



Whitepaper 01/2017

■ BEGEBEN SIE SICH  
AUF KUNDENFANG



Consulting  
Die Unternehmensberater

## ■ Das hatte ich mir anders vorgestellt

Super Angebote und ein tolles Unternehmen zu haben reicht oft nicht, denn die Kunden sind wählerisch, launisch und kaufen gerade nicht was wir Ihnen anbieten. Was tun?

Da kann man nichts machen, „drüben“ im Supermarkt ist mehr los, die haben billigere Preise oder mehr Auswahl. Ist das wirklich die ganze Wahrheit oder machen wir es uns da nicht etwas zu einfach.

Schauen Sie sich um, da kommen doch eine Menge Menschen bei Ihnen vorbei oder rufen Sie an, aber irgendwie bleibt nichts hängen. Und jetzt haben Sie noch richtig Konkurrenz bekommen, der ist so billig, da können Sie nicht mithalten.

Glauben Sie wirklich, dass dies so funktioniert oder sollten Sie was ändern?

Es gibt ein paar Tricks, um Menschen vom Einkaufen zu überzeugen.

Das Einkaufsverhalten der Menschen ändert sich, wie eine Umfrage des britischen Lebensmittelunternehmens Co-operative Food zeigt. Nur noch 28% benutzen dabei einen Einkaufszettel oder eine App und ein weiterer Teil nutzt zwar einen Einkaufszettel, gibt aber freimütig zu, dass eigentlich immer mehr im Wagen landet.

Das ist Ihre Chance als Verkäufer/in.

Einkaufen ist von spontanen Entscheidungen abhängig, ist häufig/meistens ungeplant und da spielen unsere Emotionen eine große, die entscheidende Rolle.

Die Umfrage zeigt ein weiteres besonderes Ergebnis, die Einkäufe für Lebensmittel verschieben sich immer mehr zur Wochenmitte. Wobei kleinere Convenience-Läden, z.B. Backshops, den großen Lebensmittelhändlern vorgezogen werden. Grund sind mehr Singel-Haushalte und die Vermeidung von verdorbenen Lebensmitteln, die man dann nur noch entsorgen kann, sog. Vermeidung von Food Waste.

## ■ Fangen wir mit den Preisen an

Die Frage des Kunden, ob er eher das teure oder das billige Produkt kaufen will, ist für uns egal, denn wir wollen das verkaufen, bei dem wir am meisten verdienen.

Ein Widerspruch? Eher nicht, wie betriebswirtschaftliche Kalkulationen schnell zeigen.

Wie schaffen wir es jetzt, das Produkt zu verkaufen, welches wir wollen.

Nehmen Sie ein Produkt und teilen Sie es in zwei Preiskategorien. Damit haben wir ein Produkt mit zwei verschiedenen Preisen, Preis 1 und Preis 2.

Die Kunden sagen sich nun, Preis 1, das ist billig und Preis 2, dieses Produkt muss qualitativ besser sein.

Die Kunden entscheiden sich, bei gleicher Präsentation, zwischen billig (ein Schnäppchen machen) und Qualität.

Im Ergebnis verkaufen Sie von beiden etwa dieselbe Menge.

Was machen Sie, wenn Sie nun von dem Produkt mit dem Preis 2 mehr verkaufen wollen?

Stellen Sie eine dritte Preiskategorie dazu, ein teures Produkt, der Preis 3, dann entscheidet sich der Kunde für die „Goldene Mitte“.

Der Inhalt der Produkte kann identisch sein, der Preis wird so zum alleinigen Faktor des Verkaufs.

Und da Sie die Menge vorher kennen, brauchen Sie vom billigen und vom teuren Produkt auch nicht viel vorhalten.

Sie glauben es nicht, dann fragen Sie sich mal wann Sie bei Ihrem letzten Restaurantbesuch das teuerste oder das billigste Menü gewählt haben.

Wie funktioniert das? Menschen wollen nicht ständig entscheiden, man will beim Einkaufen nicht ständig unter hoher Spannung rechnen und rational vorgehen. Die Mitte verleiht dem Kunden Sicherheit. Wenn der Kunde sich für Extreme entscheidet, also billig oder teuer, dann kann er aus seiner Sicht auch richtig danebenliegen und hätte in der Folge das Gefühl einen Fehler gemacht zu haben. Um das zu vermeiden, strebt ein Kunde nach Sicherheit und kauft eher Produkte aus der mittleren Preiskategorie.

Zu Extremen neigen nur Kunden, die sich Ihrer Entscheidungen sehr sicher sind, weil Sie glauben oder wissen, dass Sie genug Expertise über das Produkt haben.

## ■ Jetzt schauen wir mal auf uns Menschen und wie wir beeinflusst werden können

Wann kann der Kunde nicht widerstehen, denn der Kunde will sich den Spaß am Einkauf ja nicht nehmen lassen.

### Sprechen Sie den Schnäppchenjäger an.

Machen Sie sich den Schnäppchen-Trick zu eigen, große Rabattaktionen, reduzierte Preise, Sale-Aktionen, rote Schilder und durchgestrichene Preise suggerieren Ihren Kunden, da können Schnäppchen gemacht werden, darauf sind die Kunden fixiert, um nicht zu sagen konditioniert.

Die Deutschen lieben das Einkaufen und Sparen. Schnäppchen funktionieren, selbst wenn der Preis eigentlich nicht billiger ist. Mit dem Schild „kaufe drei spare dabei“ können Sie den Dreier-Pack zu einem höheren Einzelpreis als drei Einzelprodukte verkaufen.

Sie glauben, dass geht jetzt aber gar nicht. Ohne Namensnennung aus einem Gartencenter Katalog November 2016:

Holzpellets 15 kg werden angeboten, der gestrichene (Mondpreis) Preis 4,79 Euro, der Preis pro kg wird mit 0,29 Euro angegeben, der Angebotspreis liegt bei 4,39 Euro. Multiplizieren Sie 15 mit 0,29 Euro, dann kommen Sie bei 4,35 Euro raus. Nett!

Wie funktioniert so was? Menschen sind Gewohnheitstiere, sie haben gelernt, dass Kombi- und Vorteilspackungen in der Regel billiger sind als Einzelteile und Menschen wollen eigentlich keine Entscheidungen treffen. So rechnen sie nicht nach und greifen bei den vermeintlichen Schnäppchen einfach zu.

## ■ Fragen Sie mal: „Darf’s ein bisschen mehr sein“

Wenn die Verkäuferin an der Wursttheke das fragt, sagt fast jeder ja. Sieht oder schaut man da mal genauer nach, merkt man schnell, dass der Umsatz erheblich höher ausfällt. Statt 100 Gramm Lyoner sind es ja nur 108 Gramm, ja nur 8 Gramm, aber 8 % mehr Umsatz.

Kaum ein Kunde will die arme Verkäuferin zurückschicken, mit einer Scheibe Wurst.

Auch die Frage der Bedienung nach dem Essen, ob man noch einen Kaffee wolle, ist der gleiche Inhalt, nur in anderer Form. Sie sagen, bei Ihnen werden genaue Mengen geliefert, wirklich? Druckereien liefern bis zu 10 % mehr, und lassen sich das bezahlen.

Auch das Tablett mit einem aberwitzig kleinen Speicher, ist so was, denn der SLOT für die Speichererweiterung auf 128 GB wird ja mitgeliefert.

Warum funktioniert das, der Kunde will keinen Streit keinen offenen Konflikt, deshalb sagt er fast immer ja.

## ■ Geben Sie dem Kunden das Gefühl, er bekommt alles umsonst

Sie glauben das geht nicht, doch es geht. Nutzen Sie Karten-Bezahlsysteme.

Kreditkarten gibt es relevant in Deutschland erst seit etwa Mitte der 90'er Jahr, 1990 wurde die EC-Karte eingeführt, erst jetzt setzt sie sich durch und als nächstes kommt NFC.

Was geschieht eigentlich, wenn jemand eine Karte zum Bezahlen nutzt.

Wenn ein Mensch Bargeld gegen Ware tauscht, ist ihm das unangenehm, denn er hat ja jetzt kein Bargeld mehr. Mit der Kartenzahlung wird der Schmerz (Geld weg) vom Glücksgefühl, ich habe jetzt was tolles neues, entkoppelt. Und deshalb gibt der Mensch mehr Geld aus.

In den USA wurde unlängst eine entsprechende Studie durchgeführt, es zeigte sich, bei Bargeld gibt man weniger und erheblich vorsichtiger aus. Bei Kreditkarten werden oft die doppelten Summen ausgegeben.

Und dazu schauen Menschen optimistisch in die Zukunft, deshalb glauben sie, bei der nächsten Kreditkartenabrechnung wird es sicher reichen.

## ■ Geben Sie Häppchen

Früher hieß es: Hand wird nur von Hand gewaschen und wer nehmen will der gibt. Dies hat einen tieferen Sinn.

Wir Menschen wollen etwas zurückgeben, wenn wir etwas geschenkt bekommen und dies können Sie nutzen.

Ein Glas Sekt, etwas Finger-Food oder ein paar Süßigkeiten und wenn Sie dies immer wieder den Kunden anbieten, animieren Sie sie so zum zusätzlichen Kauf.

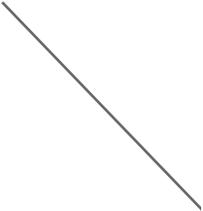
Dies war jetzt ein Tipp für Mode, Einzelhandel, nicht aber Lebensmittelgeschäfte. Warum?

Jeder von uns war schon mit Heißhunger im Lebensmittelgeschäft und hat für das Abendessen eingekauft.

Die Mengen, die wir dann nach Hause bringen, sind erstaunlich groß und wir haben viel übrig.

Bei Mode, Einzelhandel usw. ist es genau umgekehrt. Haben die Kunden Hunger, wollen sie keine Entscheidungen mehr treffen und werden unleidlich.

Also vermeiden Sie den kleinen Hunger bei Ihren Kunden und geben Sie Häppchen.



## ■ Multisensorisches Marketing

Wer glaubt, das Einkaufen was mit dem Kopf und einer rationalen Entscheidung zu tun hat, der glaubt auch, das Zitronenfalter Zitronen falten.

Haben Sie schon mal was von multisensorischem Marketing gehört. Im Kern geht es darum, unsere Gefühle und unser Empfinden so zu steuern, dass wir den Rest des Kopfes auch noch ausschalten. Das war jetzt etwas sehr grob, aber im Folgenden wollen wir das genauer ausführen. Es wird Ihnen helfen, Ihre Umsätze zu erhöhen.

Marketing ist heute soweit, alle Sinne des Menschen in den Verkaufsprozess einzubinden und tut dies auch.

Der Einsatz von sensorischen Mitteln ist aber nicht ohne Grenzen möglich. So zeigt eine Studie von 2013, dass eine Kombination von zwei solcher Maßnahmen positiv wirken, bei drei oder mehr kann es aber sein, dass die Kunden negativ reagieren.

Wir haben ja schon ausgeführt, dass es darum geht, das rationale Handeln des Konsumenten in den Hintergrund zu drängen. Was macht den Menschen eigentlich aus, „ich kann dich nicht riechen“, „ich kann's nicht mehr hören“, unsere ganze Gefühlswelt, wenn wir Angst haben oder uns freuen, alles sind Programmierungen aus unserer Entwicklung, also aus der Steinzeit.

Diese Punkte werden im Rahmen des multisensorischen Marketings genutzt.

Als erstes Beispiel wollen wir Reinigungsmittel nehmen. Ihr Geruch ist entweder Essig oder Zitrone. Im Rahmen der Evolution haben die Menschen gelernt, dass Essig und Zitrone als Reinigungsmittel nützlich sind. Die Hersteller nutzen dies und geben diese Geruchsmittel bei, so haben die Konsumenten den Eindruck, das Mittel macht sauber.

Nehmen wir als nächstes die Temperatur. Wie man auf die Idee kommt, dass ein Lebensmittelgeschäft runter gekühlt werden soll, ist uns schleierhaft.

Uns tun die Verkäuferinnen immer leid, dick angezogen, Fingerhandschuh und oft rote Nase.

Wie soll ein Kunde zum Einkaufen hier verweilen, sich wohlfühlen. Die großen Unternehmen setzen jetzt nach und nach Türen vor die Kühlregale. Die Meisten meinen wegen der Umwelt, falsch, es geht darum die Temperatur zu erhöhen. Denn vor den Kühlregalen ist bisher die kürzeste Verweildauer und damit auch der geringste Umsatz.

Also erhöhen Sie die Raumtemperatur und damit Ihre Umsätze.

Langsame Musik verlängert die Verweildauer. Lassen Sie langsame Musik im Hintergrund laufen, nicht plärrende Werbung und Sie werden erleben, die Kunden bleiben länger im Laden und kaufen mehr ein.

Multisensorisch geht z.B. auch bei Texten, erzählen Sie in Ihrer Werbung Geschichten. Warum saß der Mensch in der Steinzeit am Feuer, hörte und erzählte Geschichten. Wenn Sie dies in Ihrer Werbung nutzen, erhöhen Sie Ihre Verkaufschancen, da Sie Ihre Marke beim Kunden im Kopf verankern. Storytelling ist nicht nur eine Mode, sondern hat durchaus seinen Sinn.



## ■ Zum Schluss

Menschen kaufen gerne ein, weil sie hierdurch Glück, d.h. Belohnung erfahren, dieses ist hormongesteuert.

In unserem täglichen Leben erfahren wir dies nicht mehr allzu oft. Wir stehen auf, gehen arbeiten und kommen nach Hause. Viel herausragende Erlebnisse, bei denen wir für unsere Leistungen belohnt werden, haben wir nicht.

Als Ersatz kaufen wir ein, um Belohnung zu empfinden.

Ihr Marketing und Ihre Werbung muss begreifbar sein, habtiv, auch in den Texten. Sie müssen die Menschen und deren Gefühle ansprechen. Werbung funktioniert dann nicht, wenn man z.B. in Zeitnot schnell schnell etwas tut, wenn man es nebenher macht und nicht genau nachdenkt wer die Zielgruppe ist und wen man wie ansprechen kann.

Nehmen Sie sich Zeit und entwickeln Sie Ihre eigene Marke. Nutzen Sie die Emotionen Ihrer Kunden, zu Ihrem Vorteil.

## ■ Tipps und Tricks

Schauen Sie doch regelmäßig auf unserem Blog vorbei unter:

<http://www.atb-die-unternehmensberater.de/blog-medium/>

Dort veröffentlichen wir immer wieder

Interessantes

Neues

Kurioses

aus der Welt der Betriebswirtschaft!

## ÜBER ATB CONSULTING:

ATB Consulting, Büttner & Partner, ist eine Unternehmensberatung, die seit 1994 mittlere Unternehmen in allen Fragen der Betriebswirtschaft unterstützt. Ob Handel, Handwerk, Produktion oder Dienstleistung, wir haben uns in vielen Jahren das Wissen erarbeitet, um die Unternehmen mit dem Notwendigen zu unterstützen. Unsere Schwerpunkte sind: Überprüfung von Unternehmen, Strategie- und Organisationsberatung, Umsetzung, Begleitung. ATB Consulting, Büttner & Partner, ist seit 1999 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU), Herr Florian Büttner, Partner, ist seit 1999 als CMC unter der Nr. 54968-1 zertifiziert. Herr Joachim Leber, Partner, ist seit September 2012 Mediator und seit 2014 zertifizierter Sanierungs- und Restrukturierungsberater (Ifus-Institut).

Wir arbeiten ausschließlich auf der Basis der „Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung“ und der „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung“ des BDU. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.atb-die-unternehmensberater.de](http://www.atb-die-unternehmensberater.de).

Haftungsausschluss/Disclaimer: Alle Angaben sind sorgfältig geprüft. Im Zeitablauf oder durch Gesetzesänderungen können sich aber Änderungen ergeben. Bitte haben Sie deshalb Verständnis, dass wir für die Richtigkeit und/oder Vollständigkeit des Inhalts keine Haftung übernehmen.

ATB Consulting, Büttner & Partner, Unternehmensberatung,  
Brückleweg 5, 79426 Buggingen, Tel.-Nr. 07631-7482960  
Registergericht: Amtsgericht Freiburg i. Br. PR 700156