



Foto: getal/ultr. NEMO



# Auf welche Reize Kunden fliegen

So machen Sie den Gefühlen  
Ihrer Kunden richtig Dampf

*von Christian Kalkbrenner*

Die Entscheidung folgt der Emotion. Doch die meisten Unternehmen sehen darüber hinweg, weil sie nicht wissen, wie sie die Gefühle ihrer Kunden systematisch zum Klingen bringen können. Damit ist nun Schluss. Der Beitrag hilft Ihnen, ein Gespür dafür zu entwickeln, worauf Sie achten sollten und wie Sie nur mit Worten die Neuronen Ihrer Kunden zum Glühen bringen.

Der Psychologe Daniel Kahneman erhielt 2002 den Nobelpreis für den wissenschaftlichen Nachweis, dass nicht die Vernunft, sondern die Gefühle unser Verhalten bestimmen. Bei seinen Recherchen – deren Durchbruch übrigens in der Getränkeindustrie gelang – spielte unter anderem die Tatsache eine Rolle, dass Personen im Blindtest mehrheitlich Pepsi gegenüber Coca-Cola bevorzugten. Doch sobald die Marke erkennbar war, verhielt es sich genau umgekehrt, und Coca-Cola wurde zur ersten Wahl. Das heißt, nicht der Geschmack des Getränks, sondern die mit dem Namen und der Marke verbundenen Assoziationen, die bestimmte Gefühle auslösen, sind entscheidend. Hier bietet nicht nur die Marke Coca-Cola dem Verbraucher deutlich mehr positive Anknüpfungspunkte als Pepsi, auch das Klangbild ist völlig unterschiedlich:

eine freundliche, fast hawaiianische Welle mit „o“, „a“ und „l“ bei dem einen und spitze, kurze, harte Laute wie „p“, „s“ und „i“ bei dem anderen.

Einen weiteren Beitrag zu Kahnemans Durchbruch lieferte sein Kollege Amos Tversky. Er steuerte den medizinischen Nachweis bei, dass Menschen, deren Gehirn dort geschädigt ist, wo die Gefühle sitzen, nicht in der Lage sind, Entscheidungen, selbst im kleinen Rahmen, zu treffen. Denn ohne Gefühle fehlt die emotionale Bewertung, was die Entscheidung für sie bedeutet. Und so können sie nicht sagen, ob Alternative A oder B für sie besser ist.

Die spannende Frage lautet nun: Welche Gefühle treiben die Kunden in der Getränkeindustrie an? Angst, Ehrgeiz, Lob, Anerkennung, Ansehen, Belohnung und so weiter? Meist trifft von jedem dieser Gefühle etwas zu, sodass diese Gefühlskategorien insgesamt zu unspezifisch und zu allgemein sind und sich deshalb nicht für eine Einteilung eignen.

Der wirkungsvollere Weg zu den Gefühlen geht über die Beobachtung des Verhaltens. Hier hat sich in den letzten vier Jahrzehnten eine Einteilung in vier Typen als besonders geeignet herauskristallisiert, die sehr pragmatisch und gut nachvollziehbar ist. Diese funktioniert sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich, wie die folgende Matrix verdeutlicht.

## Die vier Typen

Wenn Sie Ihre Kunden nach diesem Schema einteilen, wissen Sie, wie Ihre Kunden ticken und was sie antreibt. Damit haben Sie den ersten wichtigen Eckpfeiler gefunden, um die Gefühle Ihrer Kunden zukünftig besser zu treffen als heute.

Schluss mit „one size fit’s all“. Mit den Referenzpersonen und -unternehmen aus der Tabelle im Hinterkopf ist sofort klar, dass Sie als Unternehmer sowohl als Hersteller wie auch als Händler oder Dienstleister

argumentativ völlig unterschiedliche Wege zu den vier Typen gehen sollten, um diese emotional zu erreichen.

Ein B2C-Beispiel verdeutlicht diese Vorgehensweise. Nehmen wir an, Sie hätten an einem Preisausschreiben, das über vier Wochen in allen deutschen Tageszeitungen lief, teilgenommen und den Hauptpreis, eine 14-tägige Reise ans Meer, gewonnen. Dabei können Sie sich nun zwischen vier Destinationen entscheiden. Welche würden Sie wählen?

Die vier Typen	Der Entdecker	Der Verfolger	Der Kontrolleur	Der Bewahrer
<b>Typische Verhaltensausprägungen</b>	Visionär Neues suchend Ausprobierend Innovativ Sprunghaft Gegen den Strom Immer etwas anders	Zielorientiert Effizienz betonend Siegeswille Antreibend Überrumpelnd Perfektionistisch „Ginge noch besser“	Faktenorientiert Abwägend Alles im Blick haben wollend Logisch Akribisch Will überzeugt werden	Werteorientiert Gefühlsbetont Das Erreichte bewahrend Integrierend Loyal Harmonie suchend Fürsorglich
<b>Personenbeispiele</b>	Stefan Raab Richard Branson	Sebastian Vettel Reinhold Würth	Wolfgang Roth Wolfgang Schäuble	Hansi Hinterseer Papst Franziskus
<b>Unternehmensbeispiele</b>	Apple	Audi	TÜV Süd	Vatikan

Urlaub unter Freunden – Bucht mit Wassersport – nette Kneipen – malerischer Fischerhafen – beliebt bei Stammurlaubern	A
Für Individualisten – kilometerlange Strände – unerschlossene Regionen locken mit Wasserfällen und Höhlen – Eldorado für Wanderer und Radfahrer	B
Die Destination der Extraklasse – Champagner zum Frühstück – Sky Diving zum Mittag – Fitness und Wellness am Nachmittag – abends Cocktails über dem Meer	C
Seit zehn Jahren unter den Top Ten der Insel – familiengeführtes Hotel – HP mit Buffet – direkt am sandigen Privatstrand – zum Einkauf in den Ort 800 Meter – ruhig gelegen	D

### Vier Destinationen zur Auswahl

Welche Destination Sie auch immer gewählt haben: Glückwunsch – eine gute Wahl. Sie werden bestimmt zufrieden sein. Denn alle vier Texte beschreiben dasselbe Hotel, nur unter verschiedenen Aspekten. Ihre Auswahl hat geklappt, weil sich vor Ihrem geistigen Auge ein Bild aufgebaut hat, obwohl Sie noch nie in dem Hotel waren. Und so wie einem beim Anblick einer saftigen Zitrone unwillkürlich das Wasser im Munde zusammenläuft, liefen bei einer der Beschreibungen und dem Bild, das in Ihrem Kopf daraufhin entstand, Ihre Neuronen heiß und signalisierten damit Ihrem Gehirn: „Dahin will ich!“ Nun stellen Sie sich bitte Folgendes vor: Das Hotel wäre mit nur einem

der vier Sätze beschrieben worden – und das noch dazu mit einem der Sätze, die Sie nicht ansprechen. Sie hätten sich im ersten Moment nicht über diesen Gewinn gefreut. Und wäre er nicht ein Geschenk, hätten Sie ihn vermutlich auch gar nicht angenommen.

Genauso geht es den Kunden, die sich mit Ihrem Unternehmen und Ihren Lösungen beschäftigen und sich von Ihren Worten und Sätzen nicht angesprochen fühlen. Da fangen die Neuronen nicht an zu glühen und signalisieren dem Gehirn kein „Will ich haben“ – obwohl das Produkt genial ist und passen würde.



## Der Zugang zu den Gefühlswelten

Somit kommen im limbischen Marketing zwei Aufgaben auf den Unternehmer zu: Er muss seine Stammzielgruppe noch besser in ihren Gefühlswelten ansprechen, um keine unnötigen Verluste zu produzieren. In unserem obigen Reisebeispiel wäre es fatal, wenn die Stammzielgruppen Entdecker und Verfolger sind und der Hotelier das Ballermann-Image seines Hotels, die Gruppenausflugsmöglichkeiten oder die hohe Anzahl wiederkehrender Stammgäste zu stark betonte – denn das schreckt sowohl Entdecker als auch Verfolger ab.

Er muss die Neuzielgruppen besser ansprechen. Wenn er beispielsweise mehr Entdecker haben möchte, dann muss er stärker das Design, das Einmalige, das Außergewöhnliche und das Einzigartige betonen.

Am Ende dieses Beispiels noch ein Insiderblick hinter die Kulissen des veranstaltenden Hotels: Der Hotelier hatte sein Hotel in dem

**Christian Kalkbrenner**, Diplom-Kaufmann (univ.), verhilft Unternehmen mit seinem prämierten Strategieansatz „Bambus-Code“ zu neuen Kunden und mehr Nachfrage. Dabei hat er erstmals die gesicherten Erkenntnisse aus dem Neuromarketing auf die vier Stell-schrauben des Marketings übertragen. Er ist Strategieberater, Autor mehrerer Fachbücher und Redner.



Das Buch zum Beitrag

Christian Kalkbrenner: Der Markt hat uns verdient. Mit dem Bambus-Code® zu neuen Kunden und mehr Nachfrage, Göttingen 2012, ISBN: 978-3-86980-175-9, Preis: 29,80 Euro

bundesweiten Preisausschreiben mit Absicht auf vier verschiedene Weisen beschrieben. So konnte er sichergehen, dass alle Gäste bei ihm landen werden und trotzdem das Gefühl haben, sich für eine besondere Destination zu entscheiden – clever gemacht!

Tauchen wir nun in die B2B-Welt ein. Hier zeigt sich, dass beispielsweise ein Getränkehersteller vor den gleichen Herausforderungen steht wie der zuvor beschriebene Hotelier. Nehmen wir an, ein Erfrischungsgetränkehersteller beliefert Restaurants und Gaststätten und ebenso Mensen und Kantinen von Krankenhäusern. Dann können wir mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit annehmen, dass ein Unternehmen, das privatwirtschaftlich und gewinnorientiert agiert, nach anderen Kriterien entscheidet als eine öffentlich-rechtliche Einrichtung, deren größte Sorge darin besteht, dass das gleiche Produkt bei gleichem Service andernorts preiswerter angeboten wird.

Das heißt, Einkaufspreis und Bevorratung spielen in Kantine und Mensa eine wichtigere Rolle als bei einem Restaurant, das auf die Qualität achtet, mit dem Getränk bei seinen Gästen punkten will und eine möglichst hohe Wertschöpfung über den Verkaufspreis erzielen möchte.

Daher müssen für die Verkaufsargumentation völlig andere Wörter verwendet werden, obwohl es sich um das gleiche Produkt und die gleiche Problemlösung handelt, sonst bringen wir die Gefühle nicht zum Klingen.

Kantine/Mensa	Restaurant/Gaststätte
Qualitätsgeprüft	Besser (Komparative)
Aufbauend auf dem Erfolgsgetränk XY	Neuer Maßstab (Produkt oder Service)
Effektiv	Effizient
Preiswert	Schnelle Erreichbarkeit
Übersichtlich	Macht Sie noch ...
Bausteinprodukte	Systempaket

## Verkaufsargumentation

Wer von Ihnen verkauft heute mit dieser Systematik? Wenn wir nun noch berücksichtigen, dass die meisten Unternehmen ihre Verkaufsargumentation danach ausrichten, was ihnen selbst am besten gefällt, wird sofort klar, wie groß das Potenzial ist, das Unternehmen heute noch liegen lassen, weil sie die Gefühle ihrer Kunden nicht zum Klingen bringen, und zukünftig, sofern sie zielgruppenorientiert argumentieren, mitnehmen können.

Betrachten wir den Internetauftritt, die Beschreibung der Produkte in Prospekten und die Argumentation der Verkäufer, so gibt es in der Ansprache der verschiedenen Typen bislang keinen Unterschied.

Alles wird über denselben Kamm geschoren, unabhängig von den Gefühlswelten der Kunden. Und doch wundert man sich, warum die Verkaufszahlen in den einzelnen Branchen und Märkten so unterschiedlich sind.

## Die Empfehlungen daraus

Schätzen Sie sich und Ihr Unternehmen selbst ein. Bauen Sie Ihre Adjektive und Beschreibungen entsprechend auf und in Ihre Argumentation ein. Damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Sie mehr Kunden innerhalb Ihrer Stammzielgruppe erreichen, denn



die ticken meist ähnlich. Denken Sie zusätzlich über eine Zwei-Marken-Strategie nach. Dann sitzen Sie nicht zwischen den Stühlen, sondern sprechen jeweils die Gefühlssprache Ihrer Kunden.

Keine Frage, beides ist aufwendig, aber es lohnt sich. Bei der Namensfindung, der Produkt- und der Verpackungsgestaltung ist die Getränkeindustrie hier bereits sehr findig. Doch es gilt auch beim Preis, den Verkaufskanälen und der Werbung, die Unterschiede herauszuarbeiten, um damit die Gefühle der Kunden zum Klingen zu bringen.

Diejenigen Getränkehersteller, die es schaffen, die größte Sinneskanal-übereinstimmung zu erzielen, werden

die Gewinner sein. Denn dann rasten die Neuronen förmlich aus und befeuern das Gehirn bis zu zwölfmal häufiger und lassen das Verhalten den Gefühlen folgen. So wie im eingangs erwähnten Coca-Cola-Beispiel.

Doch dieser Prozess, die Umstellung auf das limbische Marketing, ist komplex. Er sollte mit der gleichen Professionalität und Intensität angegangen werden wie eine ERP-Einführung, die Inbetriebnahme des neuen Hochregallagers, die Prozessoptimierung in der Fertigung oder der Neubau eines Gebäudes. Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg – der Markt hat Sie verdient.



### WorldStar Award 2014 für Tetra Pak

Tetra Pak, weltweiter Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel, wurde für die Kartonverpackung *Tetra Brik Aseptic 1000 Edge* mit dem WorldStar Award 2014 ausgezeichnet. Die Jury, bestehend aus Vertretern von 26 Verpackungsgesellschaften und

Mitgliedern der World Packaging Organisation, begutachtete 249 Verpackungsprojekte aus 35 Ländern. Tetra Pak überzeugte die Jury unter anderem bei der Kartonverpackung mit der „Benutzerfreundlichkeit bei der Handhabung und dem Ausgießen, beim Öffnen und Wiederverschließen“.