

BEST PRACTICE NESPRESSO



Was kostet ein Kilo Kaffee?
Vielleicht 8, 9, maximal 11 oder 12 Euro.

Und was kostet ein Kilo Kaffee in Nespresso-Kapseln?
Bis zu 80 Euro!

Ja, du hast richtig gehört ...
... das 8-fache für genau dasselbe Produkt.

Aber warum? Warum zahlen Menschen plötzlich das zehnfache für ein Produkt?
Die Antwort liegt in der Macht des Marketings.

Nespresso hat es geschafft, mehr als nur Kaffee zu verkaufen.
Sie verändern die Darreichungsform, schaffen ein Gefühl von Luxus und verkaufen Kaffee als Erlebnis.

Dabei spielt das Marketing eine entscheidende Rolle. Sie haben nicht einfach nur Kaffee kapseln auf den Markt gebracht – sie haben eine ganze Welt darum erschaffen. Eine Welt, in der George Clooney in elegantem Anzug den Kaffee genießt.

„What else?“

Eine Welt, in der der Konsum von Nespresso nicht nur eine tägliche Routine ist, sondern ein Lebensgefühl.

Die Kapsel in deiner Hand ist plötzlich nicht mehr nur eine simple Portion Kaffee, sondern ein kleiner Luxusmoment, den du dir gönnst. Und für diesen Moment sind wir bereit, tief in die Tasche zu greifen. Denn es geht nicht um den Kaffee an sich, sondern um das Gefühl, das du damit verbindest.

Und genau hier setzt gutes Marketing an.

In meinem neuen Buch erfährst du, wie auch du diese Prinzipien für dein Business nutzen kannst. Es geht darum, deine Marke so zu positionieren, dass deine Kunden nicht nur dein Produkt wollen, sondern das Gefühl, das es vermittelt.

Denn wie Nespresso zeigt:
Wenn dein Marketing stark genug ist, können deine Kunden plötzlich für dasselbe Produkt ein Vielfaches zahlen und mehr davon kaufen :-)

1.1 NUDGING

Fangen wir mit der wohl smartesten Form des Beeinflussens an, dem sogenannten „Nudging“ (engl. für „Anstupsen“). Ein furchtbares Wort, aber eine grandiose Idee, andere in die gewünschte Richtung zu lenken.

Dabei geht es um die Erkenntnis, dass Menschen ihre Entscheidungen nicht immer rational treffen. Studien gehen sogar davon aus, dass wir nur 2 Prozent unserer Entscheidungen bewusst treffen. Folglich treffen wir um die 98 Prozent unserer täglichen Entscheidungen unbewusst.

Um diese typischen menschlichen „Fehlentscheidungen“ auszugleichen, ohne dass die Menschen es selbst merken, nutzen Marketer das „Nudging“, also „Anstupsen“.

In diesem Kapitel zeige ich dir

7 wirkungsvolle Nudging-Beispiele

und

10 unterschiedliche Nudging-Möglichkeiten.



WIE WIRKUNGSVOLL NUDGING FUNKTIONIERT, ZEIGEN DIE FOLGENDEN 7 BEISPIELE

1

Online wird immer mehr auf Nudging gesetzt.

So ist es zum Beispiel bei Flugtickets oder Handy-Tarifen inzwischen absolut üblich, dass drei Preiskategorien nebeneinander angeboten werden. Hierbei ist immer der mittlere Preis bereits voreingestellt, wodurch genau dieser am häufigsten vom User gekauft wird.

2

Ein weiteres bekanntes Beispiel von Nudging kennen zumindest die Männer unter uns:

Auf Toiletten ist oftmals eine Fliege im Pissoir an der Stelle angebracht, wo man hintreffen soll. Und genau so ist es auch. Männer wollen die Fliege förmlich „abschießen“ und sparen somit demjenigen, der später die Toiletten reinigen muss, viel Arbeit.



3

Weniger bekannt, dafür sehr interessant, ist eine Untersuchung von Ben Saunders von der University of Southampton. Er hat herausgefunden, dass es einen enormen Unterschied im Programm für Organspende zwischen den europäischen Ländern gibt.

In Ländern wie Dänemark oder Deutschland muss man durch konkrete Zustimmung zum Organspender werden. Dieses Verfahren wird als „Opt-In“ bezeichnet. In anderen Ländern wie Österreich oder Belgien ist grundsätzlich erst einmal jeder Organspender. Erst, wenn man der Spende ausdrücklich widerspricht (sogenanntes „Opt-Out“), ist man kein Organspender mehr.

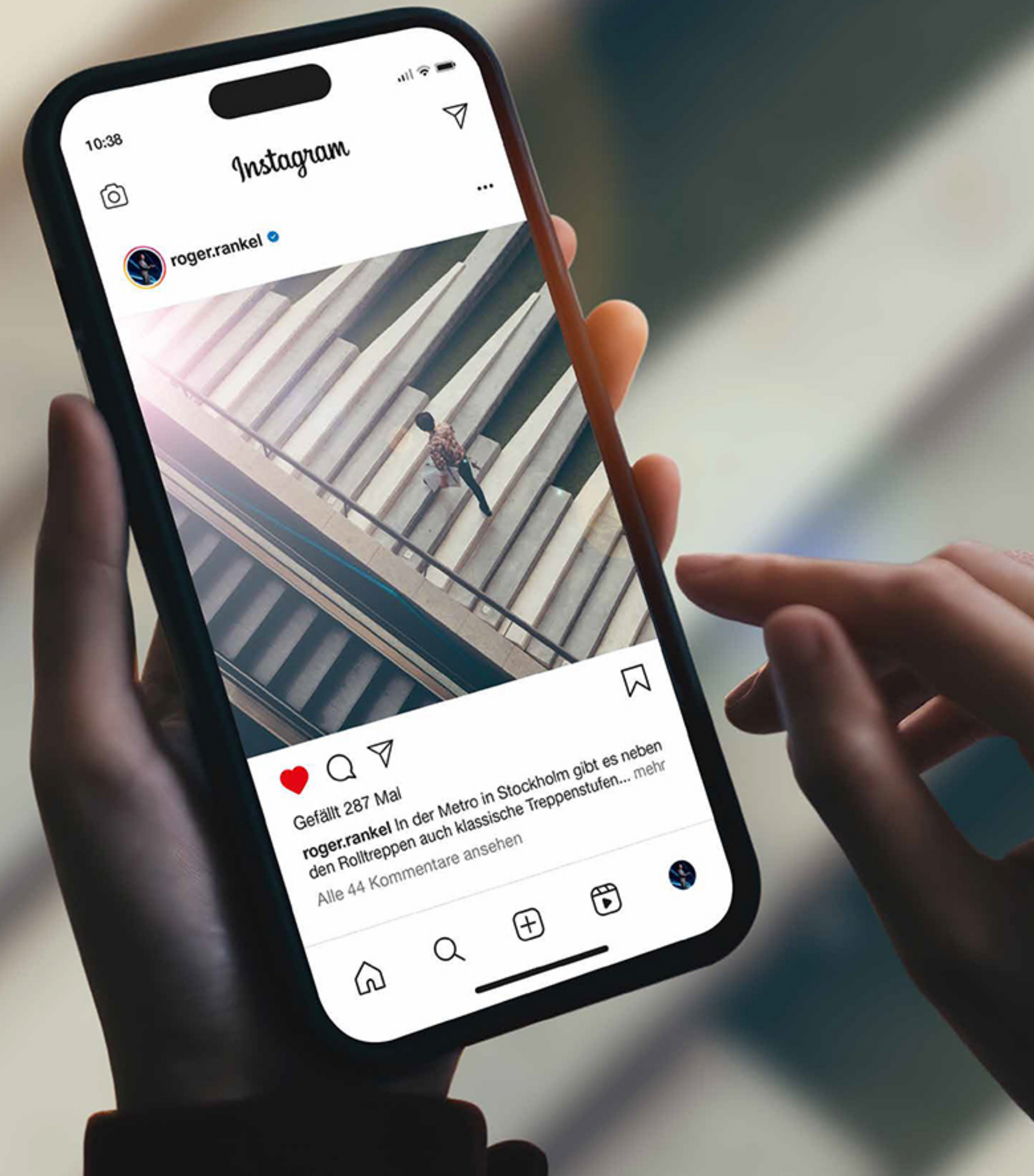
Der sogenannte Default-Nudge (also die Veränderung von Voreinstellungen) sorgt für deutlich höhere Teilnehmerraten im Bezug auf die Organspende – womit etlichen Patienten in den entsprechenden Ländern geholfen wird.

4

In Schweden gibt es die „Speed Camery Lottery“. Autofahrer, die die Geschwindigkeit nicht überschritten, nahmen an einer Auslosung teil. Die Gewinner dieser Lotterie erhielten Preisgelder – finanziert aus den Bußgeldern der Temposünder.

5

In der Metro in Stockholm gibt es neben den Rolltreppen auch klassische Treppenstufen. Nun, so ganz klassisch sind diese eben nicht mehr, denn man hat sie nicht nur optisch in ein Klavier verwandelt. Jede Treppenstufe spielt einen anderen Ton ab. Immer wenn man also die Stufen hochgeht, hört man seine eigene Melodie. Und genau dieser Nudging-Trick hat die Treppennutzung um 66 % erhöht. Was für eine schöne und gleichzeitig auch noch gesunde Beeinflussung.



4 Die Erdbeer-Überraschung

In meinem Bootcamp hatte ich zuletzt einen Teilnehmer, der diese Überlegung perfekt für sich adaptiert hat. Ein erfolgreicher Vermögensberater der sich ebenfalls für einen sehr heißen Sommertag etwas starkes hat einfallen lassen.

Er schickte jedem seiner 320 Kunden per Lieferdienst eine schicke Schachtel mit gekühlten und weißer Schokolade überzogen Erdbeeren. Wow. Was für eine Überraschung! Hochwertig und unverhofft.



Zwei Tage später nutze er das Momentum und versende an diese 320 Kunden eine Video-E-Mail:

„Vielen Dank für die vielen tollen Rückmeldungen. Ich freue mich sehr, dass nicht nur meine Beratung, sondern auch mein Service und eben solche Überraschungen, wie die mit den gekühlten Erdbeeren, so geschätzt werden.“

„Nun bin ich schon öfter gefragt worden, ob ich überhaupt noch neue Kunden annehme. Ja, wenn sie auf Empfehlung kommen! Und so freue ich mich sehr, gerade von Ihnen weiterempfohlen zu werden.“

„Nutzen Sie dazu einfach meine Empfehlungsseite und senden sie einfach an Bekannte denen Sie ebenfalls ein Beratungsgespräch mit mir gönnen.“

Diese Kampagne hat in etwa 6.400 Euro gekostet ... aber im Ergebnis:

- ✓ 71 Empfehlungen gebracht
- ✓ 43 Neukunden innerhalb von sechs Wochen generiert
- ✓ 104.000 Euro Zusatzumsatz unmittelbar hieraus erzielt.

Zudem haben viele der Empfohlenen selbst auch wieder weiterempfohlen und darüber hinaus weitere Produkte abgeschlossen. Fast ein Selbstläufer. In dieser Kampagne wurde also ein Momentum aufgebaut und die AIDA-Formel angewandt. Par Excellence.



BUNDLE

Erstelle attraktive Paketangebote

In einem Café bekommt der Gast zum Cappuccino ein leckeres Tiramisu dazu. Dieses Bundle sorgt dafür, dass der Kunde sich mehr gönnt und gleichzeitig das Gefühl hat, ein gutes Geschäft gemacht zu haben.

FLATRATE

Biete eine Flatrate an

Ein Fitnessstudio bietet eine All-Inclusive-Flatrate an, bei der neben dem Training auch Wellnessangebote wie Sauna und Massagen enthalten sind. Dies steigert den Wert des Abonnements erheblich.

GIMMICK

Verleihe deinem Angebot ein Extra

McDonald's fügt zum Happy Meal die begehrten Coca-Cola Gläser hinzu oder Hanuta packt Fußball Star-Sticker bei. Solche Gimmicks steigern den wahrgenommenen Wert des Produkts und sprechen insbesondere jüngere Zielgruppen an.

FOR FREE

Biete etwas kostenlos dazu

„Kaufe zwei, erhalte drei“ oder eine Rechtsschutzversicherung bietet eine kostenlose Online-Rechtsberatung an. Kostenlose Extras erhöhen den Anreiz zum Kauf und verbessern die Kundenzufriedenheit.

GARANTIE

Gib eine starke Garantie

Eine lebenslange Garantie auf Produkte oder eine Sauberkeitsgarantie in Hotels. Kunden schätzen die Sicherheit und das Vertrauen, das durch eine umfassende Garantie vermittelt wird.

VEREDELN

Wertigkeit durch besondere Details erhöhen

Ein Modegeschäft bietet eine limitierte Kollektion an, die in Zusammenarbeit mit einem bekannten Designer entworfen wurde. Diese Exklusivität zieht modebewusste Kunden an, die auf der Suche nach besonderen Stücken sind.

STATUS

Schaffe ein Statussymbol

Eine Pizzalieferdienst verspricht die Lieferung innerhalb von 30 Minuten – andernfalls ist die Pizza kostenlos. Diese Art von Versprechen gibt den Kunden das Gefühl, etwas Besonderes zu erhalten und erhöht gleichzeitig den Druck auf den Anbieter, exzellenten Service zu bieten.

BENEFITS

Biete besondere Vorteile

Ein Hochzeitsfotograf verspricht eine Schönwettergarantie – sollte es an der Hochzeit regnen, darf das Brautpaar an einem schöneren Tag kostenlos neue Fotos machen lassen. Solche Vorteile bieten zusätzlichen Nutzen und erhöhen die Attraktivität des Angebots.

BATTLE

Kreiere Wettbewerb und Exklusivität

Eine Online-Gaming-Plattform bietet monatliche Turniere an, bei denen Spieler exklusive In-Game-Belohnungen gewinnen können. Dies schafft eine engagierte Community und fördert die regelmäßige Nutzung der Plattform.