

# Kunden erzählen

■ „Klappern gehört zum Handwerk“, hat man früher gesagt und etwas moderner ausgedrückt könnte man sagen: „Werbung gehört zum Geschäft“. Dahinter steht die Auffassung, dass ein Konsument einem Anbieter nur einen Auftrag erteilen kann, wenn er den Anbieter kennt. Das ist banal. Also: Machen Sie Werbung, damit Ihre potenziellen Kunden Sie kennen lernen. Ganz einfach – oder doch nicht?

## Reizüberflutung

Der Saarbrücker Marketing-Professor Werner Kroeber-Riel hat bereits 1995 festgestellt, dass 98,1 Prozent aller einem Konsumenten dargebotenen Informationen gar nicht beachtet werden. Und die moderne Hirnforschung bestätigt das. Unser Gehirn folgt einem konsequenten Aussortierungsprozess: Alles, was in der aktuellen Situation nicht für wichtig erachtet wird, wird unbebewusst verarbeitet.

Und nun denken Sie an die Werbung. Sie ist allgegenwärtig. Wenn wir morgens die Zeitung aufschlagen, das Radio oder den Fernseher einschalten, begegnet uns hundertfach Werbung. Die Werbelandschaft ist so gewaltig, dass jeder von uns täglich mit mehr als 2.500 Werbebotschaften konfrontiert wird. Da ist es doch gut, dass unser Gehirn rigoros aussortiert. Gut für uns Menschen, aber schlecht für die Werbung und für die werbenden Unternehmen. Denn durch die selektive Wahrnehmung landen die meisten Werbebotschaften einfach ungenutzt im sprichwörtlichen Müll.

## Vertrauter Rat

Jetzt nehmen wir mal zugunsten der Werbung an, dass uns beispielsweise eine Werbeanzeige wirklich auffällt. Was passiert dann? Die wenigsten Verbraucher rennen sofort zu einem Autohaus,

wenn Sie einen schicken neuen Wagen in einer Anzeige sehen. Denn die Anzeige weckt lediglich Interesse am Produkt und vielleicht löst sie sogar Sympathie beim Betrachter aus. Was aber fehlt, ist das tatsächliche Kaufinteresse. Und deshalb passiert erst einmal nichts. Und wenn dann irgendwann neben dem Interesse und der Sympathie für das Produkt auch eine wirkliche Kaufabsicht beim Verbraucher erwacht, dann passiert etwas Eigenartiges: Der potenzielle Käufer vertraut nicht etwa der Empfehlung der Werbung mit ihren so liebevoll gestalteten und durchdachten Verkaufsargumenten. Er zieht lieber seinen Freundes- und Bekanntenkreis zu Rate. Denn dem Rat eines Freundes vertraut man mehr als den Werbeaussagen eines Unternehmens.

## Mundpropaganda

Was wir soeben beschrieben haben, ist Mund-zu-Mund-Propaganda in ihrer reinsten Form. Jemand erzählt jemand anderem von einer Sache und dieser Rat spielt für die Kaufentscheidung des anderen eine wesentliche – vermutlich die wichtigste – Rolle. Das Gespräch ist selbst in unserem Zeitalter der Massenkommunikation und der Multimillionen-Werbekampagnen noch immer die wichtigste Form der Kommunikation. Denken Sie mal für einen Moment an das letzte teure Restaurant, das Sie besucht und den letzten Kinofilm, den Sie gesehen haben. In vielen solcher Fälle war Ihre Entscheidung, wo und wofür Sie Ihr Geld ausgegeben haben, von der Empfehlung einer Freundin oder eines Freundes abhängig.

## Streben nach Balance

Dahinter steht eine sehr starke Kraft im menschlichen Gehirn: das Streben nach Balance. Es lässt den Menschen nach Sicherheit und Ruhe streben, jede Gefahr



Thomas Scheld

und jede Unsicherheit meiden und Harmonie suchen. Ähnlich wie im Tierreich die Orientierung am Rudel, an der Herde oder am Schwarm in der Regel ausreichend Schutz und Versorgung garantiert, so orientieren sich Menschen an ihrem Umfeld.

Menschen verlassen sich gerne auf die Empfehlung anderer Menschen und zwar besonders, wenn sie diesen Menschen eine Kompetenz in der betreffenden Sache zusprechen.

## Kaufempfehlung

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, was das alles mit Ihrem Malerbetrieb zu tun hat? Im Malerbetrieb geht es nicht um standardisierte Produkte, sondern um individuelle Lösungen. Anders als das oben zitierte Autohaus können Malerbetriebe ihren Kunden das fertige Produkt oft nicht zeigen. Hier spielt eine intensive Beratung und die Fähigkeit, dem Kun-

## Mund-zu-Mund-Propaganda bringt viel und ist ganz einfach auszulösen.

den die fertige Arbeit vorstellbar zu machen eine große Rolle. Und der Kunde muss den Versprechungen des Malerbetriebs vertrauen. Letzteres ist ganz einfach, wenn einer seiner Freunde den Betrieb empfohlen hat. Die Empfehlung steigert die Verkaufschance des Betriebs und zwar viel stärker als die vom Betrieb selbst vorgetragenen Argumente.

### Informationsepidemie

Mund-zu-Mund-Propaganda kann aber für den Malerbetrieb noch viel mehr erreichen. Stellen Sie sich vor, ein Malerbetrieb hat fünf Kunden, die ihn jeweils an fünf Freunde weiterempfehlen und diese jeweils wieder an fünf. Dann hat der Betrieb bereits 125 potenzielle Kunden erreicht. Wenn diese dann jeweils fünf weitere Empfehlungen aussprechen, dann erreicht der Betrieb mit seinen fünf Kunden 625 potenzielle Auftraggeber. Spätestens jetzt merken Sie, welches Potenzial hinter Mund-zu-Mund-Propaganda steckt: Einmal in Gang gesetzt, verbreitet sich die Botschaft exponentiell. Und zwar ohne, dass sich das Unternehmen selbst um die Verbreitung kümmern muss – das übernehmen die potenziellen Kunden.

Ganz einfach ist es aber nicht, eine solche „Epidemie“ auszulösen. Menschen geben die ganze Zeit irgendwelche Informationen weiter. Bis es allerdings zur Mund-zu-Mund-Propaganda kommt, braucht es dann noch etwas mehr. Es braucht eine starke Geschichte und die richtigen Überträger.

### Starke Geschichte

Menschen reden nur über etwas, über das es sich zu reden lohnt. Anders als bei der klassischen Werbung steht bei der Mund-zu-Mund-Propaganda selten das eigentliche Verkaufsobjekt im Mittelpunkt. Es geht vielmehr um eine starke Geschichte. Eine Geschichte, die Auf-

merksamkeit weckt und die Menschen dazu motiviert, sie einfach weiterzuerzählen. Dazu gehört, dass die Geschichte einen hohen Unterhaltungswert hat, denn Menschen sind eher bereit über etwas zu erzählen, das ihnen Vergnügen bereitet als über traurige Ereignisse.

### Kunden einbeziehen

Wenn hier von einer „Geschichte“ die Rede ist, so ist damit natürlich nicht gemeint, dass Sie ein nettes Märchen erfinden sollen. Nein – hier geht es um die Wahrheit. Und diese Wahrheit müssen Sie erzählen. Es geht darum, dass Sie Ihren Kunden etwas erzählen, das kein anderer erzählen kann. Etwas, das für Ihren Kunden interessant ist. Und dabei gilt: Die stärksten Geschichten sind die selbst erlebten. Stellen Sie sich beispielsweise vor, ein potenzieller Kunde möchte seine Wohnung umgestalten und bittet Sie um Ihren fachmännischen Rat. Sie könnten natürlich mit dem Farbfächer daherkommen und dem Kunden erzählen, welche Farbe ideal für sein Wohnzimmer ist. Aber das machen Ihre Kollegen auch und da ist nichts Besonderes dabei. Deshalb machen Sie es anders: Fertigen Sie einige Musterplatten mit unterschiedlichen Techniken und Farben an und dann machen Sie im Wohnzimmer des Kunden einen Farbtest. Was passt, was gefällt? Und wenn die grundsätzliche Ausrichtung feststeht, dann machen Sie mit dem Kunden eine Mustercollage. Hier integrieren Sie neben der Putztechnik und den Farben die Materialien des Bodens, der Couchgarnitur und der Vorhänge. So schaffen Sie gemeinsam mit dem Kunden einen „Erlebensraum“. Im Unterschied zur reinen Beratung verändern Sie gemeinsam mit ihrem Kunden die Collage. Sie wählen gemeinsam aus, Sie beziehen ein. Man könnte sagen: Sie zeigen nicht nur Ihre Dienstleistung, Sie bieten Sie dar. Das kommt an, denn

Menschen mögen Aufführungen lieber als nüchterne Dienstleistungen.

### Die Überträger

Eine gute Geschichte allein reicht noch nicht um eine Informationsepidemie in Gang zu bringen. Die Geschichte muss auch verbreitet werden. Und hierfür braucht es Menschen, die die Verbreitung übernehmen und zwar aus freien Stücken, ohne dass Sie diese Menschen dazu anleiten. Einfach, weil die Menschen die Geschichte, das Erlebte, interessant und verbreitenswert finden. Jetzt kommt Ihnen die menschliche Psychologie zur Hilfe: Es liegt in der Natur des Menschen, andere an seiner Freude teilhaben zu lassen. Und gleichzeitig stärkt das Brüten mit positiven Erfahrungen die eigene Position. Deshalb: Ihr begeisterter Kunde ist Ihr bester Mund-Propagandist!

### Anfangen!

Wie oben schon erwähnt, stößt die klassische Werbung in unserer modernen Mediengesellschaft vielfach an die Grenze der Wahrnehmung. Mund-zu-Mund-Propaganda umgeht dieses Problem, indem sie den zutiefst menschlichen Drang zur Kommunikation für ihre Verbreitung nutzt. Menschen sind schnell dabei, wenn es darum geht, Erlebtes weiterzuerzählen. Und jetzt sollten Sie sich fragen: was erzählen Ihre Kunden über Sie?

Thomas Scheld

Kontakt:  
Thomas Scheld  
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH  
Eigenroder Straße 1  
35075 Gladenbach  
Tel.: (06462) 9374-0  
Fax: (06462) 9374-30  
scheld@cats-soft.de  
www.cats-soft.de