

# Kunden gewinnen und Kunden halten

Die aktuellen Märkte in der heutigen Zeit polarisieren sich. Auch die Optikbranche ist einem starken Wandel unterzogen.

Text von Christoph Engelberg

Immer mehr Anbieter präsentieren sich mit Onlineshops und versuchen damit, ihr Stück vom Kuchen zu vergrössern. Auch die Industrie und Hersteller sprechen den Endverbraucher jetzt direkt an und bauen so ihre eigene Kundenbindung auf.

Die meisten Einzelunternehmer nutzen bereits Marketing zur Kundenbindung, sind jedoch oft nicht über die Resultate begeistert. Das muss nicht sein. Denn Marketing funktioniert nach einem einfachen Schlüssel-Schloss-Prinzip. Passt beides zusammen, geht die Tür ganz leicht auf. Bevor Sie loslegen, stellen Sie sich einmal die Frage:

## «Welche Käuferschicht möchten Sie ansprechen?»

Es gibt eine Käuferschicht, die sehr preisorientiert ausgerichtet ist und welche sehr schnell auf Angebote und Aktionen anspringt. Diese Kunden wechseln erfahrungsgemäss schnell von einem Anbieter zum nächsten.

Wer diese Zielgruppe ansprechen möchte, muss sich darüber im Klaren sein, dass ein Grossteil dieser Kunden nicht zum Stammkunden wird. Der Zuspruch dieser Käuferschicht wird nur von kurzer Dauer sein. Kaum ist das nächste Angebot in Sicht, schwenkt der Kunde bereits um. Dies liegt an der Grundeigenschaft des preisorientierten Verbrauchers, der dort zu finden ist, wo Niedrigpreise und Rabatte angeboten werden.

Die Zielgruppe der qualitätsorientierten Kunden kauft oft markenbewusst. Sie erwartet hinter einem renommierten Namen auch eine Qualität und geht wenig von dieser Einstellung weg. Auch wenn vergleichbare Produkte günstiger angeboten werden, entscheiden sich solche Kunden gern für ein Label oder eine Marke, die gerade angesagt sind oder schon Tradition und Geschichte für sich in Anspruch nehmen

können. In den Augen solcher Kunden hat halt Qualität seinen Preis.

Etwa die Hälfte der Bevölkerung ist aus meiner Marktbeobachtung dazwischen anzusiedeln. Diese Kunden nehmen beides für sich in Anspruch und wechseln auch schon mal hin und her. Sie kaufen ebenso beim Discounter an der Ecke wie auch im Fachgeschäft ein. Für diese Käuferschicht ist vor allem die Frage wichtig: «Was bekomme ich für mein Geld und ist es mir den Preis wert».

## Ihre Entscheidung

Jede dieser Käuferschichten springt auf bestimmte Impulse oder Signale an, und so kann es auch keine einheitliche Strategie für alles geben. Um ein möglichst breites Publikum anzusprechen, sollten Sie also nicht mal so oder mal so in Ihren Werbeaussagen auftreten. Denn das verwirrt die Kunden. Ein Unternehmen, das dem Kunden jahrelang Qualität und Kompetenz propagiert hat, wird an Glaubwürdigkeit einbüssen, wenn es auf einmal mit Komplettangeboten zu Kampfpreisen um die Ecke kommt. Auch plötzliche Rabattaktionen oder Gutscheine verwirren den Kunden, ist er doch etwas anderes von Ihnen gewohnt.

## Welche Möglichkeiten bieten sich nun dem traditionellen Fachgeschäft?

Jede gewählte Methode sollte natürlich für den Unternehmer nachhaltig sein. Denn jeder stellt sich doch die Frage:

- Lohnen sich die Investitionen in eine Marketingidee?
- Erreiche ich mit dem Werbebudget tatsächlich meinen potenziellen Kunden?
- Lassen sich Kunden langfristig durch Ihre Impulse an Ihr Haus binden und
- lassen sich die Kundenzahlen und das Umsatzvolumen durch die beschriebenen Werbemassnahmen erhöhen?

Ich sage ein klares Ja, wenn die Massnahmen auf Ihr Unternehmen individualisiert und auf Ihre Kundenstruktur abgestimmt sind. Dazu einige Anregungen.

## Direktmailings

Machen Sie Ihren Kunden zum Stammkunden und informieren Sie ihn auch nach dem Kauf über Ihr Unternehmen. Denn es ist leichter, einen Kunden zum Stammkunden zu machen als einen neuen Kunden zu gewinnen. Dafür bietet sich ein gut aufeinander abgestimmter Marketingplan an. Eine abwechslungsreiche Mischung aus Information, Service und Zusatzangeboten spielt hier eine wesentliche Rolle. Ein individualisiertes Anschreiben spricht den Kunden direkt an. Entgegen den Prognosen und den Befürwortern der neuen Medien haben persönliche Einladungen und Anschreiben nicht an Wert verloren. Im Gegenteil. Ich beobachte seit Jahren, dass die Bedeutung des Briefes wieder zunimmt. Wichtig ist dabei, darauf zu achten, dass die Mailings für den Kunden abwechslungsreich und ansprechend sind. Die Mailings von Monra Consulting haben sich hier nachweislich bewährt. Dabei ist unser oberstes Ziel, den Menschen anzusprechen und ihn zu begeistern. Am besten gelingt dies, wenn wir den Kunden im Herzen berühren, und dazu nutzen wir Wort, Bild und Farbe.

## «Es ist wichtig, den Menschen anzusprechen und nicht seinen Geldbeutel.»

## Streuwerbung

Beilagen in Zeitungen erreichen viele Haushalte, die bisher nicht auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind, oder Verbraucher, die vergessen haben, dass Ihr Fachmann direkt vor Ort ist. Zeigen Sie sich mit Zeitungsbeilagen nicht von der preisaggressiven Seite, sondern reden Sie über Ihre Leistungen. Das schliesst nicht aus, dass eine solche Kampagne auch ein Angebot enthalten kann. Streuwerbung ist eine gute Möglichkeit, um neue Kunden zu gewinnen. Printmedien wie Briefen oder Streuflüren wurden vor vielen Jahren keine Zukunft vorausgesagt. Über ihre Zukunft wird auch heute oft spekuliert. Die Papierindustrie hat

wachsende Zahlen zu verzeichnen und das im Zeitalter von Mail, SMS und Newsletter. Eine gute Grafik verwirklicht nicht nur Ihr Handwerk, sondern spiegelt das Unternehmen entsprechend wider. Auch hier geht es nicht darum, irgendein Produkt oder Angebot zu bejubeln, sondern den Endverbraucher anzusprechen und sein Werteverständnis.

### Webseite

Eine Internetpräsenz ist heute unabdingbar. Es ist quasi der Branchenbucheintrag im örtlichen Telefonverzeichnis. Früher gab es dicke Wälzer im Postamt und auch zu Hause. Wer heute eine Information benötigt, geht ins Internet. Daher ist es wichtig, dass Firmen im Internet schnell auffindbar sind. Der Kunde möchte einen ersten Eindruck gewinnen, wo er hinkommt. Darüber hinaus sucht der Verbraucher oft die Lage des Unternehmens, die Öffnungszeiten und gegebenenfalls einen Ansprechpartner. Daher kann sich ein Unternehmen mit seiner Webseite über die eigenen Marktgrenzen hinaus mit seinen Leistungen einem Grossteil der Bevölkerung präsentieren. Aber eine kleine Anmerkung habe ich dazu. Es ist bekannt, dass Webseiten oft schneller verlassen werden als wir meinen oder es propagiert wird. Deshalb kann man seine Energie auch ruhig in andere Projekte stecken als in Ranking, Hosting oder dergleichen.

### Facebook

Die sozialen Netzwerke sind wohl kaum mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Gut zu beobachten, wie viele Menschen sich während der Bus- und Bahnfahrt über diese Plattformen austauschen. Es wäre also auch hier sinnvoll, dass sie mit Ihrem Unternehmen vertreten sind. Eine ansprechende Seite mit regelmässigen Einträgen reicht aus meiner Sicht aus, dass der Endverbraucher ein weiteres Bild von Ihnen und Ihrem Tun erhält.

### Bauen Sie ein Netzwerk auf, bevor Sie es brauchen

Dazu muss man kein Webhoster sein, um die Seite ein- bis zweimal die Woche zu füttern. Es reicht zu Beginn, wenn Sie interessante Posts und News von Herstellern teilen. Machen Sie zwischendurch mal ein Foto von Ihrer aktuellen Dekoration oder stellen einfach Ihre Aktivitäten auf Ihre Seite ein. Das können Aktionen, Stadtfeste oder Sponsoring sein. Für viele Mitarbeiter, besonders die jüngeren, sind Facebook und Co. kein Hexenwerk, sondern Alltag. Viel-

leicht bitten Sie einfach einen Kollegen, ob er sich nicht um dieses Feld bemühen und für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Firma die Verantwortung übernehmen möchte.

### Geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht

Nutzen Sie die Chance und die Wirkung der Marke. Reden Sie nicht nur über die Firma und Ihre Produkte oder Leistungen, reden Sie über sich. Sie sind selbst Ihr bestes Werbegesicht.

### Der Unternehmer

Ein Beispiel: Kennen Sie diese beiden Herren? Kennen Sie vielleicht sogar die Firmen, die sie führen?



Bildquelle: Internet

Wussten Sie es? Ist nicht schlimm, das geht den meisten so. Der Erste ist Harald Krüger, Vorstandsvorsitzender von BMW. Der Zweite ist Lee Kun-hee, CEO des Elektronikriesen Samsung.

### Kennen Sie hingegen diese Männer?

Der Erste ist Steve Jobs, der verstorbene Apple-Chef, der Zweite Claus Hipp, Chef des gleichnamigen Babynahrungsherstellers. Die haben Sie erkannt, oder?

Claus Hipp wirbt schon seit Jahren in persönlichen Spots mit dem Slogan «Dafür stehe ich mit meinem Namen». Eine Aussage, die in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung gewinnt.



Bildquelle: Internet

Aus meiner Sicht und einer über 30-jährigen Marktbeobachtung stelle ich fest, dass gerade personifizierte Firmen an Wert und Bedeutung gewinnen. Produkte und Preise stehen nicht mehr im Vordergrund, sondern der Unternehmer. Wer dieses Potenzial auf dem Weg zur eigenen Marke nutzt, handelt als Vorbild.

Gehen Sie auf regionale Feste, Stadtmarketing oder öffentliche Veranstaltungen, machen Sie, wozu Sie Lust haben. Auch durch Sponsoring zeigen Sie Ihr Engagement und die Verantwortung für die Region. Alles kleine Aktivitäten, um sichtbar und greifbar zu werden, und es bietet Ihnen die Möglichkeit, bekannt zu werden.

Nun gibt es Unternehmer, die sich nicht gerne auf den Marktplatz oder auf eine Bühne stellen, um sich selbst zu präsentieren. Das müssen Sie auch nicht. Seien Sie am besten Sie selbst und machen das, was Ihnen selbst Spass macht.

Sie wissen nicht, worüber Sie in der Öffentlichkeit reden könnten, wie Sie auftreten sollen? Dann versuchen Sie es doch mit den zeitlosen Rhetoriktipps von Aristoteles.

**Logos** bedeutet frei übersetzt: Sie nutzen gute Argumente, warum Ihr Produkt gut ist, was es einzigartig macht. Wenn Sie dies dem Endverbraucher verständlich machen, ohne viel Fachausdrücke zu verwenden,

kann der Kunde seine Bedürfnisse und Gebrauchsfelder darin erkennen.

**Ethos** steht für den guten Charakter, Ihre Glaubwürdigkeit.

**Pathos** heisst, dass beim Zuhörer Emotionen geweckt werden müssen. Lassen Sie Erfahrungen sprechen.

Geschichten laden zum Weitererzählen ein. Und Geschichten werden von Kunden gerne weitererzählt. Das heisst nicht, das schönste Ferienerlebnis öffentlich zu machen, sondern Ihre Produktpalette zu umschreiben.

Ein Beispiel: Es gibt von diversen Brillenglasherstellern immer ausgefeiltere Glastechnologien. Doch diese bis ins Detail zu beschreiben, interessiert den Kunden weniger. Er möchte vielmehr wissen, welche Vorteile diese Produkte für ihn haben und wo diese zum Einsatz kommen.

Erzählen Sie stattdessen von Kunden, die diese neuen Gläser bereits im Alltag verwenden. Je greifbarer diese Beschreibungen sind, desto eher wird der Kunde sie verstehen. Erweitern Sie diese Geschichten mit wichtigen Informationen und Tipps, in denen Ihre Produkte zur Anwendung und zum Einsatz kommen.

Wer Lattenroste verkauft, ist auch gut beraten, wenn er Tipps gegen Rückenschmerzen geben kann oder der Gärtner Ratschläge zum Bäumeschneiden hat usw.

### «Ihr Kunde sollte im Mittelpunkt stehen und nicht die Produkte.»

Viele Unternehmen machen immer noch egozentrisches Marketing, so etwa die Telefonanbieter. Die kommunizieren: Wir sind die besten. Das ist nicht mehr zeitge-

#### In Führung gehen (4)

In der vierten Folge dieser Serie geht es um den Einkauf. Das Fassungs-lager eines Optikers ist wie ein kleiner Goldschatz. Doch während das Gold seinen Wert behält, werden Brillenfassungen immer weniger wert – es sei denn, man verkauft sie möglichst schnell und mit Gewinn. Profitabel kann dieses «Wertdepot» aber auch sein, indem man Fehlkäufe vermeidet.

mäss. Nehmen Sie als Gegenbeispiel Harley-Davidson. Die machen für sich selbst überhaupt keine Werbung. Die sagen: Der Kunde ist der Coolste. Das ist vielleicht der Grund, warum sich Menschen Harley-Davidson tätowieren lassen – und nicht das Telekom-Logo.

Den Kunden ist bewusst geworden, dass eine Brille heute ein wertiges Produkt ist. Manchmal kosten Brillen heute mehr als Hightech-Plasmafernseher oder eine Urlaubsreise in den sonnigen Süden.

Machen Sie aus einem zufriedenen Kunden einen Stammkunden. Für die meisten Kunden ist die Zeit nach einem Kauf schon wieder die Vorbereitung auf den nächsten Kauf. Geben Sie Ihr Bestes und beschränken Sie Ihre Aktivitäten nicht nur auf eine ausgezeichnete Beratung im Laden. Pflegen Sie Ihren Kunden und seien Sie nicht aufdringlich.

Nun viel Spass beim Selbermachen – seien Sie mutig und kreativ! Nutzen Sie Erfahrungen und Ideen, und schauen dann immer, ob Ihr Konzept auch zu Ihrem Kunden oder Markt passt. Ein gutes Konzept geht nicht wahllos mit der Giesskanne über den Kundenstamm, sondern ist zielorientiert. Das spart Aufwand und natürlich Kosten.



#### Christoph Engelberg

ist staatl. gepr. Augenoptiker und AO-Meister, seit 2001 Unternehmensberater, Impulsgeber, Autor, Coach, Heilpraktiker, systemischer Organisationsberater und Trainer.

[www.christoph-engelberg.de](http://www.christoph-engelberg.de)

## Flash

### Nachrichten

#### Bundesrat formuliert einheitliche Anforderungen für Gesundheitsberufe

Das Parlament hat 2016 das Bundesgesetz über die Gesundheitsberufe (GesBG) verabschiedet. Das neue Gesetz legt für sieben Gesundheitsberufe wie Physiotherapie oder Hebamme schweizweit einheitliche Anforderungen fest. Der Bundesrat hat an seiner Sitzung vom 10. Oktober 2018 das Ausführungsrecht zum GesBG in die Vernehmlassung geschickt.

Das neue Gesundheitsberufegesetz regelt die Hochschulausbildungen in Pflege, Physiotherapie, Ergotherapie, Hebamme, Ernährung und Diätetik, Optometrie und Osteopathie sowie die Berufsausübung. Die für jeden Beruf besonderen Aspekte des Anforderungsprofils werden in der Verordnung zu den berufsspezifischen Kompetenzen aufgeführt. Die Kompetenzen bilden die Grundlage für die Akkreditierung der jeweiligen Studiengänge der Fachhochschulen.

Eine weitere Verordnung präzisiert die Bestimmungen über die Daten, die im künftigen Gesundheitsberuferegister enthalten sind. Das Register enthält die Ausbildungsabschlüsse und Angaben zur Berufsausübungsbewilligung der Gesundheitsfachpersonen und dient der Information und dem Schutz der Patientinnen und Patienten. Das Register wird vom Schweizerischen Roten Kreuz geführt.

Die Verordnung zur Anerkennung legt schliesslich fest, unter welchen Voraussetzungen ausländische Bildungsabschlüsse anerkannt werden. Zudem wird geregelt, welche Abschlüsse nach bisherigem Recht den heutigen zur Ausübung des Berufes gleichgestellt sind.

Damit die Bestimmungen aller durch den Bund geregelten Gesundheitsberufe einheitlich formuliert sind, werden mit dem GesBG zudem Verordnungen des Medizinalberufegesetzes und des Psychologieberufegesetzes angepasst. Die Vernehmlassung dauert bis 25. Januar 2019.