

DIE GOLDENE REGEL DES MARKETING

und wie sie auch Ihr Unternehmen beflügeln kann

von Christian Krauß



KLARTEXT
DIE KREATIVAGENTUR

Christian Krauß und Deniz Taskiran GbR

www.klartextagentur.de

info@klartextagentur.de

Die goldene Regel des Marketing (und wie sie auch Ihr Unternehmen beflügeln kann)



Wir müssen mal was klarstellen.

Ich liebe Marketing. Marketing hat die Kraft, Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen Lebenskraft einzuhauchen. Aus Ideen echte Geschäfte zu machen. Pläne zu verwirklichen.

Die öffentliche Meinung ist meist eine andere.

„Wir haben dieses (Standard-)Produkt. Jetzt müssen wir es nur noch in schöne Worte kleiden, dass man es auch kauft.“

Das ist kein Marketing. Zumindest kein moralisches Marketing. Kein Marketing mit Menschenverstand.

Der schmale Grat zwischen Überzeugung und Manipulation

Werbung und Marketing wird oft Manipulation vorgeworfen. Oft zu Recht. Meist zu Unrecht.

Die Unterscheidung zwischen überzeugen und manipulieren ist nicht so trennscharf, wie man das vielleicht gerne hätte. Es ist ein Spektrum. Es existiert eine Grauzone.

Beides hat mit Transformation zu tun. Man begleitet sein Gegenüber durch einen Prozess, in dessen Verlauf es seine Meinung ändert.

Wie also kann man beides voneinander abgrenzen?

Stellen Sie sich vor, Sie seien ein Autoverkäufer. In Ihrem Autohaus verkaufen Sie Mittelklasse-, Oberklasse-, und Sportwagen.

Szenario 1: Eine Familie (Mutter, Vater, 2 Kinder) betritt Ihr Autohaus und ist auf der Suche nach einem familientauglichen Auto. Das äußern sie auch ganz deutlich.

Da Sie aber ein gewiefter Verkäufer sind, der jede mögliche Verkaufsschulung mitgenommen hat, zeigen Sie dem Vater anstatt des großräumigen Vans das neue (und wohlgemerkt teurere) Sportcoupé. Sie spüren, dass es ihm in den Fingern juckt. Dass er sich schon immer gewünscht hat, ein wenig Freiheit zu genießen. Etwas Unvernünftiges zu tun. Manch einer würde vielleicht von Midlife Crisis sprechen.

Sie lassen ihn Platz nehmen, das handschuhweiche Lenkrad berühren, den sanften Duft der ledernen Sportsitze aufnehmen ...

Das ist keine Überzeugung. Das ist Manipulation.

Szenario 2: Dieselbe Familie betritt Ihr Autohaus. Der Vater sagt Ihnen, dass er entgegen jeder Logik gerne etwas Sportliches fahren würde. Zwar wäre eine Familienkutsche vielleicht sinnvoller, aber er hat seit Jahren Geld beiseite gelegt, um sich diesen lang gehegten Traum zu erfüllen. Und jetzt sei es so weit.

Sie zeigen ihm das Sportcoupé ...

Das ist keine Manipulation.

Den Maßstab, den man bei der Unterscheidung von Überzeugung vs. Manipulation im Marketing ansetzen sollte, lautet: Absicht.

Es geht darum, mit welcher Geisteshaltung Sie an den Verkauf (und das beziehe ich, wie immer, auch auf das „Verkaufen“ von Ideen und Dienstleistungen und auf Kommunikation allgemein) herangehen.

Wenn Sie dem Familienvater, der ausdrücklich ein familientaugliches Auto verlangt, ein teures Sportcoupé andrehen, indem Sie an seine geheimen Sehnsüchte appellieren, seine Emotionen anzapfen, die im krassen Kontrast zu dem stehen, was er gesagt hat, sind Sie ein Manipulator. Das hat (mit ehrlichem) Marketing nichts zu tun.

Jetzt könnte man natürlich argumentieren: „Ja, aber eigentlich möchte er doch ...“

Nein, nix „eigentlich“. Hören Sie zu und handeln Sie entsprechend. Sie mögen ein Verkäufer sein, aber kein Psychiater. (Und selbst als solcher sollte man den Menschen ihren freien Willen lassen.)

Wenn jemand ein Familienauto möchte, ist er mit einem Sportcoupé schlecht beraten. Sie verkaufen es nur, weil es teurer ist, sprich: weil Sie mehr davon haben.

Das ist alles andere als kundenzentriert.

Das führt uns zum obersten Gebot in (moralischem) Marketing.

Die goldene Regel, das oberste Gebot im Marketing

Okay, sind Sie bereit? Es ist gar nicht so spektakulär.

Helpen Sie Ihren Kunden, ihr dringlichstes Problem zu lösen.

So einfach ist das.

Wenn Sie sich jedes Mal aufs Neue daran erinnern, brauchen Sie kein schlechtes Gewissen zu haben, jemandem etwas anzudrehen oder jemanden zu manipulieren.

Auf der anderen Seite nimmt Sie dieses Gebot auch in die Pflicht, Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung so zu gestalten, dass sie für die Kunden den maximalen Nutzen haben.

Nicht das, was Sie verkaufen möchten, zählt, sondern das, was der Kunde möchte. Marketing ist dazu nur ein Hilfsmittel. Nutzen Sie es weise.

Überzeugen Sie. Manipulieren Sie nicht.

Seien Sie einer von den Guten.

Wenn Sie das verinnerlichen und in jedem Kundenkontakt, bei jedem Projekt berücksichtigen, hebt das Ihr komplettes Unternehmen auf die nächste Stufe. Sie kommunizieren freier und selbstbewusster, weil Sie wissen, dass Sie nicht in erster Linie verkaufen, sondern dass Sie Probleme lösen (und dafür dann Geld bekommen). Ein gewaltiger Unterschied.