

Den hybriden Kunden gibt es nicht



Ein oft gebrauchter und auch berechtigter Ratschlag bei Schulungen lautet: „Ein guter Verkäufer muss zuhören können.“ Daran schließen sich zwei wesentliche Fragen an, die meist nicht beantwortet werden: „Auf was soll man denn hören?“ Und: „Was und wie soll man antworten?“ Der folgende Beitrag liefert die Antworten in Form einer aussagekräftigen Klassifizierung mit sechs Kundentypen und Beispielen für die SHK-Branche.

Sicherlich kennen sie das Modell vom „hybriden Kunden“, das unberechenbare Wesen, das mit dem Porsche bei Aldi vorfährt oder das sich Dosenbier kauft, um mit dem gesparten Geld im Feinschmeckerlokal zu speisen. Diesen hybriden Kunden gibt es nicht.

Notlüge der Marketingwirtschaft

Das Modell ist eine Notlüge der Marketingwirtschaft nach dem Scheitern des one-to-one-Marketings. Denn nach Jahren des Massenmarketings war die Einzelansprache des Kunden ebenfalls nicht erfolgreich. Zwar war das Modell prinzipiell richtig, da man aber zu wenig über das wusste, was den Kunden antreibt, kommunizierte man regelmäßig an ihm vorbei. Allerdings beschafften sich Unternehmen, die über ausreichend Einsicht in den Nutzen von Database Marketing und Etat verfügten (z.B. Versandhandel, Banken, Versicherung), das Detailwissen über den Kunden und kommunizierten erfolgreich. Diejenigen, die den Kunden aber nicht genug kannte, um

Gemeinsamkeiten festzustellen, die redeten dem hybriden Kunden das Wort. Denn so konnte man jederzeit erklären, warum der Kunde sich nicht so verhielt, wie es der Marketingfachmann gerne gehabt hätte.

Praktikable Klassifizierung

Engagierte Verkäufer gaben sich damit nicht zufrieden und suchten nach einem universellen Klassifizierungsschlüssel, der bei den Kunden jene Gemeinsamkeiten identifiziert, die eine semi-individuelle Kundenansprache möglich und erfolgreich machen. Die Antwort war das noch relativ junge, aber recht einfache Modell über werbetriebenes Nachfrageverhalten: Unsere Werthaltungen bestimmen unser Verhalten. Wir kaufen, mögen, lieben und bevorzugen die Produkte, Marken und Dienstleistungen, deren Imageposition unseren Werten entspricht. Die Werte, die unsere Handlungen steuern, offenbaren sich durch die Sprache, die wir benutzen. Das ist die große Chance, auf die alle erfolgreichen Verkäufer spekulieren. Im vorgeschlagenen Modell wird die große Fülle an Primär- und Sekundärty-

genden auf die drei archaischen Antriebsmotive „Stimulanz“, „Dominanz“ und „Balance“ reduziert, die sechs verschiedene Kundentypen zulässt. Daraus ergibt sich eine aussagekräftige und praktikable Klassifizierung mit sechs Nachfragetypen: 1. Abenteurer, 2. Performer, 3. Disziplinierter, 4. Bewahrer, 5. Toleranter, 6. Hedonist.

Trotz der Beschränkung auf die drei genannten Hauptantriebe menschlichen Handelns gehen kaum Informationen verloren bzw. steigt das Risiko von Fehlprognosen nicht. Auch Mischformen der sechs Ausprägungen, die durchaus vorkommen, können zutreffend prognostiziert werden. Denn fast immer gibt es eine dominierende Werthaltung.

Typologie mit sechs Nachfragetypen

Der erfolgreiche Verkäufer weiß, auf was er zu hören hat. Denn er identifiziert die „verräterischen“ Wörter, weist den Kunden einer der sechs Klassen zu und stellt sich durch sein Verkaufsvokabular auf die Nachfragetypen ein. Nachfolgend dazu einige Beispiele.

Abenteurer suchen die innovative Revolution

Abenteurer sind sofort bereit ein neues Produkt auszuprobieren. Sie sind die Bungee-Springer unter ihren Kunden. Sie begeistern sich für alle Produkte und Ideen, weil sie neu sind. Diese Avantgardeposition wollen sie erleben und suchen dann die nächste interessante Neuigkeit. Sie beenden ihr

Handwerker sind zu sehr aufs Preisgespräch fixiert

Vergleicht man (anhand der Farbcodes!) die prozentuale Verteilung der sechs Nachfragetypen im Handwerk (Bild 1) mit der Verteilung im gesellschaftlichen Durchschnitt (Bild 2), dann lässt sich eine Besonderheit feststellen: Die „Disziplinierten“, die also prinzipiell Preiskäufer sind, sind in der SHK-Branche mit einem Anteil von 24% (gegenüber 12% „Kontrollierte“) deutlich überrepräsentiert. Man kann sich deshalb lebhaft vorstellen, dass Gespräche zwi-

schen Handwerker und Endkunde unnötig oft beim Preis enden. Unnötig deshalb, weil der Handwerker eben viel zu häufig denkt, dass der Kunde – so wie er selbst – stark auf den Preis achtet.

Eine weitere, interessante Erkenntnis: Den „Probierern“ (14%) in der Gesellschaft fehlt im SHK-Handwerk das Gegenstück des „Abenteurers“ (1%), der ihnen also auch einmal verrückte Neuigkeiten vorstellt und verkauft.

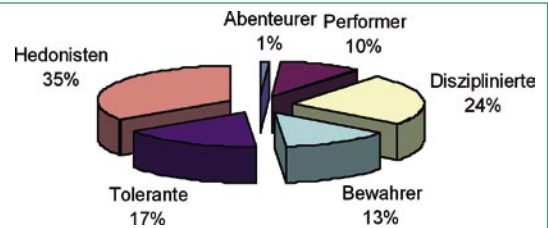


Bild 1 Handwerk

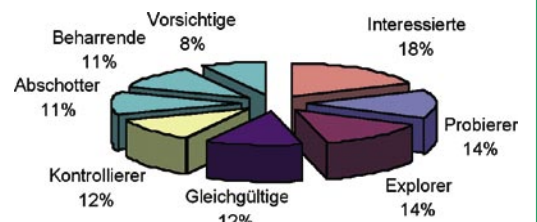


Bild 2 Gesellschaft

Engagement spätestens, wenn die „breite Masse“ sich mit dem Thema befasst.

Abenteurer, obwohl „flatterhaft“, kann man als Stammkunden gewinnen, wenn man sie regelmäßig über Neuigkeiten und Trends informiert.

Abenteurer benutzen und reagieren auf Wörter wie:

aufregend, außergewöhnlich, frei, autonom, entdecken, extravagant, gestalten, ideenreich, spannend, impulsiv, kreativ, mitreißend, neu, revolutionär, risikofreudig etc.

Performer sind aktive Selbstdarsteller

Performer sind getrieben vom Streben nach Macht, Einfluss und Prestige. Sie können selbst gut verkaufen. Sie vermitteln in ihrem Tun ein hohes Maß an Professionalität. Diese verlangen sie auch von ihren Lieferanten. Ihr Fokus liegt auf der Außenwirkung. Ist diese gegeben, dann ist der Einkaufspreis nachrangig. Wenn sie um Preise feilschen, tun sie es nicht wegen der Preise, sondern um das Verhandeln zu gewinnen.

Performer sind keine Preiskäufer, sie bevorzugen Lieferanten, mit deren Produkt bzw. Leistung man Anerkennung und Aufmerksamkeit „an Land ziehen“ kann.

Performer kann man zu Stammkunden machen, wenn man sie über Neuigkeiten informiert, die für den „gehobenen“ Konsumbedarf angeboten werden.

Performer benutzen und reagieren auf Wörter wie:

Kampf, Macht, Sieg, Einfluss, Status, Selbstbestimmung, Erfolg,

Ruhm, Prestige, Elite, Stolz, Ehre, Ehrgeiz, Emanzipation, Leistung, Hartnäckigkeit, Fleiß, Ansehen etc.

Disziplinierte sind Preiskäufer

Disziplinierte prüfen sehr präzise das Verhältnis zwischen Qualität und Preis. Ihr Qualitätsbegriff ist weit, er umfasst auch die Servicestruktur des Anbieters. Prinzipiell sind sie jedoch Preiskäufer. Sie wollen sicher sein, dass sie zum bestmöglichen Preis gekauft haben. Daher benötigen sie auch beim Lieferanten ein hohes Maß an Transparenz und Ordnung, damit sie das Gefühl haben, sie hätten alles „durchschaut“. Geiz ist für sie nicht geil, sondern normal. Die Preiserwartung des Disziplinierten lässt sich dämpfen, in dem man ihm grenzenlos großzügig Detailinformationen zur Verfügung stellt.

Sie können ihn als Stammkunden halten, wenn sie ihm regelmäßig Informationen über Einsparpotenziale und Qualitätsverbesserungen zukommen lassen.

Disziplinierte benutzen und reagieren auf Wörter wie:

Disziplin, Gerechtigkeit, Moral, Genauigkeit, Präzision, Qualität, Gehorsamkeit, Ordnung, Logik, Genügsamkeit, Askese, Verlässlichkeit, Sparsamkeit, Übersichtlichkeit etc.

Bewahrer sind gemächlich

Bewahrer sind gute Stammkunden. Wenn sie sich für einen Lieferanten entschieden haben, bleiben sie dabei. Treue und persönliche Betreuung sind ihnen wichtig. Sie bevorzugen Produkte deutscher Herkunft. Sie entsprechen

dem Klischee, das man von „Otto Normalverbraucher“ hat.

Bewahrer können Sie mit einer regelmäßigen Karte zu Weihnachten als Stammkunde halten.

Bewahrer benutzen und reagieren auf Wörter wie:

Bequemlichkeit, Freundschaft, Treue, Vertrauen, Tradition, Friede, Fürsorge, Geborgenheit, Familie, Gesundheit, Heimat, Komfort, Qualität etc.

Tolerante lassen sich treiben

Tolerante sind die Kunden, die man bei einer Markteinführung überreden kann, diese einmal zu probieren. Sie sind offen für Neues, suchen es aber nicht aktiv. Bedienungsfreundlichkeit ist ihnen wichtig.

Weil die Toleranten prinzipiell offen sind, sind sie schlechte Stammkunden. Sie lassen sich leicht ablenken.

Tolerante benutzen und reagieren auf Wörter wie:

Ausgewogenheit, Traum, Fairness, Fröhlichkeit, Gemütlichkeit, Natur, Offenheit, Spiritualität, Ruhe, Zufriedenheit etc.

Hedonisten sind Schmerzvermeider

Sie können einem Hedonisten alles liefern, nur keinen Stress. Hedonisten prüfen sehr genau den after-sales-Service ihres Lieferanten. Sind dort Strukturen, mit denen auch selbst verursachte Schwierigkeiten schnell, geräuschlos und großzügig ausgeräumt werden können, bevorzugen sie eindeutig diesen Lieferanten. Einkaufspreise werden dann nachrangig betrachtet.

Hedonisten benutzen und reagieren Wörter wie:

Genuss, Phantasie, Träumerei, Humor und Neugier. Anregung, exklusiv, exotisch, exquisit, fantastisch, großzügig etc.

Nachfragetypen und Bad-Stilwelten

Der wertebasierte Klassifizierungsansatz ist eine äußerst sinnvolle Ergänzung für die Klassifizierung nach Stilrichtungen im Badbereich. Bei der sprachlichen Darstellung von Stilwelten beschreibt man Attribute, aber noch keine Nutzenpositionen. Bei einer wertebasierten Kommunikation bildet man sprachlich den (unterschwellig) Engpass des Kunden ab. Am Beispiel des Minimalismus lässt sich zeigen, wie die Möglichkeiten sprachlicher Darstellung von Nutzenpositionen erweitert werden. Unter Minimalismus versteht man einen Gestaltungsansatz, der auf alles Unwesentliche verzichtet und alleine auf die Wirkung des Raumes vertraut. Die verwendeten Produkte sind von hoher Prägnanz und lassen keine formalen Spielereien zu. Und das ist etwas für Disziplinierte. Minimalismus bietet dem Kunden also Genauigkeit, Präzision, Ordnung, Logik, Genügsamkeit, Askese und Sparsamkeit.

Nachfragetypen und Produkteigenschaften

Auch die Eigenschaften von Produkten lassen sich typengerecht sprachlich abbilden. So hat z.B. die schmutzabweisende Keramik-Oberfläche sechs verschiedene Nutzenpositionen:

- Für den Abenteuerer ist es innovatives High Tech, das man haben sollte.
- Für den Performer ist es „State of the Art“, unter dem es also nicht mehr geht.
- Der Disziplinierte sieht in dieser Produkteigenschaft eine faire Veränderung des Preis-/Leistungsverhältnisses.
- Für den Bewahrer ist es immer noch Keramik.
- Dem Toleranten ist es egal. Wenn es nicht schadet, wird es genommen.
- Der Hedonist ist zufrieden, weil er weniger Arbeit mit dem Reinigen haben wird.

Man kann sich nun vorstellen, wie die Kommunikation Schiffbruch erleidet,

wenn man einem Toleranten erklärt, er müsse den „State of the Art“ nehmen, unter dem es nicht mehr geht. Oder man sagt dem Performer, dass es ihn nicht schadet, wenn er es nimmt. Der eine fühlt sich bevormundet, der andere unangemessen behandelt.

Wechselwirkung mit dem Firmenimage

Bei dem Verkauf von Produkten in der Haustechnikbranche ist zu beachten, dass der Handwerker oder Ausstellungsverkäufer die Imagepositionen seiner Herstellerfabrikaten kennt und begrüßt, weil sie seine Werthaltung spiegeln. Vom Endverbraucher können wir das aber nicht annehmen. Es wird im Verkaufsgespräch daher regelmäßig knirschen, weil übersehen wird, dass der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken muss. Denn prinzipiell können wir annehmen, dass der Verkäufer denkt, sein Gegenüber sei so wie er und reagiere auf die gleichen Argumente. Besonders im Handwerk stellt die typengerechte Kommunikation eine Herausforderung dar.

Die B2B-Nachfrageposition gegenüber Hersteller und Handel kann und muss eventuell eine andere sein, als die B2C-Anbieterposition gegenüber dem Endkunden. Doch dieses Rollenspiel will beherrscht sein, denn sonst leidet die Authentizität des Unternehmensauftrittes darunter.

Wertebasiertes Verkaufen ist einfach. Erfolgreiches Verkaufen ist wie das Beherrschen einer Fremdsprache: man muss Vokabeln übersetzen und in der Fremdsprache reden können. Wer die Methodik einmal verstanden hat, kann sich die typgerechten Vokabel-Listen für jedes Produkt der Branche ohne großen Aufwand erarbeiten.



Hans-Arno Kloep ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Querschiesser in 46509 Xanten. Diese hat sich auf die Trendforschung und Strategieberatung in der deutschen SHK-Branche spezialisiert. Kloep veranstaltet zudem regelmäßig auch

einen Trendkongress (Telefon (0 28 01) 98 69-25, Fax: -27, www.querschiesser.de).