



Foto: pixello / Gerd Altmann

Erfolgsfaktor Psychologie

Sie suchen den Schlüssel zu Ihrem ganz persönlichem Geschäftserfolg? Dann nähern Sie sich Ihren Kunden doch mal von der psychologischen Seite. Konsumentenpsychologe Dr. Florian Becker gibt Tipps, wie Sie Konsumenten kaufwirksam ansprechen.

Produkte und Dienstleistungen unterscheiden sich heute oft nur marginal. Umso wichtiger sind da Argumente, die den Konsumenten zu einer eindeutigen Kaufentscheidung bewegen. Viele Unternehmen konzentrieren sich dennoch eher auf Produkteigenschaften und den Wettbewerb. Ein Fehler. Denn der Schlüssel zum Marketingerfolg liegt im Erleben und Verhalten des Konsumenten.

Gewinnen Sie intelligent Aufmerksamkeit

Genau hier setzt die noch junge Disziplin der Konsumentenpsychologie an, mit dem Blick auf den Kunden als Mensch und psycholo-

gisches Wesen. Aufmerksamkeit ist eine wichtige Marketing-Ressource. Wer nicht beachtet wird, hat schlechte Karten. Doch was kann für mehr Beachtung getan werden? Ein paar Grundgesetze aus der Konsumentenpsychologie zeigen, wie man sich Aufmerksamkeit verschafft:

- Größe: Alles was groß ist, fällt auch eher auf.
- Die richtige Platzierung: Produkte knapp unter Augenhöhe, Inserate am Anfang oder auf der Rückseite der Zeitschrift, Werbebotschaften an der richtigen Stelle im Direktmailing oder auf einem Plakat haben größere Chancen auf Beachtung.
- Bewegung statt Statik: Animier-

te Banner auf Homepages und in Fußballstadien oder Werbeflächen fallen stärker auf, denn das Auge des Betrachters sucht die Bewegung. Bei statischen Bildern werden Produkte länger beachtet, wenn diese im Einsatz abgebildet werden.

- Intensität: Das hellere Werbedisplay wird beachtet, der lautere Marktschreier eher gehört.
- Wiederholung und Werbedruck: Was oft genug vorhanden ist, immer wieder geschaltet wird, fällt auch irgendwann auf.

Allerdings, die oben genannten Strategien zielen nur auf den Reiz, den sogenannten Stimulus, der auf den Kunden ausgeübt wird. Doch auf die Person selbst, auf seine

Der Autor

Dr. Florian Becker ist Konsumentenpsychologe an der Ludwig-Maximilian-Universität (LMU) in München, wo er die Basisvorlesung und Praxisprojekte durchführt. Forschungsoperationen bestehen mit der Stanford University und der Stony Brook University New York. Er ist Gründungsmitglied der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft (WPGS) und hat als Berater und Trainer im Bereich Konsumentenverhalten umfangreiche Projekterfahrung.

Bedürfnisse, wird dabei kaum Rücksicht genommen. Denken Sie daran: Wirkliches Beachten von Informationen geschieht im Wechselspiel zwischen den Stimuli in der Umwelt einerseits und in der Zielperson andererseits. Versuchen Sie also, Ihre Marketing-Aktivitäten mit den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe zu verknüpfen.

Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen

Wir beachten nur das, was uns interessiert, man spricht hier von High Involvement. So nimmt ein Motorradfahrer eine Harley eher wahr als ein Kinderfahrrad. Menschen beachten das, was mit den eigenen Bedürfnissen verknüpft

ist. Daraus folgt: Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen. Verstehen Sie, was sie interessiert, was sie anspricht. Konzentrieren Sie sich nicht nur auf den Reiz, sondern vor allem auf den Menschen und auf seine Bedürfnisse.

Wer Einfluss auf seine Kunden nehmen will, muss sich Zugang zu dessen Umwelt verschaffen. Klassische Kommunikationsmodelle behaupten nun, dass dieser Zugang immer etwas kostet und nur über zahlreiche Angebote wie Inserate, Außenwerbung, Rundfunkwerbung, PR und so weiter möglich ist. Man müsse dort nur genug investieren und häufig genug wiederholen, dann ist die Botschaft schon irgendwann im Kopf der Zielgruppe eingebraunt. Stopp!

Nutzen Sie Ihre Kundenkontaktpunkte

Was ist mit Ihren vorhandenen Kundenkontaktpunkten? Viele Unternehmen haben noch nie systematisch analysiert: Was sind unsere Kundenkontaktpunkte? Wo haben wir überall direkt und indirekt Kontakt mit den Zielgruppen? Wo können unsere Kunden uns erleben? Ein Fehler: Erstens nutzen

wir so das Potenzial der Kundenkontaktpunkte nicht aus. Zweitens erleben uns die Kunden an diesen Punkten unkontrolliert und damit häufig nicht in unserem Sinne.

Mit etwas Zeitaufwand lassen sich einige sinnvolle Kontaktpunkte identifizieren. Dazu gehören beispielsweise auch Ihre Mitarbeiter, die bei Bekannten über den Arbeitgeber berichten oder direkten Kundenkontakt haben.

Kundenkontaktpunkte kosten mehr Zeit als Geld

Kundenkontaktpunkte bilden auch Ihre Stammkunden, die sich mit anderen potenziellen Kunden austauschen. Auch Firmenwagen, die Fassade Ihres Ladengeschäftes und die Gestaltung des PoS sind effektive Kundenkontaktpunkte, die Informationen über Ihr Unternehmen geben und von potenziellen Kunden beachtet werden. Dabei kosten diese Kontaktpunkte vor allem nur eines, Ihre Aufmerksamkeit. Überlegen Sie mal, wie Sie die bereits vorhandenen Kontaktpunkte mit neuen Punkten zusammenführen und in ein sinnvolles Konzept einbinden können

(Florian Becker / aw)

Checkliste: Konsumentenpsychologie

- Vertrauen Sie nicht nur auf die objektiven Eigenschaften Ihres Angebotes. Beachten Sie auch seine subjektiven Merkmale. Und die Psychologie Ihrer Kunden.
- Klammern Sie sich nicht an ein rein rationales Menschenbild. Sehen Sie Ihre Kunden vor allem als Menschen, mit allem, was sie mit sich bringen.
- Konzentrieren Sie sich nicht ausschließlich auf klassische Kundenkontaktpunkte. Denken Sie weiter.
- Sprechen Sie alle Sinne Ihrer Kunden an. So wird der Kontakt zum Erlebnis!
- Investieren Sie nicht in objektive Produkteigenschaften oder Technologien um ihrer selbst willen. Denn die beste Technologie ist nur das wert, was der Kunde wahrnimmt und bereit ist, dafür zu bezahlen.

