



## Die Erfolgs-Taktik im Marketing.

Artikel von Rolf P. Gruber

**Wie gewinnt man den Kampf um die Aufmerksamkeit bei seinen Wunschkunden? Und wie gewinnt man eine höhere Zahlungsbereitschaft bei seinen Zielgruppen? Ferner: Wie kann man sich im Gedächtnis des Kunden so verankern, dass eine neue Dimension der Weiterempfehlung stattfindet? Die Erfolgs-Taktik von Richards & Gold heisst: Top of Mind Awareness. Interessiert? Dann lesen Sie weiter.**

Wie wird man die Nr. 1 im Gedächtnis seiner Wunschkunden? Nicht mit den klassischen Marketing-Methoden - denn diese greifen schon lange nicht mehr. Grund: Kunden kaufen keine Leistungen, sondern Wahrnehmungen. Beispiel: Ein Mann will sich einen Rasenmäher kaufen. Von den Informationen im Internet, über den Prospekt bis hin zum Verkäufer, erzählen ihm «alle Berührungspunkte» sämtliche Eigenschaften über die Rasenmäher. Doch sie erzählen ihm nichts über sein wirkliches Bedürfnis, wieso er einen Rasenmäher kaufen will.

Denn in Wahrheit kauft dieser Kunde keinen Rasenmäher. Er kauft seine persönliche Wahrnehmung über einen schön geschnitten Rasen, auf dem er seine Kumpels zum Grillfest einladen kann.

### Wie wendet man diese Erfolgs-Taktik an?

Sie denken vielleicht, dass dies nur für grosse Unternehmen möglich ist. Nein, das ist es nicht. Beispiel: Ein Bauer verkauft auf seinem Gutshof, seit er die Richards & Gold-Taktik eingeführt hat, zehn mal mehr. Er ist die unangefochtene Nr. 1 aller Höfe in seiner Umgebung. Grund: alle anderen verkaufen eine

breite Produktpalette mit dem Attribut «Frische». Unser Bauer nicht. Er preist nur ein enges, gut ausgewähltes Sortiment an - eines, das zur grösstmöglichen Gesundheit seiner Kunden beiträgt. Natürlich sind seine Produkte frisch, doch das tief verwurzelte Bedürfnis gesund und länger zu leben, ist weitaus grösser, als Frisches zu essen.

Anderes Beispiel einer wirkungsvollen Top of Mind Awareness-Positionierung: Ein Kunde für Fertigungsanlagen stieg zur weltweiten Nr. 1 auf. Das Vorgehen der Konkurrenz: Alle verkauften immer schneller produzierende Anlagen - denn der Markt forderte hohe Taktzahlen in der Produktion. Als Gegenpool die Richards & Gold Taktik: Vertrauen. Untersuchungen ergaben, dass unser Kunde die Anlagen mit der geringsten Ausfallquote baute. Ergo setzte Richards & Gold nicht auf das, was der Markt als erstes forderte, sondern auf das Gegenteil. Langsamer produzieren, dafür ohne Ausfall. Wir setzten auf den «finanziellen Schmerz», der bei einem Ausfall entsteht.

Fakt ist: Kunden kaufen keine Leistungen, sondern Wahrnehmungen. Dieses vertiefte Kundenverständnis fehlt in 95% aller Unternehmungen. Wenn Sie denken, Sie sollten sich diese Erfolgs-Taktik einmal für Ihr Unternehmen anschauen, dann rufen Sie an.

**Richards & Gold GmbH**  
Brand Coaching  
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich  
Tel.: + 41 44 421 41 41  
Mail: [info@richards-gold.ch](mailto:info@richards-gold.ch)  
Web: [www.richards-gold.ch](http://www.richards-gold.ch)