

Verkaufe die Reise, nicht das Flugzeug!

Aktuell mache ich persönlich eine große Weiterbildung in Sachen neue Medien und Internet-Werbemaßnahmen. Einer der Kernsätze dabei ist die Überschrift dieser Kolumne. Warum und was hat das mit Blumen und Pflanzen zu tun? Gar nichts, aber es hat mit etwas zu tun, das noch viel wichtiger ist – es hat mit Kunden und Emotionen zu tun.

Wer eine Reise bucht, möchte nicht wissen, wie viele Plätze in der Maschine sind, welche Triebwerke verbaut wurden, wie kompliziert die Beschaffung des Flugzeuges gewesen ist und meist auch nicht die genaue Reiseroute (solange es nicht über Krisengebiete geht). Er möchte Urlaub, Sonne, neue Erlebnisse, Abenteuer. Eine unbeschwerte Zeit, lachen, Zeit für die Familie. Und genau so sehen auch die Prospekte, die Internetseiten und alles Weitere aus. Zumindest, wenn sie gut gemacht sind.

Wie ist es beim Balkonkasten, beim Strauß, beim Angebot für die Gartenpflege? Will der Kunde 20 Mal Rasenmähen oder vielmehr „immer einen tollen Garten ohne Mühen“? Interessiert ihn wirklich, ob Sie zum Großmarkt gefahren sind oder geht es um Freude pur? Will er sieben Rosen, Tulpen und Gedöns oder doch eher das Lachen seiner Frau? Möchte er 30 Cent pro Kilometer bezahlen oder „für fünf Euro ist der Strauß beim überraschten Geburtstagskind“?

Sicher ist die Antwort klar, Ausnahmen bestätigen zwar die Regel. Aber was bringt das im Detail? Ist es nicht letztlich egal, wie das Produkt beschrieben wird? Natürlich gibt es Skeptiker, die wissen wollen, was in dem Paket enthalten ist. So wie bei der Reise. Sicher interessiert mich, ob eine seriöse Fluggesellschaft fliegt, wo das Hotel liegt und wie die Ausstattung der

Zimmer ist. Der rationale Teil sucht dann noch nach der plausiblen Bestätigung.

Ich bin total sicher, dass gerade in einer Zeit, in der die Produkte oft vergleichbar und immer präsent sind, die Story und die Emotion den Unterschied machen müssen. Wer seinen Blick auf den Kundenwunsch richtet und was der Kunde damit erreichen will, der ist auf dem richtigen Weg ins Herz und damit in den Geldbeutel des Kunden. Das gilt umso mehr, je mehr das Angebot – zumindest zu einem kleinen Teil – zum Luxus gehört. Auch schon die Kaufbestätigung „Da wird die Freundin aber Augen machen“ ist sicher besser als ein „Recht so? Ist wie bestellt!“ Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Methodik. Je weniger Details der Kunde kennt beziehungsweise einschätzen kann, umso eher erkennt er den Wert und nicht den Preis der Angebote.

Natürlich müssen diese Versprechen auch eingehalten werden. Wer „Immer schöner Garten“ verkauft und dann nur alle vier Wochen erscheint, wird dauerhaft nicht gewinnen. Genau wie der tolle Städteurlaub mit einer drittklassigen Stadtführung und dem Hotel an der Stadtautobahn auch nicht gewinnt. Egal, wie gut die Werbung gewesen ist. Aber es gibt nichts Besseres – vor allem auch für die Kalkulation – als das Vertrauen des Kunden! Weil er dann die Ausführung im Detail den Fachleuten überlässt, die sicher das Beste auswählen und so zum Beispiel einen fülligen Strauß zaubern.

Also: Machen Sie es dem Kunden leicht, sorgen Sie für Vertrauen und halten Sie die Details bereit, aber nicht im Vordergrund.

„Wer seinen Blick auf den Kundenwunsch richtet, der ist auf dem richtigen Weg ins Herz und damit in den Geldbeutel des Kunden.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com www.beyond-flora.com



Foto: privat