

**Marktchancen erkennen und erfolgreich
neue Kunden gewinnen**

Themen

Gehen Sie neue Wege der Markt- und Zielgruppen- bearbeitung	2
Entwicklungen und Trends, aus denen sich neue Marktchancen ergeben.....	5
Die wichtigsten Informations- und Kaufmotive von Kunden und potenziellen Kunden	7
Mit der Zielgruppe sprechen und sie kennen lernen.....	9
Die neue Zielgruppen- und Konsumkultur	11
Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und positionieren Sie ein Alleinstellungsmerkmal.....	13
Die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbeziehen	15
Die wichtigsten Instrumente für die Gewinnung neuer Kunden	16
Empfehlungs-Marketing	24

Gehen Sie neue Wege der Markt- und Zielgruppenbearbeitung

Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ein tiefgreifender Wertewandel, ein aggressiver Konkurrenzkampf, die Globalisierung und das Internet haben eine völlig neue Kunden- und Konsumkultur geschaffen. Hinzu kommt, dass sich sehr viele Produkte und Serviceleistungen kaum noch voneinander unterscheiden. Die Wirkung klassischer Marketing- und Verkaufsmaßnahmen ist deutlich gesunken.

Für Unternehmen ist es notwendig, neue innovative Wege der Markt- und Zielgruppenbearbeitung zu gehen.

Stellen Sie folgende Fragen:

- Wie können wir uns deutlich unterscheiden von den Produkten, Preisen, Service-Leistungen, Kommunikations- und Verkaufsmaßnahmen der Konkurrenten? Wie erreichen wir ein Alleinstellungsmerkmal?
- Wie ist dieses Alleinstellungsmerkmal am Markt und bei den Kunden und potenziellen Kunden zu positionieren?
- Wie ist es möglich, Kunden und potenzielle Kunden zu begeistern, zu überraschen und zu verblüffen und so deren Aufmerksamkeit zu erreichen?
- Wie können wir uns bei Kunden- und Zielgruppen als kompetenter, fairer, glaub- und vertrauenswürdiger Partner, als bester Nutzenbieter und Problemlöser, als Wissens-, Life- und Zukunfts-Coach positionieren?
- Wie erreichen wir eine größere Kundenorientierung, Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Loyalität und emotionale Kundenbindung?
- Wie kann die Kundenbeziehung vertieft und dauerhaft gefestigt werden?
- Wie binden wir unsere Mitarbeiter/innen in unsere Aktivitäten und Maßnahmen kooperativ ein?
- Welche gesellschaftlichen Entwicklungen und Veränderungen, welche Verbrauchertrends wirken sich aus auf unser Business? Welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für die Markt- und Zielgruppenbearbeitung?

Abschied von Massen-Marketing und Massenwerbung

Der Werbe-Euro verliert zunehmend an Wert. Die klassische Werbung büßt an Wirkung ein, sie setzt sich immer weniger durch. Neueste Untersuchungen bestätigen diese Entwicklung:

- 85 % der Bundesbürger kritisieren den vorhandenen Werbedruck und finden, dass es zuviel Werbung gibt.
- 97 % der herkömmlichen Werbe- und Verkaufsmaßnahmen verpuffen, ohne den Verbraucher überhaupt zu erreichen.
- Um heute die gleiche Werbewirkung wie 2006 zu erreichen, müssen Unternehmen ca. 40 % mehr Geld ausgeben.

Innovative mutige Unternehmer und Manager verlassen die alten Trampelpfade. Sie erkennen Chancen für neue kostengünstigere und wirkungsvollere Kommunikations- und Verkaufsmethoden, für andere, zeitgemäßere Maßnahmen, um Kunden zu binden und zu gewinnen.

Wichtiger Erfolgsfaktor der Zukunft:

Just-in-time-Kommunikation und Just-in-time-Verkauf

Aus dem Produktwettbewerb ist ein Kommunikationswettbewerb geworden, ein Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden und potenziellen Kunden. Erfolgreiche Unternehmen kommen mit ihren Kunden und potenziellen Kunden in einen direkten, persönlichen Kontakt, ziehen deren Aufmerksamkeit auf sich, indem sie diese überraschen und verblüffen, ihnen etwas Neues und Attraktives bieten.

Kommunizieren und verkaufen Sie deshalb Just-in-time: Kommunizieren Sie die richtige Information, verkaufen Sie das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Kommunikations- und Verkaufsinstrumenten an die richtigen Kunden- und Zielgruppen.

Kunden und potenzielle Kunden erwarten von einem Unternehmen beachtet und umsorgt zu werden. Sie wollen das Gefühl und die Gewissheit haben, dass man sie versteht und sich um sie kümmert. Dass man über ihre ganz persönlichen Probleme, Wünsche und Bedürfnisse Bescheid weiß.

In Zukunft werden diejenigen Unternehmen und Verkäufer erfolgreich sein, denen es gelingt, ihren Kunden das Gefühl zu geben, dass nicht nur der nächste Auftrag zählt, sondern dass man sie als Mensch und gleichberechtigten Partner anerkennt.

Verbinden Sie Ihr Produkt-Portfolio mit Mehrwert-Angeboten

Erfolgreiche Unternehmen ergänzen und erweitern ihre Kernleistungen um kunden- und zielgruppenorientierte Mehrwert-Angebote mit einem informativen, materiellen und emotionalen Zusatznutzen für Kunden und potenzielle Kunden. Diese haben möglicherweise nur noch am Rande etwas mit den Kernleistungen zu tun. Erfolgreiche Unternehmen signalisieren ihren Kunden: „Achtung! Diese Mischung aus Produkten, Service-Leistungen und Mehrwert-Angeboten ist einzigartig. Diese erhalten Sie nur bei uns. Die Wettbewerber bieten Ihnen so etwas nicht ...“.

Mehrwert-Angebote orientieren sich an den momentan wichtigen Problemen, Wünschen und Bedürfnissen von Kunden- und Zielgruppen, an deren Lifestyle, Werte-, Erlebnis- und Themenwelten. Mehrwerte sind von Kunden- und Zielgruppen in ihrem täglichen Leben nutzbar und verwendbar, enthalten eine wirkliche Lebens-, Erfolgs- und Zukunftsberatung.

Mit der richtigen Mischung aus Produkt-Portfolio und Mehrwert-Angeboten positioniert ein Unternehmen am Markt und bei Zielgruppen ein deutliches Alleinstellungsmerkmal. Dies gilt sowohl für den Consumer- als auch für den Business-to-Business-Bereich.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg zieht aus zahlreichen Studien das Ergebnis:

Die Märkte sind gesättigt, die angebotenen Produkte werden einander immer ähnlicher. Deshalb müssen Unternehmen Zusatzleistungen kreieren, damit sich ihre Angebote wieder voneinander unterscheiden.

Stellen Sie immer wieder die Frage: Welche Mehrwert-Angebote mit einem informativen, materiellen und emotionalen Zusatznutzen können wir unseren Kunden und potenziellen Kunden bieten?

Entwicklungen und Trends, aus denen sich neue Marktchancen ergeben

Gesellschaftliche Entwicklungen und Trends geben Anregungen für neue Produkte, Dienstleistungen und Marktchancen.

Umweltbewusstsein wird zur Normalität

Die Verbraucher verhalten sich heute umweltbewusster. Der ökologische Charakter eines Produktes wird ebenso eine Entscheidungsgrundlage beim Kauf wie z. B. Preis, Qualität oder Design.

Berücksichtigen Sie den Faktor „Umweltschutz“ bei der Entwicklung, Produktion und Vermarktung Ihrer Produkte als wesentliches Element. Ansonsten fehlt Ihnen auf den Märkten der Zukunft ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Gesundheit und das Gefühl sich wohl zu fühlen werden immer wichtiger

Seit Jahren wächst der Anteil der Bevölkerung, der angibt, besonders auf seine Gesundheit zu achten. Dieser Trend wird anhalten.

Fragen Sie sich immer wieder: Wie kann ich dem Gesundheits- und Wohlfühlbedürfnis meiner Kunden entgegenkommen? Wie schaffe ich es, dass meine Kunden den Gesundheitswert des Produktes erkennen? Ist es möglich, ein „Gesundheits Sortiment“ anzubieten? Wie gestalte ich meine Verkaufsräume, Auslagen usw. in Hinsicht auf ein „Gesundheits- und Wohlfühlimage“ (z. B. Holzmöbel, Pflanzen etc.)?

Zeitknappheit

Der Konsument wird solche Produkte und Dienstleistungen vorziehen, die ihm – tatsächlich oder vermeintlich – Zeit sparen. Schon heute ist der Verbraucher bereit, für „gesparte Zeit“ mehr zu zahlen.

Fragen Sie sich immer wieder: Welche Produkte und Dienstleistungen kann ich anbieten, die meinen Kunden Zeit sparen? Ist es möglich, meine Produkte so zu gestalten, dass der Verbraucher möglichst wenig Zeit für ihre Benutzung benötigt? Wie kann ich dafür sorgen, dass meine Kunden nicht das Gefühl haben, Zeit zu „verschwenden“? Biete ich meine Produkte und Dienstleistungen so an, dass das Angebot möglichst schnell zu begreifen und zu bewerten ist? Wie schnell reagiere ich auf Bestellungen, Anfragen, Beschwerden? Mache ich den Kunden deutlich, wie sie dank meines Angebots Zeit sparen können?

Immer mehr kleine Haushalte

Die Bevölkerungszahl in Deutschland stagniert seit einigen Jahren. Für die Zukunft wird ein leichter Rückgang der Gesamtbevölkerung prognostiziert. Die Zahl der Haushalte dagegen ist in den letzten Jahren gestiegen. Der Trend geht zu immer kleineren Haushalten. Insbesondere die Zahl der allein lebenden Personen wird sich in Zukunft erhöhen. Dies betrifft nicht nur junge Erwachsene, sondern auch die stark zunehmende Bevölkerungsgruppe ab 60 Jahren.

Diese Entwicklung beeinflusst die Märkte und Marktchancen der Zukunft. Fragen Sie sich, welche Konsequenzen dies auf Ihr Unternehmen haben könnte. Einige Beispiele: Der Trend zu immer kleineren Packungsgrößen im Konsumgüterbereich wird anhalten. Allein lebende Menschen bevorzugen „Convenience-Produkte“: einfach zu handhabende, zeitsparende Produkte und Dienstleistungen. Technische Gebrauchsgüter werden noch stärker auf die Bedürfnisse allein Lebender abgestimmt (Spül-/Waschmaschinen mit kleinem Volumen, Kompaktstaubsauger usw.).

Immer mehr ältere Menschen

Schon heute ist jeder fünfte Verbraucher älter als 60 Jahre. Nach einer Prognose des Statistischen Bundesamts ist im Jahr 2010 jeder vierte Konsument über 60, im Jahr 2030 jeder dritte. Künftig fällt die Zahl der unter 20-Jährigen geringer aus als die der über 60-Jährigen. Im Jahr 2050 wird es mehr als doppelt so viele ältere als junge Menschen geben.

Künftig werden Produkte und Dienstleistungen noch deutlicher als bisher unter dem Aspekt zu betrachten sein, ob sie auch ältere Menschen ansprechen. Diese Zielgruppe wird eine hohe Kaufkraft haben. Schon heute ist das frei verfügbare Einkommen eines „60-Plus-Haushaltes“ höher als das eines Durchschnittshaushaltes.

Die wichtigsten Informations- und Kaufmotive von Kunden und potenziellen Kunden

Das Informations- und Kaufverhalten der Menschen hat sich stark verändert. Mit der Zahl der Medien steigt die Zahl der so genannten Werbeanstöße über das hinaus, was ein „normaler“ Mensch verkraften kann oder sich zumuten will. Die Folge: Man konzentriert sich auf solche Informationen, die neugierig machen und Vorteile versprechen.

Unternehmen, die erfolgreich neue Kunden gewinnen und erfolgreich mit ihren Kunden und Zielgruppen kommunizieren wollen, müssen die wichtigsten Informationsmotive berücksichtigen, um überhaupt eine Chance zu haben, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Dazu gehören:

- **Informations- und Kaufmotiv: Wohlbefinden, Gesundheit**
Ziele: Erhaltung der Gesundheit, um die Annehmlichkeiten des Lebens genießen zu können, mehr körperliche und geistige Fitness, mehr Wohlbefinden (ein Megatrend in unserer Gesellschaft).
- **Informations- und Kaufmotiv: Sicherheit und Geborgenheit**
Ziele: Stabilität der Situation in der Familie, im Freundes- und Bekanntenkreis, im Beruf und in der Freizeit, Lösung von Schwierigkeiten und Problemen, Erfüllung von Wünschen.
- **Informations- und Kaufmotiv: Gewinn, Besitz und Freiheit**
Ziele: Steigerung des beruflichen und privaten Erfolgs, Verbesserung der materiellen Situation, Vergrößerung des Besitzes.
- **Informations- und Kaufmotiv: Bequemlichkeit, Zeitgewinn**
Ziele: leichtere Bewältigung des Alltags, Entlastung von Routine.
- **Informations- und Kaufmotiv: Stimulation und Entdeckung**
Ziele: Abwechslung, Anregung durch neues Wissen, Inspiration durch neue Erfahrungen, Unterhaltung.
- **Informations- und Kaufmotiv: Selbstverwirklichung, Anerkennung, Geltung und Prestige**
Ziele: Entwicklung der Persönlichkeit, Steigerung des Ansehens und der Beliebtheit.
- **Informations- und Kaufmotiv: Gruppenzugehörigkeit und soziales Engagement**
Ziele: Übernahme sozialer Verantwortung, freiwillige Mithilfe und Unterstützung anderer Menschen, Aufbau und Erhalt einer Gruppe gleichgesinnter und sozial ähnlich gestellter Menschen.

Je nach Lebensphase oder Lebenssituation stehen unterschiedliche Informationsmotive im Vordergrund und bestimmen das Informations- und Kaufverhalten der Menschen. Wer an den aktuellen Informationsmotiven vorbeikommuniziert, hat keine Chance, seine Zielgruppe zu erreichen. Stellen Sie vor Beginn einer Kommunikations- oder Werbemaßnahme folgende Fragen:

- Welche wichtigen Informationsmotive bewegen unsere Zielgruppen momentan am stärksten?
- Was können wir tun, um die Wünsche unserer Zielgruppen zu erfüllen? Wie können wir helfen, Schwierigkeiten zu bewältigen? Was können wir über das Angebot unserer eigentlichen Kernleistungen hinaus leisten?
- Wie schaffen wir es, das Leben unserer Zielgruppen in Familie, Beruf und Freizeit zu erleichtern und zu verbessern?
- Wie können wir helfen, den beruflichen und privaten Erfolg zu steigern und einen echten Zusatznutzen zu bieten?

Die Beantwortung dieser grundsätzlichen Fragen gibt die Richtung einer Kommunikationsaktion vor und bestimmt ihre konkrete Umsetzung.

Mit der Zielgruppe sprechen und sie kennen lernen

In direkten Gesprächen mit der Zielgruppe in Einzel- oder Gruppenexplorationen erhalten Sie viele interessante Informationen und Anregungen, um konkrete Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen zu entwickeln. Sie lernen Ihre Kunden und Zielgruppen sehr genau kennen als Menschen mit sehr konkreten Interessen, Schwierigkeiten und Wünschen. Sie erfahren etwas über ihre Lebenssituation und ihre Motive. Sie erhalten Anregungen und Ideen.

Explorationen sind zwar statistisch nicht zu 100 % repräsentativ. Die Ergebnisse von sechs bis acht Gruppenexplorationen mit je acht Teilnehmern weichen jedoch nur noch um ca. 10 % von den Ergebnissen repräsentativer Studien ab.

In der Praxis bewährt haben sich einige einfache Methoden, um möglichst viel aus einer Gruppenexploration „herauszuholen“. Neben der offenen Diskussion sollten die Teilnehmer sich auch schriftlich zu bestimmten Fragen und Themen äußern. Geeignet dazu sind die Arbeit mit Metaplan, der „schriftlichen Diskussion“, Fragebögen mit geschlossenen und offenen Fragen, Satzergänzungen, Bewertung von Produkten, Dienstleistungen, Verpackungen etc. mit Schulnoten, Polaritätsprofile, Kreativtechniken etc.

Besonders fortschrittliche Kunden: Lead-User

Oft machen sich „normale“ Kunden zu wenig Gedanken über ihr eigenes Kaufverhalten oder über ein Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen. Sie sind zu wenig problembewusst, um wertvolle Informationen zu liefern, wie ein Unternehmen zum Beispiel neue Kunden gewinnen kann. Deswegen empfiehlt sich immer die Befragung besonders fortschrittlicher Kunden, die man neudeutsch „Lead-User“ nennt.

Besondere Eigenschaften von Lead-Usern sind:

- Erfahrungswissen (Expertentum)
- Unzufriedenheit mit existierenden Lösungen
- Interesse an besseren Lösungen
- Besitz eigener Innovationsideen

So finden Sie Lead-User

- Identifizierung durch Verkäufer oder den Außendienst anhand der genannten Eigenschaften – anschließend gezielte Gespräche und Fragen nach weiteren Wünschen, Unzufriedenheit mit dem bestehenden Angebot oder allgemeine Kritik.
- Den Verkäufern oder dem Außendienst bereits persönlich bekannte einzelne Kunden oder Kundengruppen, die durch besondere Ansprüche oder Kritik aufgefallen sind.
- Durch die Einrichtung eines „Wunsch-“ und/oder „Kummerkastens“ für Kunden, zum Beispiel verbunden mit einem Gewinnspiel, um die Adressen zu bekommen.
- Weiterempfehlungen durch die identifizierten Lead-User (deren Freunde oder Bekannte).
- Später als nächste Stufe der Zusammenarbeit mit besonders fortschrittlichen Kunden: Einrichtung eines regelmäßig tagenden Qualitätszirkels (Kundenparlaments) mit Lead-Usern zur ständigen Entwicklung innovativer Ideen.

Die neue Zielgruppen- und Konsumkultur

Die Bedürfnisse, Wünsche und Probleme der Menschen ändern sich immer schneller. Folgende Eigenschaften kennzeichnen den heutigen Konsumenten:

- **Gute Ausbildung, schneller Zugang zu vielfältigen Informationen, Problembewusstsein**

Die Menschen können sich – wenn nötig weltweit – ganz gezielt die nötigen Informationen besorgen, Produkte und Preise vergleichen, sich Hintergrundwissen aneignen. Das macht die Menschen kritischer.

- **Differenzierte Lebensstile, Multidimensionalität**

Die Menschen handeln sprunghaft, oft irrational, widersprüchlich und unbeständig. Man sucht das Gegensätzliche: Sicherheit und gleichzeitig Abwechslung.

- **Zunehmendes Bedürfnis nach Individualität**

Der Wunsch nach individuellen Produkten wächst. Man will sich von anderen Menschen unterscheiden und nicht das Gleiche tun wie alle anderen.

- **Abnehmende Kundentreue**

Unternehmen haben es immer schwerer, Kunden lange an sich zu binden.

- **Unvorhersehbares Verhalten**

Immer weniger lassen sich Menschen heute manipulieren und kontrollieren. Die Konsumenten gehen ihre eigenen Wege.

- **Wunsch nach echter Partnerschaft**

Die Konsumenten erwarten von den Unternehmen Fairness, Ehrlichkeit und echte Partnerschaft bei der Bewältigung des Alltags. Verstößt ein Unternehmen gegen öffentliche Normen, wird es möglicherweise boykottiert. Ethisches Verhalten ist zu einem anerkannten Erfolgsfaktor von Unternehmen geworden.

Die richtige Grundeinstellung

Nur mit der richtigen Grundeinstellung können Unternehmen heute noch erfolgreich sein. Die Kunden müssen bei ihren aktuellen Bedürfnissen „abgeholt“ werden und das Gefühl haben, dass

- ein Unternehmen absolut ehrlich, vertrauens- und glaubwürdig ist,
- sie ihre Entscheidungen frei getroffen haben – ohne gedrängt oder manipuliert worden zu sein,
- das Unternehmen ein wirklicher Partner und Problemlöser ist.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und positionieren Sie ein Alleinstellungsmerkmal

Nur die richtige Strategie hilft, Kunden langfristig zu binden und erfolgreich neue Kunden zu gewinnen. Das System der eigenen Geschäftsaktivitäten muss sich von dem der Wettbewerber unterscheiden. Nur das schafft eine einzigartige und werthaltige Marktpositionierung und ein Alleinstellungsmerkmal. Ein Unternehmen muss den potenziellen Kunden deutlich signalisieren, dass sie ausschließlich hier und sonst nirgends das bekommen, was sie genau in ihrer momentanen Lebensphase benötigen.

Um sich erfolgreich vom Wettbewerb unterscheiden zu können, muss sich ein Unternehmen auf seine Stärken konzentrieren. Wer sich nicht konzentriert, verzettelt sich und verliert die Kraft, sich durchzusetzen.

Stärkenanalyse

Ein geeignetes Instrument zur Beurteilung der eigenen Stärken ist der Vergleich mit dem Wettbewerb durch eine kurze Stärkenanalyse. Beurteilen Sie die eigene Leistung und die der Konkurrenten. Entscheidend bei dieser Analyse ist, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Ebenen und in allen Abteilungen mit einzubeziehen – und möglichst auch Ihre Kunden (Lead-User).

Da sich die eigenen Stärken und die der Konkurrenz ständig verändern, sollten Sie die Konkurrenzanalyse in regelmäßigen Abständen wiederholen.

Stärkenanalyse

Ausprägung im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern

1 = sehr schwach; 5 = durchschnittlich; 10 = sehr stark

Erfolgsfaktoren (Beispiele)	Das eigene Unternehmen	Konkurrent X	Konkurrent Y	Konkurrent Z
Qualität				
Zuverlässigkeit				
Preis-/Leistung				
Beratung				
Auswahl				
Freundlichkeit				
Vielfalt				
Service				
Mehrwerte				
Erreichbarkeit				
Pünktlichkeit				
Sonstiges				
Zukünftig wichtige Faktoren aus Kundensicht				
Durchschnitt				

Die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbeziehen

Am wichtigsten sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, und zwar nicht nur im Verkauf oder Vertrieb. Kunden gewinnt (und verliert) das gesamte Unternehmen.

Die Steigerung der sozialen und kommunikativen Kompetenz ist ebenso notwendig, wie ein systematisches Zeit- und Organisations-Management. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten lernen, sich zum Berater und Coach der Kunden zu entwickeln und ihnen helfen, selbst erfolgreicher zu werden. Sie müssen sich auf die ständig wechselnden Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen einstellen und sinnvolle Problemlösungen entwickeln.

Die wichtigsten Instrumente für die Gewinnung neuer Kunden

Erscheinungsbild

Ein gutes, unverwechselbares Erscheinungsbild bringt viele Vorteile:

- Das Unternehmen hebt sich von den Wettbewerbern ab. Es schafft ein eigenes, unverwechselbares Profil.
- Die Werbewirkung wird verstärkt, das Wiedererkennen gefördert.
- Die Kundenbindung wird gestärkt, die Wirkung aller anderen Kommunikations- und Werbemedien unterstützt.
- Es wirkt positiv auf die Mitarbeiter, stärkt deren Identifikation mit dem Unternehmen und steigert ihr Selbstwertgefühl.

Mailings

Ein zentraler Baustein zur Gewinnung neuer Kunden ist der schriftliche Kontakt. Er eignet sich bestens, systematisch und erfolgreich eine persönliche Beziehung herzustellen. Nur wenn Konsumenten regelmäßig etwas von einem Unternehmen hören oder sehen, bleibt es in deren Bewusstsein.

Ein Mailing muss das Interesse des Empfängers wecken, ihn bewegen, weiter zu lesen. Um das zu erreichen, sollte man wissen, wie ein Leser grundsätzlich auf ein Mailing reagiert: Er beginnt sofort mit einem „stillen, inneren Dialog“ und spricht in Gedanken mit dem erhaltenen Brief, mit dem Anschreiben, der Antwortkarte, der Beilage, sogar mit dem Kuvert. Dabei stellt er so genannte Grundfragen und anschließend erst Produktfragen. Kann er möglichst viele Fragen gleich zu Beginn positiv beantworten, verringert sich die Gefahr, dass das Mailing im Papierkorb landet.

Der Empfänger liest nur dann weiter, wenn er Antworten auf seine inneren Fragen erhält, die ihm Vorteile bringen, ihn neugierig machen, ihm helfen, ein aktuelles Problem zu lösen oder einen aktuellen Wunsch zu erfüllen. Die „gefährlichste“ Phase nach Erhalt eines Mailings sind die ersten zwanzig Sekunden. Schnell will der Leser Antworten zum Beispiel auf folgende Fragen: Woher hat der Absender meine Adresse? Was ist denn da drin? Warum schreibt man mir? Was will man von mir? Soll ich das überhaupt lesen? Was nützt mir das? Welchen Vorteil bietet mir das?

Check-Liste:

Tipps für ein erfolgreiches Mailing

Damit ein Mailing nicht in der allgemeinen Papierflut untergeht, sind einige Grundsätze zu beachten:

- Serienbriefe sind so zu gestalten, als seien sie ganz individuell für jeden einzelnen Empfänger geschrieben. Das Mailing muss die Ausstrahlung eines persönlichen Briefs haben.
- Schreiben Sie den potenziellen Kunden korrekt an. Ganz wichtig ist der richtig geschriebene Name. Ein falsch geschriebener Name ist der stärkste „Filter“ für den Erfolg eines Mailings. Auch Titel und Anschrift sollten genau stimmen.
- Eine aussagekräftige Überschrift bringt den Inhalt des Mailings auf den Punkt. Verdeutlichen Sie sofort am Anfang in wenigen Worten die Vorteile, die der Empfänger hat, wenn er Ihren Brief weiter liest. Je treffender Sie den Nutzen für den Kunden formulieren, desto größer sind Ihre Erfolgschancen.
- Bauen Sie das Mailing auf wie ein Verkaufsgespräch mit einem Neukunden. Versetzen Sie sich in die Situation des Lesers. Stellen Sie sich vor, was ihn an Ihrem Brief interessieren könnte, welche Fragen er stellen wird und geben Sie Antworten auf diese ungestellten Fragen.
- Achten Sie darauf, dass der Brief nicht länger als eine Seite ist.
- Gliedern Sie den Text in kurze Abschnitte mit höchstens sechs bis sieben Zeilen pro Absatz. Achten Sie auf ein ausgewogenes Textbild des ganzen Briefes.
- Kurze Sätze mit maximal zwölf Wörtern sind auch für den eiligen und unaufmerksamen Leser noch gut verständlich.
- Verwenden Sie aktive Verben und lebendige Formulierungen. Vermeiden Sie Fremdwörter. Sagen Sie das Ungewöhnliche mit gewöhnlichen Worten.
- Streuen Sie Fragen in den Text ein – jedoch nur Fragen, die der Leser mit „Ja“ beantworten kann. Dann halten Sie einen positiven „inneren Dialog“ in Gang.
- Unterstreichen Sie die wichtigsten Passagen im Text. So heben Sie die besonderen Argumente oder Vorteile hervor. Die Unterstreichungen für sich allein gelesen sollten Ihr Anliegen kurz zusammenfassen.
- Unterschreiben Sie persönlich in gut lesbarer Handschrift. Verwenden Sie bei größeren Auflagen und gedruckter Unterschrift eine blaue Tintenfarbe. Auch ein Druck sollte möglichst wie ein Original aussehen.
- Datieren Sie das Mailing auf das Datum des voraussichtlichen Versands vor, damit es aktuell erscheint.

Check-Liste:

Tipps für ein erfolgreiches Mailing

- Wählen Sie eine gut lesbare Schriftgröße und eine Schriftart, die zum Image Ihres Unternehmens oder zu Ihrem Produkt passt.
- Verwenden Sie den üblichen Briefkopf Ihres Unternehmens. Aber lassen Sie formelle Vordrucke wie „Unser Zeichen“ etc. weg.
- Ein Postskriptum hat einen hohen Aufmerksamkeitswert in einem Mailing. Der Leser ist gespannt, was Sie ihm ganz am Schluss noch mitteilen wollen. Nutzen Sie diese Tatsache und teilen Sie im PS zum Beispiel mit, welcher Schritt als Nächstes folgen wird.
- Eine Antwortkarte ist die einfachste Möglichkeit, einen Empfänger zum Informationsinteressenten zu machen. Bieten Sie auch die Möglichkeit, per Fax oder E-Mail zu antworten.
- Optimieren Sie die Portokosten. Dies ist der größte Kostenfaktor der Direktwerbung. Es lohnt sich immer, genau über die günstigsten Versandmöglichkeiten informiert zu sein.
- Planen Sie von vornherein eine Serie mit zwei bis drei Aussendungen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen. Lassen Sie zwischen den einzelnen Mailings jedoch höchstens ca. zwei Wochen Zeit, damit sich der Leser noch an das erste Anschreiben erinnert.

Prospekte

Ein farbiger Prospekt hat einen dreimal höheren Erinnerungswert als eine schwarz-weiß gedruckte Information. Falls Sie trotzdem preisgünstige Prospekte versenden wollen, wählen Sie zumindest farbiges Papier.

Auch für den Prospekt gilt: Der Leser überfliegt ihn zuerst einmal kurz und nimmt nur die wesentlichen Informationen auf. Wenn er sich nicht unmittelbar angesprochen fühlt, landet der Prospekt im Papierkorb. Richten Sie Inhalt und Stil des Prospekts genau auf die Zielgruppe aus, und zwar nicht nur die Gestaltung, sondern auch Sprache und Ausdrucksweise. Emotionale Bedürfnisse zu wecken, erzielt die größte Aufmerksamkeit.

Das menschliche Gehirn kann Bilder wesentlich schneller verarbeiten als Text. Deshalb „sagt ein Bild mehr als tausend Worte.“ Bilder sprechen direkt die Gefühle an. Stark wirken Bilder von Menschen, am stärksten Großaufnahmen von Gesichtern.

Was für den Brief gilt, ist auch bei der Gestaltung von Prospekten zu beachten: Verständlichkeit und gut überschaubares Textbild, kurze Sätze und kurze Abschnitte, Botschaften in der Rangfolge ihrer Wichtigkeit ansprechen. Stellen Sie den Nutzen Ihres Angebots konsequent aus der Sicht des Empfängers dar. Bei Wiederholungen sollten Sie die Formulierungen variieren.

Prospekte verteilen

Sie können Prospekte natürlich direkt in die Briefkästen in Ihrer Umgebung verteilen lassen oder als Zeitungsbeilage platzieren. Besonders für das Angebot alltäglicher Gebrauchsgüter oder für Sonderangebote und Aktionen, die für alle Haushalte interessant sind, ist dies eine sehr gute Möglichkeit. Fast 80 % der Haushalte nutzen Prospekte als Informationsquelle.

Kleinere Mengen Prospekte können Sie durch Aushilfskräfte verteilen lassen. Für größere Stückzahlen empfiehlt sich der Einsatz eines spezialisierten Dienstleistungsunternehmens. Zum Angebot von Prospektverteilungsagenturen gehört oft auch die Hilfe bei der Prospektherstellung.

Ausstellungen und Messen

Die Präsenz auf Messen und Ausstellungen gewinnt an Bedeutung. Der Trend geht zu spezialisierten, kleinen Messen. Sie sind zur Gewinnung neuer Kunden besonders für Klein- und Mittelbetriebe interessant. Auch lokale Ausstellungen und Leistungsschauen bieten die Chance, sich einem größeren Publikum und neuen Kunden zu präsentieren.

Check-Liste:

Tipps für Ausstellungen und Messen

- Bereiten Sie den Messeauftritt rechtzeitig vor und informieren Sie Ihre Geschäftspartner über Ihren Auftritt, beispielsweise mit Hinweisen auf Ihren Angeboten und Rechnungen, mit Aufdrucken auf Ihren Kuverts oder mit persönlichen Einladungen.
- Legen Sie genau die Ziele Ihrer Messebeteiligung fest, beispielsweise ein neues Produkt vorzustellen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, eine neue Region zu erschließen.
- Wählen Sie die richtige Messe oder Ausstellung: Dort müssen sich tatsächlich Ihre Zielgruppen aufhalten. Die reinen Besucherzahlen sagen über die Attraktivität einer Messe für Ihr Unternehmen wenig aus. Allein die Strukturdaten, die Sie wie die Besucherzahlen von der Messegesellschaft erhalten, sind eine wichtige Orientierungshilfe beim Vergleich mehrerer Messen.
- Für Ihren Messestand ist der Standort wichtig. Wenig Aufmerksamkeit erreichen Sie an Eckplätzen oder mitten in einer Reihe mit anderen Ausstellern. Nur wenn Sie Ihren Stand attraktiv und offen gestalten, kommen die Besucher gern.
- Lassen Sie sich von mehreren Messebauern Entwürfe vorlegen. Messebesucher wollen etwas erleben: Bewegliche Objekte, Aktionen und lebendige Präsentationen erhöhen die Aufmerksamkeit des Publikums. Orientieren Sie die Präsentation an den Erwartungen und Wünschen der Besucher.
- Die Beschränkung auf wenige Schwerpunkte bringt Ihre Stärken besonders zum Ausdruck.
- Ausschlaggebend für den Messeerfolg ist das Standpersonal: erfahrene Mitarbeiter, die nicht nur das Unternehmen sehr gut kennen und Interessenten kompetent beraten können, sondern die auch gern Verkaufsgespräche führen. Zumindest an den Wochenenden sollten auch der Chef und die Führungskräfte präsent sein.
- Die sicher auch wichtigen Gespräche mit Stammkunden oder Bekannten dürfen nicht zu viel Zeit kosten. Neue Kunden zu gewinnen, ist das oberste Ziel einer Messe oder Ausstellung.
- Nutzen Sie die Messe, um Ihre Mitbewerber zu beobachten oder um Neuigkeiten mit anderen Unternehmern auszutauschen.
- Die Nachbereitung ist die eigentliche „Messearbeit“: Messekontakte und Eindrücke auswerten, Gesprächsnotizen aufarbeiten, Gesprächspartner mit den versprochenen Unterlagen versorgen und Besuchstermine vereinbaren.

Kinowerbung

Mit Kinowerbung erreichen Sie Kunden in einem lokal begrenzten Gebiet. Unter Umständen lohnt es sich, das Kino in Ihren Marketing-Mix einzubeziehen. Die Hälfte der Kinobesucher ist zwischen zwanzig und dreißig Jahre alt. Sie sprechen mit Kinowerbung überwiegend jüngere, aber auch konsumfreudige Zielgruppen an. An gute Spots erinnern sie sich gern und lange Zeit.

Meist gelingt es nicht, den Einsatz von Kinospots auf einen ganz besonderen Film abzustimmen. Wichtig ist, sich für den richtigen Kintyp zu entscheiden. Zum Beispiel ziehen die Kunst-, Programm-, Szene- und Trendkinos in den Ballungszentren ein anderes Publikum an als etwa Großkinos mit vielen gleichzeitig laufenden Programmen.

Um die richtige Wirkung zu erzielen, sollte ein Kinospot mindestens ein halbes Jahr lang vorgeführt werden, und zwar am besten im Herbst und im Winter, wenn die Kinos besser besucht sind. Qualität und Originalität des Spots müssen stimmen, denn Cineasten sind verwöhnt. Biedere und billig hergestellte Produktionen „fallen durch“ und erzeugen ein negatives Image.

Kosten für Kinowerbung

Die Kosten für Kinospots hängen von verschiedenen Faktoren ab:

- Länge des Kinospots
- Große und durchschnittliche Besucherzahl
- Einsatzlänge (Wochen/Monate) und Zeitraum (Jahreszeit)
- Produktionskosten

Je nach eigenem Anspruch an Aufwand und Qualität der Produktion sowie an Reichweite (Anzahl der beworbenen Kinos) und zeitliche Dauer sowie Jahreszeit unterscheiden sich die Preise für Kinowerbung ganz erheblich. Am besten, Sie lassen sich vor Ort von verschiedenen Produzenten beraten und holen mehrere Angebote zum Vergleich ein.

Im Internet präsentiert sich unter dem Stichwort „Kinowerbung“ eine große Zahl regionaler und überregionaler Anbieter.

Radiowerbung

Radiospots können ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix sein. Vor allem die große Zahl der Lokalsender hat dieses Kommunikationsmedium auch für Klein- und Mittelbetriebe interessant gemacht.

Rundfunkwerbung bietet sich an, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern oder um ein bestimmtes Image aufzubauen. Informationen über Aktionen oder Sonderangebote erreichen über das Radio besonders jüngere Zielgruppen sehr schnell und direkt. Wie für das Kino gilt auch für lokale Radiosender: Sie sprechen mit ihrem Programm eher jüngere Menschen an. Informieren Sie sich vorab genau über die Hörerstruktur. Die einzelnen Anbieter stellen Ihnen Marktanalysen und Mediadaten zur Verfügung.

Ihre Zielgruppe bestimmt die Sendezeit. Zum Beispiel erreichen Sie in den frühen Morgenstunden zwischen sechs und acht Uhr kaufkräftige, berufstätige Familienvorstände und Singles. Diese Zeit gehört deswegen zu den teuersten für Rundfunkspots. Hausfrauen erreicht man am ehesten in den späten Vormittagsstunden. Schüler hören vor allem nachmittags Radio. Je häufiger ein Spot gesendet wird, desto eher prägt er sich ein.

Internet

Verschiedene aktuelle Untersuchungen belegen eine Reihe interessanter Fakten zum Thema Internet und Online-Shopping:

- 2010 nutzten in Deutschland 69,4 % der deutschsprachigen Bevölkerung (49 Mio. Menschen ab 14 Jahre) das Internet.
- Männer stellen mit einem Anteil von 75,5 % die Mehrheit der Internetnutzer (Frauen: 63,5 %). Fast alle Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren nutzen das Internet (99 %).
- Die Zahl der Breitband-Anschlüsse in Deutschland steigt weiter. Im Jahr 2010 um fast 9 % auf 26,5 Millionen Haushalte. Damit nutzen zwei Drittel aller Haushalte einen schnellen Internet-Zugang. Bis Ende 2011 wird die Zahl der genutzten Breitband-Anschlüsse voraussichtlich auf 28,5 Millionen steigen.
- Die beliebtesten Aktivitäten zu privaten Zwecken (mindestens einmal wöchentlich) im Internet waren im Jahr 2010 die E-Mail-Kommunikation mit 84 % und die Nutzung von Suchmaschinen mit 83 %. Es folgen: Zielgerichtet bestimmte Angebote suchen 47 %, einfach so im Internet surfen 44 %, Homebanking 33 %, Onlinecommunitys nutzen 32 %, Download von Dateien 18 %, Onlinespiele 13 %, Internet-Radio hören 12 %.

- Immer mehr Menschen nutzen unterwegs das Internet. Jeder fünfte Nutzer geht mit mobilen Computern wie Laptops oder Netbooks online, jeder zehnte mit dem Handy. Gründe für den mobilen Internet-Boom sind die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Netbooks, sinkende Tarife und bessere mobile Breitbandverfügbarkeit.
- Immer mehr Bürger kaufen im Internet ein. Der Umsatz im Online-Handel legt weiter kräftig zu. Deutsche Verbraucher haben 2009 über 15,5 Mrd. EUR für Waren und Dienstleistungen ausgegeben. Für das Jahr 2010 werden 17,1 Mrd. EUR erwartet. Das entspricht einer Zunahme von über 10 %.
- 2009 haben insgesamt 34,1 Millionen Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren Waren oder Dienstleistungen im Internet eingekauft. Das sind 2,2 Millionen Kunden mehr als im Jahr zuvor. Darin enthalten sind 15,2 Millionen Online-Bucher von Reisedienstleistungen sowie 7,9 Millionen Verbraucher, die Produkte über das Internet bei Privatpersonen gekauft haben.
- Die populärsten Produktkategorien sind: Bücher 14,9 Millionen, Bekleidung 14,7 Millionen, Veranstaltungstickets 12,5 Millionen, Tonträger 8,5 Millionen, Hotelübernachtungen 7,4 Millionen. Der prozentuale Zuwachs an Online-Shoppern war bei Autos (+ 61 %), Autozubehör (+ 25 %), Weißer Ware (+ 32 %) und Nahrungsergänzungsmitteln (+ 23 %) besonders hoch.

Zurich Tipp

Weitere interessante und praktische Informationen zu Themen rund um das Internet-Marketing, die Optimierung des eigenen Internet-Auftritts sowie zu E-Commerce, Webshop, Newsletter etc. finden Sie in unserem Infodatenbank Artikel „Internet-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen“.

Empfehlungs-Marketing

Immer mehr Verbraucher lehnen Werbedruck und Hard-Selling ab. Sie hören eher auf Freunde und Bekannte als auf Werbung. Empfehlungen von Freunden und Bekannten haben einen sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidung und erleichtern den Verkauf erheblich. Verkaufen wird immer mehr zu einer Sache des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Kaufentscheidungen sind zu 80% emotional gesteuert. Voraussetzung für einen erfolgreichen Abschluss ist es, zu potenziellen Kunden von Beginn an eine positive, emotionale Beziehung aufzubauen.

Empfehlungen fördern die Kompetenz, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit Ihres Unternehmens deutlich.

Wer gibt Empfehlungen?

Kunden, die von einem Unternehmen und seinen Produkten überzeugt sind,

- empfehlen das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen in ihrem beruflichen und privaten Umfeld,
- betreiben positive „Mund zu Mund-Propaganda“,
- überzeugen andere davon, dass es sich lohnt, Produkte des Unternehmens zu kaufen bzw. seine Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen,
- machen Personen in ihrem sozialen Umfeld (Freunde, Bekannte, Nachbarn, Vereins- und Berufskollegen, Verwandte, etc.) auf das Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam,
- fungieren für das Unternehmen als „Türöffner“, „Besuchs- und Terminvorbereiter“, „Vorverkäufer“, „Vertrauens- und Glaubwürdigkeits-Aufbauer“.

Unter welchen Voraussetzungen geben Kunden Empfehlungen?

Ein Kunde empfiehlt ein Unternehmen weiter, wenn so viel wie möglich der folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

Das Unternehmen

- bietet Spitzenleistungen und ist sichtbar besser als die Wettbewerber.
- beweist immer wieder seinen Experten-Status.
- überrascht, verblüfft und begeistert seine Kunden immer wieder von Neuem.
- schenkt seinen Kunden ehrliche Aufmerksamkeit und Wertschätzung.
- ist absolut zuverlässig und in höchstem Maße vertrauenswürdig.
- bietet seinen Kunden über die Kernleistungen hinaus einen Mehrwert mit einem informativen, materiellen und emotionalen Zusatznutzen.
- profiliert sich bei seinen Kunden dauerhaft als kompetenter Partner und Problemlöser, als Life-, Sicherheits- und Zukunfts-Coach.

Umsetzung des Empfehlungs-Marketings

In der Praxis hat es sich bewährt, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Workshop „Empfehlungs-Marketing“ durchzuführen.

Bearbeiten Sie im Workshop folgende Fragen:

Welche Empfehlungsanlässe gibt es in Ihrem Unternehmen?

Die beste und erfolgversprechendste Gelegenheit, um das Thema Empfehlungen anzusprechen, ist das persönliche Gespräch. Aber auch am Telefon, im schriftlichen oder Online-Kontakt ist es möglich, Empfehlungen zu erhalten. Wichtig ist, dass es ein positiv belegter Anlass ist.

Wie kann in der Praxis vorgegangen werden?

Ziel ist, qualitative Empfehlungs-Adressen zu erhalten. Oder noch besser: Der Kunde geht von sich aus aktiv auf Bekannte, Verwandte, Kollegen, etc. zu und vermittelt direkt ein Beratungs- und Verkaufsgespräch.

Was kann konkret getan werden im „Face-to-Face-Gespräch“ mit dem Kunden, beim Telefongespräch mit dem Kunden, bei schriftlichen bzw. bei Online-Kontakten?

Wie gelingt es, bei diesen Empfehlungs-Anlässen eine Wohlfühl-Atmosphäre, eine positive Beziehung aufzubauen? Wie stimulieren wir den Empfehlungs-Vorgang? Wie gelingt es, leichter Empfehlungen zu erhalten? Zum Beispiel, in dem wir dem Empfehlungs-Geber ein kleines Geschenk oder einen anderen Vorteil anbieten.

Wie unterstützen wir die eigenen Mitarbeiter/innen bei der Umsetzung des Empfehlungs-Marketings?

- Positionieren Sie das Empfehlungs-Marketing als laufenden Prozess in allen Abteilungen, bei allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.
- Begeistern Sie die Mitarbeiter/innen vom Empfehlungs-Marketing, damit fördern Sie deren Leistungsbereitschaft.
- Bringen Sie das Empfehlungs-Marketing in den normalen Arbeitsablauf. Bauen Sie Blockaden und die Angst vor dem „Fragen nach Empfehlungen“ ab.
- Führen Sie entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen durch.
- Entwickeln Sie Leitfäden für die Face-to-Face- und Telefon-Gespräche.

Wie kontrollieren wir die Umsetzung?

- Wer ist für was zuständig?
- Welche Termine sind einzuhalten?
- Wie sichern wir, dass das Empfehlungs-Marketing immer weiterentwickelt und ggfls. an neue Marktsituationen angepasst wird?
- Wie bauen wir ein Controlling auf?

Impressum

© Copyright: 2010
Zurich Versicherung AG
(Deutschland)
Poppelsdorfer Allee 25-33
53115 Bonn
<http://www.zurich.de>

Beratung, Text, Redaktion
und Gesamtbetreuung:
Fachverlag
Denzel+Partner GmbH
Monreposstraße 57
71634 Ludwigsburg
<http://www.denzel.de>

Der Inhalt dieser Publikation
wurde von namhaften Fach-
autoren und anerkannten
Institutionen erarbeitet und
geprüft.

Haftungsausschluss

Alle Angaben sind sorgfältig geprüft.
Durch Gesetzgebung und entspre-
chende Verordnungen sowie durch
Zeitablauf ergeben sich zwangsläufig
Änderungen, sodass wir für die Richtig-
keit und Vollständigkeit des Inhalts kei-
ne Gewähr übernehmen können.
Für die Inhalte externer Internetseiten
und Links sind ausschließlich deren
Autoren, Herausgeber bzw. Betreiber
verantwortlich.
Für Anregungen und Hinweise sind wir
stets dankbar.
Bitte richten Sie diese an eine der an-
gegebenen Adressen.