

ZUKUNFTSMÄRKTE SICHER ERSCHLIESSEN

Wie die Kenntnis über die Denkweise von Kunden sicherere Entscheidungen ermöglicht

Grosse Markenunternehmen, insbesondere Luxuslabel, investieren hohe Summen für Trend- und Marktforschung und sind oft entsprechend erfolgreich. Kleine Unternehmen können das nicht, und für sie ist dieser Artikel geschrieben.

AUTOR: GUSTAV GREVE

Wie kann ich wirklich erfolgreich meine Produkte oder Dienstleistungen positionieren? Welche Motive veranlassen meine Kunden zu kaufen? Wie spreche ich genau die Zielgruppe an, die mein Angebot wirklich meint? Diese Fragen kann die Marktforschung nicht beantworten, denn diese Experten erhalten nicht die wahren Antworten von den Kunden. Warum nicht? Weil jede Entscheidung im Wesentlichen emotional getroffen, aber rational begründet wird. Was nützt Ihnen die vernünftige Begründung, wenn Sie doch die wirklichen, emotionalen Motive kennen müssen? Hier hilft Ihnen nur eine Kombination aus den Erkenntnissen des neuronalen Marketing, der vergleichenden Gehirnforschung, der Psychologie, der empirischen Marktforschung und der Trend- und Werteforschung. Leider kommt diese Kombination kaum in der Wissenschaft vor, allerdings ist sie gut von Hans Georg Hänsel (brain Skript, Haufe Verlag, 2004) beschrieben.

Jede Entscheidung wird im Wesentlichen emotional getroffen, aber rational begründet.

Jäger und Sammler

Gehen Sie gedanklich zurück in die Steinzeit. Stellen Sie sich vor Sie lebten in einem Clan in Südfrankreich und müssten sich vom Jagen und Sammeln ernähren und Ihr primärer Lebenszweck wäre die Reproduktion Ihres Stammes. Nur mal theoretisch.

Dann können Sie sich auch vorstellen – und das ist ziemlich gut erforscht – dass es sieben Motivationselemente sind, die Ihre Handlungen bestimmen: Für den Zusammenhalt des Clans die Elemente der Fürsorge und der Bindung. Zum Überleben die Elemente der Jagd und des Kämpfens. Für die Entdeckungen – und damals gab es viel zu entdecken – das Element des Spiels und für die Fortpflanzung die Sexualität (in männlicher und in weiblicher Ausprägung).

Damit haben Sie bereits die ersten wichtigen sieben Bausteine für die Motivationslandkarte Ihrer Kunden. Denn was bedeuten diese Motivationselemente beispielhaft im Geschäftsalltag?

Fürsorge: Vorschule, Kinderarzt, Geschenke, Blumen, Haustiere, Naturschutz, Spenden und das Geheimnis aller Kundenbindungsprogramme.

Bindung: Kundenzeitschriften, Vereinsmitgliedschaften, Firmenkleidung, Stammkundenveranstaltungen und der wirksame After Sales Service.

Jagen: Schnäppchenjagd, zeitlich befristete Angebote, Angelsport, Jagd nach dem Auftrag und das Marketing der Verknappung.

Kämpfen: Wettkampfsport, Hierarchiekämpfe, Produkte, die Stärke beweisen, und das Vertriebsmittel der Preisnachlässe

Spielen: Spielwaren, Sportspiele, Glücksspiele, Geräte mit vielen Funktionen, das Ausprobieren der Dinge, Probefahrten.

Männliche Sexualität: Körperpflege, Autos, Produkte, die den Wohlstand unterstreichen, Sexartikel und die Vertriebsargumente, die eine Überlegenheit des Käufers betonen.

Weibliche Sexualität: Kosmetik, Mode, Schönheitsoperationen, Schmuck, alle Produkte, die versprechen, die Attraktivität zu steigern.

Emotionen verstehen

Neben den Motivationselementen haben wir natürlich Emotionssysteme entwickelt. Drei starke Systeme prägen uns bis heute. Die Stimulanz, die uns ständig auf die Suche nach Neuem schickt. Die Dominanz, die uns befähigt zu führen und zu kämpfen und die Balance, die uns Stabilität und Sicherheit gibt. Auch diese drei Emotionssysteme haben noch heute eine klare Botschaft an uns.

Stimulanz: Entdecke deine Umwelt! Suche nach Abwechslung! Sei anders als die anderen!

Dominanz: Setze dich durch! Sei besser als die anderen! Vergrößere Deine Macht!

Balance: Vermeide Gefahr und Veränderung! Sorge für Stabilität und Sicherheit für dich und deine Leute!

Und welche Produkte werden heute auf der Basis dieser Emotionssysteme gekauft? Oder umgekehrt gefragt, sprechen Sie mit Ihrem Angebot gezielt diese Emotionssysteme an?

Der vorwiegend **Stimulanz** getriebene Kunde sucht Erlebnis-Gastronomie, Genussmittel, Produkte, die anders sind, neues Design, Film, Fernsehen, neue Bekanntschaften, Reisen und alles, was nach Abenteuer riecht.

Der **Dominante** fragt nach Statusprodukten wie Uhren, Parfüm oder Mode, VIP-Status und VIP-Events, Autos, Maschinen, die eine Selbstverwirklichung verstärken, Produkte, die überlegene Kennerschaft signalisieren oder die Effizienz erhöhen.

Die **Balance** suchenden Käufer schauen bevorzugt nach Versicherungen, Arztbetreuung, Medikamenten, Sicherheitsgurt und Airbag, Garantien, immer demselben Hotel oder Restaurant, Traditionsprodukten von Familienunternehmen.

Es gibt – nun wird es etwas komplizierter – Emotionssysteme, die zwischen Stimulanz, Dominanz und Balance liegen. Es sind die Themenfelder Abenteuer / Thrill (zwischen Stimulanz und Dominanz), Disziplin und Kontrolle (zwischen Dominanz und Balance) und Fantasie und Genuss (eingeordnet zwischen Balance und Stimulanz). Damit entsteht langsam ein vollständiges Bild der Motivations- und Emotionssysteme.

„Sprechen Sie mit Ihrem Angebot gezielt die Emotionssysteme an?“

Hedonist

- Neu
- Produkte dürfen schrill, bunt und extravagant sein
- Kauf als Belohnung „man gönnt sich ja sonst nichts“
- Early Adopter
- Man ist Trendsetter
- Impulskäufer
- Braucht kaum Beratung
- Körperbetont, aber nicht gesundheitsbezogen
- Man zeigt sich und lässt sich sehen
- Mode und Kosmetik
- Kunst und Kultur
- Man ist schon etwas besonderes

Disziplinierter

- Keine überflüssigen Funktionen
- Seriöses Preis-Leistungs-Verhältnis
- Garantie ist wichtig
- Basisqualität ist zu betonen
- Vorteile sollten berechenbar sein
- Erst vergleichen, dann entscheiden
- Was sagt Stiftung Warentest?
- Überschaubare Sortimente
- Reduzierte Komplexität
- Zuverlässig, einfach und günstig
- „Auf dieses Produkt können Sie sich verlassen“
- „Das Gerät ist präzise, wartungsfrei und günstig in Anschaffung und Unterhalt“

Abenteurer

- Schneller, besser und stärker
- Das Leben läuft auf der Überholspur
- Produkte machen Spass
- Leistung zählt
- Viele Funktionen
- Ganz neu zu entdecken
- Abwechslung ist wichtig
- Internet sagt, was wichtig ist
- Extremsport
- Abenteuerevents
- Spekulationen
- Spektakuläre Rabattaktionen
- Man tut viel, um einen neuen Thrill zu bekommen
- „Das Produkt ist noch ein Prototyp und nur bei uns zu bekommen“

Performer:

- Das Beste ist gerade gut genug
- Wer clever ist, der kauft das
- Status und Luxus
- Überlegene Leistung
- Technische Perfektion
- Produkte, die Kennerschaft beweisen

- Unauffällige Produkte dürfen auch billig sein, Produkte, die man sieht, müssen den Status zeigen
- VIP-Status
- VIP-Events
- Der Preis wird gedrückt, weil man stark ist
- Da kaufen, wo nicht alle kaufen, da sein, wo nur wenige reinkommen
- Verknappungsmarketing
- Premium Pricing

B2B – alles anders?

Gut, soweit die Ansprache des Konsumenten, aber was heisst das im B2B-Geschäft? Die Mehrheit der Kleinunternehmen hat ja Geschäftsleute als Kunden. Ist es auch dort anwendbar? Im B2B-Marketing treffen wir im Wesentlichen auf sechs Emotions- und Motivationskategorien:

Konservative	ca. 23%
Controller	ca. 18%
Kreative	ca. 18%
Innovatoren	ca. 15%
Entrepreneur	ca. 15%
Macher	ca. 11%

Und wie sprechen Sie diese Gruppen erfolgreich an? Nun, ähnlich wie die Konsumenten, wobei allerdings die Vernunftbetonung im Vordergrund stehen muss.

Beispielsweise:

Konservative: „Mit diesem Produkt gehen Sie kein Risiko ein.“

Controller: „Den Nutzen für das Produkt haben wir für Sie genau durchgerechnet.“

Kreative: „Mit diesem Produkt haben Sie völlig neue Möglichkeiten.“

Innovatoren: „Sie sind der Erste, dem wir dieses Produkt anbieten.“

Entrepreneur: „Mit diesem Produkt sind Sie ganz vorne in der Entwicklung.“

Macher: „Mit diesem Produkt haben Sie einen uneinholbaren Vorsprung.“

Im B2B-Geschäft sind Sie also immer noch mit den Argumenten von Mann zu Mann erfolgreich. Im B2C-Geschäft aber sieht es anders aus. 70% aller Kaufentscheidungen in den Haushalten werden von Frauen allein, oder doch ganz massgeblich getroffen.

Wenn Sie die weibliche Komponente Ihres Kundenkreises richtig ansprechen, haben Sie vermutlich schon viel gewonnen. Dabei sollten Sie folgendes bedenken:

- 66% aller Geschenke werden von Frauen gekauft
- Nahezu alle „Nestbau“-Entscheidungen treffen die Frauen
- Autos erhalten Namen, weil sie zuverlässige Partner sein sollen
- Frauen denken vernetzt und in Zusammenhängen
- Frauen bevorzugen Geschichten zu den Produkten, Männer die harten Fakten
- Frauen ziehen runde, naturnahe Formen den sachlichen, geraden vor
- Frauen haben auch Augen für Details, Männer sind visuelle Überflieger

Altersgerechtes Marketing

Adressieren Sie mit Ihren Produkten alle Altersstufen in gleicher Weise oder haben Sie bereits bewusst eine altersgerechte Ansprache gewählt? Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie das altersgerechte Marketing an der in der obigen Tabelle gezeigten Aufteilung ausgerichtet haben, wird Ihnen die folgende Argumentauflistung helfen:

- 8 – 12 Jahre, die Spontan-Käufer offen für alles, jetzt und gleich, und was kaufen die älteren Freunde?
- 14 – 20 Jahre, jung und wild, Entdeckung des anderen Geschlechts
Balance System kämpft gegen den Rest. Bin ich attraktiv genug?
Neue Geborgenheit in der Peer-Group, männliche Coolness, weiblicher Wettkampf
- 20 – 40 Jahre, mit Freude in Mitten der Konsumwelt
Wünsche werden machbar, Mode, Kosmetik und Statussymbole vertiefen die Gruppenzugehörigkeit, Familie oder nicht, Weichenstellungen für das Leben
- 40 – 50 Jahre, mit mehr Vernunft und Kenntnis
man ist Kenner, man weiss zu geniessen, Qualität gewinnt an Bedeutung, Luxus mit Stil, Markentreue und Beständigkeit
- 50 – 60 Jahre, zwischen Genuss und Ruhe
In der Ruhe liegt die Kraft, Haus und Garten, Kultur und Life Style, gelegentlich der Neuanfang
- 60 Jahre plus, auf Sicherheit kommt es an
hohes freies Einkommen, aber wählerisch wie nie; alles was sicher und bewährt ist; jeder Konsum bedeutet auch Risiko, man kann sich was gönnen, aber übertreibt nicht



Vielleicht die wichtigste Erkenntnis dabei:

die Alten (Senioren, Silver Generation) wollen nicht als Alte eingeordnet werden. Denn subjektiv empfindet sich der 65jährige nicht als alt und tatsächlich ist er es auch (noch) nicht. Also statt Seniorenreisen mit der Wellness-Reise, statt des Seniors, muss der Genießer an den boten werden.

Lassen Sie uns ein zweites Zwischenfazit ziehen:

Zwei Drittel der Bevölkerung sind Genießer und Disziplinierte und sind Follower und nicht Leader. Kunden ge(ver)führt werden, man sollte ihre Entscheidung abnehmen.

Sechs Argumentationscluster und fünf Altersgruppen, differenziert nach weiblich und männlich, ergeben 60 verschiedene Zielgruppenschwerpunkte – auch hier liegt die Kunst in der Vereinfachung.

Im B2B Business kann man einfacher und direkter argumentieren, aber auch hier zählen die Emotionen mehr als man denkt.

Für die Zukunft planen

Wie sieht nun der Kunde der Zukunft aus? Welche Verschiebungen in den Zielgruppen wird es geben? Dazu müssen wir die Erkenntnisse über die demographische Revolution, über die zukünftige Einkommensverteilung und die beständigen Veränderungen der vorherrschenden Wertegerüste der weiblichen und männlichen Konsumenten in den wesentlichen Märkten berücksichtigen. Lassen sie uns einfach nur das Ergebnis dieser Berechnungen betrachten.

Die Kunden werden in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren – und diese Entwicklung ist kontinuierlich aber beschleunigt zu beobachten – älter, konservativer, informierter, anspruchsvoller, preissensibler und weiblicher. Die Umverteilung unserer sechs Grundtypen dürfte etwa wie folgt aussehen:

Bewahrer	von 35 % auf etwa 40 %
Genießer	von 22 % auf etwa 25 %
Hedonist	von 16 % auf etwa 10 %
Diszipliniert	von 12 % auf etwa 15 %
Abenteurer	von 9 % auf etwa 5 %
Performer	von 6 % auf etwa 5 %

Produkte und Dienstleistungen für Bewahrer, Genießer und Disziplinierte würden 80% der Motivationslage adressieren, und das ist entscheidend.

Selbstverständlich wird es immer erfolgreiche Nischenprodukte geben, allerdings ist auch für Spezialisten die Kenntnis über die vorherrschenden Kaufmotive wichtig, schon um sich zu differenzieren.

Aus der Summe der Erkenntnisse lässt sich nun recht zuverlässig eine „Hitliste“ der Kaufmotive der Konsumentinnen und Konsumenten von Morgen ableiten:

1. Sicherheit und Fürsorge
2. Gesundheit und Wohlbefinden
3. Preis- und Zeitvorteile
4. Einfachheit und Bequemlichkeit
5. Heimat und Tradition
6. Genuss und Status
7. Freiheit und Individualität
8. Sinnlichkeit
9. Zuverlässigkeit und Qualität
10. Spass und Spiel
11. Macht und Ruhm
12. Abenteuer und Sieg

Können Sie mit Ihrem Angebot mehrere Motiv- und Wertetreiber verbinden? Umso besser. Aber seien Sie konsequent. Wer alles will, wird nichts erreichen.

Entwickeln Sie Ihr Marken- und Produktprofil, für das die Kunden Sie zuverlässig erkennen.

ZUM AUTOR

Gustav Greve (Tel.: 061 321 12 60, E-Mail: gg@greve-consulting.com), Präsident der GUSTAV GREVE CONSULTING AG, Basel und Berlin, ist seit fast zwei Jahrzehnten in der Unternehmensberatung für mittelständische Unternehmen in Deutschland und der Schweiz tätig.

