

Image heißt Persönlichkeit

Warum ist Image eigentlich wichtig?

Genau genommen sind Images Vorurteile. Denn wenn jemand oder etwas einen „Ruf weg hat“, glauben viele unbeirrt und ungeprüft daran.

Nehmen Sie die Brüder Klitschko. Vor ihrem Erfolg hätte wohl kaum jemand geglaubt, dass ein Boxer etwas unter dem Pony haben könnte. Das passte einfach nicht zu dem Image dieses Berufs.

Alle Mitglieder in sozialen Berufen scheinen selbstverständlich nette Menschen zu sein. Während man Rechtsanwälten und Richtern besser kein Auto verkauft, oder?

Und wie sieht es in den Autohäusern aus?

Die Marktveränderungen sind vielfältig. Wir wollen in diesem Whitepaper nur jenen Teil betrachten, der durch die Zunahme der Anbieter und durch das allgemein hohe Niveau der Qualität bei Produkten und Leistungen entstanden ist. Gibt es keine erkennbaren Unterschiede, und soll die Bewertung der Alternativen nicht allein über den Preis abgegeben werden, bedarf es Hilfsmittel, die den ursprünglichen Glauben der zukünftigen Käufer bei der Kaufauswahl verändern oder unterstützen.



Welche Lösung besser ist, muss immer der Kunde entscheiden. Das kann preiswerter, neuer, größer oder schneller sein. Hauptsache, es unterstützt sein Selbstbild und seine Vorstellung davon, was er wert ist.

Fahrzeugverkauf mit Appell an die Wertausdrucksfunktion. Mit einem ausgelernen Versicherungskaufmann, der die praktische Umsetzung übernahm, bekamen die Halter aller Fahrzeuge der oberen Mittelklasse, die zur Inspektion kamen, ein Angebot für ein Oberklasse Fahrzeug. Der einzige Inhalt war ein Aufzahlungsbetrag mit alternativer Monatsrate.

Die Kalkulation berücksichtigte den Wert des alten Fahrzeugs als Anzahlung. Als Bonbon bekamen die Käufer ein Rückkaufversprechen für das neue Fahrzeug mit 24 Monate Gültigkeit. Als Wertverzehr wurde eine Kilometerabzinsung vereinbart.

Innerhalb von 8 Wochen waren alle 28 Fahrzeuge verkauft, keiner der Kunden machte von seinem Rückkaufversprechen Gebrauch. Warum es funktioniert? Weil kein Kunde böse ist, wenn man ihm mehr zutraut, ihn höher einschätzt, als er sich heute selbst darstellt.

Übrigens: Auch für Verkäufer gilt, dass ihre bisherigen Erfahrungen neuen Wegen im Weg stehen können. Deshalb der Versicherungskaufmann.

Verkauf heißt immer auch, dass der Verkäufer seine eigene Persönlichkeit in die Waagschale wirft. Damit ist jeder nicht geglückte Verkaufsversuch scheinbar ein Hindernis für die Selbstbestätigung. Als Argument für die eigene Entlastung dient die Erklärung, dass die Kunden kein Geld mehr haben. Die Kunden wiederum bemängeln eher Anderes, als zuzugeben, dass es sie überfordert. In der Psychologie ist das die Delegation eines Fehlers, der zur Entlastung der eigenen Person führt. Das ist gut. Allerdings bedeutet es auch oft genug, dass es keinen Lernfortschritt gibt, und das ist schlecht.

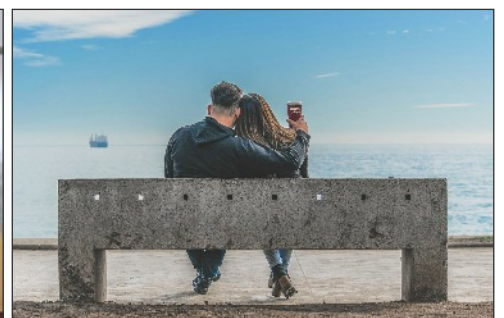
Wie gut die Aufwertung ankommt, zeigt die Tatsache, dass selbst Geschäfte mit gleichem Modell bei der genannten Vorgehensweise ein besseres Ergebnis vorweisen, als Angebote nach Schubladendenken bei Showroomsbesuchern.

Servicekunden besitzen in der Regel noch keine genaue Vorstellung davon, was sie wirklich kaufen wollen, können und welche Möglichkeiten sie haben. Vorhanden ist nur der heimliche Wunsch nach Selbstbestätigung und Wertausdruck. Wer wollte nicht von sich sagen, dass er mehr wert ist, als er sich leisten kann? Ein Verkäufer, der jetzt auch das letzte Zögern, die letzten störenden Gedanken durch das Rückkaufversprechen ausschalten kann, wird immer im Einklang mit seinem Kunden bleiben. Selbst wenn letzterer diesmal nicht kaufen sollte.

Anpassung und Abgrenzung

Viele Menschen brauchen die Nähe zu einer Gruppe mit bestimmten Eigenschaften, die zu ihrem Selbst zu passen scheinen, und deren Lebensart sie selber ausdrücken möchten (adjustive function). Dieses Verhalten führt gleichzeitig dazu, dass andere Typen gemieden werden und man sich weitgehend von ihnen abgrenzt.

In der Autobranche zeigt es sich daran, dass nicht jeder, der eine S-Klasse fährt, sie sich auch leisten kann, trotzdem damit seine Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe oder seinen Platz in der Gesellschaft demonstrieren will. Gleich-



THEMATISCHER AUSFLUG

1. Der USP und seine Bedeutung

2. Der UAP und seine Funktion

Unique selling proposition (USP)

Ein USP ist immer ein Alleinstellungsmerkmal. Etwas, das einzigartig zu sein scheint oder es tatsächlich ist. Es kann zum Beispiel durch einen technischen Vorsprung erreicht werden.

Die Wirkung des USP hängt davon ab, ob die Menschen diesen Vorsprung erkennen und ob sie ihn wollen. Die Formel heißt:

*Zwingend erkennbar
und dauerhaft wichtig*

Ein Beispiel:

Einer Werkstatt ist es gelungen, mit einneu entwickelten Messverfahren den Kraftstoffverbrauch zu optimieren. Für alle Fahrzeughalter, die wirklich auf den Verbrauch achten, wird diese Werkstatt jetzt wichtiger als andere - vorausgesetzt, sie erfahren auch davon durch entsprechende Kommunikation.

Für außergewöhnliche Leistungen sind Kunden bereit, einen höheren Preis zu zahlen oder weiter zu fahren. Das natürliche Einzugsgebiet der Werkstatt vergrößert sich und erhöht so das Kundenpotenzial.

Ein anderes Beispiel:

Der kostenlose Hol- und Bringdienst ist in vielen Städten schon so selbstverständlich geworden, dass eher diejenigen, die ihn

nicht leisten, einen Nachteil haben. Als USP, also als Wettbewerbsvorteil taugt er nicht mehr.

Unser Gehirn nimmt nur jene Dinge ohne Schwierigkeiten auf, die eine Abweichung zu denen im Langzeit-

Es wäre ein einzigartiger, tatsächlich vorhandener Vorteil, den ein Produkt oder eine Verkaufsleistung haben kann.

Vorausgesetzt in diesem Falle, dass der Bringdienst weniger wichtig ist als ein niedrigerer Preis.

Ein guter UAP ist immer auch eine Geschichte. Sie erzählt, warum der UAP so wichtig ist.

gedächtnis gespeicherten Angeboten darstellen.

Eine Werbung, die ausdrücklich darauf hinweist, dass man den Hol- und Bringdienst *nicht* macht, um die Werkstattpreise niedrig zu halten, hätte eine Chance als USP.

Unique advertising proposition (UAP)

Dies stellt einen Wettbewerbsvorteil dar, der faktisch nicht vorhanden ist, sondern nur durch geschickte Kommunikation, durch eine Anmutung dargestellt wird.

