapp kalkuliert und funktioniert nur, weil schon sehr wenige Kunden für eine Kostendeckung sorgen. Relevanz, Autorität und Storytelling spielen kaum eine Rolle.
- **Situatives Marketing** bedeutet, dass der Kunde eigentlich nicht sucht, aber über ein attraktives Angebot stolpert und zuschlägt. Die zeitliche Relevanz ist gegeben. Inhaltliche Relevanz tritt später hinzu. Ein typisches Beispiel sind die Snacks an der Supermarktkasse, die zu Impulskäufen führen. Das funktioniert nur für bestimmte Produktgruppen.
- **Marketing durch die Marke** wirkt in erster Linie über Autorität und Storytelling. Relevanz spielt eine untergeordnete Rolle. Der Kunde vertraut der Marke. Das ist der wichtigste Beweggrund für den Kauf. So werden im Autohaus auch Felgen und Winterreifen gekauft. Nicht, weil es sie woanders nicht besser und

günstiger gäbe. Der Produktnutzen ist nicht entscheidend. Der Kunde entscheidet sich für den Markennutzen. Marken beziehen ihre Kraft aus einer lang anhaltenden Sichtbarkeit.

- **Vertrauensmarketing** bündelt die drei Faktoren Relevanz, Storytelling und Autorität, wobei Letztere besonders hervortritt. Vertrauensmarketing ist zum Beispiel, wenn der Kfz-Mechaniker-Meister zu einem speziellen Motorenöl rät.
- **Bindungsmarketing** entsteht, wenn Kunden eine hohe Bindung zu einem Unternehmen verspüren. Erfolgreiche Influencer machen ihren Followern Bindungsangebote. Wenn Kunden neue Produkte einer Marke kaufen, ohne sie vorher zu prüfen, ist das ein Beispiel für erfolgreiches Bindungsmarketing.
- **Infusionsmarketing** als höchste Stufe erklärt sich am besten über das namensgebende Beispiel: Wenn ein Patient mit einem akuten Infarkt ins Krankenhaus kommt und die Ärztin ihm vorschlägt, eine Infusion zu legen, wird der Hilfsbedürftige kaum ablehnen. Selbstverständlich wird er auch auf Vergleichsangebote verzichten. Die Infusion hat maximale Relevanz. Schließlich geht es ums Überleben. Weniger drastische Beispiele sind Abo-Angebote wie Amazon Prime oder Spotify. Sie setzen auf ein überaus attraktives Einstiegsangebot und provozieren einen Impulskauf. Für das Folgegeschäft ist der Kunde sein eigenes Testimonial, denn er hat mit dem Unternehmen schon mal einen sehr guten Deal gemacht. Infusionsmarketing funktioniert, wenn das Unternehmen die Bedürfnisse seines Kunden sehr gut kennt und ihn zuverlässig zufriedenstellt.

Werden Sie auf verschiedenen Kanälen sichtbar und steuern Sie Ihre Sichtbarkeit dort aktiv.

Im Durchschnitt sind sieben Kontakte nötig, bevor ein Kunde kauft. Die konkrete Zahl hängt von mehreren Faktoren ab. Relevanz, Autorität und Storytelling verkürzen den Weg vom Erstkontakt zum Abschluss. Niedrigpreisige Produkte brauchen weniger Kontakte, hochpreisige Investitionen können deutlich mehr als sieben Kontakte erfordern. Unternehmen sollten daher mehrfach sichtbar sein, und zwar auf verschiedenen Kanälen. Es ist ein Fehler anzunehmen, ein Kanal sei unwichtig, nur weil man dort nicht aktiv ist. Ärzte und Ärztinnen zum Beispiel sind auf Jameda gelistet, auch wenn sie dort kein eigenes Profil haben. Sie erhalten auf der Plattform Bewertungen, ob sie wollen oder nicht. Wenn Sie Ihre Sichtbarkeit auf solchen Portalen nicht gezielt steuern, kann das ungünstige Folgen haben. Begegnen Sie negativer Kritik aktiv. Bringen Sie zufriedene Kunden dazu, Sie positiv zu bewerten. Das lohnt sich oft mehr als eine aufwändige Suchmaschinenoptimierung. Besonders wichtig ist, dass Sie über die verschiedenen Kanäle hinweg konsistent kommunizieren. Ihr Unternehmen muss an jedem Kontaktpunkt eindeutig wiederzuerkennen sein.

„Ein Unternehmen muss schlicht an jedem Kontaktpunkt für einen Kunden klar erkennbar und wiedererkennbar sein.“

Die Kanäle, auf denen Sie für Ihre Kunden sichtbar werden können, unterscheiden sich nach Kosten, Ertrag und Passgenauigkeit. Bei der Wahl der richtigen Kanäle helfen Ihnen folgende Fragen:

- Auf welchen Kanälen finde ich die höchste Dichte potenzieller Kunden?
- Erlaubt mir der Kanal, alle drei Faktoren der smarten Sichtbarkeit auszuspielen?
- Passt die Sichtbarkeit zum Produkt?
- Wie nachhaltig wirkt die erzielte Reichweite?
- Können Kennzahlen erhoben und gemessen werden?

- Wie sieht das Kosten-Nutzen-Verhältnis aus?

Hoffnungsmarketing, also viele Kanäle bespielen und darauf hoffen, dass sich das auszahlt, ist nicht sinnvoll. Achten Sie aber darauf, eine gute Mischung aus kurzfristiger und langfristiger Sichtbarkeit zu kreieren, etwa mit einer Instagram-Werbung und einem ausführlichen Podcast oder gar einem Buch. Wählen Sie vorzugsweise Kanäle, die Sie mit geringem Aufwand bespielen können, die aber einen hohen Wert haben.

Trennen Sie sich von toxischen Kunden, die nach Problemen statt Lösungen suchen.

Neben der wertlosen und der smarten Sichtbarkeit gibt es noch eine dritte Kategorie. Das ist die toxische Sichtbarkeit. Wer Werbung für Katzenfutter an Hundebesitzer ausspielt, verliert Geld, aber nicht schlagartig seinen guten Ruf. Wer sich aber als führender Herzspezialist profilieren will und im Dschungelcamp auftritt, entwertet seine Autorität. Das ist gefährlich. Für Unternehmen ist es zweckmäßig, für toxische Zielgruppen unsichtbar zu sein. Geraten Sie dennoch an toxische Kunden, ist konsequentes Handeln gefragt. Notorische Nörgler binden Ressourcen. Ihre negativen Bewertungen und Kommentare schaden dem Unternehmen.

„Wer nicht früh eingreift und toxische Sichtbarkeit unterbindet, läuft Gefahr, Opfer eines ‚Shitstorms‘ zu werden.“

Um mit toxischen Kunden richtig umzugehen, müssen Sie sie zunächst sicher erkennen: Sie klammern sich gern an Details und verweisen auf Kleinigkeiten und Abweichungen. Sie beschäftigen zwar gern Dienstleistungsunternehmen, engagieren sich selbst aber nicht dafür, das gemeinsame Ziel zu erreichen. Toxische Kunden denken nicht unternehmerisch. Sie suchen Probleme statt Lösungen. Genau an diesem Punkt sollten Sie ansetzen. Übernehmen Sie die Initiative und definieren Sie Leistungen, Ergebnisse und Ziele. Stellen Sie dem Kunden Aufgaben. Klären Sie, wie weit Ihre Erwartungen und die des Kunden auseinanderliegen. Decken die Erwartungen sich kaum, sollten Sie sich von dem Kunden trennen. Toxische Kunden werden Sie nie weiterempfehlen, sie schädigen Ihre Unternehmenskultur und drücken die Stimmung Ihrer Mitarbeitenden.

Verwechseln Sie toxische Kunden aber nicht mit herausfordernden Kunden. Sie sind zwar auch anstrengend, ihre Kritik ist aber berechtigt. Das kann Ihnen helfen, Schwachstellen aufzudecken und Ihr Angebot zu verbessern.

Über die Autoren

Oliver Pott ist Unternehmensgründer, Redner und Autor. Er lehrt Unternehmensgründung und Start-up-Management an der Fachhochschule der Wirtschaft in Paderborn. **Jan Bargfrede** ist Inhaber einer Agentur für strategisches digitales Marketing.



Hat Ihnen die Zusammenfassung gefallen?

[Buch oder Hörbuch kaufen](http://getab.li/45189)

<http://getab.li/45189>

Dieses Dokument ist für den persönlichen Gebrauch bestimmt.

getAbstract übernimmt die vollständige redaktionelle Verantwortung für alle Teile dieses Abstracts. getAbstract anerkennt die Copyrights von Autoren und Verlagen. Alle Rechte bleiben vorbehalten. Kein Teil dieses Abstracts darf wiedergegeben oder übermittelt werden, in welcher Form und auf welchem Weg auch immer – elektronisch, per Fotokopie oder andere –, ohne die vorherige schriftliche Zustimmung seitens der getAbstract AG (Schweiz).