

Wie Sie Traumkunden gewinnen

Der andere Weg zu einem effektiven Neugeschäft

VON GERHARD GIESCHEN

Höhere Kosten für Marketing und Werbung führen längst nicht immer zur angestrebten Ausweitung von Marktanteilen. Auch hier gilt: „Auf den Anfang kommt es an“. Ein preiswerter Weg, passende Neukunden zu finden, ist der Traumkunden-Zyklus. Er basiert auf einem einfachen Prinzip: Wer sein Jagdziel genau definiert und das Verhalten seines Wildes kennt, kann sich eine Treibjagd sparen. Denn er wird zur passenden Uhrzeit am richtigen Wasserloch warten.

Dabei gilt es, eine Gruppe von Menschen zu typisieren, mit denen Sie besonders leicht Kontakt schließen und für deren Probleme Sie ein überdurchschnittliches Lösungsbündel schnüren. Voraussetzung dafür ist die passende Beziehung von Mensch zu Mensch, von Kunde zu Lieferant, von Auftraggeber zu Auftragnehmer. Auf dieser Grundlage liefert der Traumkunden-Zyklus den Leitfaden zu einem internen Zielgruppen-Workshop und zur Entwicklung eng fokussierter, effektiver Marketing-Strategien.

1. Träumen Sie Ihren Kunden

Wenn Sie lächeln, lächelt Ihr Kunde zurück. Denn es ist leicht, mit Leuten Geschäfte zu machen, bei denen wir uns wohlfühlen – und das geht Ihren Kunden genauso. Gehen Sie deshalb auf eine Traumreise: Wer ist mein Traumkunde – mit wem mache ich gerne Geschäfte? Arbeiten Sie die folgenden Fragen gezielt in einer Kreativ-Runde mit zwei oder drei Mitarbeitern durch und notieren dabei die Namen realer und potentieller Wunschkunden auf Karteikarten oder Notizzetteln:

- Welche Geschäftsanbahnungen verliefen in den letzten zwölf Monaten besonders einfach?
- Mit wem komme ich gerne ins Gespräch?
- Wer macht gerne mit mir Geschäfte?
- Welche Kunden schwärmen von mir?
- Wer empfiehlt uns weiter?
- Welche Kunden bringen besonders profitable Aufträge?
- Welche Aufträge sind besonders attraktiv?

Zum Abschluss dieser Runde spüren Sie der Grauen Eminenz nach, dem wirklichen Entscheidungsträger. Wer gab das Budget für den letzten Auftrag frei – die Fachabteilung oder die Geschäftsleitung? Notieren Sie für jeden Kunden den Namen des Entscheiders.

2. Entwickeln Sie Ihr Zielkunden-Radar

Erarbeiten Sie nun für den Steckbrief Ihres zukünftigen Traumkunden möglichst viele Gemeinsamkeiten zwischen den gesammelten Kunden und Entscheidungsträgern. Gruppieren Sie dazu die Karten auf einem Tisch oder einer Metaplanwand immer wieder neu. Sobald Sie ein gemeinsames Merkmal identifizieren, notieren Sie es in einer Mind Map. Versuchen Sie anschließend, es möglichst weit zu differenzieren. Konzentrieren Sie sich vor allem auf Softfacts, auf die Menschen, die Denkwelten, die Vernetzungen, die Organisationen und auf alle Punkte, die Sie bisher noch nie in Betracht gezogen haben.

Für Einsteiger sowie als Kreativitätshilfe hat sich die Unterstützung durch so genannte Glücksräder bewährt. Das sind Mind Maps mit Beispiel-Kriterien, die im Uhrzeigersinn abgeklappert und mit den Kunden und Entscheidern verglichen werden (siehe Abbildung). Dabei beginnt es plötzlich zu fließen, es kommt zum Aha-Effekt. Ein paar Beispiele aus solchen Sitzungen: viele Entscheider der Zielgruppe leben den Montessori-Ansatz, lieben Oldtimer, entsprechen einem bestimmten MBTI-Typ, sind häufig im Kieser-Studio anzutreffen oder in der gleichen VDMA-Arbeitsgruppe.

Gruppieren Sie nun die Merkmale zu vorläufigen Zielgruppen. Um für die jeweilige Kundengruppe ein Radar zu entwickeln, entwickeln Sie daraus einen Fragenkatalog. Damit kann zukünftig jeder Mitarbeiter einfach und schnell auf Messen, in Gesprächen oder bei Telefonaten erkennen, wie weit der Kontaktpartner dem Traumkunden-Profil entspricht.

3. Sorgen und Nöte sammeln

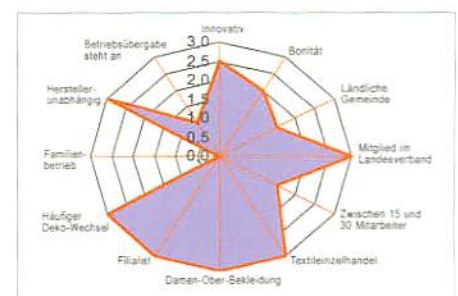
Der einfachste Weg zum Kunden führt über seine Sorgen und Nöte. Denn die Probleme Ihrer Kunden sind Einladungen zu neuen Geschäften. Versetzen Sie sich nun in die Rolle Ihrer Zielgruppe. Wie würde diese oder jene Person wohl den Fragebogen ausfüllen? Bleiben Sie dabei möglichst konkret und verzichten auf jegliche Allgemeinplätze.

- Was sind die größten Probleme meiner Zielgruppe?

Halt! Wir suchen hier nicht den konkreten Auslöser für die letzte Bestellung. Es geht um eine ganzheitliche Betrachtung der Kundensituation, unabhängig von Ihrer konkreten Leistung. Notieren Sie jetzt die wirklichen Probleme, Sorgen, Nöte und Ängste



Beispiel eines Glücksrads



Ausgefülltes Zielkunden-Radar für einen Traum-Kunden

Ihrer Kunden und der relevanten Entscheidungsträger.

- Welche Probleme stehen hinter den Problemen meiner Zielgruppe?

Viele Probleme werden nur vorgeschoben, weil es dem Käufer unangenehm ist, über den eigentlichen Knackpunkt zu sprechen. Oder es ist ihm so peinlich, dass er es verdrängt. Bohren Sie tiefer, suchen Sie das Problem hinter dem Problem.

- Welche Motive treiben meine Zielgruppe an?

Schauen Sie nun auf die emotionale Seite. Was bewegt Ihre Zielgruppe. Was wären starke Kaufauslöser? Suchen die Entscheidungsträger Sicherheit, Prestige, Erfolg, Wissen, Gesundheit oder Glück? Zum Abschluss dieser Runde verlassen Sie Ihre Bequemlichkeitszone. Rufen Sie mindestens sechs vorhandene Kunden an und finden heraus, was diese aktuell bewegt.

4. Lösungspakete schnüren

Der Begriff Innovation leitet sich aus dem lateinischen novus für „neu“ und innovatio für „etwas neu Geschaffenes“ ab. Suchen Sie jetzt nach einer Innovation. Das muss keine patentierbare Lösung sein, es reicht schon eine gute Idee, wie Sie das Problem Ihrer Zielgruppe einfacher, preiswerter, eleganter und/oder nutzbringender als Ihr Wettbewerber lösen können.

Denn „Die im Durchschnitt sieht man nicht!“. Einen Wettbewerbsvorteil gewinnen Sie nur, wenn Ihr Kunde einen Abstand zwischen Ihnen und Ihrem Wettbewerber sieht. Dafür müssen Sie nicht Weltmeister

sein, sondern nur besser als Ihre Konkurrenz.

Notieren Sie zu jedem Problem, welche Qualifikationen Sie zu seiner Lösung benötigen und wie groß der Abstand zu Ihren vorhandenen Ressourcen und zum Wettbewerb ist. Suchen Sie ggf. nach Kooperationen, um Ihre Lösung zu vervollständigen. Schnüren Sie dann Lösungspakete, mit denen Sie aus Sicht Ihrer Traumkunden die Durchschnittsmauer überspringen. Als Benchmark nehmen Sie immer den in dieser Zielgruppe stärksten Wettbewerber.

5. Kommunikationsstrategie entwickeln

Je enger Sie eine Zielgruppe eingrenzen, desto mehr Ansatzpunkte für eine effektive Kommunikationsstrategie lassen sich finden. Segmentieren Sie Ihre Teilmärkte möglichst so, dass Sie spätestens binnen zwölf bis achtzehn Monaten 15% Marktanteil gewinnen können. Denn sobald Sie jeden Siebenten einer Zielgruppe gewinnen, schlägt der Domino-Effekt zu. Sie werden weiterempfohlen, ohne selbst etwas dazu zu tun. Mit der Kombination von überdurchschnittlicher Problemlösung und klar abgegrenzter Zielgruppe stellen Sie einen Leuchtturm dar, der neue Kunden magnetisch anzieht.

Um aber die ersten 15% zu gewinnen, sollten Sie Kooperationen und Multiplikatoren nutzen. Denn mit passenden Partnern vervielfachen Sie die Effizienz Ihrer Maßnahmen. Microsoft wurde nicht durch den einzelnen Verkauf von Lizenzen groß, sondern durch die Zusammenarbeit mit den PC-Herstellern.

Überlegen Sie, wer heute schon einen guten Zugang zu dieser Zielgruppe hat:

- Gibt es jemanden, der faktisch die Zielgruppe beherrscht?
- Wer hat einen leichteren Zugang zur Zielgruppe?
- Auf wessen Schulter können wir uns stellen?
- Wie können wir unsere Leistung vervielfachen?
- Wessen Leistungen würde unser Angebot ergänzen?

Fahnden Sie nach Menschen und Organisationen, die zwar nicht direkt zur Zielgruppe gehören, aber einen maßgeblichen Einfluss auf dieselbe ausüben. Dies können Verbände oder Verbandsvorsitzende sein, Universtitäten bzw. einzelne Professoren, Kommunen, Politiker und natürlich Journalisten. Stellen Sie fest, wer auf wen hört. Und prüfen Sie dann, welche Projekte diese Meinungsmacher reizen könnten, mit Ihnen zusammenzuarbeiten und die Vorteile Ihres Lösungsangebots der Zielgruppe mitzuteilen.

Zusammenfassung

Frei nach Brecht gilt heute im Marketing die Regel „Die im Durchschnitt sieht man nicht“. Wenn Sie sich darauf konzentrieren, Ihre Schwächen auszufüllen, werden Sie irgendwann durchschnittlich – aber Durchschnitt interessiert Kunden nicht. Sie müssen herausfinden, welche Kunden optimal zu Ihnen passen. Dann konzentrieren Sie sich auf deren Sorgen und Nöte und entwickeln dafür eine überdurchschnittliche Lösung. Je kleiner die Gruppe und je besser die Lösung, desto schneller wird sich Ihr Angebot herumsprechen. Denn gute Problemlösungen erzeugen in Kombination mit einer passenden Kommunikations-Strategie einen Nachfrage-Sog.



GERHARD GIESCHEN
Sachbuchautor und
Geschäftsführer der
Betriebsberatung
Denken & Handeln

triebsgewinne. Über sein Buch „Wie Mittelständler versteckte Ressourcen mobilisieren“ urteilte die Financial Times Deutschland: „Gieschen gibt konkrete Tipps, wie Gewinn gesteigert werden kann.“ Seit Mai 2006 gibt er seine Tipps auch über den Fernsehsender JobTV24 in der Reihe „Erfolgreich ohne Chef“ weiter. Sein gerade erschienen Buch „Erfolgreich ohne Chef – Handbuch für Freiberufler, Selbstständige und Freie Mitarbeiter“ erhielt eine offizielle Empfehlung vom Bundesverband der Freien Berufe.

g.gieschen@denken-handeln.de

Erfolgreich ohne Chef



50 x kostenlos für USP-Leser!

Die DVD zum Buch enthält Interviews zu Themen wie Nischen-Strategie und -Werbung, Tipps, Fachartikel sowie 60 Min. aus der Fernsehreihe „Erfolgreich ohne Chef“.

USP-Service-Aktion:

Leser des USP können bis zum 31.12.06 die DVD kostenlos abrufen unter: www.erfolgreich-ohne-chef.de
Gutschein-Code: USP
Begrenzt auf die 50 schnellsten Abrufe!