

Komfortzone verlassen

KICK-MARKETINGFORUM BOT HERAUSFORDERNDES

Rund 250 Teilnehmer kamen Mitte Oktober zum 19. Kick-Marketing-Forum nach Filderstadt. So verschieden die Vorträge auch waren, hatten sie doch eine gemeinsame Botschaft: Emotionen treiben die Menschen an.



Bei Kick wurde das Publikum wieder aktiv mit einbezogen.



Boten ein guten Mix aus Unterhaltung und Nutzwert: Wolf R. Hirschmann, Dominik Kuhn, Dr. Stefan Frädrich und Dr. Christian Bischof (v.l.)

Neugier als Treiber – für Organisator Wolf R. Hirschmann eine der Kräfte, die das Verhalten der Menschen maßgeblich beeinflussen. Das wurde auch in jeder Minute seines spannenden Vortrags deutlich. Neugier sei ein wichtiger Schlüssel für Unternehmen, ihre Komfortzone zu verlassen, um sich immer wieder neu und anders als die Konkurrenz zu positionieren. Das „Neu“ in Neugier habe eine „unglaubliche Suggestivkraft“, die sich die Firmen zu nutze machen müssten. Man müsse sich aber die Frage stellen, warum viele Unternehmen so wenig Neues vorzuweisen hätten. In Zeiten des Klonens sei es wichtig, nicht zu kopieren, sondern zu kapiern, was man anders machen müsse. Dazu gehöre es auch, sich mit Veränderungen auseinanderzusetzen, die Erkenntnisse daraus zu bündeln und sich Gedanken darüber zu machen, „was man morgen seinen Kunden anbieten möchte“.

„AN“ ODER „AUS“?

Um Menschen, die „an“ oder „aus“ sind, ging es im Vortrag „Sympathie im Verkauf“ von Dr. Stefan Frädrich. Der Bestseller-Autor und Coach nahm die Teilnehmer dazu mit auf eine unterhaltsame Reise in die Psychologie. Erfolgreich verkaufen könne nur derjenige, der die zwischenmenschlichen Signale beherrsche und erkenne, ob sein Gegenüber gesprächsbereit, also „an“ sei oder eben „aus“, so seine Devise. Frädrich verglich das Verkaufsgespräch sehr anschaulich mit einem Menschen, der auf Partnersuche ist und zu flirten beginnt. Den Prozess unterteilte er in fünf Phasen, die von der gesellschaftlichen bis zur intimen Nähe reichen. „Der Übergang von einer in die nächste Stufe kann nur erfolgen, wenn die Zielperson ein Ja-Signal aussendet. Kommen aber vom Gegenüber deutliche Nein-Signale, können Sie die nächsten Phasen vergessen“, sagte der Coach. „Doch leider fangen hier viele Verkäufer an, potenzielle Kunden tot zu quatschen.“ Wichtig sei stattdessen, dem Gegenüber Fragen zu stellen, neugierig zu sein und ihn erzählen zu lassen, was er wirklich haben möchte.



Magisch: Dr. Christian Bischof zeigt faszinierende Gedankenlese-Tricks.

Auch die News waren wieder vor Ort.

DEN DIGITAL NATIVES AUF DER SPUR

Sie wurden millionenfach auf Youtube angeklickt: neu synchronisierte Sequenzen aus Filmklassikern oder Reden bekannter Politiker, deren Protagonisten plötzlich alle Schwäbisch „daherschwätzten“. Deren Macher, Dominik Kuhn, bot den Kick-Teilnehmern ein wahres Feuerwerk an Inspirationen und führte sie in die Geheimnisse des viralen Marketings ein. „Es geht darum, eine Person mit einem Videoclip anzustecken, die wiederum andere Personen infiziert, also Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet“, so Kuhn. Vor allem Digital Natives, die etwa ab 1990 geborenen Menschen, würden sich heute mehr im Internet als vor dem Fernseher aufhalten. Und genau diese seien die ideale Gruppe für virales Marketing. Doch was macht einen erfolgreichen viralen Clip aus? „Er muss etwas Emotionales beinhalten, unterhaltsam und letztlich weitersagenswert sein“, unterstrich der Experte. Das erreiche man, indem man auf Humor, Schock, Sex, Mystizismus oder Scham setze. Unabdingbar sei es aber, zuerst die Plattformen im Internet aufzusuchen, auf denen sich diese Personen aufhalten, deren Verhaltensweisen zu beobachten und sich mit der Zielgruppe zu sozialisieren. Der Experte warnte davor, das Thema virales Marketing nur halbherzig anzugehen: „Wenn Sie so etwas planen, dann müssen Sie von Anfang an Vollgas geben und voller Überzeugung hinter der Idee stehen.“



VIELE MAGISCHE MOMENTE

...bescherte Mentalmagier und Motivationstrainer Dr. Christian Bischof den Teilnehmern. Er brachte auf einzigartige Weise Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie mit der unternehmerischen Praxis zusammen. Mit zahlreichen faszinierenden Zauberkunststücken führte Bischof vor Augen, welche Kraft von Illusionen ausgeht – im positiven wie negativen Sinne. „Entscheidungen dürfen nicht auf Illusionen beruhen“, so der Magier zu den Gefahren. Sie böten aber auch Chancen, etwa als Inspiration für einen Perspektivenwechsel. „Der Mensch neigt dazu, nur das zu sehen, was ihm in den Kram passt“, so Bischof. Wer es aber verstehe, mehrere Perspektiven einzunehmen, etwa bei der Optimierung von Produkten, sei am Ende erfolgreicher. Krönender Abschluss seines Vortrags waren verblüffende Tricks rund ums Gedankenlesen. ■ *-hf*