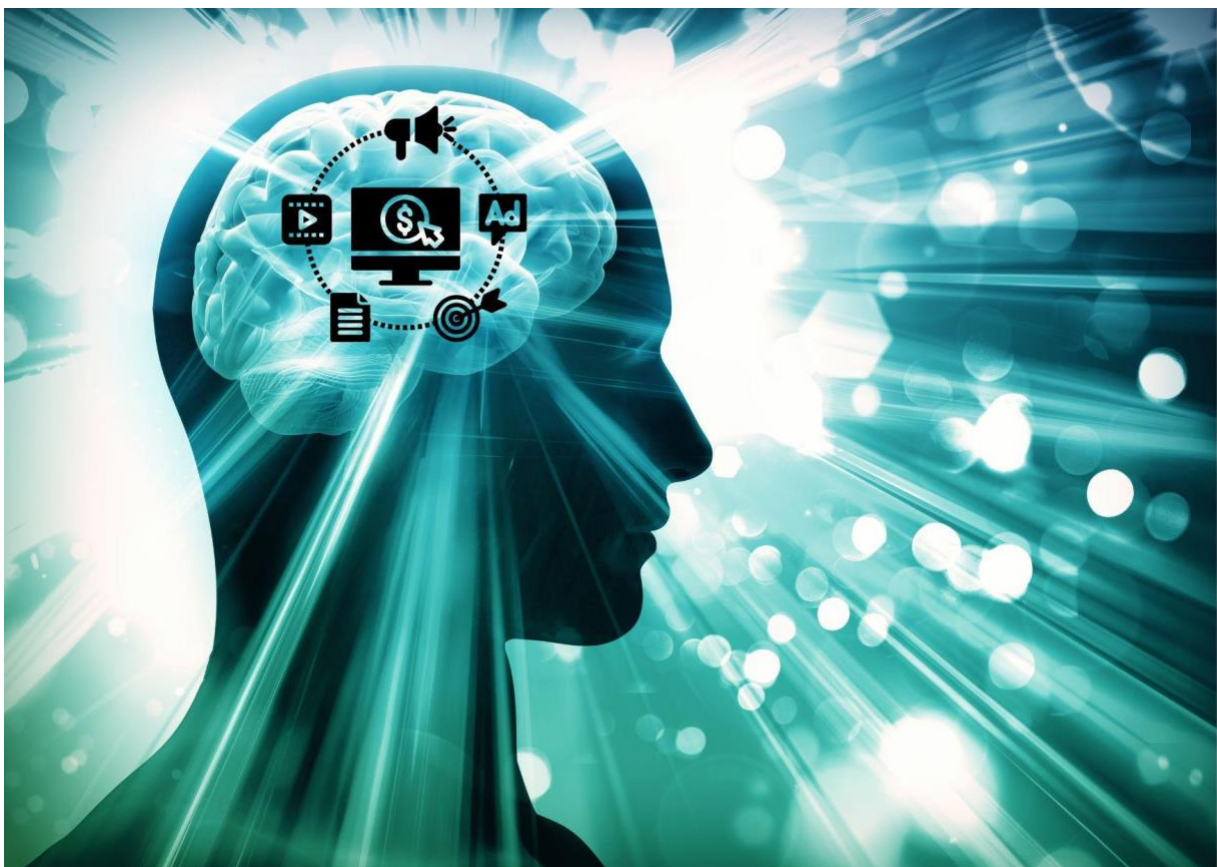


## Marketing, das bewegt: Mit 5 Psychologie-Hacks die Zielgruppe überzeugen

Die eigene Unternehmenswebseite ist aufgesetzt und das bisschen Marketing macht sich schon noch von allein. Wem dieser Gedanke bekannt vorkommt, der sollte noch mal in sich gehen. KMU befinden sich inmitten einer digitalen Welt voll von Reizüberflutung, die zu einer immer geringeren Aufmerksamkeitsspanne in der Gesellschaft führt. Wer herausstechen will, braucht also mehr als nur „ein bisschen Marketing“. Es gilt, die Psyche der Kund:innen anzusprechen, die richtigen Trigger zu setzen. Hierfür kommt das limbische System ins Spiel – also der Bereich im Gehirn, der für unsere Emotionen verantwortlich ist. Frank Schieback ist CMO bei [SELLWERK](#) und weiß genau, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihre Kundschaft wirkungsvoll erreichen. Er hat 5 Psychologie-Hacks parat, die für echte Aufmerksamkeit sorgen und mit denen das Belohnungssystem gezielt aktiviert wird.



Marketing braucht mehr als leere Versprechungen.

### 1. Weniger ist Mehr(-wert)

Bevor die Zielgruppe angesprochen wird, muss diese erst mal klar definiert werden. KMU müssen sich die wesentliche Frage stellen: Welche Kundschaft möchte ich anziehen und ist meine Dienstleistung konkret auf diese ausgerichtet? Ein Unternehmen, das junge Familien auf dem Land ansprechen möchte, muss sich anders präsentieren als eines, das Single-Haushalte in der Stadt für sich gewinnen will. Erst nach dieser Beantwortung kann der eigene Webauftritt optimiert und auf das Zielpublikum ausgerichtet werden. Fehlende Informationen zu Unternehmen und Produkten oder unzureichende Inhalte etwa im Google-Profil wirken unprofessionell und schrecken potenzielle Kund:innen ab. Doch auch ein Überangebot ist kontraproduktiv! Statt ein Sammelsurium an Gütern und Leistungen anzubieten, müssen sich Mittelständler auf die eigenen Stärken konzentrieren und diese

entsprechend präsentieren. Sich auf etwas zu spezialisieren, wird wesentlich besser aufgenommen, als gefühlt „alles und nichts“ anzubieten.

Die Unternehmenswebseite ist oftmals der erste Kontakt mit der Zielgruppe, daher zählt dieser maßgeblich! Doch auch das Online-Profil in Verzeichnissen oder auf Plattformen sowie Social-Media-Kanäle sollten mitbedacht und in die eigene digitale Präsenz einbezogen werden, um die Leute da abzuholen, wo sie sich aufhalten.

## **2. Nicht das Was, sondern das Warum zählt!**

Ein Produkt oder eine Dienstleistung nur anhand der Eigenschaften zu bewerben, reicht längst nicht mehr aus. Der US-amerikanische Autor und Unternehmensberater Simon Sinek erklärt es wie folgt: „Menschen kaufen nicht das, WAS Unternehmen tun. Sie kaufen den Grund, WARUM sie es tun!“ KMU müssen ihre Zielgruppen also in ihren Bedürfnissen ansprechen. Doch wie gelingt das und was sind überhaupt ihre Wünsche?

Die Marke Apple verkauft jedes Jahr ein neues iPhone. Menschen stehen stundenlang in der Warteschlange, ehe sie ihr neues Smartphone in der Hand halten können, doch das tun sie nicht, weil jetzt ein Feature mehr in dem Gerät verbaut ist. Das Unternehmen spricht die wahren Sehnsüchte seiner Kundschaft an: von der Kreativität der Apps, über die Einfachheit in der Bedienung, bis hin zur Sicherheit und dem Wir-Gefühl, dass der Besitz eines iPhones erfüllt. Wer ein Apple-Produkt hat, ist Teil der Community. Es ist cool und sexy – und die neuen Eigentümer:innen damit ebenfalls! Wer es wie Apple schafft, die wahren Sehnsüchte der Kundschaft anzusprechen, kann Käufer:innen langfristig von sich überzeugen und sie zu treuen Fans der eigenen Marke machen. Statt den Fokus auf die rationalen Kaufmotive wie die Produkteigenschaften zu legen, müssen Firmen die emotionale Befriedigung der Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen.

## **3. Positive Stimmungen wecken, statt Angstmache**

Gutes Marketing zeichnet sich durch eine Stärkung von positiven Emotionen aus. Das war nicht immer so, denn gerade in den 1920er-Jahren versuchte die Werbebranche durch negative Gefühle in ihren Spots, wie zum Beispiel Angst, den Verkauf zu erhöhen. Eine bekannte Mundwassermarkte machte den Slogan „Oft die Brautjungfer, niemals die Braut“ berühmt, weil sie in ihrer Werbung auf die Ängste der Kundschaft abzielte, niemals einen Partner zu gewinnen. Dieser Ansatz ist heute zum Glück nicht mehr Gang und gäbe. Empowerment ist das Stichwort! Anstatt die Unsicherheiten der eigenen Zielgruppe zu befeuern, zielt gutes Marketing auf eine positive Verstärkung des eingangs genannten Belohnungssystems im Gehirn ab. Deshalb ist es zielführender, wenn die Käufer:innen in ihrer Wahl bestärkt und ihre Bedürfnisse nach bspw. Sicherheit erfüllt werden. Die Kernbotschaft lautet hier also: „Ich habe das für mich Richtige gekauft, da ich damit meine Ziele und Bedürfnisse erreiche.“

## **4. Storytelling nutzen**

Die besten Geschichten schreibt das Leben. Warum also nicht nutzen, was man hat? Mit Storytelling können Unternehmen ihre Mitarbeitenden sowie Kund:innen in den Mittelpunkt stellen und sie so zu den eigentlichen Held:innen machen. Statt einer trockenen Auflistung aller Produktfeatures oder dem aufpolierten Dienstleistungsportfolio sind es die echten Erfolgsgeschichten, die die Zielgruppe erfahren will, denn sie lieben es, sich in ihnen wiederzufinden. Welchen Herausforderungen standen andere Käufer:innen gegenüber? Wieso haben sie sich für das Unternehmen entschieden und wie sieht ihr Leben jetzt nach der Lösung eines Problems aus? Was in den großen Blockbustern im Kino funktioniert, gilt auch fürs eigene Marketing, denn mal ehrlich: Wer möchte nicht wissen, ob der Held oder die Heldin am Ende ans hart umkämpfte Ziel gelangt? Indem Mittelständler die Menschen in den Fokus rücken

und ihren Weg präsentieren, zeigen sie, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kundschaft verstehen und ernst nehmen. Das schafft Verbundenheit und Nähe.

## 5. Die Macht der Worte – Positive Wahrnehmung durch die richtigen Reize

Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob auf der eigenen Webseite von einer 10-prozentigen Chance zu Scheitern oder von einer 90-prozentigen Aussicht auf Erfolg gesprochen wird. Bejahende sowie bestärkende Formulierungen triggern das Belohnungszentrum im Gehirn und sorgen für ein gutes Gefühl. Menschen reagieren viel stärker auf positive Reize als auf negative und das gilt nicht nur für die richtige Wortwahl! Besondere Impulsgeber, wie zum Beispiel Aktionspreise oder Rabatte, lösen Emotionen wie Freude aus und steigern die Kaufbereitschaft. Denn wenn Käufer:innen den Eindruck gewinnen ein Schnäppchen geschlagen zu haben, werden Glücksgefühle ausgelöst, die sich wiederum im Gehirn mit dem positiven Einkaufserlebnis verknüpfen. Deshalb ist es wichtig, dass KMU verschiedene Angebote bereithalten und die Optionen nicht nur auf eine Premiumversion oder das günstigste Paket beschränken. Je kontrastreicher die Auswahl, desto attraktiver wirkt diese, denn nichts lieben Menschen mehr, als das Gefühl einen guten Deal gemacht zu haben!

### Fazit

Kleine und mittlere Unternehmen haben oft Bedenken, ein völlig innovatives und einzigartiges Erlebnis schaffen zu müssen, um ihr Publikum von sich zu überzeugen. Dabei ist es gar nicht nötig, das Rad neu zu erfinden. Statt eines Viel-hilft-viel-Ansatzes müssen Unternehmen ihren Online-Auftritt nur an ihrer gewünschten Zielgruppe ausrichten und sich auf die eigenen Stärken fokussieren. Das kommt besser an – insbesondere, wenn das „Warum“ des eigenen Betriebs und die Menschen in den Mittelpunkt gestellt werden. Denn dadurch werden die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe stimuliert und positive Emotionen geweckt. Durch Storytelling können authentische Geschichten erzählt sowie eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und seiner Kundschaft geschaffen werden. Indem Anreize wie besondere Aktionen oder unterschiedliche Angebote für das limbische System geschaffen werden, entstehen Glücksgefühle, die mit dem positiven Einkaufserlebnis verknüpft werden. Das fördert zusätzlich die Kundentreue. Kleine und mittelständische Unternehmen brauchen also keine Rocket Science, um in Sachen Marketing mit den Big Playern am Markt mithalten zu können. Ein paar kleine Psychologie-Hacks reichen schon aus.



#### Über den Autor:

Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der [SELLWERK GmbH & Co. KG](#), einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Seit nun mehr als zwei Jahrzehnten schafft er für den Mittelstand erfolgsorientierte Möglichkeiten. Begonnen mit der Optimierung des Verzeichnisklassikers Gelbe Seiten bringt er heute mit seinem Team überzeugende digitale Lösungen für den Mittelstand hervor und gestaltet dadurch maßgeblich die Online-Präsenz der KMUs mit. Durch das umfassende SELLWERK-Netzwerk sorgt er außerdem für Austausch, gegenseitige Unterstützung und einen starken Verbund des Mittelstands.

**SELLWERK** bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur

Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Im Februar 2024 wurde SELLWERK zudem von Focus Money als Digital Champion 2024 ausgezeichnet. Als Grundlage hierfür wurden die Bereiche Digitalisierung, Technologie und Innovation umfassend anhand von zwei Säulen analysiert: Social Listening und Fragebogen. Insgesamt wurden 12.300 Unternehmen unter die Lupe genommen. Mit 99,1 Punkten belegt SELLWERK den zweiten Platz in der Rubrik Digital-Marketing-Agenturen und liegt damit nur knapp hinter dem Branchensieger.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: [www.sellwerk.de/pressebereich](http://www.sellwerk.de/pressebereich)

**Pressekontakt Agentur**

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |  
[sellwerk@mashup-communications.de](mailto:sellwerk@mashup-communications.de)

**Kontakte SELLWERK**

**Frank Schieback**

CMO – Marketing/Produkt  
[frank.schieback@sellwerk.de](mailto:frank.schieback@sellwerk.de)

**Angela Steinhart**

Leiterin Markenkommunikation  
[angela.steinhart@sellwerk.de](mailto:angela.steinhart@sellwerk.de)