

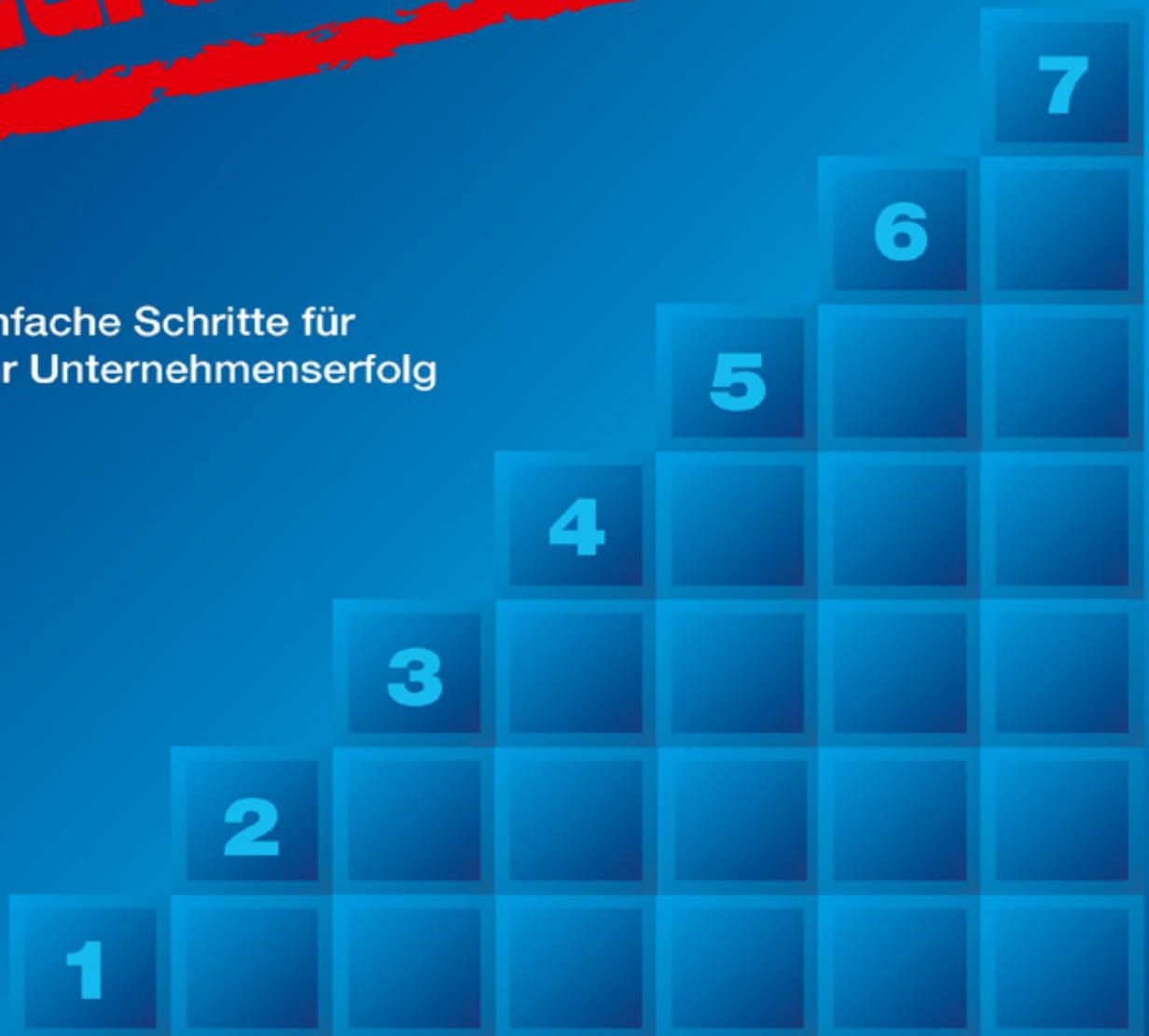
Andrea Weiss

NEW CUSTOMER MARKETING

Ihre Wunsch-Kunden werden Sie lieben



7 einfache Schritte für
mehr Unternehmenserfolg



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

Geleitwort

Einführung

Skip into NEW CUSTOMER MARKETING

Die Welt von heute: Individualität, Herde und das Informationsverhalten

Strategie ist der kürzeste Weg zum Erfolg

1 - Was Menschen wirklich wollen

Wünsche und Erwartungen von Konsumenten

Wünsche und Erwartungen von Geschäftskunden

2 - Wer sind Ihre Wunsch-Kunden?

Märkte im Wandel

Liebe Deine Kunden

Kundenerlebnisse, die Lust auf mehr machen

Vorteile nutzen

Zielgruppen im Privatkundenbereich

Zielgruppen im Geschäftskundenbereich

Konzentration auf die größte Wirkung

3 - Was macht Ihr Angebot „sexy“?

Der Marketing Mix

Das Angebot und die Zielgruppe

Beispiel I: Das Keksbackstübchen

Beispiel II: BjökoVit

4 - Stimmt Ihr Angebot mit den Wünschen, Erwartungen und Nöten des NEW CUSTOMERS überein?

Marktforschung ist Ihr Verbündeter

Marktforschung auf Basis bestehender Daten

Marktforschung beim Wunsch-Kunden

5 - Welche Innovationen bieten Sie an?

Am Anfang steht die Vision

Die Mission

Innovation für die reale Welt

Zeitgeist und Trends

So geht's zur Innovation

6 - Gemischtwarenladen oder Spezialist

Die Besten der Besten

7 - Idee schlägt Budget

Kommunikation von heute

Corporate Identity_(CI).

[Die Währungen von heute heißen Aufmerksamkeit, Relevanz und „customized“](#)

[Das „perfekte“ Kundenerlebnis](#)

[Strategische Kooperationen](#)

[Zum Schluss](#)

[Über den Autor](#)

[Quellen- und Linkverzeichnis](#)

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

tibb 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.)

(Zum Beantworten der Fragen, die in diesem Buch vorkommen, nutzen Sie bitte die Kommentarfunktion Ihres E-Readers.)

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 oder 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

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 stylischen 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 blätterten die Menschen in Branchenbüchern, Fachzeitsungen

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