

Unternehmensstrategie

Wie aus Emotionen Geld wird

Bei Kaufentscheidungen spielen Gefühle unterschwellig die entscheidende Rolle. Was der Mittelstand im Marketing neurowissenschaftlich von Konzernen lernen kann.

Es soll Manager geben, die immer noch glauben, dass Kaufentscheidungen das Ergebnis rationaler Überlegungen und der Unternehmenserfolg das Ergebnis gekonnten Umgangs mit Zahlen ist. Unser tiefmenschliches Verhalten spricht eine andere Sprache: Wie sonst lässt sich erklären, dass selbst in umkämpften Märkten scheinbar absurde Kaufentscheidungen fallen: Fußballspieler wandern für Unsummen „über den Tresen“. Porsche Limited Editions suchen sich ihre Besitzer fast aus. Premium-Mineralwasser für sieben Euro und mehr finden Abnehmer. Und warum im Fitness Center für 16,90 Euro um die Ecke trainieren, wenn es in der Innenstadt Studios gibt, die für ihre Monatsabos ein x-faches verlangen? Wenn da mal nicht andere Kriterien im Spiel sind als Ratio und Zahlen?

Unterscheidbarkeit und Erfolg durch Emotion

Die Neurowissenschaft belegt schon länger, dass wir emotional und unbewusst entscheiden. Kunden kaufen andere Dinge als Produkte und Leistungen. Sie kaufen Zielbilder, Nutzen, Visionen – manchmal auch einfach Gefühle. Als Geschäftsführer und Unternehmer, der sich mit Umsatzsteigerung beschäftigt, macht es also eindeutig Sinn, sich mit diesen emotionalen Fragen ebenso auseinanderzusetzen wie mit den Bilanzen. Wie also lassen sich die oben beschriebenen Phänomene nachmachen? Wie können wir das vorhandene Wissen nutzen und auf die eigenen Produkte und Leistungen übertragen, um in umkämpften Märkten Marktanteile zu gewinnen? Kann man ein Unternehmen und dessen Leistungen wirklich emotional „aufladen“ und damit aus Emotionen Geld machen? Ganz klar Ja – und das mit überschauba-

rem Projektaufwand von teils nur wenigen Tagen.

Letztlich lassen sich viele der Erkenntnisse aus dem b2c-Bereich, dem Endverbrauchergeschäft, vom Verpackungs-Design, über Preispolitik bis zur Zielgruppen-Segmentierung auch ins b2b-Geschäft übertragen. Denn auch wenn Unternehmen Kunden sind, hier treffen Menschen Entscheidungen. Und die sind auch hier nicht nur vom Preis bestimmt, sondern von stimmigen emotionalen Erlebnissen – angefangen von der emotionalen Positionierung (eUSP = Emotionales Alleinstellungsmerkmal), den stimmigen Botschaften (Website, Stelleninserate, PR, Messeauftritte und anderes) bis zu den Momenten der Wahrheit an den vielen Kundenkontaktpunkten eines Unternehmens.

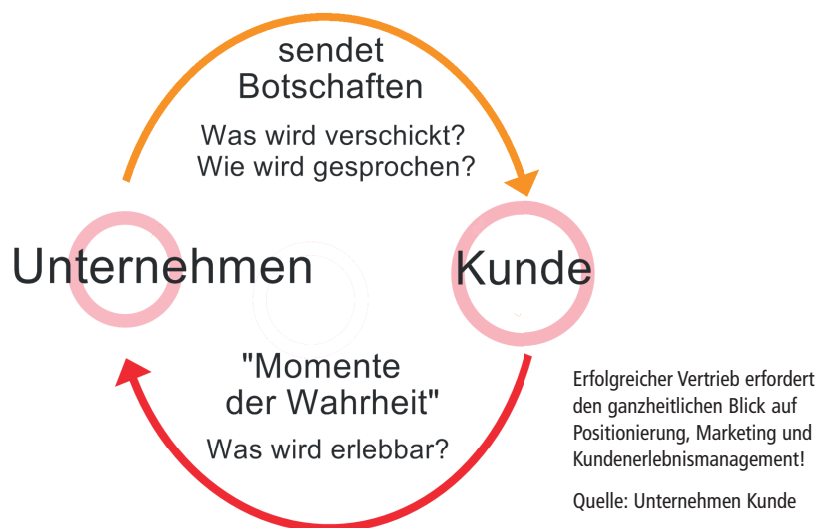
Weg von der Preisdiskussion

Ist der Preis wirklich der einzige Unterschied zum Mitbewerber, den der Kunde noch wahrnimmt, erkennt und schätzt, das einzig entscheidende Kaufkriterium? Die

Erfahrung sagt „Ja“. Die Neuromarketing-Experten sagen „Nein“ und zeigen den Weg, die Erfolgsrezepte aus dem b2c- auf den b2b-Bereich zu übertragen. Folgt man der Logik emotionaler Entscheidungen liegt nahe: Es gibt also noch andere Chancen, einen Unterschied zu machen, als nur den Preis. Wenn man bereit ist, neue Wege zu gehen.

„Aber Kunden diskutieren wirklich ständig über den Preis – das können Sie doch nicht leugnen? Wie wollen Sie das denn abstellen?“, so der Einwand eines Geschäftsführers bei einem Vortragsabend zum Thema. Die Gegenfrage ist entscheidend: Liefern Sie Ihren Kunden denn weitere Entscheidungskriterien, die eine emotional-unbewusste Entscheidung stützen oder die das Belohnungszentrum des Kunden aktivieren? Hier liegen mögliche Potenzialfelder.

Viele Unternehmen sehen die Welt verständlicherweise nicht mehr aus Kundensicht und halten daher vieles für selbstverständlich, was für Kunden entsprechend



verpackt – je nach Kundentyp – ein handfestes und dazu noch emotional besetztes Kaufmotiv darstellt.

Zum Beispiel Sicherheit und andere Kaufmotive

Aus verschiedenen Branchen wissen wir, wie viel Kunden bereit sind für ein –gefühltes oder empfundenes – „Mehr“ an Sicherheit zu zahlen. Gleiches gilt für andere Kaufmotive. Man nehme nur wieder Anleihe im b2c-Bereich: Wie sonst würde sich der Erfolg von Starbucks rechtfertigen? Kunden kaufen hier nicht nur leckeren Kaffee. Sie kaufen „Wohlfühlen“ und vieles mehr. Das umzusetzen heißt für Sie: Wie können Sie dafür sorgen, dass über Sprache, Bildwelten, von Werbemitteln bis zu Serviceprozessen „Sicherheit“ vermittelt wird? Das könnte den Unterschied machen, über den gesprochen wird.

Kunden gezielt ansprechen

„Jeder Jeck ist anders“ sagt der Rheinländer und das bedeutet im Hinblick auf Kundenansprache: Beachten Sie die Individualität des Kunden. Nicht jeder ist

sicherheitsbedürftig. Dann nützt auch die entsprechende Ansprache nichts. Die Limbic Map[®] von Georg Häusel kann dabei helfen, die eigene emotionale Unternehmenspositionierung zu prüfen und dann die passenden Botschaften zu verschicken und zwar an die zum Unternehmen passenden Kunden. Das erfordert Mut. Denn wer verzichtet schon gerne scheinbar auf bestimmte Kundengruppen. Aber genau dieser „Verzicht“ beinhaltet die Chance für die „Lieblingskunden“ noch klarer erkennbar zu werden – als Experten, als diejenigen, die dafür stehen, ja für was? Das zu entwickeln, sichtbar, erlebbar zu machen, ist nun Ihre Aufgabe! Aber keine Angst, gute Vorbilder gibt es schon genug. ■



Karin Glattes
Inhaberin von UnternehmenKunde,
Beraterin und Trainerin, Köln
www.unternehmen-kunde.de

Leitfragen für Unternehmer, die ihr Unternehmen emotional aufladen wollen

- ◆ Der eUSP: Was unterscheidet Sie – unabhängig von Produkten und Leistungen – von Ihren Mitbewerbern?
- ◆ Passen Ihre Botschaften, zum Beispiel Ihre Website oder Ihre Firmenbroschüre, in Farbgebung, Bild- und Sprachwelt zu Ihrer emotionalen Positionierung? Erreichen Sie damit Ihre limbisch (emotional) richtige Zielgruppe?
- ◆ Kundendialog: Wann hatten Sie zuletzt bewusst Ihr „Ohr beim Kunden“? Was schätzen Ihre Kunden besonders?
- ◆ Wird ihre Botschaft neuromarketing-technisch richtig transportiert und auch für Neukunden schnell spürbar?
- ◆ Halten Sie auch, was Sie versprechen? Wann haben Sie zuletzt eine Kundenkontaktpunkt-Analyse durchgeführt?
- ◆ Kennen Ihre Mitarbeiter die Alternativen Ihrer Kunden? Wissen Ihre Mitarbeiter, was für Kunden am „Markt“ selbstverständlich ist und womit sie verglichen werden?

Anz. Eigen