



Foto: © dimdimich/Fotolia.com

Wie aus **Emotionen** Geld wird

Karin Glattes

Auch in umkämpften Märkten lassen sich durch ein konsequentes Management von Emotionen Umsätze steigern. Voraussetzung für einen erfolgreichen Blick ist der ganzheitliche Blick auf emotionale Positionierung, Neuromarketing und Kunden-Erlebnismangement .

HIER LESEN SIE ...

- wie sich Produkte und Leistungen emotional „aufladen“ lassen,
- wie sich im Vertrieb durch emotionale Positionierung mehr Umsatz erzielen lässt.

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 B-to-C- oder im B-to-B-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, Werbung, Messeauftrit-

ten 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 bereit sind, für das Gefühl einer höheren Sicherheit mehr zu zahlen. Gleiches gilt für andere emotionale Kaufmotive. Wie sonst würden sich Phänomene wie etwa 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 das Gefühl, „dazuzugehören“.

Für den Vertrieb bedeutet das zu ermitteln, welche emotionalen Kaufmotive des Kunden mit dem eigenen Unternehmen und Produkten angesprochen werden können und wie diese Kaufmotive von



AUTORIN

Karin Glattes
Inhaberin des Trainings- und Beratungsunternehmens UnternehmenKunde in Köln
www.unternehmenkunde.de

WEBLINK

Emotions-Check
Vertriebs- und Marketingverantwortliche können auf der Webseite von UnternehmenKunde gratis überprüfen, in welchem Maße ihr Unternehmen emotional aufgeladen ist:
www.unternehmenkunde.de

CHECKLISTE

So laden Sie Unternehmen und Produkte emotional auf

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 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 Ihre Mitarbeiter wissen, was für Kunden am Markt selbstverständlich ist und womit sie verglichen werden.

typen und Zielgruppenansprache zu überprüfen (siehe Grafik unten).

Die Kern-Fragen lauten: Wofür steht ein Unternehmen? Und: Wird das, wofür es steht, auch für die Kunden sichtbar und erlebbar? Kunden belohnen in Zeiten von Komplexität und globalem Wettbewerb, ob bewusst oder unbewusst, emotionale „Kaufhilfen“ mehr denn je: durch schnellere Kaufentscheidungen!

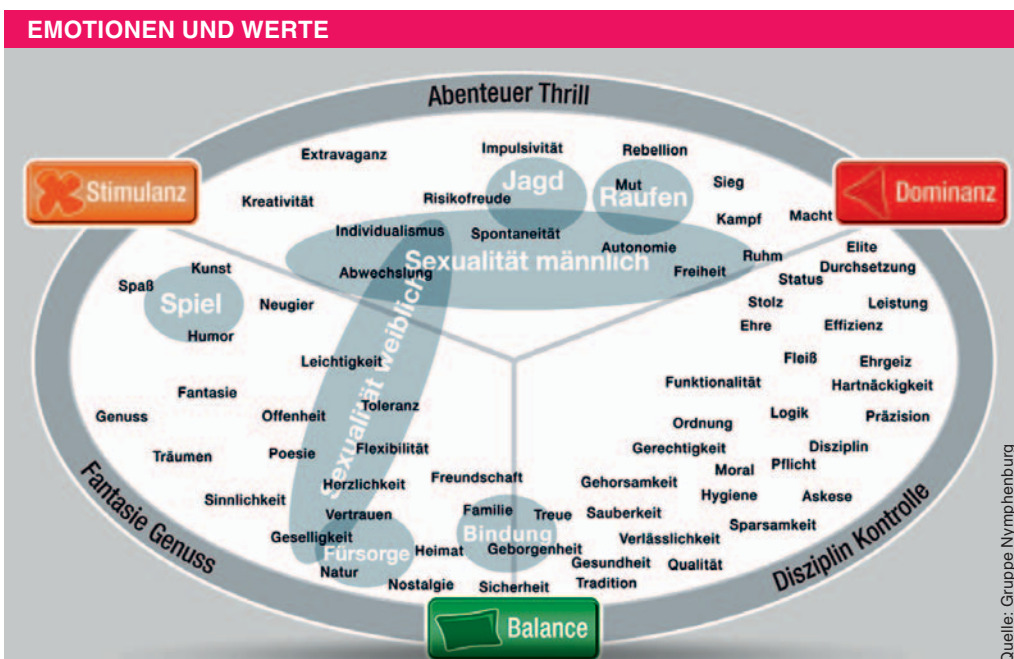
Wir sprechen hier jedoch nicht von „Kaufbutton“ oder der Manipulation des Verbrauchers. Es geht vielmehr um Echtheit, dem bewussten Zeigen dessen, was wirklich ist. Diesen Gesamtprozess haben bisher noch zu wenige Unternehmen bewusst durchlaufen:

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

Ergebnis durch Erlebnis

Echtheit, Emotion, Erlebnis – Ergebnis! Diese Puzzesteine im Einklang ergeben ein für Kunden sichtbar und erlebbar unterscheidbares Gesamtbild. Konsequenterweise 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. <<

Sprache, Bilderwelten über Werbemittel bis zu Serviceprozessen vermittelt werden können. Die „Limbic Map“ von Dr. Hans-Georg Häusel zum Beispiel ermöglicht es, die emotionale Positionierung eines Unternehmens, aber auch die passenden Kunden-



Quelle: Gruppe Nymphenburg