

Ist die Entmenschlichung von Managern im Direct-Marketing noch zu bremsen?



Beutejäger aus Fleisch und Blut

Da meinen doch viele Kommunikationsspezialisten, Manager seien reine Kosten-Nutzen-Denker. Klar rechnet jeder Projektleiter knallhart, das gehört zum Geschäft. Von einem guten Manager erwartet man aber mehr als das Sparfuchstalant. Manch einem kann man allenfalls den Vorwurf machen, seine emotionale Intelligenz sei auf den kommerziellen Riecher, die gute Nase fürs Geschäft, beschränkt. Gerade dafür braucht es aber feine Sensoren und eine ausgeprägte Intuition. Also doch – auch Manager sind Menschen mit Gefühl, Herz und Bauch. Und wer es noch nicht weiss, auch sie mögen mal ganz gern einen einfachen Wurstsalat und ein Bier dazu. Auch Unternehmensleiter haben Angst vor dem Zahnarzt. Auch sie fahren zu teure Autos, deren Preis sich rein rational gar nicht begründen lässt.

Manager sind Hirsch und König

Marketingaktivitäten, die Manager als Kaufentscheider umwerben, sind meist viel zu rational konzipiert. Fast jeder Kundennutzen

wird im Direktmarketing auf den Zeit- oder Geldgewinn reduziert. Bei jedem zweiten Werbebrief wird schon in der Headline der Zeit- oder Geldgewinn angesprochen. Wie langweilig und ermüdend. Was sagt der Bauch dazu? Ist der Manager als Kunde einzig eine Zeit- und Geldmaschine? Genau: nie und nimmer! Zum Glück wird wenigstens in manchen Anzeigen ein etwas intelligenterer Approach gesucht. Selbst wenn der Zeit- und Geldfaktor wesentliche Erfolgssäulen sind, können diese auf emotionale Art inszeniert werden. Egal was ein Ding kostet, letztlich will der Kaufentscheider Hirsch und König sein, er will Erfolg haben, bewundert und geliebt werden.

Charming-Manager

Selbstverständlich sind sachliche Faktoren ein wichtiger Teil einer verkaufsfördernden Argumentation. In den allermeisten Fällen werden Entscheidungen aber nur dann positiv getroffen, wenn Bauch und Hirn zustimmen. Für ein WC-Papier suggerieren uns Bären in einem Werbespot, dass der Gang auf die Toilette mit «Charming» lustiger, weicher und sauberer sein soll. Was ist das Bemerkenswerte an dieser Bärenfalle: die rationale Hirnhälfte wird emotional komplett überlistet. Welcher Bär braucht schon Charming?

Vergessen Sie also das rein rationale Getue in Ihren Marketingaktivitäten. Tatsache ist, dass es ohne emotionalen Türöffner sehr schwer ist, ins Gehirn von Kaufentscheidern vorzudringen. Da können Sie noch so viele «Sie profitieren», «Sie gewinnen» oder ein PS «mit 30 % Rabatt» im Werbebrief platzieren. Nur wenige

trinken Schneckentaler, weil dieser Rotwein billig ist und den gewohnten Alkoholgehalt aufweist. Besser kombinieren Sie also Promotions mit einer faszinierenden Veranstaltung, zeigen ein attraktives Bild und wählen einen humorvollen Einstieg.

Carte blanche: nur echte Innovationen

Nur echte Innovationen, deren Vorteile uns ins Staunen versetzen, haben die emotionale Kraft, Bauch und Hirn flächendeckend zu hypnotisieren. Leider haben wir solch echte Innovationen nur selten in der Pipeline.

Grundsätzlich reden Sie also im Marketing besser darüber, wie durch die Dienstleistung XY das Leben angenehmer, schöner und bequemer wird. Bringen Sie in der Kommunikation emotionale Effekte ein. Bereichern Sie die Kundennutzen mit schönen Bildern, beschreiben Sie die angenehmen Seiten Ihres Angebotes über den Zeitgewinn und Kostenvorteil hinaus. Das gilt notabene auch für technische Produkte. Der Mensch lebt nicht vom Brot allein. Bieten Sie zu den Fakten auch Humor, Prestige, Erlebnis, Schönheit, Freundlichkeit, Sicherheit, Menschlichkeit. Zeigen Sie erfolgreiche Meinungsmacher oder mindestens den aufgestellten Facharbeiter, der Ihre Produkte erfolgreich anwendet. Bringen Sie diese Elemente auch im Direct-Marketing, im Text und Bild ein.

Persönliche Kommunikation: ohne Rabatt

Wenn Sie Kunden persönlich aufsuchen, Direct-Marketing also auf persönliche Art pflegen, und Sie über den Hund, Ihre Ferien oder ganz natürliche Dinge reden, schaffen Sie auch eine emotionale Kundenbindung, die nicht zu unterschätzen ist. Dabei verlieren Sie sogar Zeit und Geld und damit können Sie auch keine Kosten senken. Aber vielleicht finden Sie einen Schachpartner. Oder Sie erfreuen sich an einem interessanten Gespräch, spüren gar ein gemeinsames Interesse auf: Nora Jones, Barcelona oder Picasso. So gewinnen alle Beteiligten. Und Sie haben erst noch einen neuen Kunden gewonnen – vielleicht sogar ganz ohne Rabattangebot. Und das wünschen wir uns doch alle.

Peter Leemann

