



Touchpoints meistern (2/7)

Inszenieren, um zu faszinieren

Wenn Menschen kaufen, sind auch Gefühle im Spiel. Und wo sich Faszination offenbart, ist immer ein Markt. Was Marken also brauchen, ist „Sternenstaub“ und ein wenig Magie.

Alle Entscheidungen, die Menschen treffen, durchlaufen, bevor sie ins Bewusstsein gelangen, zunächst das limbische System. Dort werden sie emotional markiert, bekommen also ein Plus oder ein Minus, und werden dann im zerebralen Erfahrungsspeicher für weitere Zwecke abgelegt. Dabei reagieren männliche und weibliche Hirne verschieden. Frauen denken, fühlen und handeln anders als Männer, das sagt uns schon der gesunde Menschenverstand. Und das sollte sowohl im Kundenkontakt als auch in der Mitarbeiterführung viel stärker berücksichtigt werden.

Gute Gefühle dürfen teurer sein

Für beide Geschlechter aber gilt: Für gute Gefühle wird Geld ausgegeben. Im warmen Licht der Begeisterung verblasst der Preis. Denken Sie nur mal an teure Uhren, schnelle Autos, Ihre Spendierfreude im Urlaub oder den Hauch von Nichts im Wäschegeschäft. Oder denken Sie an die Prachtbauten der Banken und die Ausstattung der Chefbüros im obersten Stock.

Was zeigt: Gute Gefühle spielen nicht nur im Consumer-Geschäft eine große Rolle. Gerade in den scheinbar so kühlen Management-Etagen herrscht Emotion pur: Privilegien, Statussymbole, verletzte Eitelkeiten und territoriale Eroberungsgelüste sprechen eine deutliche Sprache. Und wenn wir das alles doch wissen, dann brauchen wir nur noch die richtigen Worte zu finden.

Ihre Fragen dazu: „Wie lässt sich bei uns Faszination im Kleinen und im Großen einbauen? Wie können wir immer wieder neu für Überraschungen sorgen? Und wie lassen sich hierbei alle Sinne beleben?“ Ein Beispiel dafür? Geld stinkt, sagt man gern. Und das stimmt. Also könnten doch Banken am Geldautomaten die Scheine beduften. Unser Stichwort dazu heißt: Emotionsdesign.



Beispiele gibt es genug

Der edle Pforzheimer Schmuckhersteller Wellendorff wurde *von einer Kundin* zu seiner wunderschönen Kollektion ‚Engelsringe‘ inspiriert. Die Dame hatte bei einem Feuer ihren gesamten Besitz verloren – mit Ausnahme eines alten, mit einem Schutzengel geschmückten Wellendorff-Colliers. Eine wahre Geschichte, von den Anzeigen der Marke erzählt.

Der Konsumgüterhersteller Unilever verschickte an Hotelmanager ein Mailing über Dove Body Milk. Beigelegt war ein Anti-Beschlag-Stift. Mit diesem, empfahl das Anschreiben, sollten die Hotelmanager auf die Badezimmerspiegel schreiben: „Heiß geduscht? Dann freut sich Ihre Haut jetzt auf Dove Body Milk.“ Sichtbar wurde die Schrift für die Gäste erst, als der Spiegel während des Duschens beschlug.

Auch Axe, ein Körperpflegesystem aus dem Haus Unilever wird exzellent inszeniert. Im Mittelpunkt stehen eher unattraktive junge Männer, die dank Axe nun die schärfsten Eroberungen machen, sich also Vorteile beim Paarungsspiel sichern. Sogar Engel fielen in einer preisgekrönten Werbekampagne dafür vom Himmel.

Im Sommer 2011 hat sich Axe zudem eine kreative Recruiting-Kampagne ausgedacht. Dazu wurden zum Beispiel über die Studentenplattform StudiVZ Bewerber für einen Nebenjob als „Modelshooting-Windmacher“ und „Dessous-Modenschau-Anzieher“ gesucht. Im ersten Fall sollten die Kandidaten vor allem resistent gegen aufreizende Blicke sein. Die Bewerbungsvoraussetzung für den zweiten Job: Augenmaß, Sinn für Formen und Hilfsbereitschaft.

Warum wir uns Gefühle kaufen

Der Dramaturg und Berater Christian Mikunda, der zu meinen Lieblingsautoren zählt, zeigt in seinem Buch ‚Warum wir uns Gefühle kaufen‘, wie sich das Wissen um die Macht der ganz großen Emotionen gerade in öffentlichen Räumen inszenieren lässt.

Auf seinen Streifzügen durch Geschäfte und Malls, Hotels, Restaurants und Bars auf der ganzen Welt werden dem Leser sieben Hochgefühle nähergebracht: Glory, Joy, Power, Bravour, Desire, Intensity und Chill. Mikuda sagt, sie seien aus den Todsünden geboren und Gegenpole zur dunklen Seite der Macht. Hört sich spannend an, nicht wahr? Er enthüllt auch, woran man diese Gefühle erkennt, und wie man sie weckt. Weitere Beispiele: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**