

## Sinnlichkeit verachten – leicht gemacht!

Sie haben ein Produkt? Dann hauen Sie Ihrem Kunden beim Verkaufen einfach gezielt die technischen Rahmendaten um die Ohren! Alles andere zählt nicht. Folgende immateriellen Merkmale können Sie getrost ignorieren.

- **Prestige**  
Parfüms, Uhren, Kleidung und Luxusautomobile werden zu Höchstpreisen verkauft, weil sie auf dem Markt ein sehr hohes Ansehen genießen. Wer kauft schon Armani-Klamotten wegen ihrer Passform oder ihrer Qualität?
- **Exklusivität**  
Unternehmen wie Apple wiegen Ihre Kunden in dem Glauben, sie gehören zu einer Gegenkultur. So kann sich der Käufer der Illusion hingeben, aus der Masse herauszuragen.
- **Zuverlässigkeit**  
Miele Waschmaschinen sind rund doppelt so teuer wie vergleichbare Produkte der Konkurrenz. Allerdings hat Miele sich im Laufe der Jahre das Image zugelegt, dass ihre Produkte einfach nicht kaputtgehen.
- **Garantierte Zufriedenstellung**  
Mit der Zusicherung „Wenn es Ihnen nicht gefällt, dann bezahlen Sie auch nicht dafür“ wurde alles mögliche verkauft, von Automobilen bis hin zu Kameraobjektiven. Auch Landsend arbeitet so.
- **Kundenservice**  
Die Firma Zippo repariert an die Unternehmenszentralen eingeschickte Feuerzeuge, die vor 30 Jahren gekauft wurden. Wie viel ist das einem Zippo-Kunden wert? Wie viel wäre das einem Ihrer Kunden wert?
- **Ästhetik**  
Wenn das Produkt glitzert, glänzt, strahlt und dem Betrachter den Atem raubt, dann haben Sie eine immaterielle Eigenschaft, die Geld wert ist. Der Kunde hat das Gefühl, er kaufe ein Kunstwerk.
- **Sicherheit**  
Kann das von Ihnen verkaufte Produkt umfangreiche Referenzen im Bereich Sicherheit aufweisen? Autohersteller versuchen, sich gegenseitig mit vorteilhaften Ergebnissen von Crash-Tests zu übertrumpfen.
- **Einfachheit**  
Ein Produkt, das leicht zu verstehen und zu handhaben ist, besitzt eine wertvolle immaterielle Eigenschaft, insbesondere wenn es technisch komplex ist. Manchmal gilt: Je weniger Knöpfe, desto höher der Preis.
- **Technischer Kundendienst**  
Autohändler, die ausgebildete Mechaniker beschäftigen, können für Autoreparaturen mehr verlangen als Händler mit angelernten Kräften.
- **Individualität**  
Warum bezahlen Kunden für einen exklusiven Partyservice völlig utopische Preise? Warum investieren sie mehr Geld in die Pläne eines Architekten als in ähnliche, aus einem Buch mit Standardblaupausen stammende Pläne?
- **Umweltfreundlichkeit**  
Wenn zwei Produkte in jeder Hinsicht völlig gleichwertig sind, eines aber aus wiederverwertbaren Materialien hergestellt wurde und weniger Umweltbelastung verspricht, welches würden Sie kaufen?
- **Soziale Verantwortung**  
Wenn zwei Produkte in jeder Hinsicht gleichwertig sind, eines aber in einem Land hergestellt wurde, in dem die Menschen unterdrückt werden – welches würden Sie kaufen?
- **Philanthropische Einstellung**  
Wenn zwei Produkte in jeder Hinsicht gleichwertig sind, der Hersteller des einen Produkts jedoch einen Teil des Gewinns für wohltätige Zwecke spendet – welches Produkt würden Sie kaufen?
- **Nostalgie**  
Was machen alte Männer, wenn sie in den Ruhestand gehen? Sie kaufen sich eine Harley Davidson. Das erinnert so schön an frühere Zeiten.

Stephan Meyer, Denkwart  
Stand: 24. August 2006

Übrigens: Weitere nicht ganz ironiefreie Checklisten erhalten Sie kostenlos zum Download unter <http://denkstelle.com/snacks/>  
Abonnenten des denkstelle-Newsletters erhalten die jeweils neueste Checkliste exklusiv im Preview.