

# KEINER GEWINNT FÜR SICH ALLEIN

Die Käufer und Kunden von heute wollen nicht mehr das Gefühl haben, irgendjemand habe ihnen gerade was verkauft. Sie wollen die Partnerschaft. GründerMagazin-Experte Emil Hofmann zeigt auf, worauf es wirklich ankommt.

Wie oft haben wir schon den Satz von Edgar Geffroy zitiert, der es mit fünf einfachen Worten auf den Punkt bringt: „Keiner gewinnt für sich allein“. Und es ist immer noch erstaunlich und erschreckend gleichermaßen, wenn man sich die Akquisitionsbemühungen vieler Gründer anschaut und weiß, dass auf einen Werbebrief gerade einmal ein bis zwei Prozent der „umworbene Zielgruppen“ reagieren, dass ein Telefonmarketing wenig mit Marketing zu tun hat und der Flyer oft eine Selbstdarstellung des Gründers und seiner tollen Dienstleistungen ist.

## Out: Die Einweg-Kommunikation

„Wie viele Flyer muss ich Ihrer Meinung nach verteilen, damit ich was verkaufe“. Wenn wir diese Frage hören, ist der Gründer oft auf dem Holzweg. Er springt auch dann zu kurz, wenn er meint, mit gelegentlichen Anzeigen künftige Kunden zu generieren. Er produziert Kosten und müllt die Briefkästen zu, verkauft sich als „Telefon-Terrorist“ und ist nichts anderes als ein Bettler, der mit den klassischen Marketing-Werkzeugen an das Geld der Kunden will. Und dass die das spüren, ist längst kein Geheimnis mehr. Fazit: Sie überlegen sich drei Mal, wem

sie ihre Euro geben, mit wem sie kooperieren wollen. Zugegeben sind akquisitorische Fähigkeiten manchmal auch von Erfolg gekrönt, und es liegt uns fern, jeden Verkäufer an den Pranger stellen zu wollen. Nur: Die Käufer und Kunden von heute wollen nicht mehr das Gefühl haben, irgendjemand habe ihnen gerade was verkauft. Sie wollen die Partnerschaft, die Geffroy mit „Clienting“ sehr treffend beschreibt.


## Gut: Das Kunden-Beziehungsmanagement

Es wäre schon viel gewonnen, wenn Gründer Abschied nehmen von der gnadenlosen Beschreibung ihrer Produkte bis in das kleinste Detail oder ihrer eigenen Person. Oft wird die Hälfte des Flyers oder eines Briefes gefüllt mit Lobhudelei über die „Produkt-Features“, die „Innovationskraft des Unternehmens“ oder die eigene „umfassende Ausbildung“. Vergessen Sie das alles und konzentrieren Sie sich nur und ausschließlich auf den Nutzen für den Kunden. Denken Sie sich in ihn hinein, fragen Sie sich, was der Kunde davon hat, wenn er Sie beauftragt oder als Lieferant auswählt. So entstehen oft lebenslange Beziehungen zwischen Anbieter und Kunden. Dieser nämlich merkt, dass er in Ihnen ein Art Coach

hat, einen Berater und Helfer, aber keinen „Verkäufer“, der auf seinen eigenen Profit aus ist. Kunden sind da feinfühlicher als wir glauben. Beziehungen also zu einem Kunden sind generell etwas anderes als die Tatsache, dass es bisher einmal zu einem Vertragsabschluss kam. Erfolgreiche Unternehmer wissen das und sehen ihren Kunden sozusagen als Freund. Sie bauen eine Beziehung auf, die immer fester wird und damit auch immer ertragreicher, während andere Flyer drucken und Anzeigen schalten, weil sie ja „Neukunden akquirieren und Umsatzverluste ausgleichen“ müssen.

## Bewährt: Die Kooperationen

Viele sprechen von „Co-Brandings“. Wir wollen im Gründungs-Prozess nicht so weit gehen, sehen aber gerade für junge Unternehmen ein gigantisches Potential und natürlich zählbare Vorteile. Die junge Inhaberin einer Geschenk-Boutique mit hochwertigen Gläsern und Accessoires kooperiert mit einem Gründer, der einen Online-Shop für exklusive Weine installiert hat. Nun kann jeder für sich arbeiten und seine jeweiligen Kunden bedienen. Man kann aber auch hergehen und eine Weinprobe in der Glas-Boutique machen – in Verbindung mit einem kleinen „Weinseminar“. Beide Datenbanken werden aktiviert, die

beiden Unternehmer machen so schon mal indirekt Werbung für den jeweils Anderen und teilen sich die Kosten für den Versand der Einladungen und die Aufwendungen für den Event selbst. Das Lob der Kunden und die gut gefüllten Kassen der beiden Initiatoren sind der Beweis, dass diese „Co-Brandings“ funktionieren. Und warum sollte ein Friseur nicht einen Kunden-Event gemeinsam mit einer Farb- und Stilberaterin anbieten oder ein Apotheker nicht mit einem Heilpraktiker (siehe Beispiel) kooperieren? Das Hausbau-Unternehmen holt sich einen Energie-berater, beide laden Interessenten und Kunden aus den jeweiligen Datenbanken ein, der Fensterbauer hat die Kripo zu Gast, die den Gästen Spannendes zur Einbruchsicherheit vermittelt und so für direkte Geschäfte und Abschlüsse sorgt. 

### Der etwas andere Apotheker

Es war nicht das erste Mal, dass Friedrich Leiminer aus dem bayerischen Burgkirchen die Kunden seiner Borromäus-Apotheke mit einer Einladung begeisterte. Nach dem großen Erfolg im letzten Jahr war der Heilpraktiker aus Fulda nun erneut auf der Bühne und aktivierte wieder weit mehr als 100 Apotheken-Kunden. Er selbst profitiert natürlich davon, und der Apotheker erreicht nicht nur ein Höchstmaß an Mund-Propaganda, sondern verkauft auch noch die Produkte über Wochen hinweg mit einem immensen Erfolg. Pffiffig auch deshalb, weil er als Angehöriger der Freien Berufe nicht in dem Ausmaß werben kann wie ein anderer Betrieb. So erreicht er seine Kunden über vernetztes Denken und Handeln, während seine Kollegen über das Gesundheitssystem jammern.