

# Expertenbeitrag

## Alexander Christiani: «Auf zu neuen Horizonten»



## Interview



Alexander Christiani

Der Marketingberater und «Kundenmacher» Alexander Christiani referiert am DirectDay zum Thema «Die Macht der Sprache im Kundendialog und im Direct Marketing». Er ist überzeugt: Ein Wort kann mehr sagen und mehr bewirken als tausend Bilder, wenn es im Hirn die richtigen Assoziationen auslöst. Der Vordenker einer neuen Kaufpsychologie analysiert die Sprachmuster des Überzeugens und macht bahnbrechende Erkenntnisse der Neurowissenschaften für das Direct Marketing nutzbar.

### **Alexander Christiani, Sie referieren am diesjährigen DirectDay über die Macht der Sprache im Kundendialog und im Direct Marketing. Das Wort als Machtinstrument. Wie funktioniert das?**

Alexander Christiani: Menschen werden durch das gesprochene oder geschriebene Wort anderer beeinflusst, fällen aber im inneren Dialog eine Kaufentscheidung. Das heisst, wenn Sie beispielsweise einem Kunden in einem Direct Mailing einen Vorschlag machen, dann wird er diesen aufnehmen und anschliessend im inneren Dialog zu sich selbst sagen: «Überzeugt mich nicht»; oder: «Finde ich super». Stossen wir also mit der Macht des Worts seinen inneren Dialog in eine für uns günstige Richtung an, so haben wir ihn überzeugt.

### **Sie plädieren für neue Ideen in der Marketingwelt. Wie sehen diese aus?**

Ich plädiere nicht nur für neue Ideen in der Marketingwelt, ich plädiere für neue Paradigmen, neue Sichtweisen und neue Betrachtungswinkel. Aus diesen ergeben sich dann einerseits eine Menge neuer Ideen und andererseits – was viel wichtiger ist – dauerhaft neue Ideen. Ich bin beispielsweise überzeugt, dass das alte Pushmarketing weitgehend ausgedient hat und die Tendenz hin zu einem intelligenten Pullmarketing geht. Mit anderen Worten: Produkt und Dienstleistungen werden immer seltener verkauft und immer häufiger gekauft. Die alte Marketingfrage «Wie komme ich zum Kunden?» wird immer häufiger und intelligenter ersetzt durch die Frage «Wie kommt der Kunde zu mir?». Das heisst bezogen aufs Direct Marketing: Ich mache keine Verkaufsangebote, sondern lade den Kunden mündlich oder schriftlich ein.

### **Vielleicht liegt es ja am veralteten Ansatz, dass sowohl die Kundengewinnung als auch die Kundenbindung immer schwieriger werden. Was raten Sie Unternehmen?**

Ich würde nicht sagen, dass es immer schwieriger wird. Was aber sicher richtig ist, ist, dass der Kunde insgesamt anspruchsvoller wird. Direct Marketing kann in einer Zeit, in der viele Kontakte immer oberflächlicher und unpersönlicher werden, helfen, persönliche Bindungen aufzubauen, und ist daher nach wie vor ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument.

### **Zur Neukundengewinnung eignet sich Direct Marketing Ihrer Meinung nach nicht?**

Für mich ist Direct Marketing, wenn es mit intelligenten Kaufeinladungen und einer persönlichen, emotionalen Gesprächsatmosphäre einhergeht, ein hervorragendes Instrument zur Stammkundenbindung. Darüber hinaus halte ich Direct Marketing in vielen Branchen nach wie vor für das ideale Instrument zum Upselling oder zur Upselling-Vorbereitung. Zur Neukundengewinnung sind meine Beobachtungen differenziert. Es lohnt sich nicht für alle Unternehmen, Direct Marketing zur Kundengewinnung einzusetzen, aber es gibt eine ganze Reihe von Branchen, die mit Direct Marketing sehr gute und auch bezahlbare Ergebnisse in der Kundengewinnung erzielen.

### **Hat sich das Direct Marketing verändert?**

Hinsichtlich der Emotionalisierung und der richtigen Kundenansprache hat sich viel getan. Dank Datamining – der Zuordnung von Kundeninteressen, von Kundenwerten und von Kundenentscheidungsverhalten – haben wir ein viel klareres Bild davon, was unsere Kunden wirklich beschäftigt. Wenn ich darauf mit den richtigen Angeboten und mit den richtigen Sprachmustern reagiere, habe ich natürlich heute ganz andere Möglichkeiten, den Kunden für mich zu gewinnen, als ich es in der Vergangenheit hatte. Die ganzen Kaufprofile, die Google und andere erheben, werden uns völlig neue Horizonte eröffnen.

### **Sie beraten grosse und kleine Unternehmen. Inwiefern unterscheiden sich deren Bedürfnisse?**

Bei der Wahl der richtigen Marketingstrategie ist die Unternehmensgrösse weniger relevant als die Ausrichtung. Unternehmen, die eine ganze Bandbreite von Produkten und Dienstleistungen für unterschiedliche Teilzielgruppen anbieten, sind auf andere Strategien angewiesen als Unternehmen, die in einer klar definierten Nische Marktführer sind oder werden wollen.

### **Worauf müssen Firmen besonders achten?**

Sie brauchen viele Kontakte und gute Verkäufer. Wenn das Unternehmen gute Verkäufer hat, aber zu wenig Kontakte generiert, bringt ein weiteres Verkaufstraining überhaupt nichts. Wenn das Unternehmen genügend Kontakte generiert, aber die Verkäufer zu wenig geschult sind, dann bringt auch der Marketingspezialist, der dafür sorgt, dass die Kontakte um 50 Prozent zunehmen, nichts. Wichtig ist also, die Schwächen zu erkennen und entsprechend zu handeln.

### **Das ist ein wichtiger strategischer Punkt. Welche Möglichkeiten sehen Sie in der Kommunikation?**

Die preiswerteste und erfolgreichste Marketing-, Vertriebs-, und Verkaufsunterstützung, die Gross- wie Kleinunternehmen bekommen können, ist nach wie vor gute Mundpropaganda. Entscheidend ist dabei einfach, dass sie sie zum einen bewusst initiieren und steuern, und zum andern die Kunden emotional so berühren, dass sie von sich aus und gern davon erzählen. Das ist übrigens in aller Regel viel einfacher, als Unternehmer glauben.

### **Herzlichen Dank für das Gespräch!**

#### **Programm**

10.15 Uhr Kaffee und Networking  
11.00 Uhr Begrüssung und Einstimmung  
11.30 Uhr Jean-Claude Biver /Alexander Christiani  
13.30 Uhr Stehlunch  
14.45 Uhr Frank A. Meyer und Michel Friedman / Stella Rimington  
17.15 Uhr Anlassende und Apéro

#### **Spüren Sie die Macht!**

Lassen Sie sich den hochkarätigen Anlass nicht entgehen. **Preis bei Anmeldungen bis 15. September 2010 235 Franken pro Person, anschliessend 285 Franken pro Person.** Weitere Informationen und Anmeldung unter [www.post.ch/directday](http://www.post.ch/directday).

Fragen beantwortet das Sekretariat DirectDay unter [directday@registration-office.ch](mailto:directday@registration-office.ch) oder **Telefon 044 256 70 78.**

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

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)