

## **Dialog<sup>2</sup>**

### **Die andere Art Dialoge zu führen**

#### **Die goldenen Regeln: Kunden gewinnen und begeistern**

Von Wolfgang Suppan

**Wir alle erwarten von unseren Mailings, Internet-Präsentationen und Kupon-Anzeigen möglichst viele Reaktionen. Aber die bleiben oftmals aus, obwohl alles richtig gemacht wurde. Es wurde sogar nach den Erkenntnissen der Dialog-Methode konzipiert, gestaltet und getextet.**

(...)

Unsere ‚Ziel-Menschen‘ sind, so wie wir, von ganz bestimmten Erlebnissen geprägt. Sie reagieren alle ziemlich gleich und wollen Freude erleben und Schmerzen vermeiden. Nicht jedes Angebot vermittelt diese Grundsätze menschlichen Lebens. Die künftigen Schmerzen können nämlich größer sein als die kurzfristige Freude über einen Produktvorteil. Der Adressat vermeidet eine Antwort, weil er nicht weiß, was mit seiner Reaktion passiert. Was geschieht mit seiner Adresse? Mit seinen Daten? Diese und noch viel mehr Fakten werden bei einer Entscheidung zu reagieren berücksichtigt. An alles, was der Mensch bisher erlebt hat erinnert er sich sehr bildhaft. Sein Gehirn kann nur sehr schwer logische Abläufe, Texte und Abstraktes speichern.

#### **Wie funktioniert der Kunde?**

Bevor wir Reaktionen auslösen, müssen sich die Emotionen und die Assoziationen beim Leser ändern, und das ist ein gehöriges Stück Arbeit. Wir setzen zuviel als ‚selbstverständlich‘ in unseren Werbeaussagen voraus. Unsere Zielgruppen sind vom bisher Erlebten positiv und negativ geprägt. Alle bisherigen, im Gehirn des

Lesers gespeicherten Informationen werden beim Entschluss zu reagieren bewusst und unbewusst berücksichtigt. Der Kunde reagiert in der Regel auf viele unserer Angebote besser, weil er uns und unser Verhalten und unsere Angebote schon kennt. Er erkennt seine Vorteile schneller.

(...)

Kunden zufrieden stellen, begeistern, verblüffen und überraschen prägt die umworbene Zielgruppe besonders. Positive Erlebnisse werden als positive Erfahrung mental gespeichert. Wer es versteht, der Zielgruppe zu signalisieren ‚Ich bin dein Freund‘, hat es allemal leichter. Wer mir nahe steht, für den empfinde ich auch tiefere Gefühle. Mit diesen Menschen gehe ich sorgsam um und bin lieber König (Kunde) als Tyrann.

### **Bringen Sie Ihre Kunden zum Lachen**

Sehen Sie Kunden als Partner oder besser als Freunde. Dann wissen Sie in etwa, wie Kunden heute behandelt werden wollen. Genauso wie Freunde, die sich auch öfter treffen und über dies und das sprechen, auf der personenbezogenen Ebene und ganz wenig vielleicht auf der sachlichen Ebene. Hin und wieder ist auch Humor dabei. Manche Unterhaltungen sind oft ganz witzig! Wann haben Sie denn mit Ihren Kunden das letzte mal gelacht? Schon lange her? Dann wird es Zeit!

### **Weniger an sich selbst denken**

Geben ist seliger denn nehmen. So steht es schon in der Bibel und diese Weisheit ist CRM-Maßnahme Nummer 1. Sie sind es, die dem Kunden mit Ihrem Angebot im wahrsten Sinn des Wortes weiterhelfen. Sie geben einen Rat, Sie wissen, wie der Kunde besser lebt, bessere Geschäfte macht, mehr Anerkennung findet, mehr Spaß hat usw.

Im Grunde geht es darum, dass Ihre Zielgruppe ganz bestimmte Gründe hat, etwas zu tun oder etwas zu unterlassen. Es sind die Kaufmotive, die schon Professor

Siegfried Vögele in seinen legendären Direktmarketing-Basic-Seminaren aufzeigt. „Das Produkt ist nur ein Weg, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen“, so Vögele.

### **Lieben Sie Ihre**

#### **Zielgruppen**

Entscheidungen werden von Selbstwert-Gefühlen getragen. Jeder Mensch verfügt über mehr oder weniger Energien. Sein Energiehaushalt bestimmt seine Antriebe, das, was einen Menschen bewegt. Auch das triebhafte Verhalten ist uns bekannt und vielleicht der Grund, warum Beate Uhse Produkte so reißenden Absatz finden. Der Sexualtrieb gehört ja bekanntlich wie Essen und Trinken zu den Grundbedürfnissen.

Es gilt aber mehr solcher Bedürfnisse anzusprechen, zum Beispiel nach Liebe im Sinn von Zuwendung und Geborgenheit, nach Lob und Anerkennung oder nach Geltung und Macht. Verfolgen Sie einfach die Maslow'sche Bedürfnispyramide. Da finden Sie gute Ansätze für kundenorientiertes Marketing.

### **Der Schlüssel zur Macht**

Macht ist ein Wort, das mit starken Gefühlen besetzt ist. Früher einmal war derjenige mächtig, der die meiste Kraft hatte und der am schnellsten war, der sein Leben und das anderer bestimmt hat. Der mächtige König hatte zum Beispiel auch die Zeichen, die Insignien der Macht: Krone, Zepter und Apfel. Er war ein Vorbild für andere, das heißt, andere wollten auch so sein wie er.

Eine Menge Leute glaubten und glauben auch heute noch, dass mächtige Menschen über ein Talent verfügen, das andere nicht haben. Die heute Mächtigen, die außerordentlich Erfolgreichen, besitzen etwas, was sie von anderen unterscheidet: Nämlich fähig zu sein, um zu handeln. Und das kann doch jeder von uns. Das große Ziel im Leben ist nicht das Wissen, sondern das Handeln!

Denn Erfolg ist nur das, was erfolgt. Nämlich ein Ergebnis, welches man erzielt. Dazu braucht man zweierlei: Erstens ein Ziel, eine Vision, wie immer Sie es nennen und zweitens die Ausdauer und die Strategie, das Ziel auch zu erreichen.

„CANI- Constant and never ending improvement.“ Dieser Leitsatz stammt von Anthony Robbins, dem U.S. Trainer-Guru, dem es gelingt, bei Millionen von Menschen innere Kräfte zu mobilisieren. Seine zentrale Aussage: Lernen, lernen, lernen. Am besten von den Besten, von den „Überfliegern“. Wir tun also gut daran, täglich auf der Schulbank des Lebens zu sitzen oder auf der Schulbank des Direktmarketing und uns zu fragen: Was habe ich heute dazu gelernt? Was habe ich heute verbessert, geleistet? Was hat mir Spaß gemacht? Die DIMA ist eine gute Gelegenheit Neues zu erfahren, Neues zu lernen und Neues in der Praxis auszuprobieren.

5.565 Zeichen

Porträtfoto

**Wolfgang Suppan**, Geschäftsführer des DMI, Institut für Direktmarketing, Gesellschaft aus Forschung, Schulung und Beratung Gesellschaft mbH in Wien.

[www.suppan-dmi.at](http://www.suppan-dmi.at)

[wolfgang.suppan@suppan-dmi.at](mailto:wolfgang.suppan@suppan-dmi.at)

0043-1-587 20 95