

Erfolgreiche Kundenansprache

Heide Ilka Weber

„In einer Welt, in der jeder versucht, Ihnen das Geschäft abzujagen, müssen Sie den Kunden einen guten Grund geben, Ihr Produkt zu kaufen und nicht das der Konkurrenz“

Jack Trout in „Die Macht des Einfachen“

Eine Heilpraktikerin bat mich kürzlich, ihre 15 verschiedenen Therapien und Heilverfahren für die Rückseite ihrer Visitenkarte griffig zusammen zu fassen. Auf ihr breites Angebot war sie besonders stolz und hätte dieses gerne aufgeführt gesehen. Mich als potentielle Kundin haben die Bezeichnungen allerdings fast erschlagen: Homöopathie, Akupunktur, Osteopathie, Augendiagnose, Bioresonanz, Ohrakupunktur, Pflanzenheilkunde, Spagyrik, Phytoterapie, Wirbelsäulentherapie nach Dorn usw. Und so ginge es sehr wahrscheinlich den Menschen, die sie gerne ansprechen möchte.

Wir einigten uns schließlich auf eine glasklare Kundensicht. Nichts von alledem kam auf die Rückseite, sondern die Fallgestaltungen, in denen ihre Naturheilpraxis helfen kann – also z. B. Schmerztherapien, Hilfe bei chronischen Schmerzen, Verspannungen, Rückenschmerzen, Aufbau bei Erschöpfung, Hilfe bei Essproblemen, Allergiebehandlung, Hautprobleme Ergebnis: Sie selbst spricht nach unserem gemeinsamen Findungsprozess mit ihrer potentiellen Klientel viel stärker aus deren Anliegen heraus. Sie braucht sich nicht mehr um Zulauf zu sorgen.

In einem anderen Fall bot die Kundin Haus- und Wohnungsbesitzern einen innovativen Renovierungsservice. Sie versäumte allerdings, ihrer Klientel klar zu zeigen, was diese an konkreten Vorteilen von ihrer Dienstleistung haben, was gerade bei einem neuartigen Angebot besonders wichtig ist. Für eine maßgeschneiderte Kundenansprache wurde es notwendig, erst einmal ihre beiden Hauptzielgruppen – nämlich Firmen- und Privatkunden – zu trennen und sie entsprechend ihrer unterschiedlichen Interessenlage jeweils mit einem separaten Flyer anzusprechen.

Die Überlegung für Firmenkunden ist nämlich eine ganz andere als für Privatkunden: Was hält einen kleineren Betrieb häufig davon ab, notwendige Modernisierungen anzupacken? Das sind in der Regel die Kosten, noch mehr die betrieblichen Beeinträchtigungen, die mit der Renovierung einhergehen. In der Schlagzeile gingen wir auf dieses mögliche Hindernis ein und formulierten: „Renovieren und modernisieren Ihrer Geschäftsräume, ohne dass Ihr Betrieb darunter leidet.“ Das Kostenargument entschärften wir, indem wir genau vorrechneten, dass die Einschaltung eines neutralen und kompetenten Renovierungsmanagers die Gesamtausgaben nicht erhöhen, sondern durch Einsparungen und Zeitersparnis eher noch verringern würden.

Auch in diesem Fall hat die gründliche Voranalyse und Bestandsaufnahme für ihre Flyer und Homepage dazu geführt, dass diese Kundin inzwischen auch in ihren Netzwerken sehr

viel kundenorientierter akquiriert und argumentiert und damit endlich den Durchbruch geschafft hat.

Die eingangs zitierte Botschaft von Jack Trout leuchtet ein. Jeder weiß heute, wie schwer es ist, Kunden in der Fülle und Vielfalt des Angebots auf dem Markt auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Wir werden täglich überschüttet mit Werbebotschaften zu Hause im Radio, auf dem Weg zur Arbeit, in der Freizeit. Agenturen kämpfen mit skurrilsten Ideen, die reißerischsten Sprüche gegen die zunehmende Werbeverdrossenheit und Abstumpfung bei den Konsumenten.

Dennoch wird diese einfache Regel häufig übersehen. Vor allem Gründer und Gründerinnen stehen unter einer Art Zwang, sich profilieren zu müssen. Wie kann man in einem übersättigten Markt noch als Neuling Fuß fassen?

Ganz einfach - durch eine zielgerichtete, klare Kundenorientierung. Eingehen auf das was der Kunde möchte, ihm gute Lösungen für seine Probleme und seine Bedürfnisse anbieten. Das geht nur, wenn wir die Zielgruppe sorgfältig auf eine überschaubare Größe eingrenzen. Und da kommt gleich ein typischer Anfängerfehler ins Spiel. Gründer sind oft so begeistert von ihrer Idee und auf ihr eigenes Know-how fixiert, dass sie sich wenig Gedanken über die potentiellen Abnehmer machen. Oder sie trauen sich nicht aus Unsicherheit, nicht genug Kunden zu finden. „Am liebsten alle“, höre ich oft, wenn ich nach der Zielgruppe frage.

Konsequenz: Bei einer derartig unscharfen Zielgruppe bleiben auch die Vorteile des eigenen Angebots verwaschen. Wie kann man maßgeschneiderte Problemlösungen entwickeln und anbieten, wenn man die Kunden und ihre spezifischen Bedürfnisse gar nicht kennt?

Um potentielle Kunden zu erreichen und zu gewinnen ist es also notwendig:

- a) Die **Zielgruppe** bzw. das Angebot auf eine homogenere Bedürfnisstruktur einzugrenzen – beispielsweise Mütter mit Kleinkindern, oder Alleinerziehende, Konfliktberatung bei schwierigen Kindern
- b) Die genauen **Bedürfnisse und Probleme** dieser Gruppe analysieren und mit dem eigenen Angebot Problemlösungen zu kreieren.
- c) Und diese in der Akquise und der Werbung als **konkrete Vorteile (Kundennutzen)** herauszustellen
- d) Zeigen durch welche besonderen Nutzen und Services sich **von den Mitbewerbern unterscheidet**

Richtige Kundenansprache in der Praxis

Nehmen wir an, Sie wollen einen **Neukunden akquirieren** oder Sie planen ein **Mailing** an 300 potentielle Kunden. Sie haben sich Gedanken über die Zielgruppe gemacht und einige Fakten zu dieser Gruppe zusammengetragen. Wie gehen Sie vor?

Hier hilft Ihnen ein Werkzeug, das die Werbefachleute einsetzen: **AIDA**. Diese Formel beschreibt die üblichen Phasen einer Kaufentscheidung. Beim Texten hilft Sie Ihnen, Ihren Text dramaturgisch richtig aufzubauen und sich gleichzeitig ganz gezielt zu überlegen, mit

welchen Argumenten Sie am besten die Aufmerksamkeit und das Interesse Ihrer Kunden erreichen

- A** (attention) Aufmerksamkeit
- I** (interest) Interesse wecken und halten
- D** (desire) Kaufwunsch auslösen
- A** (action) Handlungsaufforderung – was soll der Kunde tun

(A) Aufmerksamkeit erreichen Sie, wenn Sie schon in der Überschrift bzw. Schlagzeile ein persönliches Interesse ihrer potentiellen Kunden ansprechen: Ein bekanntes Problem ihrer Zielgruppe z. B. Bedürfnis nach sicherer Rente, Belastung durch hohe Krankenversicherungsbeiträge.

(I) Das Interesse des Kunden wecken und halten Sie, wenn Sie ihm tatsächlich einen überzeugenden Vorteil in Aussicht stellen, einen tatsächlichen Nutzen.

Was sind Vorteile und Kundennutzen? Dies sauber herauszuarbeiten, fällt den meisten Anbietern schwer, nicht nur Gründern. Merken Sie sich: Was ein Vorteil ist entscheidet allein die Sicht des Kunden. Unterscheiden Sie sorgfältig zwischen den realen Produkt- und Leistungsmerkmalen und den (subjektiven) Vorteilen für den Kunden. Allein sein Bedürfnis und seine Motivation geben den Ausschlag, ob eine hohe Speicherkapazität oder die Schnelligkeit einer Leistung ihm einen Nutzen bringt. Sparen Ihre Kunden tatsächlich messbare Zeit, oder nachweisbar Kosten, weil sie beispielsweise weniger Personal einsetzen müssen? Und spielt dieser Faktor bei diesen Kunden überhaupt eine Rolle? Erst dann wird eine Produkteigenschaft wirklich zum Vorteil.

Begehrte Vorteile und Nutzen sind typischerweise:

- Mehr Zeit haben, Zeit sparen, Zeit gewinnen
- Kosten senken, Material sparen, Personal einsparen, weniger zahlen
- rasche Abwicklung, kein Warten
- einfache Bedienung
- Sicherheit, sichere Wohnung, sichere Rente
- sorglos sein, um nichts kümmern müssen
- höherer Umsatz, höherer Gewinn, mehr Einkommen
- erstklassiges Image, Ansehen, Status, Prestige
- gesund sein, vital, dynamisch
- beschwerdefrei, schmerzfrei
- attraktiv aussehen, jugendlich aussehen

Unterscheiden Sie auch streng auch zwischen **Vorzügen und Vorteilen**. Vorzüge sind allgemeine Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten beispielsweise: billiger, größer, kleiner, besser zugänglich, handlicher ... Sie sagen aber für sich gesehen noch nichts aus, ob diese Eigenschaften von dem Angesprochenen wirklich als Nutzen (Vorteil) geschätzt werden.

(D) Um einen Kaufwunsch auszulösen brauchen Sie Differenzierung und Überzeugungskraft. Was ist an Ihrer Leistung so einzigartig, dass sie der Kunde bei Ihnen bestellt? Was sind die Besonderheiten an Ihrer Leistung – wie nützt gerade Ihr Angebot, ihr (besonderer) Service dem Kunden? Worin unterscheiden sie sich aus Kundensicht vorteilhaft von den Leistungen Ihrer Mitbewerber. Hier sind gute und glaubhafte Argumente gefragt. Beschränken Sie sich auf drei Hauptargumente. Das reicht.

Schaffen Sie Anreize mit zeitlich befristeten Schnupperangeboten, mit Probestunden, Infoabenden, Gewinnmöglichkeiten für Frühbucher, z. B. die ersten 50 Einsender. Die Ankündigung einer Überraschung oder eines Gewinns sind gute Motivverstärker. **Helfen Sie zögernden Kunden** mit einer Rückgabe-Garantie oder leichten Kündbarkeit.

Bauen Sie Glaubwürdigkeit auf. Welche vertrauensbildende Faktoren braucht der Kunde, um sich für Sie zu entscheiden? Berufen Sie sich auf wissenschaftliche Studien-Ergebnisse und Fallstudien. Führen Sie Rechenbeispiele an und Aussagen von so genannten Testimonials an. Lassen Sie andere – ihre Referenzkunden – über Ihre Leistungen sprechen. Streuen Sie ein positives Zitat Ihrer Kunden ein, wie ihnen Ihre Leistung geholfen hat.

(A) Handlungsaufforderung: Sagen Sie dem Kunden, was er tun soll. Egal welches Medium – Mailing, Flyer, Homepage, Networking, persönliches Gespräch – fordern Sie ihn immer zu einer Handlung auf: Wie soll er sich verhalten? Website ansehen, ein Probeabo bestellen, an einem Infoabend teilnehmen, anrufen, um einen Termin zu vereinbaren, das beigefügte Responseelement ausfüllen.

8 Tipps Kunden überzeugend anzusprechen

Schüren Sie das Feuer – machen Sie Appetit! Malen Sie den Nutzen oder Vorteil „in lebendigen Farben“ aus. Benutzen Sie aktive Verben, praktische Vergleiche und anschauliche Wortbilder. Beispiel: „Schlank ohne Hungern“

Führen Sie Ihre drei besten Argumente an: Denken Sie an Ihre Zielgruppe. Womit packen Sie diese, dass sie zur Überzeugung kommt, das müsse sie unbedingt haben. „Endlich mehr Zeit für die Kernaufgaben“

Kreieren Sie maßgeschneiderte Angebote für Ihre Zielgruppe. Paketlösungen eignen sich hervorragend für kundenspezifische Angebote. z. B. das „45-Minuten-Wohlfühlprogramm für eilige Geschäftsleute“. Geben Sie dem Angebot einen Namen, das den Nutzen ausdrückt.

Nennen Sie Preise!!! Festpreise, Paketpreise, Einführungspreise, Fall- und Beispielspreise, Stundensatz, Tagessatz etc. Spezielle Angebote mit Preisen. Interessenten wollen heute sofort überschlägig kalkulieren können, ohne vorher anzurufen. Sie rufen im Zweifelsfall eher nicht an!

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe persönlich an. Also „Sie“ und nicht „die User“. Und sagen Sie „ich“ statt „wir“, wenn Sie eindeutig kein Team, sondern Single-Unternehmerin sind.

Wer fragt der führt. Geben Sie Ihren Kunden durch Fragen und konkretes Eingehen auf Ihre Äußerungen das Gefühl, dass Sie diese ernst nehmen. Nutzen Sie – vor allem im Web – jede Dialogmöglichkeit.

Schaffen Sie Vertrauen. Führen Sie alle wichtigen Fakten an, die Vertrauen in die Qualität und Zuverlässigkeit Ihres Angebots und in Ihre Kompetenz bilden: Referenzen, spezielle Berufserfahrungen, Kundenstimmen.

KISS: Keep ist simple and stupid: Kurz: Sprechen und schreiben Sie klar, konkret, einfach, verständlich und deutsch!

KASTEN

Buchtipps

Kerstin Friedrich: „Das neue 1x1 der Erfolgsstrategie. EKS-Erfolg durch Spezialisierung“. Kompetent und überzeugend führt die Autorin aus, warum und wie man sich im Markt spezialisiert und lukrative Nischen finden kann. Redline Wirtschaft

Daniel Zanetti: „Kundenverblüffung – Kreative Tipps, wie Sie Ihre Kunden nachhaltig an sich binden“. Der Titel verspricht mehr als er hält. Dennoch finden sich auch brauchbare Tipps. Redline Wirtschaft, 9,90 Euro

Jay Abraham: „1000 Supertipps für Power-Marketing mit kleinem Budget.“ Anschaulich lesbare Lektüre mit vielen Tipps. MVG, 9,90 Euro