



# Wie kann man Kunden gewinnen?

**Wer mit seinen Produkten oder Leistungen in den Markt will, dem steht eine Reihe von Instrumenten zur Kundengewinnung zur Verfügung. Welches Instrument das richtige ist und welche Instrumente miteinander kombiniert werden sollen, hängt immer davon ab, welche Vorteile das jeweilige Instrument bietet und welches Instrument für wen besonders geeignet ist.**

## Mediawerbung

Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigenblättern, Fernseh-, Hörfunk- und Kinowerbung, Plakate, Anschläge, Lichtwerbung

**Vorteil:** Meist gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

**Für wen:** Für fast alle Branchen geeignet; weniger für sehr technisch orientierte (erklärungsbedürftige) Produkte und Dienstleistungen bzw. für einen sehr kleinen, speziellen Kundenkreis; dort sind die Streuverluste zu hoch

## Messen, Präsentationen, Tagungen, Kongresse

Angebotspräsentation, Verkaufsgespräche, Vorträge

**Vorteil:** Erreicht große Zahl potenzieller Kunden. Aber: sehr aufwändig

**Für wen:** Vor allem Hersteller von Industriegütern, aber auch für junge Technologieunternehmen. Kostengünstiger und effektiv sind z. B. Hausmessen. Diese können vom Beauty-Shop bis zum Computerhaus für die Kundengewinnung eingesetzt werden, wenn eine gute Werbung vorausgegangen ist.

## Informationen, Schulungen, Handelswerbung

In erster Linie Schulung von Verkäufern/-innen im Handel zu den eigenen Produkten

**Vorteil:** Gezielte und ausführliche Kundeninformation über Angebote

**Für wen:** Kommt für Unternehmen in Frage, die beratungsintensive Waren über den Handel anbieten

## Verkaufsgespräch

Älteste und teuerste Form der Kundengewinnung; Weitergabe der Informationen an Kunden im Verkaufsgespräch

**Vorteil:** Direktteste Form der Kundenansprache; kann schnell zu Verkaufserfolgen führen.

**Aber:** Kosten für einen einzigen Kundenbesuch eines Außendienst-Mitarbeiters sind relativ hoch. Gerade beim Außendienst ist daher eine gute Vorauswahl der Kunden unerlässlich

**Für wen:** Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten, Industrie- und Konsumgütern sowie Dienstleistungen

## Mailings, Wurfsendungen

Direkte Ansprache von Zielpersonen, häufig mit Antwortmöglichkeit durch Antwortkarte oder Coupons

**Vorteil:** Wendet sich im Gegensatz zur Mediawerbung nicht an eine anonyme Masse, sondern an einzelne Kunden. Wichtige Voraussetzung für den Erfolg ist, potenzielle Kunden möglichst genau zu kennen. Deshalb: vorher nach



„Zielgruppen“ und „Zielpersonen“ suchen und diese möglichst in eine Datenbank aufnehmen. Mit ihrer Hilfe werden Erfolg versprechende Zieladressen ausgewählt und für Direktmarketing-Maßnahmen genutzt

**Für wen:** Besonders im Handel, aber auch bei Dienstleistungen (z. B. Frisöre, Fachgeschäfte, Fast-Food-Service) und für viele Konsumgüter. Für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen können Mailings Interesse wecken und auf Termine für Vorführungen oder mögliche Verkaufsgespräche hinweisen.

**Achtung:** Mailings nur bei ausdrücklicher vorheriger Einwilligung von Privatkunden und Geschäftskunden erlaubt (wenn z. B. ein entsprechendes Kästchen angeklickt wird); ohne ausdrückliche Einwilligung nur dann, wenn Kunden-Mail-Adresse durch Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten wurde, Kundenkontakt für ähnliche Waren oder Dienstleistungen stattfindet, der Kunde der Verwendung seiner Mail-Adresse nicht widersprochen hat und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann. Generell: erstmalige Kontaktaufnahme zu Kunden per E-Mail (Kaltakquise) nicht erlaubt.

## Telefongespräch

Verkaufsgespräch, Kontaktaufnahme

**Vorteil:** Schneller und leichter Kontakt zum Kunden. Ein Telefongespräch bedarf einer guten Vorbereitung. Die Gesprächseröffnung, Fragetechniken und vorgebrachter Kundennutzen, aber auch Stimme und Verbindlichkeit in der Gesprächsführung sind besonders wichtig

**Für wen:** Vornehmlich bei Dienstleistungen und Industriegütern

**Achtung:** Nur erlaubt bei ausdrücklicher vorheriger Einwilligung von Privatkunden (am besten schriftlich oder per Mail), zu denen bereits Kontakt besteht; erstmalige Kontaktaufnahme zu Privatkunden per Telefon (Kaltakquise) nicht erlaubt, zu Geschäftskunden nur dann erlaubt, wenn eine „mutmaßliche Einwilligung“ vorausgesetzt werden kann.

## Verkaufsförderung, -unterlagen

Broschüren, Prospekte, Faltblätter

**Vorteil:** Produktinformation und Imagewerbung für das ganze Unternehmen

**Für wen:** Alle Unternehmen

## Merchandising

Speziell auf das Produkt abgestellte Warenpräsentation (z. B. zum Produkt passende Regale oder Vitrinen, passendes Shop-Design)

**Vorteil:** Stimmiges Gesamtbild (Corporate Identity)

**Für wen:** Hersteller von Mode, Kosmetik; weitere bekannte Beispiele: Telekom- und Mobilfunkläden

## Aktionen, Rabatte, Sonderangebote

Preisnachlass, saisonale Angebote

**Vorteil:** günstige Preise sind für Kauf mit entscheidend

**Für wen:** Vor allem Handel. Sie können aber auch in der Hotellerie und Gastronomie (saisonale Angebote) und in vielen anderen Dienstleistungen eingesetzt werden.



## Exklusivangebote

„Nur bei uns und supergünstig!“

**Vorteil:** Entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

**Für wen:** Fast ausschließlich im Handel

## Zusatzleistungen

Z. B. Kinderspielecke, Parkplätze, Dienstleistungen u. ä.

**Vorteil:** Zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

**Für wen:** Vornehmlich im Handel

## Garantien, Service

Reparatur-/Umtauschgarantie, Stellung von Ersatzgeräten bei Reparaturen, Abhol- und Bringservice

**Vorteil:** Zusätzlicher Kundennutzen, entscheidender Vorsprung vor der Konkurrenz

**Für wen:** Vornehmlich im Handel

## Internet

Homepage, Online-Shop, Online-Marktplätze (z. B. Amazon, eBay)

**Vorteil:** Sehr große Erreichbarkeit relevanter Zielgruppen, genaue Abstimmung Angebot – Kunde möglich. Unternehmensinformationen (z. B. ein Warenkatalog) sind schnell auf den neuesten Stand zu bringen, große Informationsmengen können ansprechend und übersichtlich präsentiert werden. Es gibt gezielte Suchmöglichkeiten für den Kunden. Komplexe und erklärungsbedürftige Produkte/Dienstleistungen lassen sich multimedial, mit Text, Bild und Ton präsentieren. Wie intensiv Kunden die Internetpräsenz nutzen, lässt sich durch Zugriffsstatistiken exakt ermitteln. Es gibt keine Ladenschlusszeiten

**Für wen:** Die meisten Branchen

**Recht:** Vor allem zu beachten: Informationspflichten des Anbieters (AGBs, Preise), Widerrufs- und Rückgaberechte des Kunden

## Social-Media-Marketing

Für digitale Mund-Propaganda im Internet: durch Austausch über Produkte, Erfahrungen, Geschichten aus dem Mitarbeiteralltag mit Fotos und Videos

**Vorteil:** Es kann dazu beitragen, den Nutzen der Angebote des Unternehmens durch die Brille der Kunden wahrzunehmen, die Resonanz der Kunden auf Angebote zu beobachten, Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern, Kunden zu binden.

**Für wen:** Für Unternehmen, in denen es wirklich etwas zu berichten gibt, das die Nutzer sozialer Netzwerke interessiert.