



KundenErlebnismangement

Wie aus Emotionen Geld wird

Ein erfolgreicher Vertrieb erfordert den ganzheitlichen Blick auf emotionale Positionierung (eUSP), Neuromarketing und KundenErlebnismangement (CEM). Die Kölner Beraterin Karin Glattes erklärt, wie sich auch in umkämpften Märkten durch ein clever-konsequentes Management von Emotionen Umsätze steigern lassen.

Häufig wirken Kaufentscheidungen absurd: Fußballspieler wandern für Unsummen „über den Tresen“, Porsche Limited Editions suchen sich ihre Besitzer fast aus, Premium-Mineralwasser für sieben Euro und mehr finden zuhauf Abnehmer. Die Neurowissenschaften belegen längst, dass jeder von uns sehr stark emotional und oftmals unbewusst entscheidet, was gekauft wird. Die meisten Vertriebsverantwortlichen haben daher schon längst begonnen, sich damit zu beschäftigen, wie sich die eigenen Produkte und Leistungen erfolgreich emotional „aufladen“ lassen, so dass aus Emotionen tatsächlich Mehrumsatz wird.

Sekundär ist es, ob ein Unternehmen im b2c oder b2b-Bereich tätig ist. Schließlich geht es stets um Kaufentscheidungen. Und diese werden nicht allein vom Preis, sondern von stimmigen emotionalen Erlebnissen – angefangen von der emotionalen Positionierung (eUSP), den stimmigen Botschaften auf Unternehmens-Website, Stelleninseraten, Public Relations, Wer-

bung, Messeauftritten bis hin zu den Momenten der Wahrheit an den vielen Kundenkontaktpunkten eines Unternehmens – beeinflusst. Speziell in sehr umkämpften Märkten sollten Unternehmen ihren Kunden Entscheidungskriterien vermitteln, die eine emotional-unbewusste Entscheidung stützen und das Belohnungszentrum im Kundenhirn aktivieren.

Emotionale Kaufmotive

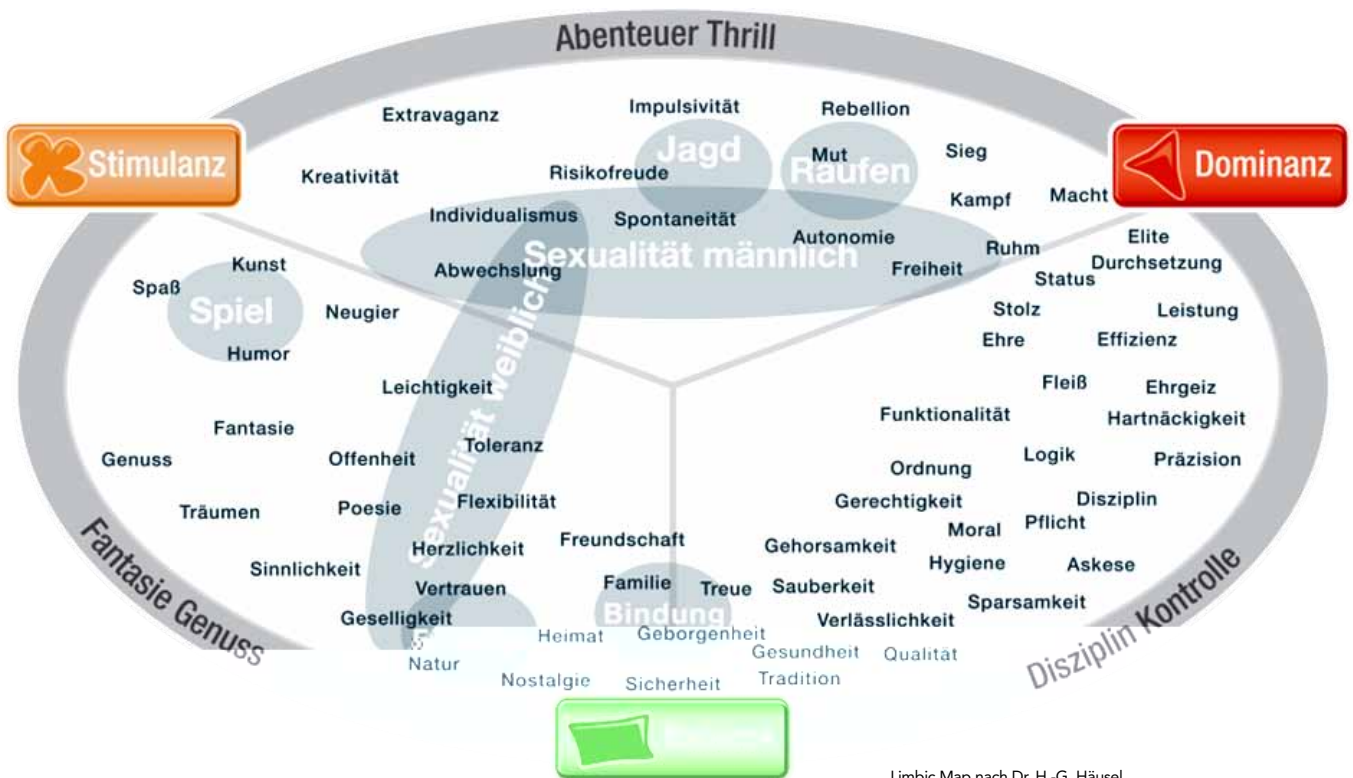
Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass viele Kunden beispielsweise bereit sind, für das Gefühl einer höheren Sicherheit mehr zu zahlen. Gleiches gilt für andere emotionale Kaufmotive. Wie sonst würden sich Phänomene wie beispielsweise Hollister erklären lassen? Kunden kaufen bei der US-amerikanischen Kette eben nicht nur Kleidung, sie kaufen vor allem Status sowie das Gefühl, trendy zu sein – und damit die Sicherheit „Dazuzugehören“. Für Marketing und Vertrieb bedeutet das zu überlegen, welche emotionalen Kauf-

motive mit dem eigenen Unternehmen und Produkten angesprochen werden können und wie diese Kaufmotive von Sprache, Bilderwelten über Werbemittel bis zu Serviceprozessen vermittelt werden kann. So ermöglicht beispielsweise die „Limbic Map“ von Dr. Hans-Georg Häusel, die emotionale Positionierung eines Unternehmens aber auch die passenden Kundentypen/Zielgruppenansprache zu überprüfen (vgl. Abb 1.).

Die Kern-Fragen lauten: Wofür steht ein Unternehmen? Und: Wird das, wofür es steht, auch für die Kunden sichtbar und erlebbar? Die Zeitschrift Brandeins titelt im Februar nicht umsonst mit genau dieser Frage. Kunden belohnen in Zeiten von Komplexität und globalem Wettbewerb, ob bewusst oder unbewusst, emotionale „Kaufhilfen“ mehr denn je: durch schnellere Kaufentscheidungen!

Doch Achtung: Wir sprechen hier nicht von „Kaufbutton“ oder der Manipulation des Verbrauchers. Nein, es geht um Echtheit, dem bewussten Zeigen dessen, was wirklich ist. Diesen Gesamtprozess haben bisher noch zu wenige Unternehmen bewusst durchlaufen:

- Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens beantworten die Frage, wofür Sie stehen mit den gleichen (wenigen) klaren Worten?



Limbic Map nach Dr. H.-G. Häusel

- Finden sich genau diese Worte schnell erfassbar und in stimmigen Farben, Bildern, Worten in der Unternehmenskommunikation – egal, ob Web, Messestand oder Stelleninserat?
- Der größte Schwachpunkt: Werden diese Worte oder Werbeversprechen auch an allen (!) Kundenkontaktpunkten des Unternehmens erlebbar?

Konsequenterweise beschäftigen sich beispielsweise Unternehmen wie E Plus – sogar wissenschaftlich im Rahmen einer Dissertation des HR-Leiters - mittlerweile nicht nur mit dem Kunden-Erlebnis-Management, sondern im Zuge professionellen Recruitings als Kontaktpunkt auch mit „Candidate Experience Management“. Eines der vielen Einzelbeispiele, die zeigen, dass Unternehmen den Ruf nach Authentizität wahrgenommen haben und die eigentliche Herausforderung, nämlich „Company Experience Management“, annehmen.

Ergebnis durch Erlebnis

Echtheit, Emotion, Erlebnis – Ergebnis! Diese Puzzlesteine im Einklang ergeben ein für Kunden sichtbar und erlebbar unterscheidbares Gesamtbild, sie sind damit die Bausteine professionellen Company Experience Managements. Konsequenter-

weise bedeutet das für Unternehmen: Unternehmensstrategie, Vertrieb, Marketing bis HR sollten eng miteinander verzahnt werden. Und es sollte der Mut vorhanden sein, in diesen Bereichen neue Wege zu gehen. Dann folgt Ergebnis auf Erlebnis.

Checkliste: Wie Unternehmen sich und ihre Produkte emotional aufladen

1. Klären Sie Ihren emotionalen USP: Was unterscheidet Ihr Unternehmen – unabhängig von Produkten und Leistungen – von Ihren Mitbewerbern.
2. Ermitteln Sie, ob Ihre Botschaften auf Homepage, Firmen- und Produktbroschüren hinsichtlich Farbgebung, Bild- und Sprachwelt zur angestrebten emotionalen Positionierung passen.
3. Prüfen Sie, ob Sie mit diesen Botschaften Ihre limbisch (emotional) richtige Zielgruppe erreichen.
4. Achten Sie im Kundendialog darauf, herauszufinden, was Ihre Kunden besonders schätzen.
5. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Botschaften von Neukunden schnell wahrgenommen werden.

6. Führen Sie eine Kundenkontaktpunkt-Analyse durch, um zu ermitteln, ob Ihr Unternehmen hält, was es verspricht.
7. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Vertrieb weiß, was für Kunden am Markt selbstverständlich ist und womit sie verglichen werden.

Kontakt

Karin Glattes

Inhaberin



UnternehmenKunde

Lindenallee 43
D-50968 Köln-Marienburg

Tel. +49 (0)221 340 916 71

k.glattes@unternehmen-kunde.de
www.unternehmen-kunde.de