



Sicher haben auch Sie sich schon gefragt, wie man Neukunden erfolgreich gewinnen und bestehende Kunden langfristig binden kann. Einen entscheidenden Aspekt hierbei – die zum Erfolg führende Kundenansprache – erläutert Carmela L. Ramundo Zulauf im folgenden Artikel.

Selbstmarketing, Teil 3

Kunden ansprechen

Die Kunden sind heutzutage gut informiert, denken und handeln global und treten selbstbewusst auf. Deshalb ist es für Ihren Erfolg ausschlaggebend, dass Sie Ihre Kundschaft mit einer massgeschneiderten Ansprache gezielt angehen. Hierfür sollten Sie Ihre Zielgruppe zuerst bestimmen und eingrenzen – entgegen dem oft geäußerten Wunsch: „Ich möchte möglichst alle erreichen.“ Nur eine klare Kundenorientierung, dank homogener Zielgruppe, erlaubt es Ihnen, sowohl potenzielle Kunden zu erreichen und zu gewinnen als auch bestehende Kunden langfristig an sich und Ihr Geschäft zu binden. Was sollten Sie dabei besonders beachten?

- Analysieren Sie Ihre Zielgruppe vorab, indem Sie sich überlegen, wen Sie mit Ihrem Behandlungs- und Produktangebot ansprechen wollen. Orientieren Sie sich an ihr und argumentieren Sie in deren Sinn.

- Versetzen Sie sich in Ihre Kundin/Ihren Kunden und nehmen Sie ihre

bzw. seine Sicht ein: Was wünscht sie oder er sich von der Behandlung und vom Produkt? So gehen Sie den Bedürfnissen auf den Grund und lösen im besten Fall die Probleme Ihrer Kundschaft. Sie können dafür auch einen Fragebogen entwerfen und diesen von der Kundschaft ausfüllen lassen. Wenn Sie dies in Verbindung mit einem Wettbewerb tun, ist die Verlockung mitzumachen grösser.

- Gehen Sie davon aus, dass Ihre Kunden keine Spezialisten sind. Sie verstehen die fremden und komplizierten Fachbezeichnungen, wie zum Beispiel Teleangiektasien, Seborrhoe usw., nicht. Formulieren Sie Ihre Aussagen deshalb einfach und verständlich.

- Treffen Sie Ihre Kunden mitten in das Bedürfnisherz. Dann werden sie eher in Ihrem Sinne handeln.

- Kennen Sie Ihre Stärken und Schwächen? Packen Sie Ihre Stärken in Kundenlösungen ein, die Ihrer Kundschaft konkrete Nutzen und Vorteile bringen.

Nehmen wir an, Sie führen ein Kosmetikinstitut, das sich auf Behandlungen für Frauen und Männer spezialisiert hat, die ständig unter Zeitnot sind; Geschäftsleute also mit einem gedrängten Terminkalender und locker sitzenden finanziellen Mitteln.

Erfolgreich mit AIDA

Anhand des klassischen Kommunikationsmodells AIDA (Attraction – Interest – Desire – Action) werden Sie zum Beispiel mit folgenden Argumenten arbeiten:

- **A wie Attraction – Aufmerksamkeit wecken:** Bereits der Titel einer Behandlung ist in der schriftlichen Kundenansprache wichtig; denn er soll die Aufmerksamkeit des Lesers bzw. Ihrer Zielgruppe erregen. In unserem Fall könnte er lauten: „Vitalisierungskick – schnell und effektiv.“

- **I wie Interest – Interesse wecken und halten:** Der tatsächliche Nutzen und sein Vorteil sind für den Kunden

Tipps für ansprechende Werbebriefe

Einen guten Werbebrief zu formulieren ist eine Kunst – das hat sicherlich jede Kosmetikerin bereits einmal festgestellt. Schliesslich muss er **in wenigen Augenblicken das Interesse der Empfänger wecken** – sonst landet er im Papierkorb. Hier einige Tipps, wie Sie Ihre Kunden schriftlich ansprechen.

■ **Rettung vor dem Papierkorb** – Die erste Hürde, die es zu nehmen gilt: Der Kun-



de muss den Brief öffnen. Hier hilft es oft, wenn der Brief nicht auf den ersten Blick als (standardisierter) Werbebrief zu erkennen ist. Klebt z.B. eine echte Briefmarke auf dem Umschlag, machen Farbe, Form oder Verzierung das Kuvert sympathisch oder ist ein kleiner Gegenstand im Brief zu erfühlen, wird ihn kaum jemand ungeöffnet in den Papierkorb werfen.

■ **„Lies mich!“** – Nachdem der Empfänger den Brief geöffnet hat, entscheidet er in Sekundenbruchteilen, während seine Augen das Schreiben überfliegen: interessant oder uninteressant? In den Papierkorb oder nicht? Dieser ganze Prozess dauert nur zwei, drei Sekunden. Dann ist die Entscheidung gefallen: Befasse ich mich mit dem Brief intensiver und lese ihn oder nicht? Hieraus ergeben

sich Regeln, wie erfolgreiche Werbebriefe gestaltet sein sollten. Besonders die Überschrift muss treffsicher formuliert sein.

■ **Überschrift „für den Bauch“** – Die Überschrift sollte „auf den Bauch“ und nicht auf den Verstand des Empfängers zielen. Ein Beispiel: Wer seinen Kundinnen die neuen Sommerrends schmackhaft machen möchte, kann zwar lapidar schreiben: „Die neuen Sommerfarben sind eingetroffen.“ Sehr viel mehr zum Weiterlesen animiert allerdings eine emotionale Headline wie: „Die neuen Farben sind da – zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite!“

■ **Persönliche Ansprache** – Der Empfänger sollte zudem im weiteren Brief persönlich angesprochen werden. Statt Sätze wie „Wir bieten unseren Kunden fortan folgenden Ser-

vice ...“ sollten Aussagen wie: „Haben Sie sich nicht schon oft gewünscht ...?“ verwendet werden. Solche Formulierungen sprechen den Kunden direkt an und zielen auf seine Wunschebene.

■ **Kurz fassen!** – In Werbebriefen sollten die Sätze nicht mehr als zwölf Wörter und möglichst wenig Nebensätze enthalten, sonst sind die Briefe auf den ersten Blick nicht verständlich. Sprachliche Bilder wie „Zaubert erste Fältchen weg“ oder „Bieten Sie dem Winter die Stirn!“ wirken frisch und lebendig. Vermeiden Sie zudem steif klingende Hauptwörter: Statt „Um Terminvereinbarung wird gebeten“ also besser „Rufen Sie uns an und vereinbaren Sie einen Termin!“.

Bernhard Kuntz (www.bildung-kommunikation.de)

deutlich erkennbar. Die Formulierung ist stark bedürfnisorientiert: Der Zeitfaktor steht an erster Stelle.

■ **D wie Desire – Kaufwunsch auslösen:** Damit der Kunde seinen Kaufwunsch auch bei Ihnen einlöst, sollten Sie ihn mit eindeutigen Unterscheidungsmerkmalen zum Beispiel in Leistungen, Service und Angebot überzeugen. Konzentrieren Sie sich dabei auf drei Hauptargumente, denn wenn es mehr werden, wird es für den Kunden unüberschaubar und verwirrend. In unserem Beispiel könnten es Argumente sein wie „Grosse Auswahl an speziellen Kurzbehandlungen“, „Öffnungszeiten über Mittag“, „vor 07.00 h“ und „bis 22.00 h“ usw. Informieren Sie sich auch darüber, was Ihre Mitbewerber tun, damit Sie sich noch besser von ihnen abheben können.

■ **A wie Action – Aufforderung zu handeln:** Schaffen Sie Handlungsanreize, zum Beispiel mit speziellen Angeboten für Behandlungen und Produkte, die zeitlich begrenzt gültig sind. Planen Sie Schnupperbehandlungen, Informationslunchs u.v.m. Damit erhöhen Sie Ihre Glaubwürdigkeit, bauen Vertrauen auf und pflegen die Nähe zu Ihren Kunden.

Als kleines, überschaubares Unternehmen haben Sie in Ihrem Kosmetikinstitut den grossen Vorteil, schnell,

flexibel und in vertrauter Atmosphäre auf Ihren Kunden eingehen zu können. Nutzen Sie diese mögliche Nähe und behandeln Sie Ihre Kunden wann immer möglich ganz individuell, indem Sie sie stets persönlich ansprechen. Wer seinen Kunden gut zuhört und die gesammelten Informationen auch zu verwerten weiss, hat ein wertvolles Instrument zur Kundenbindung. In der Fachsprache heisst dies „Customer Relationship Management“ (CRM), auf Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement.

Der Mensch im Mittelpunkt

Sie erinnern sich sicher, wie früher die Kundenbeziehung in den „Tante-Emma-Läden“ gepflegt wurde: Die Kundschaft wurde stets mit Namen angesprochen; deren Hauptbedürfnisse in Bezug auf Produkteinkauf, Familiensituation etc. waren im Gedächtnis der Verkäuferin gespeichert. Der Kunde fühlte sich wohl und in Bezug auf seine Bedürfnisse rundum verstanden.

Heute wird viel Zeit und Geld in das CRM investiert, weil seitens der Wirtschaft erkannt wurde, dass trotz aller technischer Fortschritte und moderner Informationstechnologien der Mensch als Beziehungspartner wei-

terhin der Schlüsselfaktor für den geschäftlichen Erfolg bleibt.

Wichtig dabei ist, dass möglichst alle zur Verfügung stehenden Kommunikationswege für die ganzheitliche Kundenansprache ausgeschöpft werden. Das Internet ist beispielsweise ein zusätzlicher Kommunikationskanal, dessen Bedeutung in Zukunft noch weiter wachsen wird. Sie können das „World Wide Web“ als Präsentations- und Informationsplattform für Ihr Leistungspaket einsetzen sowie für die direkte und persönliche Kundenansprache in Form von E-Mails.

Die direkte persönliche Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Kunden ist indes in keiner Weise ersetzbar. Sie sind die „Hauptdarstellerin“ Ihres Instituts und werden mit Ihrer einzigartigen Persönlichkeit entsprechende Kunden kommunikativ anziehen. Setzen Sie Ihre Aussagen nutzbringend in der Kundenansprache ein und geben Sie damit Ihrer Kundschaft gute Gründe, um mit Ihnen eine loyale Geschäftspartnerschaft einzugehen! ■

Carmela L. Ramundo Zulauf |

Die Geschäftsprüferin und -führerin der Leonessa AG powerful trading and consulting (www.leonessa.com) in Zürich erteilt u.a. Seminare in den Bereichen Marketing/Werbung/Verkauf sowie Wirkstofflehre.

