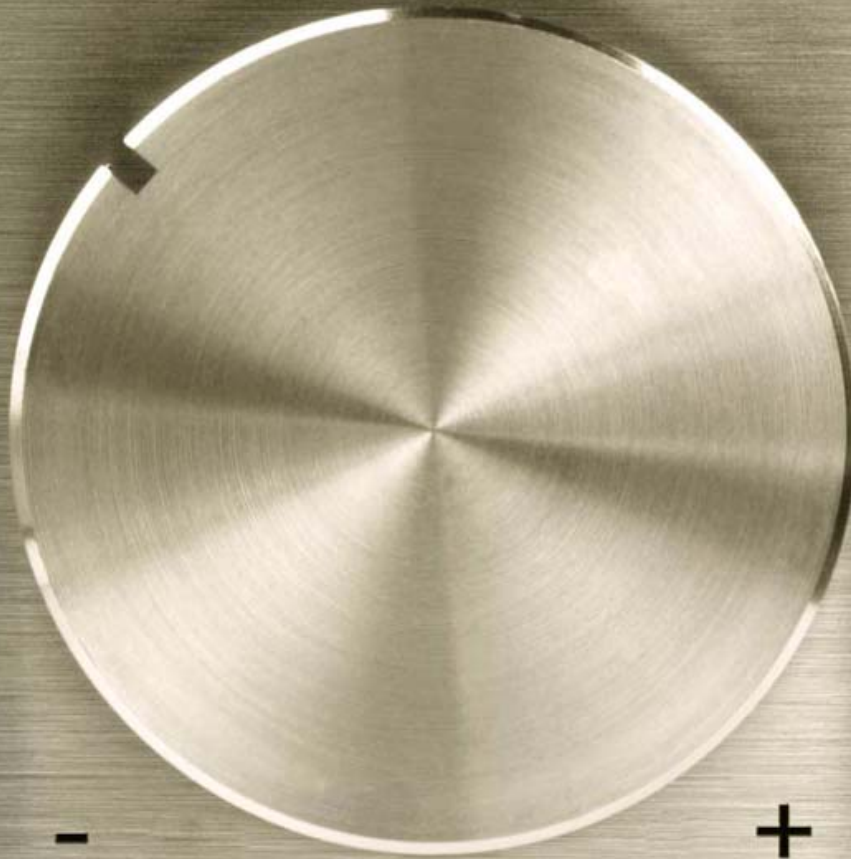


# DM-Tipp

So emotionalisieren Sie Ihre Leistungen



emotion

**Mehr als zwei Sekunden beschäftigt sich heute kaum mehr jemand mit einem Werbemittel. Die gute Nachricht: Das reicht aus – wenn die richtigen Hirnregionen angesprochen werden. Wichtig ist, dass Sie Ihre Botschaft emotionalisieren: Je mehr Sinne Sie ansprechen, desto stärker identifiziert sich der Kunde mit Ihrem Unternehmen und desto emotionaler wirkt Ihre Marke. Entscheidend sind zudem Konsistenz im Auftritt und Klarheit über die Kerninhalte einer Marke oder eines Produkts.**

## **10 Tipps zum Emotionalisieren von Leistungen**

### **Bilder**

1. Stimmen Sie die Bildwelt auf Ihre Zielgruppe ab. Generell gilt: Farbige und grossflächige Bilder bewirken mehr Emotionen.

### **Muster**

2. Präsentieren Sie das Produkt möglichst ertastbar, probierbar, erlebbar.
3. Suchen Sie nach Möglichkeiten, um das Produkt oder die Dienstleistung zu visualisieren.

### **Verbale Ansprache**

4. Stimmen Sie Ansprache und Tonalität auf die Zielgruppe ab. Die Sprache soll angemessen und verständlich sein.
5. Verzichten Sie möglichst auf Fremd- und Fachwörter. Kunden werden durch zu viele Anglizismen, Fremd- und Fachwörter eher genervt als beeindruckt.

### **Düfte**

6. Prüfen Sie, ob das Produkt mittels Duftstoffen Erinnerungen und Emotionen wecken kann. Düfte können positive Emotionen auslösen, dürfen aber nicht dominant und aufdringlich sein, sonst verursachen sie Stress.

### **Töne / Musik**

7. Vergewissern Sie sich, dass die Hintergrundmusik am Telefon die Kunden nicht nervt oder allenfalls negative Emotionen auslöst.
8. Prüfen Sie, ob Hintergrundgeräusche das Käuferlebnis stören könnten. Musik kann durchaus eine positive Wirkung haben, dauernde Werbedurchsagen dagegen können beim Einkauf Stress verursachen.
9. Untersuchen Sie, ob die vom Produkt verursachten Geräusche den Erwartungen der Kunden entsprechen. Beispiele: Knacken von Chips, Zischen von Bier, Motoren- und Türengeräusche bei Fahrzeugen und so weiter.

### **Präsentation**

10. Präsentieren Sie Ihre Marktleistungen zielgruppengerecht, attraktiv und Ihrem Soll-Image entsprechend. Das Präsentieren von gleichen Artikeln in grossen Mengen, aber auch rote Preisschilder in aggressiver Gestaltung suggerieren Schnäppchenware, billige Preise und oft auch mindere Qualität.

*Quelle: Fachartikel «Warum Kunden kaufen» von Christoph Portmann, erschienen im Organisator Nr. 6/07*

## **Die 4 häufigsten Marketingfehler**

Obwohl die Hirnforschung noch ganz am Anfang steht, fallen aus ihren Erkenntnissen schon einige Aha-Erlebnisse für das Marketing ab. So besteht eines der Probleme vieler Kampagnen darin, dass die dahinter steckende Absicht beim Konsumenten nicht ankommt. Es werden die falschen – oder gar keine – Hirnsignale aktiviert (siehe dazu den Artikel «Warum Menschen kaufen, was sie kaufen»). Die Erkenntnisse der Hirnforschung weisen nicht den Königsweg zur erfolgreichen Kommunikation, aber sie zeigen die häufigsten Fehler:

- **Inkonsistente Kommunikationsmuster:** Der Inhalt der Werbe- und Markenbotschaft ändert sich zu oft.
- **Häufige Wechsel im Auftritt:** Für das Umlernen auf neue Markeninhalte braucht das Hirn mindestens zwei Jahre.
- **Unklarheit über die Gewichtung von Konstanz/Veränderung:** Ideal ist es, wenn bekannte Inhalte mit Neuem verknüpft werden. Gefährlich wird es, wenn die Kernsignale (Brand-Codes) verändert werden. Diese gilt es zu definieren.
- **Wenig bedeutsame Key-Visuals:** Auch Key-Visuals werden gelernt – aber nur, wenn sie Bedeutsamkeit mit sich tragen.

*Quelle: Buch «Neuromarketing» von Dr. Hans-Georg Häusel*

**Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)