

Das
Erdbeer-Eis
Prinzip

*Wie Du Kunden gewinnst
als gäbe es kostenloses Erdbeereis
im Hochsommer*



Matthias
Klopp

Herzlich willkommen zum Erbeereis-Prinzip!

Ein Hinweis zum Inhalt:

Das eBook habe ich früher unter 'Ein unwiderstehliches Angebot' veröffentlicht und es war Zeit für eine neue 'Verpackung'. Wenn Du gleich das alte Titelbild siehst, gibst Du mir wahrscheinlich Recht?

Der Inhalt ist aber immer noch brandaktuell.

Ich wünsche Dir viel Spaß bei der Lektüre und vor allem gute Ideen für Dein eigenes 'Erdbeereis'-Angebot, zu dem Deine Kunden einfach nicht nein sagen können.

Falls Du Fragen dazu hast oder meine Unterstützung bei der Ideenfindung brauchst, dann erreichst Du mich einfach über meine Website:

www.knackdienuss.de

Herzliche Grüße

Matthias Klopp

Ein unwiderstehliches Angebot



Wie Sie Ihren Kunden
Angebote machen,
zu denen diese einfach nicht
Nein sagen können

Matthias Klopp

Hinweis:

Sie können dieses eBook gerne ausdrucken und für Ihren persönlichen Gebrauch speichern und eine Sicherheitskopie anfertigen. Die Weitergabe des eBooks in digitaler oder gedruckter Form ist nicht gestattet.

Ein unwiderstehliches Angebot

Version 1.1

Die Website zum Buch: www.waskundenwollen.de

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2007 Matthias Klopp, Knack die Nuss! Creative Service, Berlin
Titelfoto: istockphoto.com

Der Inhalt wurde sorgfältig recherchiert, bleibt aber ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages, die Verwendung in anderen Medien oder in Seminaren, Vorträgen etc. ist verboten.



Matthias Klopp hat schon während seines Betriebswirtschaftsstudiums die ersten Workshops zu Kreativität und Unternehmensgründung gegeben. Nach dem Studium hat er sich mit 500 DM selbständig gemacht und ist vom Schreibtisch seines Wohnzimmers aus mit der Ideenagentur Knack die Nuss! gestartet. Seitdem hat er als Gründer- und Marketingexperte vielen Gründern und Unternehmern erfolgreich beim (*profitablen*) Auf- und Ausbau ihrer Unternehmen geholfen.

Seit 2001 veröffentlicht er auf seiner Website www.gruenderland.de kostenlos das Know-how und die Tipps, die er selbst als Gründer gerne bekommen hätte. Gleichzeitig hat er immer weiter eigene profitable Einnahmequellen und Unternehmen aufgebaut. Während Sie das hier lesen, wächst sein Bankkonto auch wenn er nicht arbeitet - und dass, obwohl er immer noch ein 1-Mann-Unternehmen ist.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	5
1. Wer gibt, dem wird gegeben.....	6
Machen Sie ein unwiderstehliches Angebot und Sie schlagen zwei Fliegen mit einer Klappe.....	8
2. Lassen Sie die Katze aus dem Sack.....	12
Wer richtig Blut geleckt hat, kauft auch.....	13
3. Lassen Sie das Risiko unter die Hemmschwelle sinken.....	15
Würden Sie einem Mann in Lumpen eine Rolex abkaufen?.....	16
Buchempfehlungen.....	20

Einleitung

*"Sie werben nicht für ein stehendes Heer,
Sie werben für eine vorbeiziehende Armee."*

David Ogilvy, Werbelegende

Sie sind Unternehmer, aber Ihnen fehlen die Kunden? Sie wissen nicht, wie Sie als Gründer überhaupt die ersten Kunden gewinnen sollen? Ihr Produkt oder Ihr Service ist spitze, aber keine Sau weiß davon?

Ich weiß noch, wie mich einmal eine verzweifelte Gründerin anrief, die einen neuen Süßigkeitenladen aufgemacht hatte. Ihr ursprüngliches Marketingbudget betrug damals 10.000 DM. Für die gesamte Summe hatte ihr eine "Werbeagentur" ein Logo, Briefpapier und Visitenkarten gemacht.

Wie viele Kunden hat ihr das gebracht?

Richtig: Null. Und das komplette Marketingbudget war verbraten. Wenn Sie nicht genauso verzweifelt, ohne Geld in der Kasse und ohne Umsatz dastehen wollen wie die arme Ladenbesitzerin, dann konzentrieren Sie sich von Anfang an auf Werbeaktionen, die Ihnen wirklich Kunden und Umsatz bringen. Kümmern Sie sich lieber selbst um die Akquise anstatt das einer teuren Werbeagentur zu überlassen. Wir selbst hatten am Anfang gar keine Visitenkarten. Das Logo und das Briefpapier haben wir auch selbst fabriziert. Haben wir Werbeaktionen gestartet, die uns Kunden und Aufträge gebracht haben? Darauf können Sie wetten!

Die Fragen nach der Kundengewinnung gehört zu den häufigsten drei Fragen, die mir Gründer (*und Unternehmer*) immer wieder stellen. Verständlich, denn ohne Kunden ist der Ofen ziemlich schnell aus, Ende der Fahnenstange, Finito, das war's.

Als Marketingexperte hat mir die eigene Kundengewinnung nach der ersten Startphase glücklicherweise keine großen Schwierigkeiten bereitet. Im Gegenteil: Als Berater und Internet Marketing Spezialist musste ich immer wieder Kunden ablehnen, weil ich schon genug zu tun hatte. Vor allem in der ersten Gründungsphase haben wir wohl einiges richtig gemacht. Was das genau war und wie Sie dasselbe für Ihr Unternehmen tun können, das werde ich Ihnen in diesem eBook erzählen.

Matthias Klopp, Berlin im Oktober 2007

1. Wer gibt, dem wird gegeben

Zugegeben die Überschrift klingt ein bisschen nach einer Bibelstunde, aber auch für den Unternehmensgründer steckt in diesem kurzen Satz eine wertvolle Botschaft.

Denn zwei große Probleme haben Sie als Gründer bei der Kundenakquise:

1. Kein Schwein kennt Sie, also brauchen Sie Aufmerksamkeit.
2. Kein Mensch vertraut Ihnen, denn Sie sind als Gründer ein unbekannter Frischling im Markt. Selbst, wenn ein möglicher Kunde auf Sie aufmerksam wird, müssen Sie ihn noch dazubringen, die Hemmschwelle zu überwinden, bei Ihnen auch zu kaufen.

Wie können Sie auf sich aufmerksam machen? Wie können Sie Ihren Kunden ein unwiderstehliches Angebot machen, zu dem diese einfach nicht nein sagen können?

Denken Sie mal nach: Wann hat Ihnen jemand das letzte Mal ein unwiderstehliches Angebot gemacht?

Wie war es bei Ihrem letzten Besuch in einem chinesischen Restaurant? Haben Sie da vielleicht zufällig mit der Rechnung nach dem Essen auch einen Pflaumenschnaps auf Kosten des Hauses bekommen?

Wenn es etwas umsonst gibt, sagen wir selten nein. Wenn wir etwas angeboten bekommen, das uns gefällt und es ist auch noch umsonst, dann ist dieses Angebot schon ziemlich unwiderstehlich.

Der japanische Hersteller von Luxuskosmetik, Shiseido, bietet für Frauen eine kostenlose Behandlung in seinen Shiseido Beauty Lounges an. Die Behandlung besteht aus einer computergestützten Hautanalyse, eine kosmetischen Gesichtsbehandlung und Schminken mit Shiseido Produkten. Ziel ist natürlich, dass die Frauen auch Kosmetika von Shiseido kaufen. Aber die Behandlung ist kostenlos und es gibt keinen Kaufzwang. Für viele Frauen offensichtlich ein unwiderstehliches Angebot, zumal die Produkte wohl wirklich halten, was sie versprechen, und die Frauen der Beauty Lounges gut schminken können. So etwas spricht sich natürlich unter Frauen herum. Shiseido freut sich.

Denn Shiseido schafft es auf diese Weise nicht nur, die Hemmschwelle zu senken, sich die teuren Kosmetika zu leisten, es steigert auch gleichzeitig seine Bekanntheit durch die Mundpropaganda unter den Frauen.

Wenn Sie es also richtig anstellen, dann können Sie mit einer Aktion gleichzeitig Aufmerksamkeit erregen und Ihr neues Unternehmen bekannt machen als auch das Vertrauen Ihrer zukünftigen Kunden gewinnen.

Machen Sie ein unwiderstehliches Angebot und Sie schlagen zwei Fliegen mit einer Klappe

Wie heißt es so schön: Tue Gutes und rede darüber.

Ein Gründer muss sparsam sein? Ich sage, Sie müssen genau das Gegenteil davon tun: Klotzen, prassen und auf die Pauke hauen! Zeigen Sie sich Ihren Kunden gegenüber spendabel bis zum Äußersten.

Warum?

Wenn Sie auf die richtige Weise großzügig sind, dann werden Sie jede Menge zahlende Kunden gewinnen – und zwar relativ schnell. Nichts ist für einen Gründer so frustrierend (*auch auch lebensgefährlich*) wie nach der Gründung wochen- oder gar monatelang auf die ersten Kunden zu warten.

Investieren Sie einen Teil Ihres Marketingbudgets in einen guten Start, einen Start, der Aufmerksamkeit erregt und schnellstmöglich Kunden gewinnt:

Machen Sie eine richtige Marketingaktion mit einem unwiderstehlichen Angebot.

Es gibt zum Beispiel Möbelhäuser, die auf ihrem Gelände große Kinderfeste veranstalten. Den Kindern wird mit Karussells, Essen, Spielen und Bühnenprogramm einiges geboten, aber die Kinder sind natürlich gar nicht die Käufer. Das sind die Eltern, die sich die Möbel ansehen können und sollen, während die Kinder sich auf dem Fest austoben.

Jedes Restaurant macht zu seiner Neueröffnung ein Fest, eine Eröffnungsfeier. Alles wird schön geschmückt, kleinere oder größere Plakate verkünden die Eröffnungsfeier schon lange vorher und es werden fleißig Flyer verteilt und Einladungen verschickt. Sehr hilfreich ist auch eine Pressemitteilung an die Lokalzeitung oder das kostenlose Anzeigenblatt der Gegend (*die brauchen immer auch redaktionelle Inhalte und oft können Sie einen Artikel bekommen, wenn Sie gleichzeitig eine Anzeige schalten*). Bei der Eröffnungsfeier gibt es dann kostenlose Getränke, Buffets oder Snacks oder zumindest stark reduzierte Preise.

Durch die Kombination einer Marketingaktion mit unwiderstehlichen Angeboten schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Die Menschen werden auf Sie aufmerksam und Sie werden Ihr Angebot annehmen – es kostet ja nichts!

Die erste Werbeaktion, die wir selbst gestartet haben, war der Ideenwettbewerb

"Knack die Nuss!". Eigentlich wollten wir mit dem Wettbewerb nur die Präsentation unserer damaligen Ideenworkshops auf einer Messe an der Freien Universität Berlin für Studenten aufpeppen. In dem Ideenwettbewerb hatten wir zu Lösungen für drei Probleme aufgerufen und einfach so zusätzlich eine kurze Pressemitteilung an die lokale Berliner Presse geschickt. Das überraschende Ergebnis:

Wir hatten fast mehr Presseberichte als Teilnehmer und so war der Name "Knack die Nuss!" auch für unsere spätere Agentur geboren. Später haben wir einen kostenlosen Workshop "Verdammt, ich brauche eine Idee!" angeboten, der dann ebenfalls in einer Berliner Zeitung mit einem 5-Zeiler angekündigt wurde. Diese beiden Pressemitteilungen und unsere Website haben ausgereicht, dass in der Presse über Jahre immer wieder mal über unsere Agentur Knack die Nuss! berichtet wurde.

Die einfachen Zutaten:

Eine Marketingaktion (*hier: Pressemitteilung zu einem Wettbewerb*) mit einem unwiderstehlichen Angebot (*hier: mit einer Idee Geld zu gewinnen*).

Noch weitere Beispiele gefällig?

Die Heimwerkermarktkette Bauhaus bietet Wochenendseminare für Frauen an. Dort lernen Frauen von professionellen Handwerkern wie richtig tapeziert, gestrichen und gebohrt wird. Ich kenne eine Frau, die regelmäßig daran teilnimmt. Sie berichtet, dass die Seminare immer voll sind und Spaß machen. Außerdem scheint sie dort wirklich was zu lernen. Sie hat gerade zum ersten in ihrem Leben angefangen, ihre Wohnung neu zu streichen. Ganz allein und ohne fremde Hilfe.

Wo hat Sie die Farben und Pinsel wohl gekauft?

Richtig: Im Bauhaus.

Hier noch einige weitere Ideen und Anregungen:

- ein Frisörsalon schneidet in der Eröffnungswoche kostenlos die Haare
- eine Physiotherapiepraxis bietet zur Eröffnung kostenlose Massagen und in der Anfangszeit kostenlose Rückenschulkurse an
- ein Unternehmensberater bietet eine kostenlose Erstberatung an
(wichtig: BERATUNG, nicht einfach nur ein Gespräch und der Rat kostet dann doch extra)
- eine neue Eisdiele gibt in der ersten Woche Kindern aus den umliegenden Schulen eine kostenlose Kugel Eis
- ein Fitnessstudio bietet eine kostenlose Schupperwoche mit vorheriger Leistungsprüfung und Trainingsberatung an

Für die Bewerbung Ihres unwiderstehlichen Angebots sollten Sie natürlich vor allem auf günstige Mittel setzen: Pressemitteilungen eignen sich sehr gut, aber auch Flyer, persönliche Einladungen oder Anzeigen in lokalen Zeitungen oder im Internet. Das richtige Medium hängt natürlich auch davon ab, ob Sie ein Ladengeschäft haben, ein Beratungsunternehmen sind oder einen Online-Shop betreiben. Je spektakulärer Ihr Angebot, desto mehr wird sich Ihre Aktion per Mundpropaganda verbreiten, einer der effektivsten und günstigsten Formen der Werbung. In jedem Fall müssen Sie die Werbetrommel ausreichend rühren. Sonst kommt nachher niemand und das wäre doch sehr ärgerlich.

ANMERKUNG: Als Unternehmer müssen Sie wie ein Bauer zuerst investieren bzw. säen bevor Sie ernten können. Oder eben auch: Wer gibt, dem wird gegeben. Damit ein Angebot wirklich "unwiderstehlich" ist, müssen Sie sich schon ein bisschen anstrengen. Ein paar Bonbons, Luftballons oder Kugelschreiber zur Eröffnungsparty reichen da nicht aus. "Mogelpackungen", um Geld zu sparen funktionieren auch nicht. Wird es Leute geben, die Ihre kostenlosen Angebote ausnutzen und dann nie wieder kommen? Ja, natürlich wird es die geben. Aber wenn Sie den Kunden das Gefühl geben, Ihr Angebot ist nicht wirklich ernst gemeint und Sie halten sich zurück, weil Sie daran nichts verdienen, dann merken die Menschen das auch. So vergraulen Sie auch die Menschen, die Sie eigentlich als zahlende Kunden gewinnen wollten. Wenn Sie als Bauer ein paar Tonnen Getreide ernten wollen, können Sie auch nicht einfach nur eine Handvoll Körner aufs Feld werfen.

Tipp Manchmal macht es Sinn, die Sonderangebote nicht ganz kostenlos zu machen, um sich vor Schnäppchenjägern zu schützen, die sowieso nie zahlende Kunden werden würden. Ein günstiger "Unkostenbeitrag" kann Sie davor bewahren und trotzdem für ernsthafte Interessenten ein unwiderstehliches Angebot sein.

Ihre kleine Aufgabenliste:

- Achten Sie auf Eröffnungsaktionen und -angebote anderer Unternehmen. Sammeln Sie möglichst Artikel und Flyer davon oder schreiben Sie es sich auf und legen Sie ein kleines Archiv mit Beispielen an. Lernen Sie daraus: Was macht die Angebote besonders attraktiv? Wo hat es am besten funktioniert?
- Fangen Sie an, selbst verschiedene Ideen für eine Aktion mit einem unwiderstehlichen Angebot zu entwickeln. Sammeln Sie erstmal möglichst viele Ideen. Schreiben Sie alle(s) auf!
- Wählen Sie die passendste Idee aus und planen Sie Ihre eigene Aktion (*denken Sie daran, dass Sie das Angebot am besten gleich so konzipieren, dass Sie diese Aktion auch wiederholen können, wenn sie erfolgreich ist*).
- Los geht's!

2. Lassen Sie die Katze aus dem Sack

Wer kauft schon gerne bei einem unbekanntem Neuling?

Es ist das klassische Dilemma jedes Gründers: Ohne Referenzen keine Kunden und ohne Kunden keine Referenzen. Das hat schon viele Gründer zur Verzweiflung getrieben. Aber irgendwie schaffen es andere ja auch.

Nur wie? Wie überzeugst Du die ersten Kunden, ohne Referenzen vorweisen zu können?

Warum wollen neue Kunden eigentlich unbedingt zuerst Referenzen sehen? Ganz einfach: Niemand kauft gern die Katze im Sack. Jeder Kunde will sicher sein, dass er für sein Geld auch bekommt, was man ihm versprochen hat. Hier liegt der Schlüssel, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, auch wenn er der allererste ist:

Die Kostprobe.

Erinnern Sie sich noch wie Sie als Kind neben Ihrer Mutter beim Einkaufen an der Fleischtheke standen? Ich bekam immer eine Scheibe Wurst oder ein Wiener Würstchen umsonst in die Hand gedrückt. Was die Fleischverkäuferin früher noch wusste, haben die meisten Gründer heute längst wieder vergessen.

Nicht ohne Grund werden neue Lebensmittel bei der Produkteinführung in Supermärkten kostenlos zum Probieren angeboten. Wenn der Kunde weiß, wie die neue Schokolade schmeckt, dann kann er sie auch ohne Risiko kaufen. Kostproben sind das wichtigste Instrument zur Promotion neuer Produkte. Fast jede Software wird als kostenlose Testversion angeboten. Eine neue Geschäftsidee ist nichts anderes als ein neues Produkt. Lassen Sie es Ihre ersten Kunden kostenlos probieren, geben Sie ihnen einen Vorgeschmack!

Warum bieten die Autoverkäufer wohl so gerne Probefahrten an? Weil Sie wissen, dass die Käufer nur so Blut lecken können.

Wer richtig Blut geleckt hat, kauft auch

Wer einmal mit dem Auto in einer halben Stunde von einer Stadt zur anderen gefahren ist, der geht eben nicht mehr so gerne sechs Stunden zu Fuß. Die Überzeugung durch eine Kostprobe hat auch schon bei der Einführung des Autos funktioniert. Wer zur ersten Mal mit einem speziellen Joggingsschuh laufen war, der trägt beim nächsten Mal ungern Straßenschuhe zum Laufen. Wer einmal Mousse au Chocolat probiert hat, wird einen normalen Schokopudding auch mit anderen Augen sehen bzw. anderer Zunge schmecken.

Sie haben das Prinzip verstanden?

Wenn Sie ein gutes Produkt haben, dann wird der Kunde Blut lecken, sobald er es ausprobiert.

Aber Kostproben funktionieren auch für Dienstleistungen:

In den Anfängen unserer Ideenagentur Knack die Nuss! lieferten wir mit jedem Angebot einen kleinen „Appetizer“, einen Vorgeschmack. Einmal war das ein Paket voller Erdnüsse und mittendrin ein Überraschungs-Ei als Symbol für unsere Idee: Eine Aktion mit Spiel und Spaß. Ein anderes Mal haben wir exklusiv einen Mini-Prototypen ins Internet gestellt, der zeigte, wie eine Lösung für das Problem des Kunden aussehen könnte. Mit Fotos, Texten und Grafiken. So konnte sich der Kunde vorab ein besseres Bild machen wie wir arbeiten. Ein Kunde hat es uns später so geschildert: "Die andere Agentur hatte zwar mehr Erfahrung und war schon länger im Geschäft, aber Ihr habt es geschafft, mir den Mund wässrig zu machen."

Weitere Beispiele gefällig?

Beispiele für "Kostproben" von Dienstleistern:

- Bei vielen Beratern und Coaches, die sich noch nicht etabliert haben, ist die erste Stunde kostenlos.
- Bei Werbeagenturen ist das sogenannte "Pitchen" üblich. Bei einem Pitch präsentieren mehrere Agenturen Ihre Entwürfe für eine Werbekampagne und der Kunde wählt eine aus. Vielleicht können Sie auch Entwürfe oder Teile vorab präsentieren? Das kostet vielleicht etwas Geld, aber es kann Kunden besser überzeugen und den Auftrag bringen als reiner Text auf Papier.
- Dienstleister können ihren Wunschkunden kostenlos Informationen und Tipps geben. Zum Beispiel in Form von Checklisten, Artikeln im Internet oder auch kleinen Seminaren. Wir haben auf der Website unserer Ideenagentur Tipps zur Ideenfindung veröffentlicht und so auch Kunden für unsere Kreativitätsworkshops gewonnen. Natürlich müssen diese kostenlosen Informationen auch wertvoll und nützlich sein.

Auf meiner Website gruenderland.de habe ich viele Artikel für Unternehmensgründer veröffentlicht, die dort jeder kostenlos lesen kann. Über diese Website habe ich einige gute Kunden gewonnen, obwohl ich auf der Website gar keine Dienste anbiete. Diese Kunden mussten sogar noch etwa suchen, um meine Agentur und den Kontakt zu mir überhaupt zu finden. Aber die Artikel haben wohl ausreichend Interesse geweckt und überzeugt.

Die kostenlose Kostprobe ist eine der günstigsten und effektivsten Methoden zur Kundengewinnung, die ich kenne. Warum wird sie von Gründern nur so selten eingesetzt? Ich habe keine Ahnung. Aber Sie sollten es ausprobieren, wenn Sie erfolgreich Kunden gewinnen wollen.

TIPP Eine Kostprobe sollte normalerweise keine "Vollversion" sein. Deshalb überlegen Sie sich, wie eine Kostprobe Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung aussehen könnte. Und denken Sie immer daran: Sobald Sie Ihren ersten zufriedenen Kunden haben, lassen Sie sich eine Referenz von ihm geben.

3. Lassen Sie das Risiko unter die Hemmschwelle sinken

Dieser Abschnitt basiert auf einer meiner wichtigsten Erkenntnisse als Unternehmer, wenn es um die Kundenakquise geht:

Jeder Kauf ist ein Risiko und jeder Käufer hat sein eigenes Risikoprofil.

Was bedeutet das? Wenn Sie etwas kaufen, geben Sie Geld aus. Dieses Geld riskieren Sie, denn es besteht immer ein Risiko, dass Sie für Ihr Geld nicht das bekommen, was Sie wollen. Sie müssen bei einem Kauf immer ein gewisses Risiko eingehen, sonst könnten Sie nie etwas kaufen. Aber Sie möchten das Risiko natürlich so gering wie möglich halten.

ANMERKUNG: Deswegen kaufen wir alle auch lieber bei etablierten bekannten Unternehmen und Markenartikel als bei unbekanntem Gründern, weil wir glauben, dass das Kaufrisiko bei den bekannten Marken viel geringer ist.

Dabei ist dieses Risikoempfinden bei dem einem Menschen ausgeprägter als bei einem anderen. Dem einen sitzt das Geld locker im Portemonnaie, während ein anderer ewig um jede Kaufentscheidung ringt. Aber für alle Menschen gilt folgende Regel:

Ein Mensch kauft nur, wenn sein kalkuliertes Kaufrisiko unter seinen persönlichen Hemmschwelle liegt.

Liegt der Kaufpreis über seinem kalkulierten Risiko und damit über seiner persönlichen Hemmschwelle, kauft er nicht. Liegt der Kaufpreis darunter, kauft er. Beobachten Sie sich einmal selbst, wenn Sie einkaufen gehen: Ständig wägen Sie ab, ob Ihnen ein Angebot das Geld wert ist und ob Sie dem Anbieter ausreichend vertrauen. Bei sehr teuren Anschaffungen überlegen Sie drei Mal, ob Sie dem Verkäufer trauen können. Ist z.B. das teure - aber gebrauchte - Auto, das Sie kaufen wollen, wirklich in Ordnung? Ist der Reiseveranstalter meiner Luxuskreuzfahrt auch seriös?

Würden Sie einem Mann in Lumpen eine Rolex abkaufen?

Ich versuche Ihnen das nochmal an einem anderen Beispiel deutlicher zu machen. Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie gehen durch die Stadt und plötzlich kommt ein ungepflegter Mann in Lumpen auf Sie zu und bietet Ihnen eine goldene Rolex an. Würden Sie ihm die Uhr für 5000 Euro abkaufen, selbst wenn Sie wüssten das dieses Modell eigentlich 50.000 Euro wert ist?

Stellen Sie sich die Situation bitte bildlich vor Ihrem geistigen Auge vor. Na, würden Sie ihm wirklich 5000 Euro geben?

Wahrscheinlich nicht, denn wenn die Uhr eine Fälschung ist, riskieren Sie 5000 Euro. Auch bei einem möglichen Gewinn von 45.000 Euro liegt Ihre persönliche Hemmschwelle noch zu hoch. Aber wie sähe es aus, wenn der Mann 1000 Euro verlangen würde? Oder 500 Euro? 100 Euro? Da fangen Sie langsam an zu überlegen, richtig?

Nun, als Gründer laufen Sie natürlich nicht ungepflegt und in Lumpen durch die Gegend, zumindest hoffe ich das. Aber wenn Sie sich mit der Bekanntheit von Coca Cola, McDonalds oder Ihrem Ruf mit dem der Deutschen Bank vergleichen, dann sind Sie natürlich noch ein ziemlich kleines und unbekanntes Licht. Ihnen wird wahrscheinlich erstmal nicht viel mehr Vertrauen entgegengebracht werden als einem Unbekannten, der einen auf der Straße anspricht. Was bedeutet das für das Kaufrisiko? Richtig, es ist aus Käufersicht verdammt groß und die Hemmschwelle, Geld bei Ihnen zu lassen, ist dementsprechend ebenfalls sehr hoch.

Wie können Sie nun das Kaufrisiko für den Käufer unter seine persönliche Hemmschwelle sinken lassen?

Erinnern Sie sich an das Beispiel mit der Rolex? Was hat da die Hemmschwelle sinken lassen? Genau: Der Preis.

Wie heißt es so schön: Einem geschenkt Gaul schaut man nichts ins Maul. Oder: Je weniger etwas kostet, desto eher bin ich bereit, es zu kaufen. So einfach ist das und genau da setzen meine Strategien an, um aus einem Interessenten einen zahlenden Käufer zu machen.

Die folgenden Strategien eignen sich auch für Unternehmen, die keine kostenlosen Kostproben anbieten können oder nur schwer.

Strategie für niedrigpreisige Produkte und Services:

Was ist wohl das geringste Risiko, dass wir einem Kunden anbieten können?

Richtig, null Risiko. Das bedeutet, er bekommt sein Geld einfach zurück, wenn er mit dem Produkt nicht zufrieden ist.

Es gibt sogar Anbieter wie den Versandhändler Lands End oder den Hersteller des Feuerzeugs Zippo, die eine lebenslange Garantie auf ihre Produkte geben. Ich meine, das ist in Deutschland nicht erlaubt, aber können Sie sich ein besseres Angebot vorstellen, um dem Kunden über seine Hemmschwelle zu helfen?

Wenn wir selbst als Käufer in ein Kaufhaus gehen oder in einem Online-Shop etwas bestellen, erwarten wir ganz selbstverständlich, dass wir ein Umtausch- oder Rückgaberecht haben. Als Unternehmer vergessen viele diese Selbstverständlichkeit gerne wieder aus Angst, dass dann alle Kunden ihre Ware ständig wieder zurückgeben. Aber diese Angst ist normalerweise unbegründet. Höchstwahrscheinlich wird ein Rückgaberecht Ihrem Unternehmen außerordentlich gut tun:

Versuchen Sie es doch mit einer Geld-zurück-Garantie über 30, 60 oder 90 Tage. Ihr Umsatz wird sich ziemlich sicher erhöhen und die Quote der Käufer, die von dieser Garantie Gebrauch machen liegt erfahrungsgemäß zwischen 1-3 % (*vorausgesetzt Sie haben ein ordentliches Produkt und machen keine falschen Versprechungen*). Bei meinen Tests beim Verkauf eines eBooks habe ich festgestellt, dass meine 12-Monats-Geld-zurück-Garantie den Umsatz fast verdreifacht hat. Aber nur ca. 2% machen davon Gebrauch (*und von diesen 2% wussten die meisten auch einfach nicht, was ein "eBook" ist*). Probieren Sie es selbst aus, bei mir hat es sich bisher immer gelohnt.

Strategie für hochpreisige Produkte und Services:

Bei hochpreisigen Angeboten, bei denen Ihre Vorleistung wahrscheinlich auch entsprechend groß ist, sind Geld-zurück-Garantien natürlich etwas riskant. Wenn Sie einen Auftrag mit einem Volumen von 25.000 Euro haben und Ihre Kosten schon 10.000 Euro betragen, würden Sie eine Menge Geld verlieren, wenn der Kunde hinterher sein Geld zurück haben wollte.

Wie können Sie einen potentiellen Kunden davon überzeugen, dass Sie als Gründer auch einen hohen Kaufpreis wert sind?

Die Strategie der kleinen Schritte

Meine persönlich erfolgreichste Strategie ist die der "kleinen Schritte". Dabei kauft der Kunde zuerst ein "kleines" Produkt oder einen "kleinen" Service von mir. Der Preis ist so niedrig, dass der Kunde den Betrag ohne großes Zögern "riskieren" kann (*was "niedrig" heißt, hängt natürlich von der finanziellen Stärke des Kunden ab*). Was kann schon passieren? Falls ich mich als Windei entpuppe und die Erwartungen nicht erfülle, verliert der Kunde nur einen geringen Betrag. Wenn ich aber einen guten Job mache oder mein Produkt die Erwartungen erfüllt, dann ist der Kunde sicher auch bereit, den nächsten, größeren Schritt zu machen und mir mehr Geld anzuvertrauen.

Ein Beispiel aus meiner Praxis: Ich habe für einige meiner Kunden die kompletten Websites überarbeitet oder wie man so schön sagt einen "Relaunch" gemacht. So etwas ist natürlich nicht ganz billig. Bevor mir meine Kunden so viel Geld anvertrauten, habe ich Sie in kleinen Schritten von meinen Fähigkeiten überzeugt: Ich habe z.B. Werbekampagnen eingerichtet, die ihnen mit relativ wenig Budget mehr potentielle Kunden auf die Website gebracht haben (*teilweise haben meine Kunden dann zum ersten Mal überhaupt Kundenanfragen über das Internet bekommen*). Das wichtigste war, dass ich ihnen nie zu viel versprochen habe. Ich habe ihnen gesagt, dass wir im ersten Schritt mehr Besucher auf ihre Website bekommen würden, nicht, dass sie gleich mehr Umsatz machen würden. Denn dafür wäre ja gerade der Umbau der gesamten Website nötig gewesen. Aber da ich immer halten konnte, was ich versprochen habe, wurden mir dann auch die "großen" Schritte und Projekte anvertraut, zu denen ich meinen Kunden geraten habe.

Anmerkung: Diese Strategie macht vor allem bei der Gewinnung von Stammkunden Sinn. Denn dort lohnt sich die Investition in die Kundenbeziehung natürlich am meisten. Aber wer will auch keine Stammkunden haben?

Ihre kleine Aufgabenliste:

Wie könnten für Ihr Unternehmen kleine und günstige Einstiegsangebote aussehen?

Buchempfehlungen

Das Guerilla Marketing Handbuch. Werbung und Verkauf von A bis Z, Jay Conrad Levinson, Seth Godin

Eine Fundgrube von Ideen für effektives Marketing vom Erfinder des "Guerilla Marketing", dem Bestsellerautor Jay Levinson. Angefangen von der richtigen Strategie, die Positionierung im Markt, über einen einfachen Marketingplan bis zu praktischen Ideen für den langfristigen Erfolg bei der Kundengewinnung. Marketing für Gründer und Unternehmer.

Großerfolg im Kleinbetrieb, Hans-Peter Zimmermann

Hier finden Sie viel Know-how für Ihr kleines oder auch junges Unternehmen. Von der Zeitorganisation bis zum Texten von Anzeigen und Werbebriefen. Selten ist ein Buch so angenehm zu lesen, so günstig und trotzdem so voller nützlicher Tipps, die einem praktisch helfen, mehr Geld zu verdienen.

Jetzt brauche ich Aufträge!, Allan Boress

Allan Boress zeigt hier allen Dienstleistern & Freiberuflern, denen die Akquise immer ein Greuel war, wie sie trotzdem zu vollen Auftragsbüchern kommen. Kann ich wirklich wärmstens empfehlen.