



AUFMERKSAMKEIT

Wer nicht auffällt, fällt weg

»Enten legen ihre Eier in aller Stille.

Hühner gackern dabei wie verrückt.

Was ist die Folge?

Alle Welt isst Hühnereier«, stellte Henry Ford schon vor über 150 Jahren spöttisch fest. Ginge es ausschließlich nach Leistung, müssten eindeutig die Enten den Schnabel vorn haben – schließlich ist ein Entenei um ein Vielfaches größer und schwerer als das durchschnittliche Hühnerei. Nur verstand es die Konkurrenz im Hühnerstall eher, die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen. Im Klartext: Es genügt nicht, gut zu sein, wenn niemand davon weiß. Das wusste der amerikanische Autofabrikant, einer der erfolgreichsten Unternehmer seiner Zeit.

Fords Einsicht gilt heute mehr denn je. Jedes Jahr kommen Tausende neuer Angebote auf den Markt. Die weitaus meisten davon (über zwei Drittel) floppen. Denn »eigentlich« braucht niemand noch eine Büro-Software, das x-te Modemagazin für die moderne Frau von heute oder eine weitere Biersorte. Der durchschnittliche Supermarkt einer deutschen Kleinstadt wäre für jeden, der erstmals und unvorbereitet dort hineinstolperte, eine einzigartige Reizüberflutung. Wie sollte man sich unter den über 20.000 Produkten, die dort gelistet sind, zurechtfinden? Deshalb informieren clevere Hersteller darüber, dass ihre Praline mit der edlen »Piemont-Kirsche« gefüllt oder ihr Bier mit »Felsquellwasser« gebraut sei. Nebenbei bemerkt: Auch andere Biere werden mit Felsquellwasser gebraut, und nicht einmal die gesamte Kirschenernte aus dem Piemont würde ausreichen, um die bekannte Kirschpraline herzustellen.

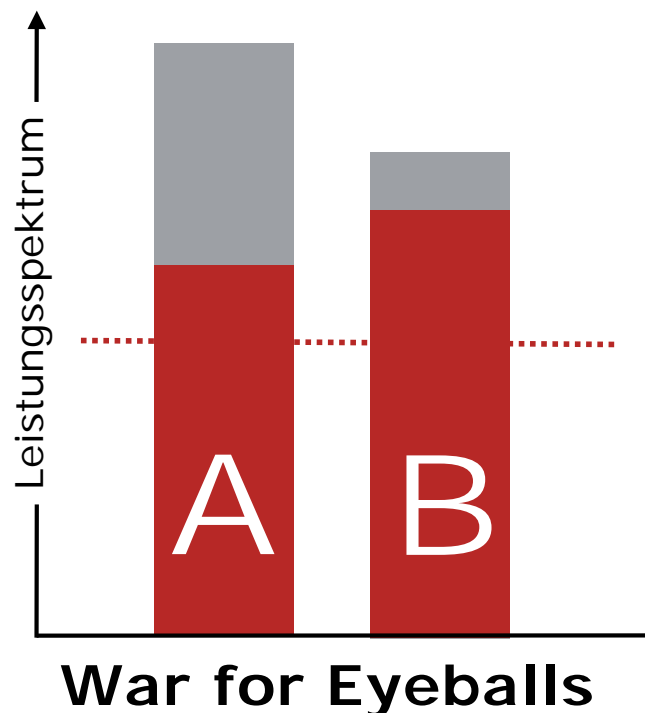
Bei der alltäglichen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Kunden geht es jedoch um mehr als nur um clevere Marketingstrategien – es geht darum, den Nutzen, den Sie Ihrem Kunden bieten, eindeutig und möglichst umfassend zu kommunizieren. Ob Sie Augenoptiker sind oder Finanzberater, ob Sie Fenster fertigen oder Teile für die Computerindustrie: Wer im immer härteren Wettbewerb am Markt bestehen will, muss es verstehen, sein Leistungsspektrum bestmöglich zu verdeutlichen (oder zumindest besser als die Mitbewerber). Wer das nicht schafft, läuft Gefahr, ganz vom Markt zu verschwinden. Das ist Verdrängungswettbewerb. Dabei kommt es gar nicht darauf an, die ultimative Produktrevolution, das gänzlich Neue zu bieten. Es genügt oft vollkommen, die aktuellen Möglichkeiten etwas erfolgreicher in den Köpfen der Kunden zu verankern als die übrigen Anbieter. Simplex Beispiel: Unternehmen, die im großen Stil Heizungen warten, bieten in der Regel einen Notdienst an Feiertagen – und verstecken das irgendwo im Kleingedruckten. Cleverer wäre eine fettgedruckte Headline über dem Angebot: »Wir lassen Sie nicht im Stich – auch nicht an Weihnachten!«

Das ist wie in der bekannten Geschichte mit den zwei Campern, die in der Tiefe der kanadischen Wälder auf einen riesigen, erkennbar schlecht gelaunten Grizzly stoßen. Während der eine verzweifelt die Hände ringt, schlüpft der andere blitzschnell in seine Turnschuhe. »Das bringt nichts, du kannst nicht schneller sein als der Bär«, schluchzt der Erste. Darauf sein Mitcamper: »Muss ich ja auch nicht. Ich muss nur schneller sein als du!«

**Was nützt es, gut zu sein,
wenn keiner es weiß?**



Interesse + Aufmerksamkeit



tatsächliches Leistungsspektrum
 Ihnen bekanntes Leistungsspektrum


www.hermannscherer.de

Hermann Scherer

Interesse + Aufmerksamkeit | Angenommen, wir haben zwei Dienstleister, zwei Produkte, zwei Unternehmen, A und B. Unterstellen wir weiter, die beiden sind im Preis identisch, aber A bietet, wie Sie sehen, ein höheres Leistungsspektrum als B. Wo würden Sie einkaufen? Das versteht sich fast von selbst: natürlich bei A. Gehen wir eine Stufe weiter und schauen wir uns an, was der Kunde erwartet. Das zeigt die rote, gestrichelte Linie. Wo wird er einkaufen? In der Regel wiederum bei A, nach dem Motto: »Umso besser, wenn ich mehr für mein Geld bekomme.« In der Schnäppchengesellschaft nimmt der Kunde eben mit, was er bekommen kann. Gehen wir noch eine Stufe weiter: Die rote Fläche zeigt das an, was vom Verkäufer, vom Unternehmer als Nutzen kommuniziert wurde. Wofür würden Sie sich jetzt entscheiden? Natürlich für B – obwohl A besser ist.

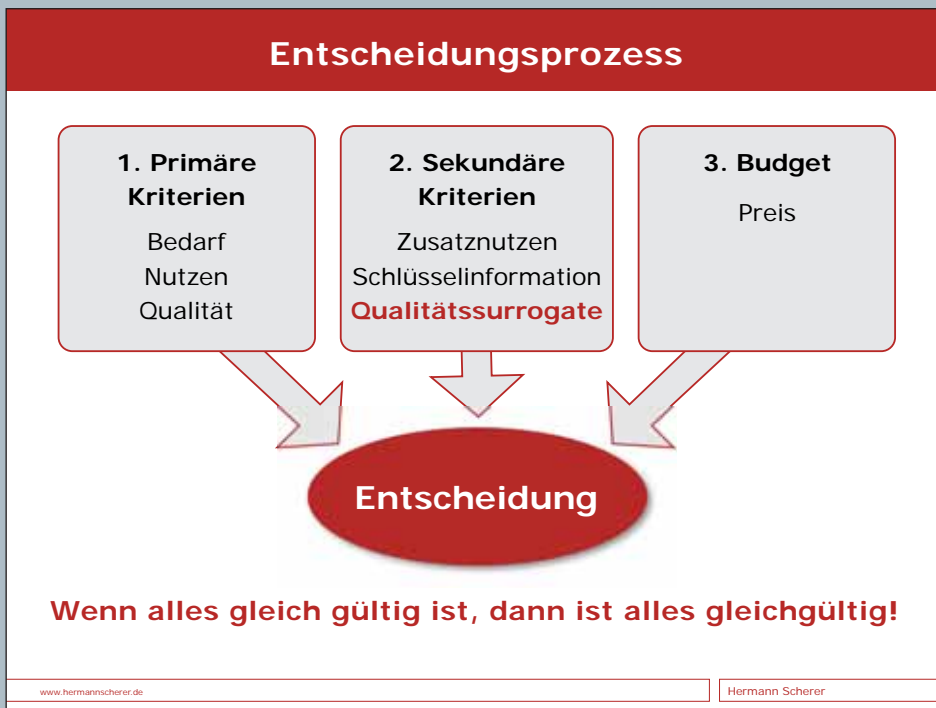
Fazit: Wir haben einen doppelten Wettkampf. Wir haben den Wettkampf um die Qualität – und wir haben den Wettkampf um die Kommunikation der Qualität. Was nützt es denn, gut zu

sein, wenn niemand es weiß? Was nützt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen? Viele Unternehmer glauben, dass Qualität allein ausreicht, um am Markt erfolgreich zu sein. Dabei führen uns Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen täglich vor Augen, dass dem nicht so ist. Schmecken Fruchtgummis besser, nur weil Heidi Klum sich diese im Werbespot zwischen die Fußzehen klemmt? Steigert es den Nutzen eines Produktes, wenn der Händler vorn am Eingang einen roten Teppich ausrollt und hinten Champagner kredenzt? Das glaubt nicht einmal der wohlmeinendste Kunde. Aber Aufmerksamkeit ist knappes Gut, das von Unternehmen erkämpft und zum Teil auch erkaufte werden muss.

 **Buchtipp:** Mehr zum Thema lesen Sie in meinen 10 Büchern in einer Box »30 Minuten – Von den Besten profitieren«.



»Die Ökonomie der Aufmerksamkeit folgt neuen Gesetzen, die radikal anders sind als die des Geldes und der materiellen Güter. An deren Stelle treten Werte wie Beachtung, Anerkennung, Berühmtheit, Einzigartigkeit und Hype, mit denen die immaterielle Wertschöpfung der Marktteilnehmer vergütet wird. Aufmerksamkeit ist eine rare, kostbare Ressource ...«



Qualitätssurrogate

- Anzahl der Kunden
- Anwenderfreundlichkeit
- Außenauftritt
- Auszeichnungen
- Bekanntheitsgrad
- Claim
- Corporate Design
- Design
- Empathie
- Engagement im sozialen Bereich
- Entscheidungssicherheit
- Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- Farbe des Produkts
- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Größe oder scheinbare Größe
- Gütesiegel, Zertifizierungen
- Image
- Innovationsgrad
- Internetauftritt
- Klingelton des Telefons
- Logo
- Mitarbeiterzahl
- Netzwerkzugehörigkeit
- Patent- oder Markenrechte
- Präsente für Kinder
- Problemverständnis
- Pünktlichkeit
- Referenzen
- Sauberkeit
- Schnelligkeit der Reaktionen
- Service
- Umweltengagement
- Verbandszugehörigkeit
- Wartezeiten
- Wegbeschreibung
- Welche Prominenten kaufen?
- Welche Zielgruppe wird angesprochen?
- Wer benutzt diese Produkte noch?
- Wer benutzt diese Produkte noch nicht?

Entscheidungsprozess | Nach welchen Kriterien entscheidet sich ein Kunde für ein bestimmtes Produkt? Noch vor 50 Jahren gaben in der Regel Bedarf, Nutzen und Qualität den Ausschlag, dazu noch der Preis. Das funktioniert heute nicht mehr. Der Markt ist in fast allen Segmenten mit Angeboten überschwemmt, die Ähnliches leisten und Ähnliches kosten. Die Stiftung Warentest hat beispielsweise festgestellt, dass sich elektrische Rasierapparate für Männer in den letzten Jahren nicht mehr verbessert haben – nicht, weil die Entwickler versagt haben, sondern weil die Rasierer eben schon alles rasieren, was zum Zeitpunkt der Rasur gewachsen ist (obwohl uns manche Firmen ja glauben machen wollen, dass es Rasierer gäbe, die die Haare, die erst morgen wachsen, heute schon rausziehen, abschneiden und den Rest zurückschnalzen lassen). Gerhard Schulze, Professor für empirische Sozialforschung an der Universität Bamberg, hat schon in den Neunzigerjahren des letzten Jahrhunderts auf die »Endlichkeit des Fortschritts« hingewiesen. Irgendwann gibt es bei Qualität oder Nutzen absolut nichts mehr zu verbessern. Kein Wunder, dass manche Rasierapparate heute aussehen, als kämen Sie direkt aus einer Ferrari-Werkstatt, und selbst Bügeleisen immer futuristischer im Design werden.

Kunden beurteilen Produkte immer mehr nach Kriterien, die mit der eigentlichen Produktqualität immer weniger zu tun haben – entweder weil die »Hard Facts« identisch sind oder weil die Qualität für den Käufer im Detail ohnehin nicht nachzuvollziehen ist. Fachleute sprechen von »Qualitätssurrogaten«, Qualität ersatzstoffen also, insbesondere bei Dienstleistungen, die »intangibel« (nicht greifbar) sind. Wenn Sie zu einem neuen Arzt gehen, bilden Sie sich schon an der Empfangstheke ein Urteil. Wie großzügig, modern, hell wirkt die Praxis? Wie freundlich ist das Personal? Kommt Ihnen als Erstes eine Sprechstundenhilfe mit blutverschmiertem Kittel entgegen, beginnen Sie schon an Ihrer Wahl zu zweifeln. Über die medizinische Kompetenz des Arztes sagt all das nichts aus. Und selbst im Sprechzimmer sind Sie weiter auf sekundäre Indizien angewiesen: Wie zugewandt ist der Arzt? Wie stark geht er auf Ihre Fragen ein?



Was sind Ihre Qualitätssurrogate?

Machen Sie sich Ihre Notizen auf S. 321.

Zuvielisation



Herausforderung Zuvielisation Stress, Unübersichtlichkeit, Risiko

www.hermannscherer.de

Hermann Scherer

Zuvielisation | Wir leben in einem Zeitalter des »Zuviels«. Über 3.000 Werbebotschaften prasseln täglich auf uns ein. Während unsere Urgroßeltern noch bei Kerzenschein in Ruhe ein Buch lasen oder gleich mit den Hühnern zu Bett gingen, können wir jeden Abend zwischen Dutzenden von Fernsehsendern, Hunderten von Zeitschriften, Millionen von Internetseiten wählen, vom Kneipen- und Kulturangebot in der näheren

Umgebung ganz zu schweigen. Online-Händler versorgen uns rund um die Uhr mit Angeboten, unser Briefkasten quillt über von Werbeprospekten, Spam verstopft unsere E-Mail-Postfächer. Stress pur, vor dem mancher bereits in die Konsumverweigerung flüchtet, während der Nachbar womöglich den Überblick verliert und shoppt bis zum Offenbarungseid.

Der multioptionale Kunde im Stress | Jedes Jahr kommen neue Produkte auf den Markt, zusätzlich zur Vielzahl der ohnehin schon vorhandenen Angebote. Wie viele davon kann ein potenzieller Kunde überhaupt aufnehmen – schon rein optisch? Forscher wissen seit langem, dass die menschliche Wahrnehmung erwartungsgesteuert und höchst selektiv ist. Was wir nicht erwarten, sehen wir oft nicht einmal. Welche absurden Ausmaße das annehmen kann, zeigt ein Experiment an der Kasse einer Tankstelle. Während des Bezahlens bückt sich der Kassierer nach einem heruntergefallenen Kugelschreiber. Allerdings taucht nicht er selbst wieder auf, sondern ein anderer, unter dem Tresen verborgener Mitarbeiter. 80 % aller Kunden bemerken nicht, dass ihr Gegenüber sich »verwandelt« hat. Selbst wenn der zweite Mitarbeiter eine Frau ist, werden nur 38 % stutzig. Das lässt erahnen, warum mancher lebenslang Single bleibt ...

Der multioptionale Kunde im Stress

Diese Informationen müssen nicht nur produziert und angeboten, sondern auch verarbeitet und konsumiert werden!

7.336 verschiedene Artikel im durchschnittlichen Supermarkt.

28.290 verschiedene Artikel im durchschnittlichen SB-Warenhaus.

24.000 neue Artikel pro Jahr im Lebensmitteleinzelhandel.

über 1.000 Buchneuerscheinungen pro Woche.

über 1 Mio. lieferbare Buchtitel in Deutschland.

über 200 neue Düfte pro Jahr. 10 % überleben das erste Jahr.

über 170 neue deutsche HCP pro Monat!

customer stress

www.hermannscherer.de

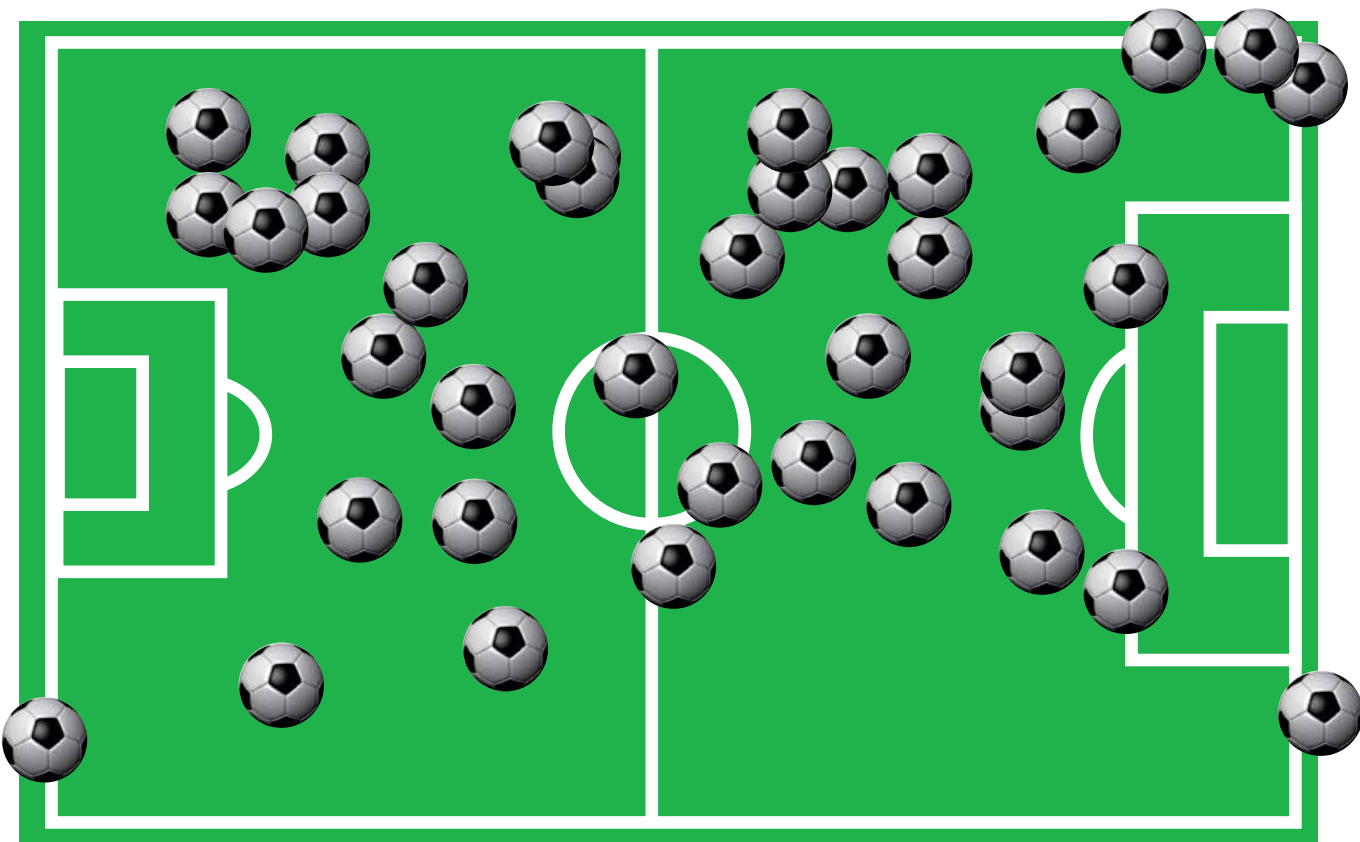
Hermann Scherer



Werden Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen? *Und wie* werden Sie wahrgenommen?

Machen Sie sich Ihre Notizen auf S. 321.

Unterscheidung Wahrnehmung und Realität



www.hermannscherer.de

Hermann Scherer

Unterscheidung Wahrnehmung und Realität | Schauen Sie sich das Fußballfeld auf der Folie genau an und zählen Sie alle Bälle, die Sie sehen. Fertig? Ist Ihnen sonst etwas an dem Fußballfeld aufgefallen? Wie viele Bälle es sind, habe ich nie gezählt – interessant ist, dass viele nicht bemerken, dass die Tore unterschiedlich groß sind. Können Sie sich vorstellen, dass Sie sogar einen ausgewachsenen Gorilla übersehen? Die meisten Menschen sind sich ziemlich sicher, dass ihnen das niemals passieren würde. Der Gegenbeweis ist leicht anzutreten. Es gibt ein 20 Sekunden langes Video, in dem spielen einige Leute Ball. Bevor der Film anläuft, werden die Zuschauer aufgefordert, die Zahl der Ballkontakte der Mannschaft mit den weißen

T-Shirts zu zählen. Mitten im Spiel läuft unerwartet ein Mann im Gorillakostüm durch das Bild. Er schaut sogar in die Kamera und trommelt sich auf die Brust. Am Ende des Films gehen die Meinungen über die Zahl der Ballkontakte der weißen Mannschaft weit auseinander. Aber 95 % der Zuschauer sind sich auf Nachfrage einig: ein Gorilla? Der war da definitiv nicht im Spiel! Fazit: Die menschliche Wahrnehmung ist höchst selektiv, unsere Aufnahmefähigkeit begrenzt. Was wir nicht erwarten, sehen wir möglicherweise gar nicht. Und umgekehrt: Wer ein silbernes Cabrio kaufen will, wird plötzlich viele entdecken: selektive Wahrnehmung.

»Der Kunde vergleicht uns mit der Konkurrenz und stuft uns entweder als besser oder als schlechter als ein. Das geht nicht sehr wissenschaftlich vor sich, ist jedoch verheerend für den, der dabei schlechter abschneidet.«

Jack Welch



Wortschatz

Der Duden bietet Ihnen:
120.000 Wörter

Täglicher Gebrauch:
2.000 durchschnittlich
12.000 Männer
23.000 Frauen



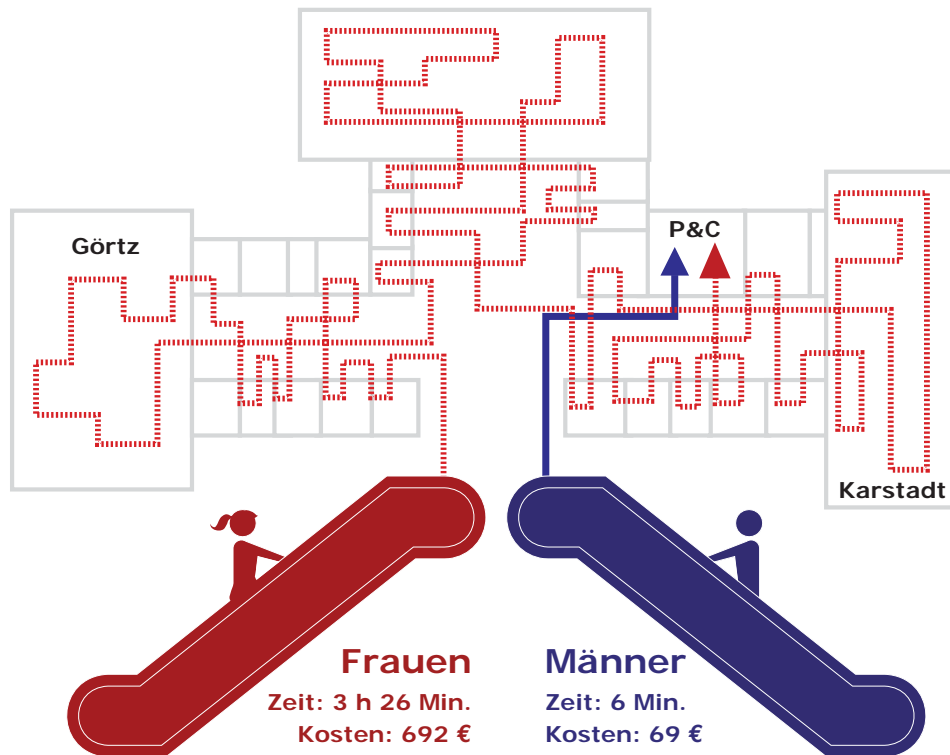
www.hermannscherer.de Hermann Scherer

Duden | Sprachforscher haben errechnet, dass wir von den 120.000 Wörtern im Duden im Schnitt nur 2.000 verschiedene pro Tag verwenden. Frauen sind dabei mit 23.000 Wörtern täglich fast doppelt so redselig wie Männer. (Wenn Sie jetzt meinen, für diese grundsätzliche Erkenntnis müsse man kein Wissenschaftler sein, haben Sie zweifellos recht. Aber immerhin kennen wir jetzt die genauen Zahlen ...) Was besagt diese Statistik? Zum einen macht sie in dramatischer Weise erneut klar,

wie stark unser Gehirn auf Entlastung setzt, nicht nur bei Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, sondern auch in der Kommunikation. Zum anderen verdeutlicht sie aber auch, wie unterschiedlich die weibliche und die männliche Hälfte der Menschheit sind – zwei riesige und in sich natürlich sehr heterogene Zielgruppen. Tragen Sie dem in Produktentwicklung und Marketingstrategie eigentlich Rechnung? Wie sichern Sie sich die Aufmerksamkeit der Frauen?

Studie: Kaufverhalten

Auftrag: »Geh zum P&C und kaufe eine Hose!«



www.hermannscherer.de

Hermann Scherer

Auftrag: »Geh zum P&C und kaufe eine Hose!« | Männer sind bis heute Jäger, Frauen Sammlerinnen. Okay, das Horten alter technischer Geräte in Kellern und auf Dachböden durch die Herren der Schöpfung (»Kann man alles noch mal brauchen ...«) ist eine Ausnahme. Beim Einkaufen gilt aber die obige Regel, wie ein Versuch bei P&C zeigt: Der Auftrag »Geh zum P&C und kaufe eine Hose!« wird von Männern im Schnitt in 6 Minuten erledigt und schlägt mit 69 Euro zu Buche. Hose »erlegt«, und ab

nach Hause. Frauen brauchen für dieselbe Aufgabe im Schnitt fast 35-mal so lange, nämlich drei Stunden und 26 Minuten. Beim »Sammeln« machen sie gleich noch ein paar Umwege durch benachbarte Shops und Läden und geben insgesamt 692 Euro aus. Fazit: Männer geben pro Minute mehr Geld aus, unterm Strich gesehen aber erheblich weniger als Frauen. Und das gilt nicht nur für Mode. 80 % der Kaufentscheidungen werden heute von Frauen getroffen, sagen Experten.

**»Vergessen Sie Indien,
vergessen Sie China,
haben Sie Respekt vor der größten Weltmacht:
Frauen.«**

Headline in der britischen Zeitschrift Economist, April 2006

»Weltmacht«



»Der absolut wichtigste Einflussfaktor in jeder Verkaufssituation ist das Geschlecht des Kunden, und am allerwichtigsten ist dabei, ob der Verkäufer so kommuniziert, dass es zum Geschlecht des Käufers passt.«



Jeffery Tobias Halter, Selling to Men, Selling to Women, 2006

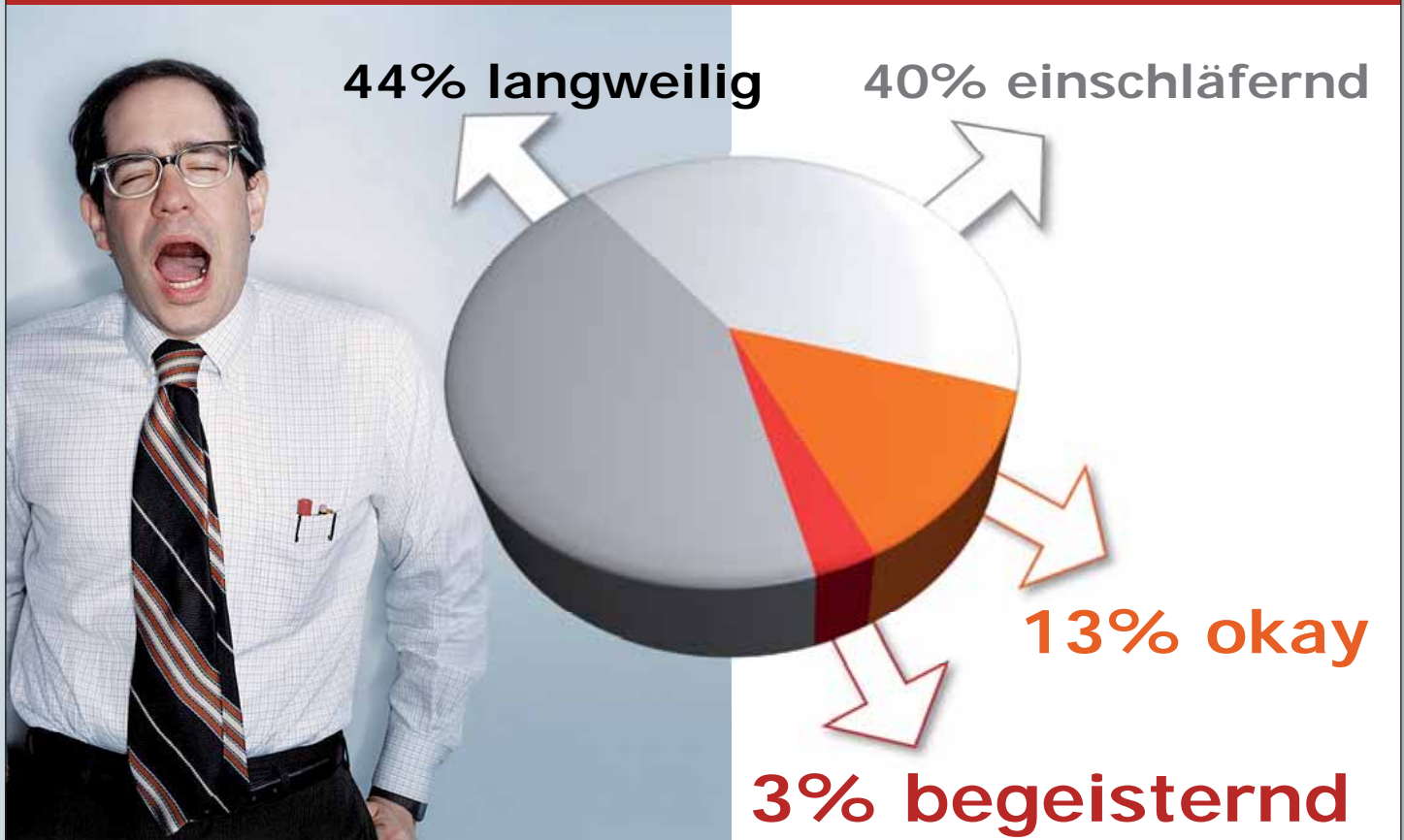
Frauen sind der Mehrheitsmarkt

Die US-Journalistin Fara Warner hat errechnet, dass sich die Hälfte der amerikanischen Privatvermögen im Jahr 2010 in den Händen der Frauen befinden wird – 13 Billionen US-Dollar; in Zahlen: 13 000 000 000 000. Selbst da, wo das Geld nicht auf ihrem eigenen Konto liegt, bestimmen Frauen ganz wesentlich über das verfügbare Haushaltseinkommen. Machen Sie den Selbsttest: Wer gibt bei Ihnen zu Hause das Geld aus? Wer entscheidet, dass neue Möbel fällig sind, wer schreibt die Einkaufszettel, wer redet beim Wunschauto ein gewichtiges Wort mit? Auch für Management-Guru Tom Peters gehört die Zukunft den Frauen: Sie zeichnen für die meisten Geschäftsgründungen verantwortlich, sie sind die besseren (weil sozial kompetenteren) Führungskräfte und sie holen langsam, aber sicher bei den Gehältern auf.

In der Wirtschaft setzt sich diese Erkenntnis erst allmählich durch. »Frauen werden vernachlässigt«, titelte im September 2005 das Magazin Focus. Das zielte nicht auf heimische Beziehungskrisen, sondern auf die deutsche Autoindustrie, die seit Jahren mit einer schwachen Nachfrage kämpft. Heute ist jeder dritte Autobesitzer eine Frau, vor zehn Jahren war es erst jeder vierte (und für den Kauf von Auto eins und zwei siehe oben). Als Zielgruppe haben die Automobilhersteller Frauen dennoch nicht im Visier. »Es gibt keine gezielte Ansprache von Frauen, das Fahrzeug steht im Vordergrund«, so eine BMW-Sprecherin im Focus, und auch bei DaimlerChrysler wollte man 2005 »grundsätzlich nicht nur einzelne Zielgruppen ansprechen«. Merkwürdig – bis heute dachte ich, die gezielte Ansprache von kaufkräftigen Zielgruppen sei das Herzstück guten Marketings.



Wahrnehmung von Präsentationen



www.hermannscherer.de

Hermann Scherer

Wahrnehmung von Präsentationen | Haben Sie was zu sagen – oder lesen Sie nur Folien vor? Tag für Tag wird in Tausenden von Präsentationen nach dem immergleichen Ritual die Welt in Bullet Points erklärt: Headline → fünf Punkte → nächste Folie. Kein Wunder, dass die Zuhörer laut Wall Street Journal in 40 % aller Fälle dahindämmern und sich 44 % schlicht langweilen. Nur 3 % aller Präsentation erreichen ihr Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums: Sie begeistern.

»Die Überflussgesellschaft hat einen Überfluss an ähnlichen Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen, mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Ideen haben, ähnliche Dinge produzieren mit ähnlicher Qualität«, so die Management-Vordenker Kjell Nordström und Jonas Ridderstrale. Man sollte hinzufügen: »... und diese Ideen und Produkte auch noch in

ähnlicher Weise an die Frau oder an den Mann bringen wollen.« Unten sehen Sie das typische Ergebnis. Präsentationen, die einschläfern, Werbung, die am Kundeninteresse vorbeigeht, die immergleichen Produktmerkmale und Verkaufsstrategien – damit sind die Märkte des 21. Jahrhunderts nicht zu erobern. Womit können Sie die Aufmerksamkeit Ihres Kunden fesseln? Machen Sie es lieber nicht wie der Professor eines Augenlasersentrums, der in einem Informationsvortrag von 90 Minuten 63 Minuten über die Gefahr des Erblindens sprach. Frage aus dem Publikum: »Wie hoch ist denn die Gefahr des Erblindens beim Lasern?« Professor: »1:1.000 000. Ist bei uns noch nie vorgekommen.« Zuhörer: »Warum reden Sie dann über eine Stunde darüber?« Der Vortragende: »Ich wollte es halt mal angesprochen haben.«