

„Emotions-Management“ bringt Erfolg

MARKE, WERTE UND PRODUKTE MIT ALLEN SINNEN ERLEBBAR MACHEN



„Metabo bewegt!“ Joey Kelly, 133 Fachhändler und das Metabo-Vertriebsteam erleben Emotionen, erzielen mehr Markterfolg.

VON WOLF R. HIRSCHMANN

„Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft.“ Mit dieser Aussage ernte ich bei meinen Vorträgen immer wieder Beifall. Im Gegenzug frage ich die Zuhörer wie die Konsequenz in den Unternehmen aussieht. Wissen wir, was wir unternehmen müssen, um die Ebene des traditionellen Verkaufs zu verlassen?

Angesichts volatiler Märkte und eines sich stetig verschärfenden Wettbewerbs nimmt die Bedeutung des „emotionalen Verkaufs“ und des systematischen Dialog-Marketing immer mehr zu. Denn das Ziel, potenzielle Kunden zu finden und gewonnene Kunden an das Unternehmen zu binden, hat mit üblichen Verkaufstrainings und unpersönlicher Massenkommunikation kaum noch Erfolgchancen. Da wir alle „cross-mediale Menschen“ sind, die über immer mehrere Kanäle Botschaften empfangen und senden, müssen in den Unternehmensetagen zwei zentrale Fragen beantwortet werden:

- Wie muss die Kommunikation gestaltet sein und der Vertrieb agieren, damit die Botschaften von den zu umwerbenden Personen auch tatsächlich wahrgenommen werden?
- Was passiert im Gehirn der Person, die wir gewinnen wollen, wenn sie die Information tatsächlich erfasst und aufgenommen hat?

PASSENDE ANGEBOTE IN PETTO HABEN

Der Münchner Neuromarketing-Experte Hans-Georg Häusel sagt dazu klipp und klar: „Produkte und Dienst-

leistungen, die keine Emotionen auslösen, sind für unser Gehirn wertlos. Und was für unser Gehirn wertlos ist, das wird auch nicht gekauft.“ Die Konsequenz daraus: Es geht um das wirkungsvolle Management von Emotionen. Dies sind einerseits die „Furchtfaktoren“, die meist unausgesprochenen oder auch gut verborgenen Nöte, Sorgen. Die andere Seite sind Sehnsüchte, Hoffnungen und Träume der potenziellen Kunden. Für diesen „Gefühlsmix“ müssen Unternehmen die passenden Angebote in petto haben. Den Zuschlag erhält dann der, der den emotionalen Logenplatz im Kopf des Kunden besitzt – dies muss nicht der billigste Anbieter sein.

ZWEI SYSTEME IM KOPF

Auch das Unternehmen Metabo, Hersteller von Elektrowerkzeugen für professionelle Anwender, stellte sich die Frage nach der spezifischen Aktivierung seiner Kunden im Fachhandel. Auf Produktseite wurde im März 2012 mit der Einführung der bis dato weltweit einzigartigen Generation von Lithium-Ionen-Akkus mit einer Kapazität von vier Amperestunden ein weiterer Beweis für die Innovationskraft des Unternehmens im Markt eingeführt. Für den Vorstandsvorsitzenden Horst W. Garbrecht und Stefan Schütz als Vertriebsleiter Deutschland war klar, dass es dazu aber auch Impulse für die „Motive und Verhaltensintentionen“ der Verkäufer im Handel geben muss.

Eine mehrstufige Vertriebsaktion wurde geplant und gemeinsam mit dem Team der Slogan-Strategieberatung realisiert. Das Konzept basiert auf der Tatsache, dass jeder Mensch „zwei Systeme in einem Kopf“ hat. Nobelpreisträger Daniel Kahneman nennt sie System 1 und System 2.

Die Elektrowerkzeuge des Unternehmens sind vor allem bei professionellen Anwendern gefragt.



System 1 ist der „Autopilot“. Er entscheidet spontan, liebt Geschichten und hat Programme gespeichert, die durch „Codes“, zum Beispiel einen Duft, ein Markenlogo etc. aktiviert werden und unser Verhalten steuern. Ihm haben wir es auch zu verdanken, dass wir zur Schokolade greifen, obwohl wir abnehmen wollen. System 2 ist der „Pilot“. Er ist für die Vorgänge verantwortlich, die uns bewusst sind und die wir deshalb auch kontrollieren können. Er stoppt uns, wenn wir wieder zur Schokotorte greifen, weil wir ja gerade mit der Diät begonnen haben. Nun muss man aber wissen, dass beide Piloten eng zusammenarbeiten. Deshalb ist es wichtig, dem Piloten sachliche Argumente zu bieten, aber nur, damit sich beim Autopiloten schnell die „wahren Treiber“ entfalten und arbeiten können. Anders gesagt, das Gehirn ist auf Kommunikation angelegt und Emotionen haben bei jeder Entscheidung Vorfahrt.

DIREKTMAILINGS MIT EXTREMSPORTLER

Bei Metabo wurde diese Tatsache konsequent in die Kampagnen-Entwicklung integriert. So wurde parallel zu

anderen Kommunikationsmaßnahmen wie einem Radiospot während der Bundesliga-Übertragungen, POS- und anderen Verkaufsförderungs-Aktionen, Messe-Auftritten oder intensiver Presse- und Online-Medienarbeit auch für die wichtige Zielgruppe der Vertriebsmitarbeiter im Außen- und Innendienst des Handels eine elfwöchige „Betreuungsinitiative“ gestartet. Passend zur „Ultra-M-Technologie“ übernahm der Ultramarathon- und Extremsportler Joey Kelly die Betreuung der Aktion. Mit einem Direktmailing und über die Berater von Metabo wurden die Händler zur Teilnahme eingeladen. Pünktlich, jeden Montagmorgen, gab es dann für hunderte von „Abonnenten“ einen persönlichen Wochen-Newsletter von Joey Kelly. In jeder der elf Ausgaben vermittelte er drei Tipps für beruflichen und persönlichen Erfolg. Für Vertriebsleiter Stefan Schütz war diese emotionale Ansprache sehr wichtig: „Die neue Akku-Generation ist ein ►



TOYOTA

NICHTS IST UNMÖGLICH

AVENSIS

SO SIEHT EIN GUTES STÜCK ARBEIT AUS.

Erleben Sie beste Qualität mit bester Ausstattung.

Im neuen Avensis mit Businesspaket und Toyota Touch&Go™-System wird jede Dienstfahrt zum Vergnügen: Audio- und Navigationssystem, integrierte Rückfahrkamera und Bluetooth®-Freisprecheinrichtung sorgen für höchsten Multimedia-Komfort. Kraftstoffverbrauch von kombiniert/außerorts/innerorts: 6,7-4,6/5,6-4,0/8,7-5,6l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert 173-120 g/km. Buchen Sie jetzt Ihre Probefahrt unter Telefon **+49 (0) 22 34/1 02 21 10**.

Leasingrate ab mtl. **280 €**

Unser Mittelstandsleasingangebot¹ für den Avensis Combi, 1,8-l-Valvematic mit 6-Gang-Schaltgetriebe, Leasingsonderzahlung 0,00 €, Laufzeit 36 Monate, Gesamtlauflistung 60.000 km. Ein Angebot der Toyota Leasing GmbH für gewerbliche Kunden ab einem Fahrzeug im Bestand. Nur bei teilnehmenden Toyota Vertragshändlern. Gilt bei Anfrage und Genehmigung bis zum 30.09.2012. Auf Basis der unverbindlichen Preisempfehlung der Toyota Deutschland GmbH per Mai 2012 exkl. MwSt. und Überführung.

echter Technologiesprung. 33 Prozent mehr Leistung für die Anwender auf den Baustellen sind ein wichtiges Verkaufsargument. Das ist eine neue Leistungsdimension, die wir im Markt erklären und deutlich machen müssen. Dabei spielen



Wolf R. Hirschmann ist Geschäftsführer der Slogan Werbung Marketing GmbH mit Sitz in Filderstadt. Der Strategieberater ist ein gefragter Experte rund um Marketing und Vertrieb.

die Außendienstmitarbeiter des Handels natürlich eine entscheidende Rolle. Sie sind jeden Tag draußen bei den Profis in Handwerk und Industrie, und ihr Wort hat Gewicht. Über das Coaching mit Joey Kelly konnten wir die Argumente für die neue Akku-Generation auf sympathische und nach-

haltige Art vermitteln. Darüber hinaus haben die Coaching-Teilnehmer von Joey Kelly auch Tipps bekommen, die sie unmittelbar in ihrer täglichen Arbeit umsetzen konnten. Elf Wochen je drei Tipps sind plus 33 Impulse für mehr Erfolg.“ Höhepunkt der Aktion war dann die Auslosung von Teilnehmer-Tickets zum Joey-Kelly-Event bei Metabo. Dabei gab es nicht 100, sondern auch hier plus 33, in Summe also 133 Gewinner. Alle wurden ins Werk nach Nürtingen eingeladen und waren am Folgetag Teilnehmer der „go4metabo“-Olympiade. Der packende Vortrag von Joey Kelly sorgte für Hochstimmung. Im Anschluss konnte jeder seine „Fitness“ unter Beweis stellen. Dabei wurden alle Sinne angesprochen. Zum Beispiel die handwerkliche Fertigkeit bei Arbeiten mit den neuen Elektrowerkzeugen oder die auditiven und visuellen Gehirnbereiche beim Wissensquiz.

Das gemeinsame Erlebnis, die bewusste Aktivierung von rechter und linker Gehirnhälfte, wurde von allen Teilnehmern zusammen mit der ganzen Aktion als erstklassig bewertet. Das Unternehmen Metabo hat seine Kompetenz, seine Werte und seine Marktnähe einprägsam vermittelt. Auch die, ansonsten durchaus kritische Fachredaktion des Branchendienstes „markt intern“ erteilte dieser Kampagne Bestnoten. ■

► WWW.SLOGAN.DE



Vorbilder, Leitfiguren, Querdenker

18. KICK-MARKETINGFORUM IN FILDERSTADT

Am 17. Oktober 2012 wird die Filharmonie in Filderstadt wieder zum angesagten Treffpunkt für Marketing-Verantwortliche und Unternehmer. Denn dann findet das 18. Marketingforum „Kick“ statt. Auch dieses Mal ist es dem Slogan-Organisationsteam um Wolf R. Hirschmann gelungen, Menschen mit dem besonderen Etwas für das Event zu gewinnen.

Mit dabei ist Cristián Gálvez, einer von Deutschlands bekanntesten Persönlichkeitstrainern. In seinem Vortrag „Wie Persönlichkeit Wirkung schafft!“ wird er zeigen, welche Kräfte in jedem Einzelnen schlummern. Gálvez verbindet dabei modernste Erkenntnisse der angewandten Psychologie mit seiner Erfahrung als Bühnenpersönlichkeit zu einem einzigartigen Gesamtkonzept. Seine Referenzen lesen sich wie das „Who is Who“ der Unternehmenswelt. BMW, SAP, T-Mobile, Bosch-Rexroth und Lufthansa gehören zu den Unternehmen, die regelmäßig auf ihn setzen.

Viel Spannung verspricht auch der Auftritt der Österreicherin Gudrun Pflüger, die sich weltweit einen Namen als „Wolfsfrau“ gemacht hat. Die Biologin und ehemalige

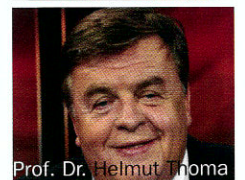
Skilang- und Berglauf-Spitzensportlerin wird mit ihrem Vortrag „Was wir von Wölfen lernen können. Anregungen für Menschen und Führungskräfte!“ sicherlich neue Impulse für ein besseres Miteinander liefern. Pflüger hat sich in den vergangenen Jahren vor allem für die Wolfspopulationen in Kanada eingesetzt, die Tiere vor Ort hautnah erlebt und ihr Verhalten studiert. Den Abschluss bildet der Vortrag von Prof. Dr. Helmut Thoma, Medienberater und ehemaliger RTL-Chef. Sein Thema: „Erfolg durch Querdenken: Die Geschichte von RTL. Und die Zukunft des Fernsehens!“ wird zeigen, dass vor allem das Anders-Sein und der Mut, etwas zu bewegen, entscheidende Elemente sind, um auf dem Markt nachhaltig Erfolg zu haben. ■



Cristián Gálvez



Gudrun Pflüger



Prof. Dr. Helmut Thoma

► WWW.SLOGAN.DE/KICK