

## Warum Kunden kaufen ...

von Alexander Christiani



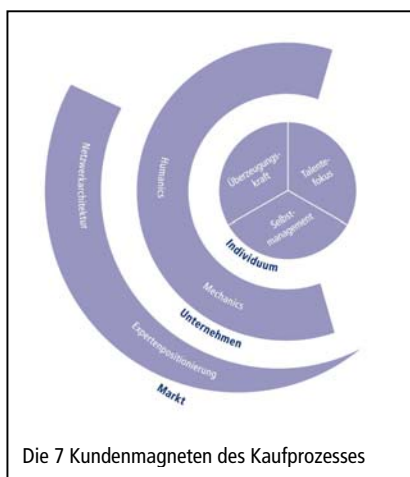
A. Christiani

Ihre Produkte und Dienstleistungen werden von Jahr zu Jahr besser – doch die der Konkurrenz leider auch. Attraktive Deckungsbeiträge zu erreichen, wird deswegen schwieriger und ist in manchen Fällen sogar unmöglich geworden.

Die strategische Schlüsselfrage für den Erfolg heißt deshalb: „Wie stellen Sie sicher, dass die Menschen morgen bei Ihnen kaufen?“ Jeden einzelnen Kunden zu *gewinnen*, zu *begeistern* und langfristig zu *behalten*, sollte hierzu Hauptziel allen unternehmerischen Handelns werden.

Produkte und Dienstleistungen werden heute immer seltener *verkauft* und immer öfter *gekauft*. Die alten Push-Paradigmen von *Verkauf* und *Vertrieb* greifen immer weniger, während die neuen – noch weithin unbekannt – Pull-Mechanismen zunehmend wichtiger werden: Vom Verkäufer zum "*Kauf*gelegentlichsberater", vom Vertriebsprofi zum "*Ein**kauf*erlebnisgestalter", vom fehlerfreien TQM-Produkt zum „erlebnisoptimierten TQM-*Kauf*prozess“: Die Liste der umzudenkenden Unternehmensfelder und Funktionen ist lang – die Benchmarkliste von Unternehmen, die mit diesen Prinzipien bereits große Erfolge erzielen, allerdings auch. Wer uns einlädt, bei dem kaufen wir gern, kommen wieder und empfehlen ihn oder sie weiter.

### Die sieben Schlüsselfaktoren des Kaufprozesses auf den Ebenen Markt, Unternehmen und Individuum



Wir haben in den letzten 20 Jahren sieben Schlüsselfaktoren auf den drei Systemebenen Markt, Unternehmen und Individuum identifiziert, die Menschen magnetisch anziehen und den Wunsch auslösen, Kunde zu werden.

Wenn nur bei einem dieser Schlüsselfaktoren ein zentrales Element fehlt, dann werden Sie deutlich weniger Anziehungskraft entwickeln, als Ihrem Potenzial und dem Ihres Unternehmens entspricht. Beginnen Sie daher mit der Optimierung des Schlüsselfaktors, wo Sie die größten Schwachstellen sehen und entfalten Sie so Schritt für Schritt Ihr Potenzial auf allen Ebenen. Nutzen Sie folgenden Überblick der sieben Schlüsselfaktoren für eine erste Analyse und für die Definition der ersten Umsetzungsschritte in Ihrem Unternehmen.

# 1. Kundenmagnet: Expertenpositionierung

*„Menschen kaufen, wenn sie von einer Marke überzeugt sind.“*

*Positionieren Sie Ihr Unternehmen mit einem sichtbaren Nutzensvorsprung im Kundenkopf als Marke!*

Immer mehr Menschen kaufen tagsüber bei Hofer und Lidl und geben das dabei gesparte Geld abends beim Edel-Italiener Al Gallo Nero wieder aus. Für viele Unternehmer wird sich die Frage stellen, ob sie zu den Preisführern wie Hofer und Schlecker gehören wollen oder die Strategie der Qualitäts- bzw. Service-Führerschaft verfolgen wollen. Denn das Mittelmaß wird vom Kunden immer seltener nachgefragt.

Dafür, dass sich in den Märkten von morgen Top-Leistungen mit wahren Expertenstatus und Nutzensvorsprung genauso schnell herumsprechen werden, wie sich Scharlatane und schwarze Schafe selbst aus dem Markt katapultieren, sorgt ein zweiter Zukunftstrend.

Die Märkte der Zukunft werden vor allem durch eines gekennzeichnet sein: Transparenz.

Die aktuelle Technik-Entwicklung und die zunehmende Vernetzung ermöglicht es immer mehr Kunden, hochqualitative Information zu niedrigen Kosten zur Verfügung zu haben. Kunden werden immer informierter, Märkte immer transparenter. Daher ist es wichtig, einen Expertenstatus und einen Nutzensvorsprung dauerhaft und erfolgreich nach außen zu kommunizieren, um dadurch zum Kundenmagneten zu werden. Denn wir alle verfügen über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how und anderen Ressourcen. Und je größer die Bandbreite des Fach- und Geschäftsgebietes ist, das wir abdecken, um so weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln. Beim Aufbau des Nutzensvorsprungs stehen uns in den Märkten von morgen die praktisch kostenlosen Ressourcen der „World of G.I.V.E.“ zur Verfügung: Geschwindigkeit, Information, Vernetzung und als Krönung Emotion.

# 2. Kundenmagnet: Netzwerkarchitektur

*„Menschen kaufen, wenn sie eine Empfehlung von einer Vertrauensperson bekommen.“*

*Denn Mund-zu-Mund-Propaganda ist nach wie vor die wirkungsvollste Werbung der Welt!*

Mund-zu-Mund-Propaganda zum eigenen Vorteil zu initiieren und aktiv zu gestalten, zählt zu den wichtigsten Methoden zur Neukundengewinnung in den Märkten von morgen. Denn potenzielle Kunden vertrauen vermehrt auf die Empfehlungen ihrer Bekannten und Freunde statt auf Werbeaussagen. Durch die Entwicklung einer emotionalen Story, einem Detail der eigenen Dienstleistung, das der Kunde gerne und begeistert weitererzählt, können wir beispielsweise unsere Kunden aktiv einladen, uns zu empfehlen.

Networking mit anderen Unternehmern erlaubt Ihnen ebenfalls mit geringstem Aufwand und in kürzester Zeit neue Kunden zu finden. Doch gibt es hier einen Faktor, der oft übersehen wird. Oft scheinen nämlich die Unternehmen und Unternehmer miteinander networken zu wollen, die selbst nicht so erfolgreich sind. Und dann hofft jeder, wenn er in der Kooperation mit dem anderen etwas raffinierter ist als der Geschäftspartner, dass er ihm vielleicht doch noch einige Kunden abluchsen kann. Und damit ist der Networking-Gedanke zum Scheitern verurteilt, bevor er sich überhaupt entwickeln konnte.

Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass Networking zum Erfolg wird ist sogar vielen selbsternannten Networking-Experten nicht bekannt. Sie lautet: Erfolgreiches Networking setzt einen Expertenstatus für eine bestimmte Zielgruppe voraus. Denn leistungsfähige Unternehmen, die selbst einen Expertenstatus haben, sind nur an der Kooperation mit Experten interessiert, die der eigenen Kundenbeziehung einen Mehrwert geben können.

## 3. Kundenmagnet: Kaufprozess-Mechanics

*„Menschen kaufen, wenn sie sich in einem Umfeld von Kaufgründen dazu eingeladen fühlen.“  
Das professionelle Design der gesamten Käuferlebnis-Dramaturgie!*

Einer der wichtigsten Werte in den Vergnügungsparks von Disney ist Sauberkeit. Um dies zu realisieren, wurden in kurzen Abständen Mülleimer installiert. So profan dieses Beispiel im ersten Moment wirkt, so leicht wird die Bedeutung von systemischen Bedingungen für die Erreichung von Spitzenleistungen übersehen. In vielen Unternehmen fehlt die klare Definition von Abläufen, die einzelnen Mitarbeiter verfügen nicht über das notwendige Arbeitsmaterial, Informationen fließen nicht, Ziele sind nicht definiert und Kompetenzen nicht zugewiesen. Was daraus folgt, ist im ersten Schritt schwindende Mitarbeitermotivation.

Wenn jedoch die Systemvoraussetzungen nicht stimmen, dann kann kein Motivationstraining oder Incentive-Programm langfristig Wachstum bewirken. Es ist im Prinzip wie im Rennsport: Solange Michael Schumacher in der Formel 1 mit schlechten Reifen und mit einem unzuverlässigen Auto zu kämpfen hat, ist das vordringlichste Ziel des Teams, am Auto und an den Reifen zu arbeiten. Denn selbst der höchstmotivierte Fahrer wird sich unter diesen Bedingungen nicht den Weltmeistertitel holen.

Ein schneller und kostengünstiger Weg, sein System zu entwickeln, ist Modelling of Excellence. Schon Konfuzius sagte: „Es gibt drei Wege des Lernens. Durch Nachdenken – das ist der edelste, durch Erfahrung – das ist der bitterste, und durch Nachahmung – das ist der Leichteste.“ Halten Sie daher Ihre Augen offen und lassen Sie sich von den Besten inspirieren. Machen Sie dabei an Ihren Branchengrenzen nicht halt.

## 4. Kundenmagnet: Kaufprozess-Humanics

*„Menschen kaufen, wenn sie vom Service-Spirit aller Mitarbeiter angezogen werden.“  
Schmieden Sie Ihre Mitarbeiter zu einem erstklassigen Serviceteam!*

Besonders in der Dienstleistungsbranche zählt die Serviceorientierung der Mitarbeiter zu den wichtigsten Faktoren, ob sich der Kunde zum Kauf eingeladen fühlt. Wer es hier versäumt, talentierten Mitarbeiter zu gewinnen, wem es nicht gelingt, Teams zusammenzuschweißen, Mitarbeiter für neue Ideen zu begeistern und Konflikte konstruktiv zu lösen, der wird weit hinter seinem eigentlichen Potenzial zurückbleiben.

Was gelebte Serviceorientierung bedeutet, konnte ich einmal persönlich vor Jahren bei einem Radisson SAS Hotel in Kalifornien kennen lernen. Das Geheimnis dort lag im Prinzip „Identifikation setzt Beteiligung voraus“ und in der Entwicklung von konkreten Serviceideen. Durch die Frage: „Wenn Sie als Gast in unser Hotel kämen, woran würden Sie, am *konkreten* Verhalten der Zimmermädchen/der Gärtner/des Concierge... erkennen, dass diese für Sie die Extrameile gehen, und Sie als VIP und Gast persönlich willkommen heißen und exquisit behandeln?“, wurde die Servicephilosophie von denen entwickelt, die letztlich die Philosophie in ihrem Bereich leben sollten. Die Beiträge der verschiedenen Mitarbeitergruppen wurden erst im Anschluss von den Mitarbeitern zu einer Gesamt-Servicephilosophie verdichtet.

## 5. Kundenmagnet: Persönliche Überzeugungskraft

*„Menschen kaufen, wenn sie gewonnen werden durch die Überzeugungskraft des einzelnen Kaufberaters.“  
Menschen können sich gegen alles wehren, was andere sagen. Aber Sie sind völlig offen für das, was sie zu sich selbst sagen!*

Wer es in den Märkten von morgen versteht, den Kunden einzuladen, sich die Problemlösung selbst zu argumentieren, kann sich einen erheblichen kommunikativen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Neben einem natürlichen und gewinnenden Auftreten auch in Belastungssituationen oder ausgefeilten Argumentations- und Präsentationstechniken können hierzu im speziellen hierzulande noch weitgehend unbekannte Techniken wie „Consultative Selling“ und „Sprachmuster des Überzeugens“ wertvolle Dienste leisten. Durch Consultative Selling beispielsweise gelingt es, den Kunden im Gespräch durch Fragen so zu führen, dass er sich die Lösung selbst verkauft. Das Wissen, das Sie in einem solchen Gespräch sammeln, können Sie effektiv in der weiteren Betreuung zum Nutzen des Kunden einsetzen.

Mit den Sprachmustern des Überzeugens gelingt es, dass Sie Zuhörwiderstände und Vorurteile des Kunden abbauen und dass Sie so sprechen, dass andere Menschen mit Ihren Ohren sehen.

## 6. Kundenmagnet: Selbstmanagement

*„Menschen kaufen, wenn die Taten des Unternehmens halten, was die Worte versprechen.“  
Unternehmen handeln ausschließlich durch die Menschen, die für sie aktiv werden!*

Die Wirksamkeit eines jeden einzelnen hängt stark von der individuellen Fähigkeit ab, seinen Plänen und Versprechen auch Taten folgen zu lassen, seine Energien aktiv zu managen und sich systematisch selbst zu motivieren.

Haben Sie beispielsweise den Eindruck, dass Ihnen manchmal die zum Erfolg erforderliche Willensstärke und Selbstdisziplin fehlen? Dann sollten Sie sich folgendes vor Augen halten: Nahezu alle Menschen sind in einigen Lebensbereichen höchst diszipliniert und lassen in einigen anderen Bereichen eben diese Disziplin schmerzhaft vermissen.

Lernpsychologen wissen jedoch, dass Selbstdisziplin nichts anderes ist als das Ergebnis erlernter Denk- und Gefühlsgewohnheiten. Diese Denk- und Gefühlsgewohnheiten sind stark auf den Einzelfall bezogen, das heißt, der Schreibtisch eines disziplinierten Joggers, kann durchaus aussehen, wie ein Handgranatenwurfplatz. In diesem Fall beherrscht unser Jogger eine Denkroutine, die ihn beim Dauerlauf zu konsequentem Handeln motiviert, und ein weiteres Denkmuster, das beim Schreibtischaufräumen zu konsequenter Schlamperie führt.

Wenn unser disziplinierter Jogger lernt, sich ähnliche Motivationsfilme fürs Schreibtischaufräumen zu machen, wie er sie seit Jahren beim Joggen nutzt, wird er dort ähnlich gute Ergebnisse erzielen.

Noch ein Tipp zum Thema Stressmanagement: Das Ziel, jahrelang mit extrem hoher Intensität zu leben, ist nur für den erreichbar, der sich die Erkenntnisse aus dem Hochleistungssporttraining zu Nutze macht: In den letzten Jahren wurden dort die größten Erfolge nicht durch eine Erhöhung der Trainingsintensität, sondern durch eine Intensivierung der Entspannungsphasen erreicht. Wenn Sie in Ihrem Leben Phasen intensiver Anspannung mit Phasen intensiver Mußbestunden abwechseln lassen, geht Ihnen die Energie für langfristige Spitzenleistung nicht verloren. Nach einem langen Tag am Schreibtisch ist ein Waldlauf oder ein Spaziergang sicherlich die bessere Strategie, als sich faul vor den Fernseher zu setzen

## 7. Kundenmagnet: Talentefokus

*„Menschen kaufen, wenn die Identifikation und der „Leuchtende-Augen-Faktor“ des Kaufberaters auf sie überstrahlen.“*

*Menschen faszinieren, wenn Sie Ihre Stärken leben!*

Sichtbar besser als andere sind wir auf Dauer nur dort, wo wir im Kernbereich unserer Talente tätig sind: Dort, wo sich automatisch hohe Lerngeschwindigkeit mit Motivation, Begeisterung, Durchhaltevermögen und dem Stolz auf das eigene Können zur Spitzenleistung verbinden.

Oft verbringen wir jedoch Zeit mit Tätigkeiten, die uns nichts bedeuten, an Orten, die uns gleichgültig sind, und das möglicherweise noch mit Menschen, die uns ebenfalls egal sind – und das nur aus einem einzigen Grund: Weil wir glauben, wir müssten Dinge tun. Der Sohn oder die Tochter, die in dritter Generation Rechtsanwalt werden, um den Lebenstraum der Eltern zu leben, sind ein bekanntes, aber kaum noch Aufsehen erregendes Beispiel.

Viel dramatischer sind Untersuchungen, die den Trend hinter solchen Einzelbeispielen zeigen. So befragte beispielsweise das Gallup-Institut 1,7 Millionen Mitarbeiter in 101 Unternehmen in 39 Ländern der Welt nach dem Übereinstimmungsgrad von Aufgabe und eigenen Stärken. Auf die Frage „Haben Sie an Ihrem Arbeitsplatz täglich Gelegenheit, das zu tun, was Sie am besten können?“ antworteten nur 20 Prozent der Befragten mit Ja! Anders ausgedrückt: 80 Prozent aller Mitarbeiter in Großunternehmen haben nicht das Gefühl, so eingesetzt zu sein, wie es Ihren Talenten optimal entspricht.

Wie ist es mit Ihnen und Ihrer Mannschaft? Welches Potenzial und welche Schätze könnten Sie für Ihre Kunden und Ihr Unternehmen heben, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter mehrheitlich im Bereich Ihrer Stärken aktiv würden? Und welche Sog-Wirkung hätte dies auf Interessenten und Kunden?

Sie Sind neugierig geworden, haben Fragen oder möchten uns etwas mitteilen? Dann rufen Sie uns an! Wir freuen uns auf Sie ...



**Alexander Christiani** ist seit Jahren einer der gefragtesten Speaker und Consultants im Themenfeld Marketing, Vertrieb und Kaufpsychologie. Er gilt als Vordenker des „Neuen Verkaufens“ und zählt nach einer Befragung von mehreren hundert Entscheidern zum Kreis der wichtigsten Marketing-Experten in Deutschland.

Unter seiner Leitung hat die Christiani Kaufconsulting KG ein Team von Positionierungsspezialisten, Marketing-Consultants und **Kauftrainern** aufgebaut, die integrierte Konzepte entwickeln um das Potenzial der sieben Kaufmagneten optimal zu entfalten.

Das proprietäre Know-how erlaubt auf der Basis von über 200 Diagnosefragen alle marketingrelevanten Stärken und Entwicklungspotenziale eines Unternehmens in kürzester Zeit zu bestimmen. Darauf aufbauend wird dann ein Marketing-Aktionsplan entwickelt, dessen Umsetzungsmaßnahmen im Lerntransfer-Coaching bis zum messbaren Erfolg begleitet werden.

Dank der modularen Diagnose- und Umsetzungsbausteine lässt sich so für jedes Unternehmen in kurzer Zeit und mit geringem Budget maßgeschneidert der Kundenmagnet entwickeln, der mit dem geringsten Aufwand zu den meisten neuen Kunden führt.

Er ist Mitglied im Club 55 der europäischen Marketing-Experten und wurde vor kurzem von mehreren Hundert Entscheidungsträgern zu einem der führenden Marketing-Vordenker in Deutschland gewählt (Magazin *acquisa*).