

Sycor-Marketingchef spricht über Kundengewinnung im Internet

Um die 40 Gäste hörten Tipps zur Vermarktung im Marketing-Club

Von Michael Caspar

Göttingen. Das Internet revolutioniert nicht zuletzt durch direkten Kundenkontakt das Marketing. Darüber hat Sycor-Mitarbeiter Sven Frenzel beim Marketing-Club Göttingen gesprochen. Über Chat- oder Mail-Funktionen bei Internet-Marketingaktivitäten lasse sich der persönliche Kontakt zum Kunden herstellen, berichtete Frenzel. Seit 2006 leitet er beim Göttinger IT-Dienstleister Sycor das Marketing. Social-Media-Kanäle, so Frenzel, eröffnen neue Möglichkeiten bei der Kundengewinnung. Texte, Musik und Videos ließen sich gezielter einsetzen. Diese Chancen würden insbesondere Mittelständler noch viel zu wenig nutzen.

Thema neu für die Hälfte

Tatsächlich hatte die Hälfte der knapp 40 Gäste, die Frenzel in den neuen Sycor-Räumen an der Jutta-Limbach-Straße 1 in der Nähe des Güterverkehrszentrums begrüßte, gerade erst begonnen, sich mit dem Thema zu befassen. Die andere Hälfte erklärte, über „fortgeschrittene Kenntnisse“ zu verfügen. Einer der Marketingleute bezeichnete sich als „Experten“. „Mit einer Webseite ist es nicht getan“, stellte der Referent klar. Es gelte das Netz aktiv zu nutzen und dabei strategisch vorzugehen.

Frenzel erläuterte das am Beispiel von Social-Media-Kanälen.



Setzt auf das Internet: Sycor-Marketingchef Sven Frenzel.

FOTO: CASPAR

Sycor-Mitarbeiter nutzen Plattformen wie Xing und LinkedIn, um regelmäßig aktuelles Expertenwissen mit anderen zu teilen. Dabei achteten sie auf einen Mehrwert für die Nutzer, denn nur dann würden sie geteilt. So bauten sich die Sycor-Mitarbeiter einen wachsenden Kreis an Followern auf, die bereits auf Nachrichten von ihnen warteten. Aus diesem Kreis kämen Rückfragen. Geschäfte ließen sich anbahnen. Dann komme es auch zu Begegnungen in der wirklichen Welt. Gekauft werde meistens offline. Sycor betreibe dieses sogenannte Social Selling so erfolgreich, dass das Unternehmen bereits vor

zwei Jahren vom Softwarehersteller SAP ausgezeichnet worden sei.

Erfolg in Echtzeit

„Über das Internet lassen sich in Echtzeit Daten ermitteln, anhand derer sich der Erfolg von Kampagnen sofort bewerten lässt“, führte Frenzel aus. Das ermögliche es, das eigene Marketing stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden auszurichten und so seine Wirkung zu verbessern. Der Marketingchef berichtete, wie Sycor versuche, seine besten Kunden – die sogenannten Buyer Personas – immer genauer kennenzulernen. Darauf würden die Werbeaktivitäten mit

den geteilten Informationen abgestellt. „Wir wollen den Kunden da abholen, wo er gerade steht“, erläuterte der Sycor-Mitarbeiter. Kurze, emotionale Botschaften weckten das Interesse an Produkten und Dienstleistungen. Bereits interessierte Kunden erhielten Hinweise auf Youtube-Videos oder Seminare im Netz, die Webinars. In der Phase der Entscheidungsfindung ließen sich E-Books einsetzen. Customer Journey würden die einzelnen Schritte eines Kunden genannt, die dieser auf seiner Reise bis zur Kaufentscheidung mache.

Videos mit dem Handy

Imagevideos verlören im Zeitalter der Digitalisierung an Bedeutung, erklärte Frenzel. Die Menschen wollten keine Hochglanzbilder, sondern wünschten Authentizität. Kurze, prägnante, von Mitarbeitern mit dem Handy gedrehte Filme kämen sehr gut an. Sie ließen sich gegebenenfalls auch abends zu Hause auf dem Sofa machen. Solche Videos entsprächen dem, was heute auch privat über soziale Medien geteilt werde. Privat- und Geschäftsleben würden zunehmend verschmelzen.

„Die Nutzung des Internets ist auch deswegen so wichtig, weil sich angebotene Produkte und Dienstleistungen immer weniger unterscheiden“, betonte Frenzel. Die persönliche Ansprache gebe den Ausschlag.