



Die Kunden verblüffen. Aber wie?

Artikel von Rolf Gruber

Wahre Anziehungskraft ist ein Sog – ohne Worte, ohne Geschrei und ohne Tricks. In der Entwicklung der Menschheit gab es schon immer dieses unglaubliche Phänomen des Sogs. Dass sich Menschen ohne offensichtliche Erklärung zu starken Persönlichkeiten hingezogen fühlen.

Und genau dieses Phänomen gilt auch für Unternehmen. Sicher haben Sie schon beobachtet, wie Unternehmen – vielleicht sind sogar Mitbewerber von Ihnen dabei – eine magische Kraft auf Mitarbeitende ausüben. Es sind Unternehmen, wo man dabei sein will. Es sind Unternehmen, welche als besseres Sprungbrett für die Karriere gelten. Es sind Unternehmen, welche Mitarbeitende stolz machen. Es ist das gewisse Etwas, das als Funke auf Menschen hinüberspringt – auf Mitarbeitende wie auf Kunden.

Doch wie kann es gelingen, dass Wunschkunden einfach von sich aus dorthin gehen, wo dieser Funke sprüht?

Eine Frage, die Sie beantworten sollten, lautet: Wie erreicht man Unvergesslichkeit?

Die erste Devise lautet: Versuchen Sie nicht in erster Linie besser zu sein; bemühen Sie sich vielmehr anders zu sein. Die meisten Führungskräfte studieren den Benchmark. Daran ist nichts falsch. Im Gegenteil – man muss wissen, wo die Stärken der Konkurrenz liegen. Der fatale Fehler vieler ist aber, dass sie sich dem Benchmark anpassen. Die irri- gige Idee, man

könne sich so ebenfalls zur Grösse hochhangeln, missrät unter Garantie. Karaoke-Singen mag ganz unterhaltsam sein, mehr aber auch nicht.

Die Lösung ist: Kommen Sie den Schlüsselmerkmalen des Marktführers auf die Schliche und bieten Sie dann ein „Kontrastprogramm“.

Wenn Sie sich als Gegenpol zum Marktführer anbieten, dann graben Sie sämtlichen Alternativen zur Nummer eins das Wasser ab.

Kundenverblüffung ist immer etwas überraschendes. Etwas nie Gehörtes, etwas Spezielles.

Viele Leute glauben, Marketing sei ein Kampf der Produkte oder Leistungen. Dies ist falsch. Es ist ein Kampf um die Aufmerksamkeit – um die Gunst der Beachtung. Denn nur die speziell erzeugte Aufmerksamkeit besetzt eine Schublade im Gedächtnis der Angesprochenen.

Fazit:

Wenn Sie die Kunden verblüffen wollen, dann sollten Sie an der Tatsache ansetzen, dass Markenkraft aus Aufmerksamkeit entsteht. Und die grösste Aufmerksamkeit erlangen Sie, wenn Sie das Gegenteil von dem tun, was alle tun.

Herzlichst
Ihr Rolf Gruber