

Pull-Marketing: Nach Großmutter's Regeln

Hey, sieh her!

Es gibt da einen Kollegen, auf den du ein Auge geworfen hast. Gehst du auf ihn zu und sagst Folgendes zu ihm?

„Hey, ich bin intelligent, ich habe tolle Beine und ich kann sogar jonglieren! Hier, ich zeige es dir!“ Und während du deine Künste vorführst, ergänzt du: „Außerdem bin ich einfühlsam, freundlich und lustig. Vielleicht weißt du das noch nicht, aber ich weiß es. Ich bin super! Nimm mich, sonst entgeht dir was!“ Auch wenn das alles stimmt oder du ein Mann bist und es dir umgekehrt vorstellst, wie erfolgreich wirst du damit sein?

Werbung dieser Art bezeichnet man als Push-Marketing. Nur wenn sie besonders originell und erheitend ausfällt, wird sie gemocht. Ansonsten sind die meisten genervt von ihr und klicken sie weg. Wer liebt schon Aufdringlichkeit? Die wenigsten schätzen es, wenn man sich ihnen an den Hals wirft.

Push-Marketing, zum Beispiel die klassische Fernseh- und Radio-Werbung, macht nur Sinn, wenn du ein neuartiges Produkt auf den Markt bringst, nach dem noch niemand Ausschau hält. Das bedeutet, dass Pull-Marketing ineffektiv wäre, welches darauf basiert, dass Leute aktiv nach Produkten und Lösungen suchen. Du musst also darauf achten, ob auf der Türe, die zu deinem Angebot führt, Drücken oder Ziehen steht. Drückst du, wo gezogen werden muss, bleibt sie verschlossen. Ziehst du, wo gedrückt werden muss, erreichst du genauso wenig.

Selbst wenn du Push-Marketing zum Einsatz bringen musst, ist es erfolgreicher, dabei die Neugierde des Zielpublikums zu wecken, statt nur dein Produkt anzupreisen.

Montag, Sonntag, Feiertag

Ich spreche hier nicht von den Werbemethoden mancher Ketten, die uns Botschaften regelrecht einhämmern, was bei vielen durchaus ihre Wirkung tut. Etwa klingt mir „Montag, Montag, Montag! Minus zehn Prozent, minus zehn Prozent, minus zehn Prozent“ noch immer in den Ohren nach, obwohl oder weil es Aggressionen in mir weckt. Allerdings habe ich vergessen, und das ist der Punkt, wessen Werbung es überhaupt war, denn das habe ich ausgeblendet.

Und wie findest du die Familie Lutz? Ich habe schon bei Lutz eingekauft, aber nicht wegen, sondern trotz der Werbung. Das Geschäftslokal war einfach besser erreichbar als andere Möbelhäuser.

Sagen wir, du bist ein Ein-Frau-Betrieb und bietest administrative Services wie das Erledigen von Büroarbeit an. Auf Social Media propagierst du deine Dienste in Push-Manier, statt auch Content zu bieten (siehe [Content Marketing](#) und [Social Media-Marketing](#)). Es wird nicht viel Echo kommen.

Dann ergänzt du aus der Not, dass du auch sonntags erreichbar bist, siehst das als Alleinstellungsmerkmal an, aber in Wahrheit lässt es dich nur bedürftig erscheinen. Außerdem wirft es die Frage auf, wer im Zielpublikum Lust hat, sich sonntags um Bürokratie zu kümmern.

Setze Push-Marketing vor allem dann ein, wenn es wichtig ist, punktuell für Sichtbarkeit zu sorgen, zum Beispiel um eine Veranstaltung oder Weihnachtsaktion zu bewerben.

Du verkaufst handgemachte Seifen? Dann launche zu bestimmten Anlässen Social Media-Kampagnen. Aber nutze Push-Marketing nicht unspezifisch und liefere auch Content, der dich und deinen

Service als Ganzes attraktiv macht! Du steckst sonst Zeit und Geld in etwas, was dir nicht dir weit weniger einbringt, als es könnte.

Wer erobert wen?

Was machst du also, wenn dir der Kollege gefällt, er aber noch nicht ahnt, wie sehr er dich auch will? Du zeigst ihm indirekt, wie großartig du bist und was du draufhast, und du gibst ihm Zeit, das ebenfalls zu erkennen.

In anderen Worten: Du betreibst Pull-Marketing. Das bedeutet, du wirst zu einem wahren Magneten. Am Ende muss er glauben, er habe dich erobert! Schon unsere Großmütter waren sich dessen bewusst, und es hat nichts an Gültigkeit verloren.

Springt er nicht auf dich an, ist er auch nicht das passende Gegenüber. Es gehören immer zwei dazu. Nur dann sind beide auf Dauer glücklich miteinander.

#marketingtipp #pullmarketing #sichtbarkeit #überzeugen

© 2024 Upfox Marketing