



Wollen Sie im Ernst mit einer Swatch in der Auslage Rolex Kunden gewinnen? Das käme Ihnen wohl kaum in den Sinn? Schauen wir uns in der Fitnessbranche um – soll das Angebot im Studio für jeden das richtige sein? Wer alle Kunden bedienen möchte, bedient niemanden richtig. Und wer niemanden richtig bedient, der tickt eben falsch und schlimmstenfalls bald gar nicht mehr.

Ticken Sie richtig?

Jede erfolgreiche Vermarktung setzt ein gutes Produkt, eine klare Promotion, einen wettbewerbsfähigen Preis und eine gute Platzierung am Markt voraus. Aber, was ist eigentlich ein gutes Produkt? Können Sie – aus dem Stand – sieben Kriterien aufzählen, anhand denen Sie die Güte Ihres Produktes, das Ihr Kunde mit seinem Geld kauft, beschreiben? Und wenn ja, könnten das Ihre Mitarbeiter auch? Und, würden Ihre Kunden dasselbe sagen? Probieren Sie es. In den meisten Fällen gelingt es nicht.

Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe. Aber der Markt ist riesig, werden Sie vielleicht sagen. Na ja, es geht. Nur rund 8% der Schweizer Bevölkerung sind Mitglieder in einem Fitnesscenter. Und diese Studios bieten alle in etwa dasselbe an. Wer aber ist Ihre Zielgruppe? Sind es die Rolex-Träger oder die Swatch-Sammler? Können Sie Ihre Zielgruppe so beschreiben, dass man, wenn man einem potenziellen Kunden begegnen würde, eine Chance hätte diesen auch zu erkennen? Woran würde man merken, dass man den Gegenüber auf Ihr Fitnesscenter ansprechen sollte?

Zielgruppenspezifische Produkte. Sie kennen jetzt Ihre Zielgruppe. Denken Sie sich nun in Ihre Kunden hinein. Was wäre für Sie die absolute Musskriterien? Was wären nice to have? Und was wären gar Ausschlusskriterien für ein Produkt, in diesem Fall das Center?

Beschreiben Sie den Nutzen. Für eine Nutzenbeschreibung verwenden Marketingprofis, wenn sie die Merkmale und die Vorteile eines Produktes darstellen möchten, die KANSROSA-Formel. Menschen suchen Komfort, Ansehen, Neuigkeit, Selbsterhaltung, ökonomische Vorteile, sympathische Produkte und ei-

ne Dazugehörigkeit. Je mehr Nutzen Sie entlang dieser Formel beschreiben können und je spezifischer dieser Nutzen ist, desto besser ist Ihr Produkt. Und desto besser ist Ihre Argumentation gegenüber Ihren potenziellen Kunden.

Differenzierung. Nun wissen Sie ziemlich genau, was der Nutzen ist,

Ausbildung zum Life-Coach

Um das Beste in Ihnen und anderen zu wecken, haben die SAFS und das institute for excellence die neue Ausbildung zum Life-Coach entwickelt, die ab Februar 2006 angeboten wird. Weitere Infos: www.ife-web.com und zur Ausbildung unter www.safs.com

den Sie Ihren potenziellen Kunden bieten können. Doch die nächste Frage wartet bereits auf eine Antwort: Was unterscheidet den Nutzen, den Sie schaffen können, von allen anderen? Wenn nämlich alle Anbieter denselben Nutzen stiften, sind sie austauschbar. Sobald Sie das aber sind, müssen Sie in den Preiswettbewerb einsteigen. Und damit sind Sie mitten in dem Spiel, das Sie Ihre Marge kostet, die Sie wieder brauchen, um Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb aufzubauen.

Preisgestaltung. Wenn die Nachfrage sinkt, muss der Preis runter. Das scheint das einzige Mantra zu

sein, das viele Anbieter unreflektiert nachbeten. Kann sein, muss aber nicht. Dass der Preis eine eher untergeordnete Rolle spielt, wenn Sie ansonsten genügend Nutzen schaffen und sich differenzieren, zeigt sich u. a. daran, dass nichts konjunkturbeständiger ist, als Luxusgüter. Selbst in rezessiven Zeiten bleibt die Nachfrage nach diesen Gütern unverändert. Stellen Sie also den Preis hinter Nutzen und Differenzierung und beweisen Sie so Ihr unternehmerisches Talent.

Kommunikation. Tue Gutes und rede darüber, heisst der wichtigste Grundsatz. Jetzt, wo Sie eine klare Zielgruppe haben, den Nutzen messerscharf darstellen können und Ihre starken Differenzierungsmerkmale für jeden einleuchtend sind, fällt auch die Kommunikation einfacher. Lassen Sie in Ihrer Kommunikation Ihre Zielgruppe Ihr Produkt mit möglichst allen Sinnen erleben. Lassen Sie den Kunden etwas tun, etwas denken, wenn Sie ihn mit Ihrer Kommunikation herausfordern.

Das Versprechen einlösen. Sie haben einen guten Job gemacht; der Kunde ist gewonnen. Doch nun beginnt der harte Teil. Wie in einer Beziehung nach der ersten Verliebtheit, kommt nun der harte Test und die Bewährung im Alltag. Hier geht es darum, die Versprechen überzeugend zu erfüllen. Enttäuschungen sind die Folge unerfüllter Erwartungen, welche Sie vorher selber aufgebaut haben. Seien Sie also nicht nur vorsichtig, was Sie versprechen, sondern seien Sie vor allem konsequent, in der täglichen Erbringung der Leistung gegenüber Ihrem Kunden. Wenn Sie Ihre Kunden immer wieder positiv überraschen, dann sind Sie auf der Sonnenseite des Unternehmertums. Jürg Wilhelm



Jürg Wilhelm ist Gründer und Inhaber des institute for excellence. Er hat langjährige Erfahrung als Coach, NLP-Trainer und Prozessberater und arbeitet für nationale und internationale Firmen in der Schweiz, in Europa und in den USA.