

KUNDE 3.0

ERNÄHRUNG ZWISCHEN WUNSCH UND WIRKLICHKEIT



Emotionalität schlägt Preis Foto: David

Heutzutage klaffen Wunsch und Wirklichkeit bei der Ernährung drastisch auseinander. Tagedien, tagaus klären uns die Medien über gesunde Ernährung auf. Gleichzeitig wird in schöner Regelmäßigkeit vor dem Verzehr von Medienkandalen geprägten Lebensmitteln gewarnt. Dies bringt einen neuen Kundentypus hervor. Der Kunde 3.0: Aufgeklärt aber verängstigt. Informiert aber verunsichert. Wer heute gewinnbringend verkaufen will, tut gut daran, sich im speziellen auf diesen neuen Kundentyp einzustellen.

Die Eigentlich-aber-Diät

Eigentlich wollen wir täglich mit frischen Lebensmitteln kochen. Eigentlich möchten wir täglich Gemüse und Obst essen. Eigentlich möchten wir weniger süß und fettig essen. Gute Vorsätze, die unsere Kunden haben. Aber in der Umsetzung hapert es noch...

Ein Phänomen: Die Eigentlich-aber-Diät

Knapp 70 % der Deutschen sind fest entschlossen, sich bewusst, abwechslungsreich und gesund zu ernähren (Nestlé-Studie „Das is(s)it Qualität 2012). Laut Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung essen wir aber notorisch zu wenig Obst und Gemüse. Seit 2005 sank die Obstzufuhr um satte 14 %, während die Fettzufuhr stieg (Max Rubner Institut für Ernährungsverhalten). In dieser Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit gedeiht das schlechte Gewissen. „Ich ernähre mich zu einseitig“, „Ich esse zu wenig Gemüse“, „Ich würde öfter kochen, wenn ich mehr Zeit hätte“ – dem stimmen vor allem Berufstätige zu. Jeder zweite Befragte hat Schuldgefühle und den Willen sich gesünder zu ernähren. Hier sind unsere Mitarbeiter gefragt, denn keiner kommt dem Kunden näher! Beratung, Empfehlung und das Wecken positiver Gefühle unterstützen unsere Kunden in dem Drang, eine gesündere Ernährung auch in die Realität umzusetzen.

Was die Deutschen täglich „anrichten“

Rot, Gelb, Grün – das hat Oma früher immer gesagt. Ein bunter Teller macht uns groß und stark. Spaghetti könnte Gelb sein, die Bolognese rot und die mediterranen Kräuter grün. Alle Kriterien erfüllt oder? Spaghetti stehen bei den Deutschen hoch im Kurs und haben es in einer bundesweiten Umfrage auf Platz 1 der Lieblingsessen geschafft (EmnidUmfrage für Podo Medi, 2014). Gefolgt vom klassischen Schnitzel, weiter zur bunt belegten Pizza. Auf Platz 5, 6 und 7 macht das Ranking einen Ausflug zu den deutschen Klassikern: Rouladen, Spargel und Sauerbraten. Zurück nach Italien mit Lasagne auf Platz 8 und Nudelaufwurf auf Platz 10. Dazwischen platziert sich auf dem neunten Platz ein saftiges Steak. Die aktuellen Daten der Deutschen Gesellschaft für Konsumforschung belegen, dass in 65 % der Deutschen Haushalte täglich warm gekocht wird. Nicht ohne Grund sind Lafer und Lichter besonders lecker im deutschen TV. Dazu gesellen sich 47 weitere Kochsendungen und Formate mit hohen Einschaltquoten.

Fakt ist: Die Deutschen kochen und holen sich auch gerne Ideen von Menschen, denen

sie vertrauen, die sie inspirieren und ihnen kreative und schnell umsetzbare Rezeptideen liefern, um ihre Klassiker neu zu interpretieren. Hier sind wir gefragt, unsere Kunden auf eine neue geschmackliche Reise zu schicken. Denn der Wunsch sich gesünder und ausgewogener zu ernähren, benötigt oft lediglich ein bisschen Inspiration.

Emotionalität schlägt Preis

Wir halten fest: Unsere Kunden möchten sich gesünder ernähren und kochen in der Regel auch täglich. Dabei wird jedem Gericht neben Brennwert und Nährstoffen auch ein symbolischer Gehalt zugesprochen. Spargelsalat und vegetarisches Curry sind eben nicht nur Gerichte, sondern Zeichen. Sie signalisieren, dass der Esser seine Eigentlich-aber-Diät in eine ausgeglichene Ernährung wandelt. Hier hat der Kunde 3.0 noch viel Informationsbedarf sein schwer verdientes Geld in biodynamische Lebensmittel zu investieren, statt im Supermarkt für „billig will ich-Angebote“ auszugeben. Der Kunde braucht emotionale Bestätigung in seinem Kauf. Er möchte wissen, dass er mit dem Produkt eine richtige Entscheidung getroffen hat. Nicht nur, dass



Autorin Tosin A. David ist Geschäftsführerin von Tosin David Services und Autorin der Verkaufsformel „Service als Umsatzturbo“. Ran an den Kunden – Rein ins Umsatzvergnügen. Unter dem Titel „Emotionales Verkaufen – in 30 Sekunden TOP oder FLOP“ referiert die passionierte

Service- und Verkaufsexpertin darüber, wie Kaufentscheidungen entstehen. Sie hat sich auf die Themen emotionale Verkaufssprache und emotionales Marketing spezialisiert und gibt dieses Wissen in ihren Vorträgen, Workshops und Seminaren weiter. Weitere Infos: www.tosin-david-services.de

er ein gesundes Produkt gekauft hat, sondern auch „Skandal-frei“. Ja, vielleicht auch, dass er mit dem Kauf einen Beitrag zur Umwelt leistet und keine importierte CO₂-belastete spanische Tomate erworben hat. Der Kunde braucht die Bestätigung, dass er das richtige tut in (s)einer krisenbehafteten Welt. Eine starke Sensibilität im Umgang mit den Kunden und den darauf beruhenden Appellen ist dabei entscheidend.