

Andrea Weiss

# NEW CUSTOMER MARKETING

Ihre Wunsch-Kunden werden Sie lieben

**Auftrag erteilt**

7 einfache Schritte für  
mehr Unternehmenserfolg



## **NEW COSTOMER MARKETING**

Ihre Wunsch-Kunden werden Sie lieben

1. Auflage 2014

Copyright © 2014 by Andrea Weiss

### **Copyrightvermerk**

Das Buch einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung Verarbeitung in elektronischen Systemen. Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden vom Autor nach bestem Wissen erstellt. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche markiert sind.

Umschlaggestaltung und Illustration:

© Dipl.-Designerin Martina Rußmann, Alveslohe

Herstellung und Verlag: BoD – Books on Demand, Norderstedt

ISBN 9783735738257

## **Danksagung**

Von Herzen Dank an meine Freunde und Kunden für die sensationelle Unterstützung. Ohne Euch und ohne Sie hätte ich es nie geschafft, aus der Idee wirklich ein Buch zu machen. Dieses Buch widme ich auch all den inspirierenden Menschen, die mir Zeit geschenkt haben, über die Inhalte zu sprechen und die mir ehrliches Feedback gegeben haben.

Ein besonderer Dank für geduldiges Korrekturlesen geht an Hans-Peter Diepold, Kay Hahnemann, Ina von Hein und Gisela Malasch.

Ein großer Dank auch an Martina Rußmann für das wundervolle Cover.

Und last, but not least: Lieber Werner, herzlichen Dank, dass Du mir die Zeit geschenkt hast, das Geleitwort zu schreiben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>9</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>11</b>
<b>Skip into NEW CUSTOMER MARKETING</b> .....	<b>13</b>
Die Welt von heute: Individualität, Herde und das Informationsverhalten .....	15
Strategie ist der kürzeste Weg zum Erfolg .....	23
<b># 1 – Was Menschen wirklich wollen</b> .....	<b>24</b>
Wünsche und Erwartungen von Konsumenten .....	24
Wünsche und Erwartungen von Geschäftskunden .....	30
<b># 2 – Wer sind Ihre Wunsch-Kunden?</b> .....	<b>38</b>
Märkte im Wandel .....	40
Liebe Deine Kunden .....	41
Kundenerlebnisse, die Lust auf mehr machen .....	44
Vorteile nutzen .....	46
Zielgruppen im Privatkundenbereich .....	49
Zielgruppen im Geschäftskundenbereich .....	58
Konzentration auf die größte Wirkung .....	59
<b># 3 – Was macht Ihr Angebot „sexy“?</b> .....	<b>68</b>
Der Marketing-Mix .....	71
Das Angebot und die Zielgruppe .....	73
Beispiel I: Das Keksbäckstübchen .....	86
Beispiel II: BjökoVit .....	90

<b># 4 – Stimmt Ihr Angebot mit den Wünschen, Erwartungen und Nöten des NEW CUSTOMERS überein? -----</b>	<b>106</b>
Marktforschung ist Ihr Verbündeter -----	107
Marktforschung auf Basis bestehender Daten -----	112
Marktforschung beim Wunsch-Kunden -----	113
<b># 5 – Welche Innovationen bieten Sie an? -----</b>	<b>124</b>
Am Anfang steht die Vision -----	124
Die Mission -----	128
Innovation für die reale Welt -----	129
Zeitgeist und Trends -----	133
So geht's zur Innovation -----	134
<b># Gemischtwarenladen oder Spezialist -----</b>	<b>139</b>
Die Besten der Besten -----	142
<b># 7 – Idee schlägt Budget -----</b>	<b>152</b>
Kommunikation von heute -----	153
Corporate Identity (CI) -----	154
Die Währungen von heute heißen: Aufmerksamkeit, Relevanz, „customized“	157
Das „perfekte“ Kundenerlebnis -----	160
Strategische Kooperationen -----	161
Zum Schluss -----	166
Quellen- und Linkverzeichnis -----	168

## Über den Autor



Andrea Weiss verfügt über mehr als 18 Jahre Berufserfahrung in Marketing und Werbung. Nach Stationen u. a. als Marketing Managerin bei einem führenden Konferenzveranstalter gründete sie 2004 WEISS MARKETING.

Etablierte Unternehmen, Wirtschaftsförderungen und Existenzgründer vertrauen ihrer Kompetenz.

Für einen nachhaltigen Start in die Selbstständigkeit ist sie auch bei der KfW-Beraterbörse gelisteter Berater.

Ihre Leidenschaft: Das, was junge Start-ups und gestandene Unternehmen wirklich „sexy“ macht, zu entwickeln und ins Rampenlicht zu stellen. Sie liebt es zu sehen, wenn Unternehmen es schaffen, die Köpfe und Herzen der Wunsch-Kunden nachhaltig zu erobern.

### **Der direkte Draht**

Andrea Weiss

WEISS MARKETING

Telefon: 040.20916970

E-Mail: [beratung@weiss-web.de](mailto:beratung@weiss-web.de)

Web: [www.weiss-web.de](http://www.weiss-web.de)

## Geleitwort

Sind Ihre Kunden schon „schockverliebt“ in Ihre Produkte und Dienstleistungen? Nein, dann müssen Sie das Buch „NEW CUSTOMER MARKETING“ unbedingt lesen. Soll Ihr Unternehmen bzw. Ihre Selbstständigkeit „sexy“ auf Kunden wirken? Jetzt dürfen Sie das Buch nicht mehr aus den Händen legen.

Ich bin begeistert, wie die Autorin mit faszinierenden Inhalten und praxisbezogenen Beispielen den Leser umklammert. Der Blick auf den „NEW CUSTOMER“ ist immer auf das Wesentliche konzentriert.

Marketingbücher gibt es wie „Sand am Meer“. „NEW CUSTOMER MARKETING“ ist für die Praxis geschrieben. Durch die aktive Übungsphase am Ende jeden Kapitels, kann der Leser das neue Wissen direkt auf sein eigenes Unternehmen anwenden. Er hat die Chance, sein Unternehmen neu zu erfinden.

Es ist mehr als 25 Jahre her, als ich mich selbst mit dem Thema Selbstständigkeit und Existenzgründung auseinandergesetzt habe. Dann bekam ich ein spannendes Angebot von einer Universität. Also legte ich die Selbstständigkeit auf „Eis“, erstmal.

Die Tätigkeit an der Uni hatte, man glaubt es kaum, sehr viel mit Praxis zu tun. Als Projektleiter eines nationalen Entwicklungs- und Forschungsprojektes, eine mittlerweile aus den Kinderschuhen erwachsene Technologie, sollte ich die neue Methode kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) „schmackhaft“ machen. Ich musste sie von dieser Technologie nicht nur mit guten Argumenten überzeugen, ich musste sie „sexy“ machen. Was hilft besser, als mit „Best Practice“

Beispielen die Theorie zu beweisen? Selbst Inhaber von Handwerksbetrieben konnten nicht widerstehen.

Ich musste überzeugen und verkaufen. Meine „Ziel-Kunden“ ausfindig und „glücklich“ machen. Bedeutend wurde auf einmal die strategische Ebene. Wichtige Fragen nach Marktanalysen, Kundenzufriedenheit, Marketingplanung etc. mussten geklärt werden. Wo treffe ich meine „Wunsch-Kunden“? All das spielt für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. Herauszufinden: Wo ist mein Markt? Wo ist die richtige Zielgruppe? Wie komme ich an den „NEW CUSTOMER“ heran? Hier liegen die eigentlichen Herausforderungen, nicht in der Produktion oder der Entwicklung eines Unternehmens.

Seit mehr als sieben Jahren begleite ich inzwischen als Leiter des GründungsService an der HAW Hamburg „Gründer-Teams“ auf dem Weg ins Unternehmertum. Jede Zeit hat ihre Trends und Hypes. Heute ist es Social Media. Wer aber als Unternehmer die Basis nicht beherrscht, dem wird Facebook & Co. auch nicht zum Erfolg verhelfen.

Mit Andrea Weiss arbeite ich schon seit vielen Jahren zusammen. Als sie mir „NEW CUSTOMER Marketing“ zum Lesen gab, war ich von den Inhalten mitgerissen. Begeistert hat mich, die Erfolge als Unternehmer auf 7 einfache Schritte zu begrenzen. Das macht das Buch überschaubar. Komplizierte Zusammenhänge werden auf eine „private“ Art dem Leser näher gebracht. Hier bekommt man pure „Praxis“ zu spüren, kein kompliziertes Hochschulwissen, das mit Fremdwörtern überzogen ist.

Werner Krassau  
Leiter Entrepreneurship & GründungsService  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

und  
Vorsitzender  
tibt e. V. Nord (junge technologien in der beruflichen bildung)



## Einführung

Lust auf Wunsch-Kunden? Dann sind Sie jetzt schon mitten im Thema.

Immer wieder höre ich von Teilnehmenden meiner Vorträge und Seminare, dass sie mit ihrem Unternehmen die Welt erobern wollen – aber bitte ohne sich auf ein Verkehrsmittel oder die Richtung festzulegen. So kann das mit dem Erobern nicht funktionieren. Selbst Christoph Columbus hat sich auf das Verkehrsmittel Schiff und eine Himmelsrichtung festgelegt. Und dieser Mann war nun wirklich, im wahrsten Sinn des Wortes, ein Eroberer. Alle Unternehmen, die heute große und bekannte Namen tragen wie beispielsweise Apple, Nespresso oder Starbucks sind den Weg gegangen, dass sie sich festgelegt haben. Festgelegt auf ein Angebot und eine Zielgruppe. Wenn diese Unternehmen das tun können, dann können Sie das auch.

NEW CUSTOMER MARKETING beinhaltet zwei Denkansätze. Da ist zum einen der NEW CUSTOMER mit dem Blick auf den Kunden von heute: Wie sich sein Denken und sein Handeln, seine Ansprüche, aber auch seine Wünsche, Erwartungen und Nöte auf den Kauf von Produkten und Dienstleistungen auswirkt. Zum anderen geht es um den NEW CUSTOMER in Form von Ihrem neuen Kunden. Was müssen Sie als Unternehmen tun, wie müssen Sie Ihr Leistungsportfolio aufstellen und wie Ihre

Kommunikation anpassen, um diesen NEW CUSTOMER zu begeistern, bei Ihnen zu kaufen.

In diesem Buch dreht sich alles um Sie, Ihr Unternehmen und die Menschen, die begeistern wollen. Sie lernen eine neue Sicht auf den Kunden von heute mit seinen Wünschen, Erwartungen und Nöten kennen, Produkte und Dienstleistungen neu zu denken und Ihr Handeln in einem 360° Blickwinkel zu sehen.

Lassen Sie sich auf ein großes Abenteuer ein. Alle Bausteine der einzelnen Kapitel in diesem Buch fügen sich wie bei einem Puzzle zusammen. Sie werden immer wieder aus verschiedenen Blickwinkeln neu betrachtet. Anhand verschiedenster Praxisbeispiele bekommen Sie konkreten Input, wie Sie die Umsetzung in Ihrem Unternehmen angehen können.

NEW CUSTOMER MARKETING gliedert sich in 7 einfach nachvollziehbare Schritte. Am Ziel angekommen, beherrschen Sie die Spielregeln, Ihre Wunsch-Kunden zu begeistern und Erfolge zu ernten.

Haben Sie viel Spaß beim Lesen und genießen Sie die Lust, neue Wege zu gehen.

Hamburg, im Juni 2014

Herzlichst, Andrea Weiss

P. S. Nur aus Gründen der leichteren Lesbarkeit habe ich auf eine geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet. Selbstverständlich sind auch immer alle Frauen angesprochen.

(Nur zur Sicherheit: Entsprechende Begriffe gelten im Sinn der Gleichbehandlung beider Geschlechter.)

## **Skip into NEW CUSTOMER MARKETING**

### **Ihre Wunsch-Kunden werden Sie lieben**

Liebe ist ein starkes Gefühl. Es verbindet Menschen. Liebe kann aber auch für Marken entwickelt werden – dann wird in der Fachliteratur von Markenbindung, -begeisterung, -treue und auch -loyalität gesprochen. Um dieses große Gefühl zu entwickeln, steht am Anfang ein zartes Pflänzchen – das Verliebtsein.

Was Frauen bei Männern „schockverliebt“ macht, ist recht einfach zu beantworten. Viele Studien zur Partnerwahl, von „Elitepartner“ über die „UNI München“, die „Zeit“ bis zum „Focus“, sind sich einig: Auf den vordersten Plätzen öffnen Frauen ihr Herz für einen Mann, wenn er sympathisch wirkt und eine gute Ausstrahlung sowie Charisma hat. Gefolgt von Treue und Humor. Erst im Mittelfeld folgt gutes Aussehen.

Bei Männern sieht die Reihenfolge, in der er sich für sie interessiert, vergleichbar aus. Auf dem unangefochtenen Platz eins rangiert Sympathie. Gefolgt von Charme und Humor sowie einer guten Bildung.

Und genau diese Attribute – Sympathie, Charme, Humor – lassen sich auch auf Marken übertragen. Nach verschiedenen Studien übt Sympathie für

Unternehmen und ihre Produkte und Dienstleistungen eine große Anziehungskraft auf Menschen aus. Aber nicht nur das: Sympathische Unternehmen haben es auch leichter, die Mitarbeiter für ihr Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu binden, die sie für den Geschäftserfolg brauchen.

Um es mit den Worten von Tony Hsieh, Gründer von Zappos.com, zu sagen: „Wenn man darüber nachdenkt, was Kunden und Mitarbeiter glücklich macht, kann das in der heutigen Welt nur gut fürs Geschäft sein.“

Die Frage, die Unternehmer immer bewegt, ist: Mit welchen Mitteln und Methoden kann diese Anziehungskraft für Produkte und Dienstleistungen nicht nur für heute, sondern auch für morgen kreiert werden?

### **Ein kurzer Blick in die Vergangenheit**

Werfen wir erst einmal einen Blick zurück. Wie hat das mit der Anziehungskraft und dem „Schockverliebtsein“ in der Vergangenheit so funktioniert?

Die Neandertaler machten sich das Leben einfach. Der Mann, bei manchen Volksstämmen vielleicht auch die Frau, kam mit der großen Keule um die Ecke und haute dem Objekt der Begierde einfach eins auf den Kopf und zog sie bzw. ihn in die Höhle. Damals ein probates Mittel.

Machen wir einen großen Sprung in die 1950er bis 1960er Jahre des letzten Jahrhunderts. Es war Nachkriegszeit und die Menschen „hungerten“ regelrecht nach Produkten und Dienstleistungen. Nach Luxus und Fortschritt, an dem sie Spaß hatten. Das sogenannte Wirtschaftswunder bahnte sich seinen Weg. Geschäfte öffneten ihre Türen und Unternehmer mussten sich im Vergleich zu heute kaum anstrengen, die Waren und Dienstleistungen an den Mann bzw. die Frau zu bringen. Es wurde gekauft, was das Zeug hielt bzw. der Geldbeutel hergab.

In Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Kino und im Fernsehen wurde geworben. In den Zeiten des Wirtschaftswunders waren die Kunden aber weitaus weniger überfrachtet mit Werbung. Heute prasseln zwischen 3.000 und 5.000 Werbebotschaften pro Tag auf uns ein. Manche Schätzungen gehen sogar von 10.000 Werbebotschaften aus. Durch das Internet mit seinen Bannern, Pop-ups sowie die E-Mail- und Spam-Flut hat sich die Werbemenge pro Tag in noch nie gekannte Höhen aufgeschaukelt. Und wenn sich ein Kunde zum damaligen Zeitpunkt erst einmal für eine Marke entschieden hatte, dann war er wesentlich loyaler zu Produkten und Dienstleistungen im Vergleich zu heute.

Für einen nostalgischen Kurztrip empfehle ich den Besuch des Wirtschaftswundermuseums ([www.wirtschaftswundermuseum.de](http://www.wirtschaftswundermuseum.de)) im Internet.

## **Die Welt von heute: Individualität, Herde und das Informationsverhalten**

### **Individualität**

Heute ist die Welt komplizierter geworden. Unser NEW CUSTOMER – der Kunde von heute – verhält sich komplett anders.

Der Mensch von heute strebt einerseits nach Individualität. Dieser Trend ist im Internet sehr gut zu erkennen und zu verfolgen. Dort können Kunden beispielsweise ihr neues Fahrrad nach den eigenen Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen. Von den Reifen über den Rahmen bis zur Klingel und der Farbe. Individueller, sprich persönlicher, geht es schon fast nicht mehr. Überzeugen Sie sich selbst. Beispielsweise auf den Seiten von: [www.wunschrad.de](http://www.wunschrad.de) oder [www.fahrrad-ro.de](http://www.fahrrad-ro.de)

Und auch vor dem eigenen Zuhause machen die Wünsche und Erwartungen nach Individualität nicht halt. Wer seine Möbel nicht von der Stange kaufen will oder „Problemecken“ hat, in die kein handelsübliches Möbelstück passt, wird kurzerhand selbst zum Designer. Vor Jahren noch

undenkbar. Im Internet-Zeitalter, mit vielen jungen Start-ups und auch gestandenen Unternehmen, die ihre Zielgruppen verstehen, ist das heute an der Tagesordnung. Lassen Sie sich inspirieren. Beispielsweise auf der Seite von [www.roseversand.de](http://www.roseversand.de)

Der Wunsch nach Individualität und auch Selbstverwirklichung, sich von der Masse abzuheben, wird mit diesen neuen Angeboten optimal bedient.

## **Herde**

Andererseits hat der NEW CUSTOMER das Verlangen, zu einer bestimmten Herde zu gehören. Dieser Wunsch nach Sicherheit steckt auch heute noch in uns allen. Je nach Lebensphilosophie, Alter, Geschlecht, Budget und der Herde, zu der der NEW CUSTOMER gehören will, bevorzugt er möglicherweise Bio, bewegt sich in der Welt von Hollister oder kauft Elektronik von Apple oder Samsung.

Vielleicht gehört er auch zu der Herde von Nespresso? Stylish und voll im Trend der Zeit. Diese Kaffeemaschine mit den kleinen Kapseln, die so verführerische Namen tragen wie beispielsweise Roma, Capriccio und Ristretto. Und aus unternehmerischen Aspekten sind diese Kapseln nahezu genial. Wie viel würden Sie für ein Kilo Kaffee ausgeben? Was sagen Sie zu 70,- bis 90,- €? An dieser Stelle sehe ich Sie schon mit dem Kopf schütteln und an meinem Geisteszustand zweifeln. Und doch sind weltweit einige Millionen Menschen bereit, diesen Preis zu zahlen. Rechnet man die Menge aus den Kapseln zu einem Kilo hoch, so dürfte der genannte Preis realistisch sein. Am 1. Januar 2013 titelte die Welt „Tchibo zieht in den Kapsel-Krieg“ gegen Nespresso. Wer gewonnen hat, steht noch nicht ganz fest. Eines ist jedoch jetzt schon klar: Menschen, die in die Welt von Nespresso eintauchen, kaufen das Flair, ein besonderes Kundenerlebnis in den stylishen Nespresso-Boutiquen und die Herde, zu der sie gehören wollen. Vielleicht wollen die Menschen aus dieser Gruppe sich auch einmal so fühlen, wie die Dame in dem Fernsehspot, die hofiert wird wie ein echter Star und die gleiche Aufmerksamkeit bekommt wie George Clooney.

Die Zielgruppe ist weit weniger am Preis interessiert. Preis ist eben das, was bezahlt wird: Der Nutzen, den ein Produkt oder eine Dienstleistung bietet. Ist der Nutzen höher als der Preis, entscheidet das Gefühl und nicht die Fakten.

Das mit dem Gefühl und den Fakten ist so eine Sache. Viele Menschen sind überzeugt, dass sie allein nach Faktenlage ihre Entscheidungen treffen. Glauben Sie das auch? Lassen Sie sich überraschen.

Das Eisbergprinzip nach Binder-Kissel beschreibt das Verhalten von Menschen bei Entscheidungsprozessen. Wie bei einem Eisberg nur rund zehn Prozent aus dem Wasser schauen und sichtbar sind, so sind auch nur zehn Prozent der Entscheidungen, die getroffen werden, wirklich bewusst und vom Verstand gesteuert. Dazu gehören Kosten, Argumente, Vor- und Nachteile sowie Logik. Die ca. 90 Prozent, die beim Eisberg unter der Wasseroberfläche liegen, sind beim Menschen die unterbewusst und nach dem Gefühl gefällten Entscheidungen. Dazu gehören z. B. Stimmung, Erlebnisse und Erfahrungen, Sympathie und Ausstrahlung der Marke bzw. des Verkaufsrepräsentanten.

Soviel zu den Fakten und der Erkenntnis, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen mehr Kick an Emotion und nicht noch weitere, übertrieben formuliert, 37 Argumente bzw. Details an Erklärungen brauchen.

Die Frauen unter den Lesern dieses Buches können folgendes Beispiel sicherlich nachvollziehen: Sie sehen ein Paar unglaublich schöne italienische Schuhe, die einfach zum Niederknien aussehen. Dieses Paar liegt „eigentlich“ über Ihrem Budget. Und Ihr Verstand sagt, dass auch ein günstigeres Paar den Zweck, z. B. zum neuen Kostüm zu passen, erfüllen würde. Und was sagt Ihr Gefühl? Eine kleine Wette: Ich glaube, dass Sie trotzdem die italienischen „Treter“ kaufen würden. Stimmt's? Unser Verstand findet im Nachhinein immer einen Weg zu erklären, warum wir mit unseren Taten dem Gefühl folgen.

Bei den Herren: Warum musste es neulich unbedingt die Rolex oder der Füller von Montblanc sein? Und bitte – erzählen Sie jetzt nichts von Wertsteigerung und Kapitalanlage.

Menschen kaufen Produkte und Dienstleistungen, weil sie einen Nutzen stiften. In den beiden beschriebenen Beispielen ist es ein gutes Gefühl, sich etwas gegönnt zu haben und mit dem Objekt der Begierde auch noch zu einer bestimmten Herde zu gehören.

## **Informationsverhalten**

Und noch etwas hat sich in der Welt von heute drastisch verändert: Es ist unser aller Informationsverhalten. Früher blättern die Menschen in Branchenbüchern, Fachzeitungen und der Tagespresse, um sich zu informieren. Heute ist die Welt des NEW CUSTOMERS nur einen Click entfernt.

Rund 62 Prozent der Menschen in Deutschland besitzen ein Smartphone und gehen heute mobil ins Internet (Quelle: „Social Media Report 2012“ von Nielsen und NM Incite). Der NEW CUSTOMER ist nahezu permanent online. Er liest oder hört etwas Interessantes, zückt das Smartphone oder das Tablet und informiert sich sofort. Darüber hinaus liebt er es, was immer er gerade tut oder denkt, seinen Freunden und bzw. oder seinem Netzwerk über Facebook, Twitter und anderen Social Media Kanälen mitzuteilen.

Universal McCann (UM) fand in der Studie Wave 7 heraus, dass der Durchschnitts-Deutsche fünf Geräte hat, um damit ins Internet zu gehen – eins mehr als 2012. Die im Februar 2014 veröffentlichte Studie fand im Vergleich zum Ergebnis aus dem Vorjahr (Wave 6) heraus, dass es einen „mobilen Boom“ gibt. Die Anzahl der Smartphones stieg um 89 Prozent und überflügelte damit die Desktop-Verbreitung. In den vergangenen zwei Jahren schnellte auch die Verbreitung von Tablets rasant in die Höhe. Sie stieg um 100 Prozent. Mehr als 25 Prozent der Deutschen besaßen zum Zeitpunkt der Befragung ein Tablet.



Das Internet ist die Lebensader von heute, um Produkte und Dienstleistungen zum Konsumenten und selbstverständlich auch zum Geschäftskunden zu bringen. Was früher die großen Flüsse wie z. B. der Rhein und die Elbe waren, die die Menschen mit Waren und Nachrichten versorgten, übernimmt heute das Internet.

Neben der Nutzung von Informationen und der Pflege von sozialen Netzwerken werden auch Kaufentscheidungen heute zunehmend digital gefällt oder zumindest vorbereitet. Prognosen von Morgan Stanley sagen voraus, dass im Jahr 2015 mehr Menschen das Internet über mobile Technologien nutzen werden als stationär. Die reale und die digitale Welt verschmelzen immer mehr.

Die Hürde des „Gefundenwerdens“ ist aber erst die halbe Miete. Erst wenn die Internetseite die Erwartungen des potenziellen Kunden erfüllt, einen zielgruppengerechten Mehrwert bietet und die Bewertungen positiv sind, dann kauft der Kunde von heute vielleicht sogar sofort und wird so zum NEW CUSTOMER für das Unternehmen.

Dass die Welt nur einen Click entfernt ist, erleben Sie live, wenn Sie auf Netzwerkveranstaltungen gehen. Wenn heute Menschen bei Business-Veranstaltungen neue Kontakte knüpfen, wird vom NEW CUSTOMER zeitnah geprüft, ob der Auftritt in der realen Welt mit der Darstellung im Netz übereinstimmt. Häufig wird schon auf dem Rückweg von der Veranstaltung die Homepage des neuen Kontaktes gegoogelt und auch gleich noch einmal kurz bei Xing, LinkedIn oder Google+ (alles Online-Business-Netzwerke) vorbeigeschaut, um einen Blick auf das Profil zu werfen. Im Netz bleibt nichts verborgen. Stimmt der reale Eindruck nicht mit der Darstellung im Netz überein, schleicht sich unterbewusst ein ungutes Gefühl ein. Das Unterbewusstsein signalisiert „Achtung“, da stimmt etwas nicht. Anfängliches Interesse wird im Keim erstickt.

Der Mensch von heute sieht, liest oder hört etwas Interessantes und sucht seinen ersten Eindruck im Internet bestätigt zu bekommen, bevor er die Firma bzw. den Menschen dahinter noch näher kennenlernen will. Ist hier

ein Bruch, dann endet das zarte Gefühl des Interesses an dieser Stelle. Die Welt ist „einfach“ komplizierter geworden.

Dabei kommt den Suchmaschinen eine große Bedeutung zu. Milde ausgedrückt: Wer beispielsweise bei Google heute nicht gefunden wird, hat schlechte Karten. Kaum ein NEW CUSTOMER macht sich die Mühe, bei den Suchergebnissen viel weiter als bis zur Seite vier zu blättern. Die meisten geben wahrscheinlich schon früher auf.

Auch die Bewertungsplattformen wie beispielsweise yelp.de (vormals Qype), Holidaycheck oder Testberichte.de bekommen einen immer größeren Einfluss. Unternehmen, die auf diesen Plattformen eine Vielzahl von schlechten Referenzen bekommen haben, geraten ins Abseits. Welcher Kunde ist schon so experimentierfreudig, sich eine eigene Meinung zu bilden? Der NEW CUSTOMER vertraut den Aussagen von realen Menschen, die Erfahrungsberichte mit dem Unternehmen und seinen Angeboten posten. Werbeversprechen von Unternehmen können die Meinung der Community untermauern. Sie haben in der Regel aber nicht die Kraft, ein schlechtes Image im Internet in ein positives zu verwandeln.

Im Zusammenhang mit Bewertungen auf Online-Plattformen habe ich eine interessante Studie für Sie auf W & V Online (30.10.2013, Artikel von Susanne Herrmann) entdeckt. Sie beschäftigt sich mit dem Thema Markenhass – wie er entsteht, was für Bedrohungen dadurch für Unternehmen entstehen können und welche Handlungsmöglichkeiten Entscheider haben.

Die Studie „Brand Hate“ wurde im Rahmen ihrer Masterarbeit von drei Studentinnen von der Universität Twente in Enschede (Niederlande) durchgeführt. Marianne van Delzen, Jana Bosse und Lena Jönson haben für ihre Untersuchung rund 250 bis 300 Markenhasser befragt und herausgefunden, welche Faktoren für Markenhass verantwortlich sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass schlechte Produkterfahrungen (Experiential avoidance), ein Konflikt mit der eigenen Identität (Identity avoidance) im Zusammenhang mit einer Marke sowie wenn die Marke gegen die eigenen

Überzeugungen (Moral avoidance) des Verbrauchers verstößt, zu Marken Hass führen kann. Daraus resultieren dann Online- und/oder Telefon-Beschwerden, negative Mundpropaganda sowie aggressives Verhalten gegenüber dem Unternehmen und den Mitarbeitern.

„Diese aktiven Marken Hass-Verhaltensweisen stellen eine erhebliche Bedrohung für Unternehmen dar. Durch negative Mundpropaganda oder Online-Beschwerden auf sogenannten Hate sites werden andere Konsumenten negativ gegen die Marke beeinflusst und das Image der Marke geschädigt. Dieses kann dann das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen und somit zu einem geringeren Umsatz führen“, so die Verfasserinnen der Studie.

Ein Beweis, dass der Faktor „Moral avoidance“ Marken Hass-Verhalten mit sich bringt, wurde nicht gefunden. Hat der Konsument hingegen ein Identitätskonflikt mit der Marke, führt das unweigerlich zur Markenvermeidung.

In einem zweiten Schritt analysierten Bosse, Jönson und van Delzen Unternehmenscharakteristika. Einfluss auf den Marken Hass hat hier die Wahrnehmung der Kunden von der Fähigkeit des Unternehmens im Allgemeinen (Corporate ability). "Dieses Ergebnis impliziert, dass Unternehmen Marken Hass am besten verhindern können, indem sie qualitativ hochwertige Produkte anbieten", so die Studie. Weiter heißt es, dass sich global agierende Unternehmen nur sozial verantwortlich engagieren sollten, wenn dieses Engagement glaubwürdig und authentisch wirkt und zu den Produkten und Dienstleistungen passt. Die drei Studentinnen schließen aus den Ergebnissen ihrer Studie, dass Marken Hass ein ernstes Problem für Unternehmen darstellt. Um erst gar keinen Anlass für Marken Hass zu bieten, sollten sich Unternehmen beispielsweise bei gemachten Fehlern beim Kunden entschuldigen oder Entschädigungen anbieten.

Im Zeitalter des Internets und dem einfachen und schnellen Zugriff auf Informationen spielen nicht nur die Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen eine große Rolle. Bei den Beurteilungen stehen die

Erfüllung der versprochenen Nutzen aus den Werbebotschaften im Fokus. Immer mehr spielen aber auch andere Faktoren bei der Kaufentscheidung mit. Ein Aspekt aus der zitierten Studie „Brand Hate“ ist das soziale Engagement. Darüber hinaus sind es aber auch die Werte, für die ein Unternehmen steht. Wie eine Firma beispielsweise den Umgang mit seinen eigenen Mitarbeitern gestaltet. Denken Sie u. a. an die Berichterstattung, als die Bezahlung und der Umgang mit den Mitarbeitern bei Amazon negativ durch die Presse ging. Oder der Medienaufschrei, als bekannt wurde, unter welchen schlechten Bedingungen die Mitarbeiter bei den Zulieferern von Apple in Asien die „Kultprodukte“ produzieren.

Obwohl das Angebot unverändert war, haben sich viele Konsumenten von dem Unternehmen, zumindest für einen kurzen Zeitraum, abgewendet. Ein Imageschaden war entstanden, der die betroffenen Firmen viel Geld und Vertrauen gekostet hat. Wenn Sie sich näher mit dem Thema befassen wollen, und welche positive Einflussmöglichkeiten Sie für Ihr Unternehmen haben, dann ist das Thema Corporate Social Responsibility (kurz CSR) bestimmt interessant. Einen ersten Einblick was CSR kann und was es für Ihr Unternehmen bringen kann, finden Sie unter folgendem Link: [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de)

## **Strategie ist der kürzeste Weg zum Erfolg**

Und nun? Wie wird der NEW CUSTOMER – der Mensch von heute – zu Ihrem NEW CUSTOMER – dem neuen Kunden? Der nicht nur „schockverliebt“ ist, sondern der langfristig Liebe für Ihr Unternehmen und die Produkte und Dienstleistungen entwickelt?

Die Antwort ist so einfach wie komplex. Ich biete Ihnen 7 strategische Schritte an, mit denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen konsequent auf den Markt und auf Ihre Wunsch-Kunden ausrichten können. Schritt für

Schritt können Sie so das, was Ihr Unternehmen und Ihr Angebot „sexy“ macht, entwickeln und gezielt auf den Punkt bringen. Vertrauen Sie mir. Ich verspreche Ihnen, dass Sie auf jeden Fall einen Erkenntnisgewinn haben werden. Ist die Basis erst einmal geschaffen, werden Sie es in Zukunft viel einfacher haben, für Ihre Angebote zu werben und Ihre Wunsch-Kunden, den NEW CUSTOMER, erfolgreich und nachhaltig zu erobern.

## # 1 – Was Menschen wirklich wollen

Wenn Sie als Unternehmer Ihre Wunsch-Kunden verstehen, dann können Sie auch Angebote für diese Gruppe entwickeln, denen diese Menschen nicht widerstehen können. Die Wünsche und Erwartungen von Konsumenten und Geschäftskunden haben sich drastisch verändert. Unternehmen müssen mit den Kunden und immer wieder Neues über den NEW CUSTOMER lernen.

### Wünsche und Erwartungen von Konsumenten

Abraham Maslow hat schon in den 1940er Jahren herausgefunden, was Menschen zum Leben brauchen und was sie motiviert, überhaupt aktiv zu werden. Die Maslowsche Bedürfnispyramide beschreibt in einer Pyramidenform, wie die Bedürfnisverteilung konkret aussieht.

Den Sockel der Pyramide füllt die Bedürfnisse der Menschen nach Kleidung, Essen, Schlafen und Sex. Das sind die Grund- und Existenzbedürfnisse, auch Defizitbedürfnisse genannt. Einfache Ausführungen bei



Basis: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow  
**„Was Menschen zum Leben brauchen“**

spielsweise an Brot, Butter, Marmelade und Wasser reichen dem Menschen zum Überleben aus. Gefolgt von dem Bedürfnis nach Sicherheit – materieller und beruflicher Sicherheit. Dazu gehören neben einem festen Job auch ein sicheres Dach über dem Kopf sowie Wärme in Form von Heizung. Sind diese beiden ersten Stufen erreicht, dann braucht der Mensch für sein Wohlbefinden Freundschaft, Liebe und Gruppenzugehörigkeit. Er braucht ein soziales Umfeld in Form seiner Herde, zu der der Lebenspartner, Freunde, Familie, Bekannte etc. gehören.

Die beiden letzten Stufen in der Pyramide sind die Wachstumsbedürfnisse. Sie haben nur einen kleinen Anteil an dem, was der Mensch wirklich zum Leben braucht. An vorletzter Stufe braucht der Mensch Anerkennung, Macht und Status. Hier finden sich vorwiegend Markenprodukte beispielsweise aus den Bereichen Mode, Autos, Uhren, teure Kosmetik und Luxusreisen wieder. Und auch Dienstleistungen beispielsweise aus dem Wellness-Segment sind in dieser Stufe beheimatet. Der Kauf dieser Angebote richtet sich nach den Wünschen, Erwartungen und natürlich nach den Budgets der Zielgruppen.

Die letzte Stufe der Pyramide beinhaltet den Wunsch nach Selbstverwirklichung. Selbstverwirklichung ist etwas ganz Individuelles. Für den Einen ist es die Besteigung des Mount Everest und für einen Anderen der Besuch eines Malkurses. Diese Kategorie nimmt den kleinsten Anteil an den Dingen ein, die der Mensch zum Leben braucht.

Ist das, was Menschen zum Leben brauchen, aber auch das, was sie wirklich wollen? Fragen Sie sich einmal selbst: Wann sind Sie unter ganz normalen Umständen (so im täglich Leben: ohne den Mount Everest bestiegen, eine Wüste durchquert oder tagelang ohne Nahrung gewesen zu sein) das letzte Mal beim Kauf von Brot und Butter völlig verzückt gewesen?

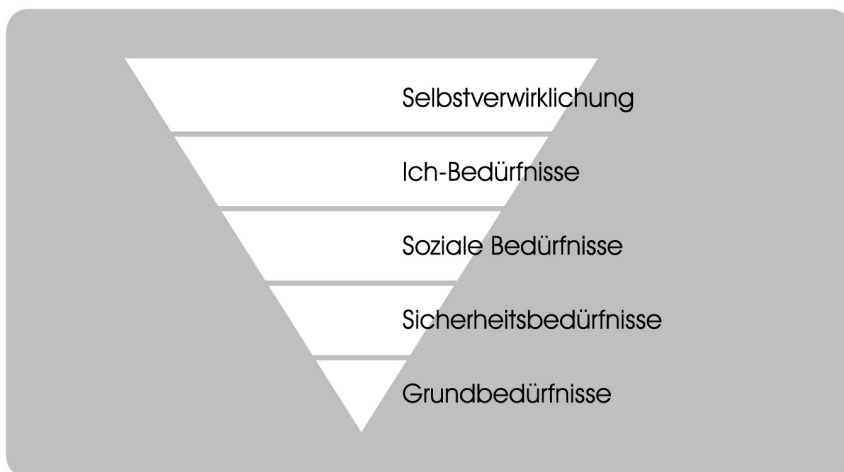
Ohne mich besonders weit aus dem Fenster zu lehnen, wage ich einmal zu behaupten, dass dieser Zustand der überschwänglichen Freude bei Brot und Butter in den letzten Jahren nicht eingetreten ist. Bei den Gütern des täglichen Bedarfs hat der Mensch doch eher das Gefühl, dass ihm von seinem zur Verfügung stehenden Geld etwas weggenommen wird. Dass er Produkte und auch Dienstleistungen kauft, die er zwar zum Leben braucht, auf die er aber keine rechte Lust bzw. an denen er keinen rechten Spaß hat. Oder wie erklären Sie sonst, dass Menschen bei Sonderangeboten im Supermarkt Mengen einkaufen, die weit über den Bedarf der nächsten Tage, Wochen oder manchmal sogar Monate hinausgehen?

Mein Vorschlag ist folgender: Die Menschen kaufen Produkte aus dem Angebot in großen Mengen, um sich dann von dem „vermeintlich“ gesparten Geld die Produkte und Dienstleistungen kaufen zu können, auf die sie wirklich Lust haben. Dabei verschwenden Sie keinen Gedanken an Kapitalbindung, wenn beispielsweise der Vorrat von Dosen und Getränken für die nächsten sechs Monate im Keller lagern. Ebenso unwirtschaftlich verhält sich der Mensch im Allgemeinen auch gerne beim Tanken. Auf der Jagd nach dem günstigsten Angebot fährt er, wenn es ganz dumm läuft, durch die halbe Stadt, um einen Cent pro Liter beim Sprit zu sparen. Dass am Ende der eingesparte Betrag kleiner ist als der verfahrenere Treibstoff,



ist ihm völlig egal. Er hat für sich erst einmal das gute Gefühl, nicht mehr als notwendig für eine notwendige, aber auf der anderen Seite wenig befriedigende Leistung ausgegeben zu haben. Stimmen Sie mir zu?

Lassen Sie uns jetzt einmal gemeinsam etwas ausprobieren. Stellen wir die oben beschriebene Bedürfnispyramide einfach einmal auf den Kopf. Als Ergebnis sehen Sie jetzt, dass der Wunsch nach Selbstverwirklichung und die Ich-Bedürfnisse in Form von Macht und Status genau den Raum einnehmen, denen wir ihnen in unserem Leben eigentlich geben wollen.



Basis: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow

**„Was Menschen vom Leben wollen“**

Zwei einfache Beispiele: Natürlich bringt uns auch ein 12 Jahre alter Kleinwagen von A nach B. Der Spaß- und Imagefaktor ist aber nicht identisch mit der Fahrt beispielsweise in einem neuen Audi-Cabriolet oder einer vergleichbaren oder besseren Kategorie von Fahrzeugen. Ok, das Beispiel ist zugegebenermaßen extrem. Die gemilderte, aber nicht so schön polarisierende Variante finden Sie in vielen Berichten und

Beispielen im Internet. Geben Sie in die Suchmaschine einfach einmal „Imagefaktor Auto“ ein.

Auch bei anderen Marken-Produkten sieht es ähnlich aus. Eine Luxus-Armbanduhr am Handgelenk gibt dem Träger ein ganz anderes Gefühl, als das Tragen einer Uhr aus dem Kaufhaus zum Schnäppchenpreis. Beide Uhren zeigen die Zeit an und kommen damit ihrer Grundfunktion nach. Seien Sie ehrlich, bei welcher Uhrenvariante würde Ihr Herz höher schlagen? Natürlich vorausgesetzt, Sie können sich für Uhren begeistern.

Ganze Produkt- und Dienstleistungsbranchen stellen den sehnlichen Wunsch der Menschen nach Selbstverwirklichung in den Mittelpunkt ihrer Angebotspalette. Die Beispiele reichen von klassischen Luxusprodukten über Trendsportarten bis hin zu Coaching-Angeboten. Mit dem Kauf der Produkte und Dienstleistungen erfüllt sich der Konsument das Sehnen nach einem schöneren, glücklicheren oder auch erfüllteren Leben.

Sicher finden Sie noch weitere Beispiele, die zu den beiden letzten Stufen der um 180° gedrehten Pyramide passen. Produkte und Dienstleistungen, die bei verschiedenen Gruppen von Menschen den „Haben-will-Faktor“ auslösen.

Sie wollen sich gerade davon schleichen, weil Autos, Uhren oder der neueste sportliche Kick nicht zu den Dingen gehören, die Ihr Herz höher schlagen lassen? Leider kennen wir uns nicht persönlich – wir würden bestimmt treffliche Beispiele finden, die Sie begeistern und für die Sie sehr gerne Geld ausgeben. Und ich wäre fast geneigt zu wetten, Brot und Butter stehen nicht ganz oben auf der Liste.

Bringen wir die Ergebnisse aus der um 180° gedrehten Bedürfnispyramide mit den Erkenntnissen, dass der NEW CUSTOMER auch gleichzeitig den Wunsch nach Individualität und Herde hat, zusammen.

Als Unternehmens-Beispiel aus der Praxis möchte ich Ihnen „My Müsli“ ([www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com)) vorschlagen. Müsli als Frühstückscerealie gibt es schon seit vielen Jahrzehnten. Das ist noch nicht revolutionär. Die

Möglichkeit, das Müsli aber nach den eigenen Wünschen und den eigenen Geschmacksvorlieben individuell zusammenstellen zu können, ist einzigartig. Das gab es vor der Gründung von „My Müsli“ so noch nicht. Hier fließen die ungeahnten Möglichkeiten des Internets mit den Wünschen und Bedürfnissen des NEW CUSTOMERS zusammen. Heraus kommt ein Angebot, das den Gründern von „My Müsli“ den Gründerpreis in 2013 eingebracht hat.

Durch die Möglichkeit, bei der Zusammenstellung selbst kreativ zu werden, wird aus einem Grundprodukt, bei dem der Kunde in der Regel preisaffin ist, ein „kleiner Luxus“ – das selbst kreierte Müsli. Das eigene Müsli, das es so in dieser Kombination vielleicht kein zweites Mal gibt. Der Preis tritt in den Hintergrund. Sie wissen ja schon: Der Verstand findet nachträglich immer eine passende Begründung für die Entscheidung der Gefühle. Sich etwas zu gönnen, ist ein sehr gutes Gefühl. Und für dieses Gefühl ist der Kunde bereit zu zahlen.

Weiter vorne habe ich Ihnen schon die Beispiele von „Mein Wunschräd“ und den „Möbel-Design Store“ vorgestellt. Auch diese Angebote gehen in Bezug auf Selbstverwirklichung und Individualität in die gleiche Richtung.

Das nächste Beispiel kennen bestimmt die Männer unter den Lesern dieses Buches. Besonders diejenigen, die im Anzug im Büro erscheinen müssen. Sie haben sicherlich schon einmal morgens beim Griff in die Sockenschublade festgestellt, dass so gar keine schwarze Socke zu der anderen passen will. Zu kurz, das falsche Material und viele weitere Möglichkeiten des „Nicht-zusammen-passens“ haben Sie bestimmt schon einmal zu früher Uhrzeit fast zur Verzweiflung gebracht. Seit 1999 bietet ein Unternehmen eine Lösung an. Bei [www.blacksocks.com](http://www.blacksocks.com) kann der NEW CUSTOMER ganz einfach seine Socken im Abo bekommen. Ausgewählt werden kann zwischen einer kurzen und einer längeren Variante – immer in Schwarz und immer das identische Material. Im Abo kommt dann regelmäßig Nachschub. Der Nutzen für den Konsumenten, der das Angebot begehrt macht: Nie wieder Stress am Morgen in punkto Socken.

Natürlich kann „Mann“ beim Einkauf einfach darauf achten, immer die gleiche Marke und Länge zu kaufen. Nur wird dieses Einkaufsverhalten in der Realität nicht so häufig in die Tat umgesetzt.

Bei diesem Beispiel finden wieder die ungeahnten Möglichkeiten des Internets mit den Wünschen und Erwartungen einer präzise umrissenen Zielgruppe zu einem neuen Angebot, das es so vorher noch nicht gab. Bedient wird bei dem Beispiel die Lösung einer Herausforderung und gleichzeitig der „kleine Luxus“, das Leben am frühen Morgen ein kleines Stückchen einfacher zu machen.

Und selbst wenn in der Waschmaschine, dem berühmten Bermuda Dreieck für Socken und sonstige Kleinwäscheteile, ein Strumpf auf unergründliche Weise verloren geht, ist diese Situation kein Problem mehr. Denn es passen ja alle Socken wie Zwillinge zueinander.

Die Socken gehören zu den Grundbedürfnissen nach Kleidung. Sie im Abo geschickt zu bekommen, macht aus dem Grundprodukt den beschriebenen „kleinen Luxus“. Gleichzeitig tritt der Preis in den Hintergrund.

## **Wünsche und Erwartungen von Geschäftskunden**

Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht. Und natürlich gibt es nicht nur bei Privatkunden, sondern auch bei Geschäftskunden Wünsche und Erwartungen, die erfüllt werden wollen. Auch hier kann eine Bedürfnispyramide die einzelnen Bereiche abbilden.

**Wenn Sie wissen wollen, wie es weiter geht - hier geht's direkt zum Buch:**

[http://www.amazon.de/New-Customer-Marketing-Wunsch-Kunden-werden/dp/3735738257/ref=tmm\\_pap\\_title\\_0?ie=UTF8&qid=1407233820&sr=1-3](http://www.amazon.de/New-Customer-Marketing-Wunsch-Kunden-werden/dp/3735738257/ref=tmm_pap_title_0?ie=UTF8&qid=1407233820&sr=1-3)