

Der Weg zum Kundenverständnis Erfolgreicher Verkauf ist machbar

Selbst allerbeste Produkte verkaufen sich nicht von alleine. Ihre Vorteile müssen herausgestellt und dem potenziellen Käufer vermittelt werden. Doch dieser reagiert nicht immer so, wie es erwartet wird. Selbst altgediente Marketingspezialisten haben oft keine Erklärung dafür. Der Grund liegt in ihrer Ausbildung, die vom Modell des ›Homo oeconomicus‹ geprägt war.

Wer hätte je gedacht, dass es von entscheidender Bedeu-

tung ist, zu welcher Tageszeit ein Richter über den Antrag eines Häftlings auf vorzeitige Haftentlassung entscheiden muss? Wird das Ansinnen dem Richter Morgens vorgetragen, beträgt die Erfolgsquote deutlich über 60 Prozent. Der gleiche Antrag wird Abends mit großer Sicherheit abgelehnt.

Diese überraschende Erkenntnis zeigt deutlich auf, dass Entscheidungsprozesse energieintensive Vorgänge sind, die Menschen nicht leicht fallen. Am liebsten würden Sie der Entscheidung aus dem Weg gehen, was ein Richter

kurz vor Dienstschluss eben macht. Diese und noch viel mehr Erkenntnisse sind es, die nicht in der Lehre vom ›Homo oeconomicus‹ berücksichtigt werden, weshalb daher Marketingkampagnen oft ins Leere laufen, da diese von falschen Annahmen ausgehen.

Die Lehre vom ›Homo oeconomicus‹ spricht davon, dass der Käufer über vollständige Information verfügt und stets eine Nutzenmaximierung bei minimalem Mitteleinsatz anstrebt. Dieser Irrlehre ist es geschuldet, dass viele Werbekampagnen nicht die Wirkung erzielen konnten, die man sich erhoffte, weshalb viele Top-Produkte nicht am Marktpunkten konnten.

Im Buch von Florian Bauer und Hardy Koth wird klar herausgestellt, dass die Annahme, der Mensch würde bestimmten Produkten oder ihren Eigenschaften einen klaren Wert zuordnen, schlicht sich abseits jeder Realität befindet. Diese Annahme ist dem Bild des ›Homo oeconomicus‹ geschuldet, der sich als Geburtsfehler der Entscheidungsforschung outet.

Die Annahmen in diesem Modell waren ursprünglich lediglich als vereinfachtes Menschenbild für die Volkswirtschaft gedacht, da sich diese gut in mathematische Formeln packen ließen. Für reale Entscheidungsprozesse von realen Menschen war das Modell also ungeeignet. Und doch fand es den Weg in die Entscheidungsforschung.

Wer sich wundert, warum Preissenkungen und Rabatte oft genug das Gegenteil von dem bewirken, was beabsichtigt war, sollte das Buch mit großer Aufmerksamkeit lesen, denn hier wird beschrieben, wie es besser geht. Für die Baumarktkette ›Praktiker‹

kommt dieser Rat zu spät. Das Unternehmen hat sich mit einer Rabatt-Kampagne selbst um die Chance zum Überleben gebracht. Die Entscheidung der Unternehmensführung bezüglich einer langandauernden Rabattaktion fußte auf dem Irrtum des Modells ›Homo oeconomicus‹. Hätten die Verantwortlichen das Modell ›Behavioral Economics‹ gekannt, wäre ›Praktiker‹ heute sicher nicht Geschichte.

Das gesteckte Ziel, als besonders preisgünstig wahrgenommen zu werden, wurde klar verfehlt. Der Grund: Die Kunden vermuteten, dass das normale Preisniveau deutlich überzogen sein müsse, wenn unbegründet und regelmäßig 20 Prozent Rabatt eingeräumt werden. Folglich ging man nur noch zum Praktiker, wenn es eine Aktion gab.

Der Erfolgs-Schlüssel

Das Modell ›Behavioral Economics‹ hingegen lehrt, dass der Kunde Fairness größer gewichtet, als die Preishöhe. In diesem Modell wird aber auch gelehrt, dass der Käufer teurer Designerkleidung bei Frühstücksflocken zum Schnäppchenjäger mutiert.

Der Kunde erscheint also als Wesen mit vielen Fragezeichen, das Entscheidungen oft wenig rational trifft. Marketingstrategen und Verkäufer müssen jedoch nicht verzwei-



Florian Bauer und Hardy Koth haben ein wertvolles Werk zum erfolgreichen Verkauf geschrieben. Das Buch wartet mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis auf die zeigen, dass erfolgreiches Marketing mit ›Behavioral Economics‹ selbst in Krisenzeiten machbar und planbar ist.

Titel:	Der unvernünftige Kunde
Autoren:	Florian Bauer; Hardy Koth
Verlag:	Redline-Verlag
ISBN:	978-3-86881-524-5
Jahr:	2014
Preis:	24,99 Euro

feln. Im Buch findet sich eine Methode, die hilft, den Menschen besser einzuordnen: die GRIPS-Typologie.

GRIPS teilt die Menschen in fünf Typen ein: Schnäppchenjäger, Verlustaversive, Preisbereite, Gewohnheitskäufer und Gleichgültige. Das Besondere ist, dass jeder Mensch, je nach Situation und Produkt, in unterschiedliche Typen schlüpfen kann. Und doch wird es nicht unübersichtlich, da es immer nur fünf Typen gibt, die individuell angesprochen werden müssen. Hier liegt der Schlüssel zu mehr Verkaufserfolg.

Diese Erkenntnis hat das Unternehmen Hyundai in den schwierigen Jahren 2008 bis 2009 in den USA klug angewendet. Während Autohersteller, wie Chrysler, Ford, Toyota oder Honda über Rabatte versuchten, ihre Produkte an den Mann beziehungsweise die Frau zu bekommen, hat das koreanische Unternehmen seinen Kunden versprochen, sie nicht im Regen stehen zu lassen, falls es hart für sie käme.

Hyundai war bereit, für drei Monate die Raten für das Auto selbst zu tragen, sollte der Käufer seinen Arbeitsplatz verlieren. Sollte die Arbeitsplatzsuche über drei Monate hinaus dauern, wollte das Unternehmen das Auto zurücknehmen und den Leasingvertrag oder Kredit ohne Kosten für den Kunden auflösen.

Der Erfolg war durchschlagend: Während alle anderen Autoproduzenten zweistellige Umsatzeinbrüche zu verbuchen hatten, konnte Hyundai seinen Umsatz um neun Prozent steigern! Lediglich 75 Autos wurden an Hyundai zurückgegeben.

Auch das Reiseunternehmen L´TUR hat mit einem besonderen Konzept Furore gemacht. Das Unternehmen hat sich im schwierigen Lastminute-Marktumfeld, der sich im Kern über Rabatte definiert, mit einer Suchmaschine Vorteile verschafft, die ohne Umschweife den Reisepreis der Konkurrenz

für das gewünschte Ziel ermittelt. Der Erfolg war grandios. Der Grund: Menschen sind nicht von Haus aus Schnäppchenjäger, sondern geben ihr Geld für etwas aus, das einen Mehrwert verspricht. Ein großer Teil der Interessenten, die sehen, dass es die Reise woan-

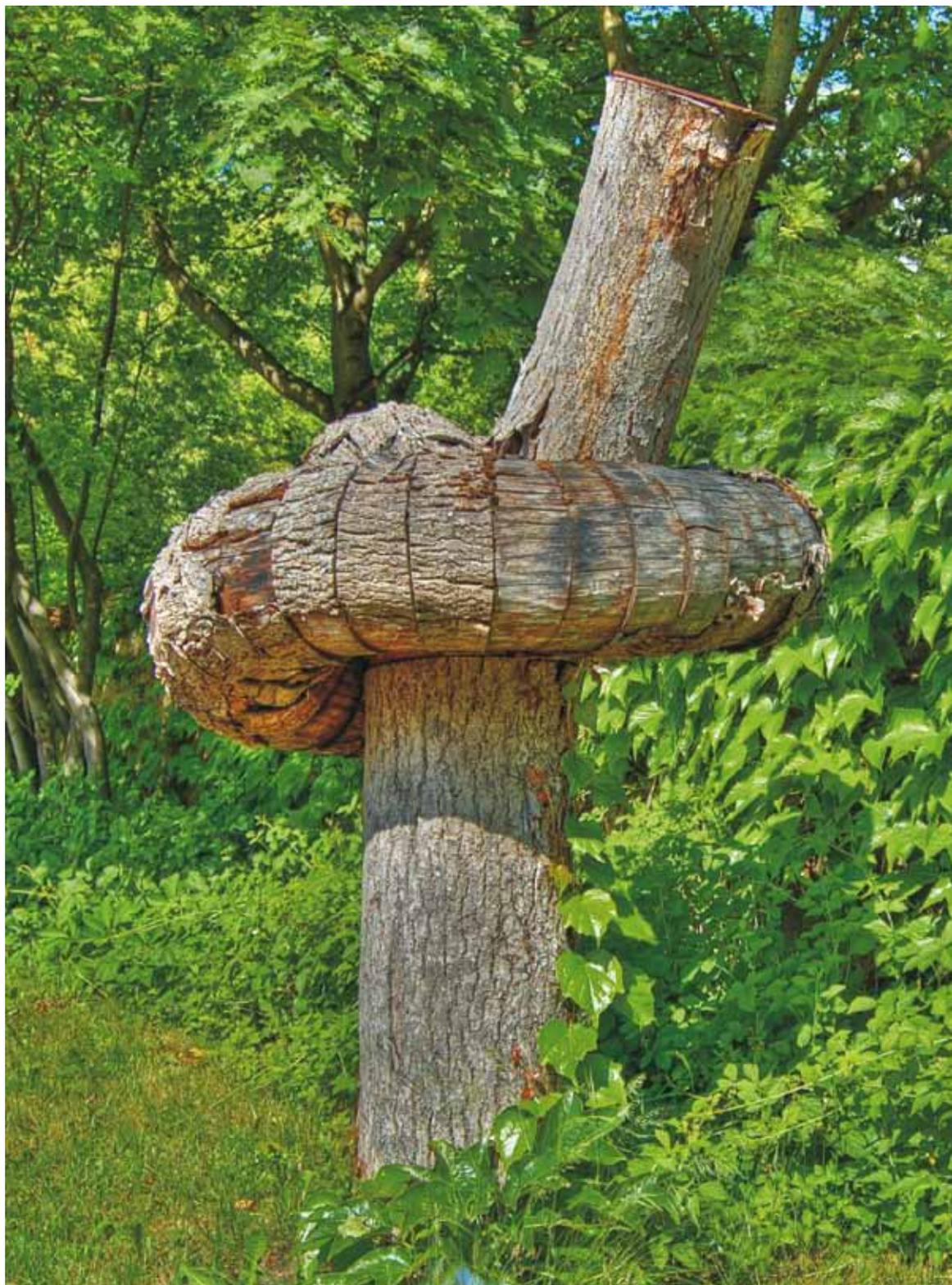
ders günstiger gibt, bucht dennoch bei L´TUR.

Das Konzept des ›Behavioral Economics‹ ist ein wertvolles Instrument, um in schwierigem Marktumfeld und ungünstiger Wirtschaftslage erfolgreich zu sein. Das Buch ›Der unvernünftige Kunde‹ ist da-

her für all diejenigen zu empfehlen, die als Marketingstrategen für das Schicksal von Unternehmen verantwortlich sind.



www.redline-verlag.de



Stauenswerte Informationen

Welt der Fertigung –
mehr muss man nicht lesen



www.weltderfertigung.de