



**Ich habe kein Marketing gemacht.
Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.**
David Davidoff

Analysieren. Planen. Umsetzen.

ScoreLetter Nr. 29 (Ausgabe 12. September 2006)

Liebe Marketinginteressierte

Der ScoreLetter erscheint vierteljährlich, kostet nichts und kann jederzeit abbestellt werden. Er erscheint seit August 2001, behandelt Themen rund um Marketing, Verkauf, Werbung und Internet und erreicht zur Zeit rund 1'206 marketinginteressierte Leserinnen und Leser, vorwiegend aus der Schweiz, aber auch aus Deutschland und Österreich.

Heute zum Thema: Kundenorientierung

- [1. Einführung: Partner Kunde](#)
 - [2. Wie wissen, was der Kunde will](#)
 - [3. Mit Fragen wird man klug](#)
 - [4. Umfragen - wie vorgehen](#)
 - [5. Link-Tipp: Guerilla Marketing, Online und Cross Media](#)
 - [6. Und jetzt noch was zum Schmunzeln](#)
 - [7. Intensiv-Seminar Marketingplanung](#)
 - [8. Ausblick auf den ScoreLetter Nr. 30](#)
 - [9. Absender, Kontaktdaten](#)
-

1. Einführung

Partner Kunde

Kundenorientierung ist ein Begriff aus den Bereichen Betriebswirtschaft und Marketing. Darunter versteht man, dass Unternehmen sich bei ihrem gesamten Handeln konsequent auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden ausrichten.

Die Dienstleistungen „Service“ und „Erreichbarkeit“ gehören beispielsweise zum Produkt. In einem kundenorientierten Unternehmen definiert sich die Qualität des angebotenen Produktes unmittelbar und ausschliesslich über die Kundenzufriedenheit, bezogen auf dieses Produkt. Ein Produkt bestimmt sich über die Gesamtheit der materiellen oder immateriellen Leistungen.

Anders als in vielen Unternehmen haben in einem kundenorientierten Unternehmen die Mitarbeiter ein Kundenverständnis, das einen gleichberechtigten und offenen Dialog ermöglicht. Der Kunde wird nicht wie früher als König, sondern als Partner betrachtet. Vor einem König erstarrt man in Ehrfurcht und man fürchtet seine Macht. Im Gegensatz dazu sind sich Partner gleichwertig, sie pflegen den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und

pflegen die Beziehung.

Kundenzufriedenheit führt über zufriedene Mitarbeitende

Der Weg zur gleichberechtigten Kunden mit einer hohen Kundenzufriedenheit, führt immer über die Mitarbeiterzufriedenheit. Das Verhältnis zwischen Kunden und Mitarbeitenden ist selten besser als das Verhältnis zwischen Mitarbeitenden und Vorgesetztem oder das Verhältnis zwischen den Mitarbeitenden untereinander.

Kundenorientierter Verkauf

Die Kundenbedürfnisse zu erkunden und den Kundennutzen in den Vordergrund zu stellen ist übrigens auch eine erfolgreiche Verkaufsstrategie: Bei einem Auto kaufe ich als Käufer nicht Airbag und Abgaskatalysator, sondern Sicherheit und ein reines Gewissen gegenüber der Umwelt.

[▲ nach oben](#)

2. Wie wissen, was der Kunde will

Sie wollen wissen, was der Kunde will und wissen nicht, wie an diese Informationen kommen? Ganz einfach, durch fragen und/oder beobachten.

Wer fragt, der führt

Fragen Sie Ihre Kunden, was sie an Ihrer Dienstleistung schätzen, was kommt an und was kann optimiert werden. Schon beim ersten Kontakt am Telefon können wichtige Informationen gewonnen werden, beispielsweise:

- wie und wo ist der Anrufer auf die Firma aufmerksam geworden
- was ist beim ersten Kontakt besonders aufgefallen, was hat ihn bewogen, gerade Sie zu kontaktieren
- was genau will der Kunde, wo liegen seine Bedürfnisse
- wenn es dann zur Entscheidung kommt, wer entscheidet und worauf wird Wert gelegt

Wissen ist wertvoll

Bereits diese wenigen Informationen sind Gold wert. Denn:

- Sie erfahren, welche Werbung mehr wirkt und welche weniger bringt
- Sie erfahren, wer Sie empfohlen hat und können entsprechend handeln
- Sie erfahren, was die Kunden suchen und welche Argumente zählen
- Sie wissen von Anfang an, was genau der Kunde will und können genau darauf ein Angebot machen
- Sie wissen, wer entscheidet und auf Grund von was

Versetzen Sie sich in diese Situation: Jemand ruft bei Ihnen an und Sie sind gerade nicht verfügbar. An Ihrer Stelle nimmt die Telefonistin oder aber auch eine Kollegin oder ein Kollege ab. Der oder die Stellvertreterin notiert jetzt nicht einfach den Namen und die Telefonnummer, sondern Sie fragt auch obige Informationen ab und notiert diese. Als Anrufer fühlen Sie sich ernst genommen und wertgeschätzt, wenn beim Rückruf sofort und direkt auf den Anruf und das konkrete Anliegen Bezug genommen wird. Der erste Eindruck wird perfekt sein und Sie wissen ja: Es gibt nur eine Chance für einen ersten, guten Eindruck!

[▲ nach oben](#)

3. Mit Fragen wird man klug

Ein Bekannter schwärmt von einem tollen Hotel in den Bergen, in dem er seine letzten Skiferien verbracht hat. Besonders angetan war er vom ausgedehnten Wellnessbereich mit Relaxpool, Dampfbad und dem freundlichem Masseur, der ihm jeden Abend die verspannten Muskeln gelockert hat.

Genau das wünschen Sie sich schon lange und Sie buchen ebenfalls eine Woche in dem von ihrem Bekannten empfohlenen Hotel. Sie kommen an, das Wetter ist traumhaft, die Schneeverhältnisse einmalig, die Zimmer gemütlich und das Essen vorzüglich. Alles könnte perfekt sein, wenn nur das kleine technische Problem nicht wäre, wegen dem der Wellnessbereich für die nächsten Tage geschlossen werden musste. Eine riesige Enttäuschung. Aber, dieses Negativerlebnis kann gemildert oder sogar in ein positives gedreht werden.

In unserem Fall hat die Receptionistin bereits beim Empfang des neuen Gastes gefragt, wie dieser auf das Hotel gekommen sei und was die Kriterien waren, sich gerade für dieses Haus zu entscheiden. Schnell erkannte Sie seine Motivation und konnte ihm zu diesem frühen Zeitpunkt ein zuvorkommendes, grosszügiges und erholsames Ersatz-Angebot vorschlagen. Der Gast nahm dieses mit Freude an und erholte sich prächtig.

Fazit: Fragen macht glückliche und zufriedene Kunden!

[▲ nach oben](#)

4. Umfragen - wie vorgehen

Systematische Umfragen können mündlich, telefonisch, schriftlich oder sogar per E-Mail gemacht werden. Es gilt aber der Grundsatz, je persönlicher desto aussagekräftiger. Nicht selten sagen Blicke oder Gesten mehr als Tausend Worte.

Ein paar Merkmale für die Realisation von Umfragen

- die Obergrenze liegt bei zirka 20 Fragen
- die Umfrage soll die befragte Person nicht mehr als 3 bis 5 Minuten beanspruchen
- geschlossene Fragen können einfach quantitativ ausgewertet werden
- skalierte Fragen sind ebenfalls sehr geeignet
- offene Fragen sind aufwendig und anspruchsvoll zum Auswerten
- der Fragebogen muss möglichst einfach und verständlich sein

E-Mail-Umfragen werden oft und schnell als Spam gehalten, werden deshalb nicht beachtet und sofort gelöscht. Der Rücklauf ist dann auch sehr gering und das Resultat dem entsprechend wenig aussagekräftig. Mit Vorteil werden Umfragen im Kundenkreis telefonisch angekündigt und dann persönlich an die zu befragende Person verschickt. So wird der Rücklauf bedeutend höher und das Resultat aussagekräftiger.

Diese Fragearten eignen sich für Umfragen

- geschlossene Fragen werden mit JA oder NEIN beantwortet
(Sind Sie mit unseren Leistungen zufrieden?)

- offene Fragen beginnen meistens mit einem W (warum, weshalb, wann, wo etc.) (Warum sind Sie mit unseren Leistungen zufrieden?)
- skalierte Fragen werden Anhand einer Skala, beispielsweise von 1 bis 10 oder mit Schulnoten bewertet (Bewerten Sie unsere Leistungen mit Schulnoten 1 bis 6, wobei 6 die höchste Note ist.)

Link zur PDF-Datei - Fragearten:

http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/scoreletter_Nr.29/Fragearten-I,0609.pdf

[▲ nach oben](#)

5. Link-Tipp: Guerilla-Marketing, Online, Mobile & Crossmedia

Mehr als 240'000 Zeichen umfasst das kostenlose eBook "Guerilla Marketing - Online, Mobile & Crossmedia" von Felix Holzapfel der deutschen Firma conceptbakery. Pflichtlektüre für alle, die mit wenig Geld viel Marketing-Wirkung erzielen wollen.

Das Buch kann kostenlos unter diesem Link heruntergeladen werden, und zwar als PDF, als HTML-Text oder zum download im MP3-Format (Gesamtlänge 5 Stunden).

Mein Kommentar, der ich mich doch selber als Guerilla-Marketer bezeichne: Super genial oder wie es Henrik unser Teenager Sohn sagen würde: "Geil"!

Direkt zum Download der PDF-Ausgabe:

<http://www.guerillamarketingbuch.com/ebook/ebook-guerilla-marketing-online-mobile-crossmedia.pdf>

Und zur Webseite mit den MP3-Downloads: <http://www.guerillamarketingbuch.com>

[▲ nach oben](#)

6. Und jetzt noch etwas zum Nachdenken und/oder Schmunzeln

Typisch Frau

Ein Unternehmen hat seine Spitzenleute auf ein teures Seminar geschickt. Sie sollen lernen, auch in ungewohnten Situationen Lösungen zu erarbeiten. Am zweiten Tag wird einer Gruppe von Managern die Aufgabe gestellt, die Höhe einer Fahnenstange zu messen. Sie beschaffen sich also eine Leiter und ein Bandmass. Die Leiter ist aber zu kurz, also holen sie einen Tisch, auf den sie die Leiterstellen. Es reicht immer noch nicht. Sie stellen einen Stuhl auf den Tisch, aber immer wieder fällt der Aufbau um. Alle reden durcheinander, jeder hat andere Vorschläge zur Lösung des Problems.

Eine Frau kommt vorbei, sieht sich das Treiben an. Dann zieht sie wortlos die Fahnenstange aus dem Boden, legt sie auf die Erde, nimmt das Massband, misst die Stange vom einem Ende zum anderen, schreibt das Ergebnis auf einen Zettel und drückt ihn zusammen mit dem Bandmass einem der Männer in die Hand. Dann geht sie weiter.

Kaum ist sie um die Ecke, sagt einer der Top-Manager: "Das war wieder typisch Frau! Wir müssen die Höhe der Stange wissen und sie misst die Länge! Deshalb lassen wir weibliche Mitarbeiter auch nicht in den Vorstand."

ups..., nicht gerade Vorteilhaft für uns Männer, aber wenigstens ein guter Übergang zu unserem Seminarangebot - nicht nur für Männer, ganz im Gegenteil. Und immer mit viel Praxisbeispielen sowie kreativen und überraschenden Lösungsvorschlägen.

Link zum Seminarprogramm:

<http://www.scoremarketing.ch/leistungen/seminarprogramm2006.htm>

[▲ nach oben](#)

7. Intensiv-Seminar Marketingplanung 2006

Vom Montag 6. bis und mit Mittwoch 8. November findet dieses Jahr das beliebte Intensiv-Seminar-Marketingplanung in Stäfa am wunderschönen Zürichsee statt.

Ziel

Erarbeitung eines individuellen Marketingkonzeptes mit diesen Inhalten: Ausgangslage, Ziele, Strategie, Aktions- Termin- und Kostenpläne, Budget und Kontrolle.

Inhalt

- Grundlagen des KMU-Marketing und des Marketingkonzeptes
- Marktsystem (Mitbewerber, Beeinflusser, Vertriebspartner, Kunden)
- Geschäftsfelderstrategie
- Positionierung und Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern
- Wettbewerbsstrategie
- Bindung von bestehenden und Gewinnung von neuen Kunden
- Einsatz der Marketinginstrumente
- Kommunikations- und Werbepläne

Zeit und Ort

9 bis 17 Uhr in Stäfa

Link Ausschreibung: <http://www.scoremarketing.ch/leistungen/intensivseminar.htm>

Zum Seminarprogramm 2006:

<http://www.scoremarketing.ch/leistungen/seminarprogramm2006.htm>

[▲ nach oben](#)

8. Ausblick auf den Score Letter Nr. 30

Der nächste Score-Letter erscheint am 6. Dezember 2006. Das Thema ist noch offen. Haben Sie ein Wunschthema, das Sie aufbereitet haben möchten - dann melden Sie uns dieses. Ihr Interesse und Ihre Initiative belohnen wir mit einem Geschenk.

Senden Sie uns [ein Mail](#) oder rufen Sie uns an: 044 928 32 00

[▲ nach oben](#)

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, [klicken Sie auf diesen Link](#).
Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde, Bekannte oder
Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf
jeden Input und Reaktion von unseren Leserinnen und Lesern.

9. Absender und Kontaktdaten



Christoph Portmann

Score Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.
Bergstrasse 96
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 (0)44 928 32 00
Fax +41 (0)44 928 32 01

E-Mail info@ScoreMarketing.ch
Internet www.ScoreMarketing.ch

[▲ top](#)