

JUL

# 12 SO GEHT KUNDENBINDUNG HEUTE: WIE SIE IHRE KUNDEN ZU FREUNDEN MACHEN (TEIL 3)

*Erfolg durch Innovation – heute schon an morgen denken*



Wer Erfolg hat, hat auch viele Freunde. Tatsache ist jedoch, dass die Welt der Produkte und Dienstleistungen immer schnelllebiger wird. Was gerade noch „in“ war, ist morgen schon wieder „out“, nie zuvor haben Kunden einem Unternehmen schneller die Freundschaft gekündigt als heute. Die Verlockungen sind einfach zu groß, ein Konkurrent bietet das schönere, vermeintlich bessere Produkt an – und der Kunde ist weg. Daher ist es entscheidend, dass Sie sich nicht auf Ihrem Erfolg ausruhen, sondern heute schon an morgen und am besten auch schon an übermorgen denken. Nur, wer den Mut hat, sich immer wieder neu zu erfinden und auf die sich verändernden Wünschen der Kunden zu reagieren, wird auf lange Sicht erfolgreich bleiben.

Wie hören Sie heute Musik, wenn Sie auf dem Weg zur Arbeit sind? Die meisten von Ihnen werden wohl entweder eine CD einlegen, einen USB-Stick, prall gefüllt mit MP3-Dateien, ins Autoradio stecken, oder direkt das Allroundtalent Smartphone nutzen. Die Vorläufer dieser Technik, Musikkassette und Schallplatte, werden heute nur noch müde belächelt und kommen bestenfalls unter Sammlern und Nostalgikern noch zum Einsatz. So ergeht es heute gleichermaßen allen Branchen: Früher brachten Fernsehhersteller etwa alle zehn Jahre ein komplett neues Gerät auf den Markt, heute dauert es nicht länger als ein halbes Jahr, bis die nächste Generation mit neuer Technologie vorgestellt wird. Während sich die ersten Mobiltelefone erfolgreich mehrere Jahre auf dem Markt hielten, werden sie heute nach spätestens einem halben Jahr von Nachfolgemodellen verdrängt. Intensive Produktentwicklung ist daher heute für jedes Unternehmen obligatorisch. Dabei sollten Sie ausreichend Zeit und Ressourcen investieren – denn nicht jede geniale Idee wird automatisch zu einem Renner. Sie werden viele Ideen betrachten und wieder verwerfen, bis Sie Ihren nächsten Topseller in den Händen halten.

## **Innovationen entscheiden über Sieg oder Niederlage**

Eins steht fest, egal wie erfolgreich ein Produkt ist: Es wird unweigerlich der Zeitpunkt kommen, an dem der Zenit überschritten ist und die Umsatzzahlen nachlassen. Wenn Sie sich jetzt erst Gedanken darum machen, wie es weitergehen könnte, haben Sie den Anschluss schon verpasst. Ein Unternehmen, das auf Dauer erfolgreich sein will, muss schon vor dem Höhepunkt des Erfolges sein Angebot weiterentwickelt haben. Wenn der Stern des bisherigen Top-Produktes zu sinken beginnt, sollten Sie ein Ass im Ärmel haben, mit dem Sie erneut die Herzen Ihrer Kunden erobern. Gelingt Ihnen das nicht, werden sich Ihre bisherigen Fans abwenden und woanders kaufen.

Haben Sie schon einmal von dem Gesetz der Sigmoid-Kurve gehört? Nach dieser Theorie bewegt sich der Erfolg eines Unternehmens gemäß einer Kurve, die einem umgekippten S gleicht. Jedes Produkt, jede Dienstleistung und jedes Geschäftsmodell unterliegen einem Lebenszyklus. Es gibt eine Entstehungsphase, dann eine Wachstumsphase, eine Sättigungsphase und eine Degenerationsphase. Am Ende dieses unvermeidbaren Zyklus ist auch das beste Produkt tot – und eine Innovation muss her, damit das Unternehmen seinem Produkt nicht in die Schatten des Vergessens folgt.

## **Kennen heißt nicht automatisch können**

Einsicht ist der erste Weg zur Besserung. Viele Führungskräfte und Unternehmer wissen um die begrenzte Lebensdauer eines Produkts – doch was nützt die Kenntnis und das Verständnis,

wenn unklar bleibt, was im Unternehmen konkret zu tun ist? Die meisten Unternehmen haben in ihren Reihen ein „Ratio-Team“, was dafür verantwortlich ist, die existierenden Produkte noch besser zu machen. Das, was jedoch den meisten fehlt, ist ein Z-Team, Z wie Zukunft. Ein Team von Mitarbeitern, das ausschließlich nach der Antwort auf die alles entscheidende Frage sucht: Womit sollen wir unser Geld verdienen, wenn unser Angebot morgen nicht mehr gebraucht wird? Früher stand das Produkt fest und es galt, möglichst viele Kunden dafür zu gewinnen. Heute ist es eher andersherum: ein Unternehmen hat einen Kundenstamm und muss ständig daran denken, mit welchen neuen Produkten diese Kunden auch zukünftig zufrieden gestellt werden. Daher lautet die Devise: Heute schon ahnen, was der Kunde morgen anders haben will.

## Dranbleiben und bei Rückschlägen nicht aufgeben

Ihr Zukunftsteam hat eine fantastische Idee entwickelt, die Geschäftsleitung ist begeistert? Eins sollten Sie trotzdem bedenken: Auch eine noch so gute Idee kann auf dem Markt scheitern, aus Gründen, die Sie selbst bei gründlichster Recherche nicht vorhersehen konnten, vielleicht gab es diese Gründe zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht. Klammern Sie sich daher nicht zu sehr an eine einzige Idee und geben Sie bei einem Fehlversuch nicht direkt auf. Versuchen Sie es weiter, denn ein voller Erfolg macht alle vorhergegangenen Fehlschläge wieder wett. Wichtig ist auch, dass sie den richtigen Punkt abpassen: Steigen Sie aus einer guten Idee nicht zu früh aus, lassen Sie sie aber auch nicht zu früh auf den Markt. Wenn Sie sich sicher sind, dass der Markt reif ist für Ihr neues Produkt, dann wird es sich lohnen, auch eventuelle Rückschläge in Kauf zu nehmen. Doch Vorsicht: auch die beste Idee kann zum Flop werden, wenn sie nicht in ein exakt darauf zugeschnittenes Marketing- und Vertriebskonzept eingebettet ist – hierüber sollten Sie sich genauso viele Gedanken machen wie über das eigentliche Produkt. Interessanterweise sind Kunden immer wieder bereit, für ein alltägliches Produkt einen deutlich höheren Preis zu zahlen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihnen dieses Produkt einen deutlich spürbaren Mehrwert bietet. Eben diesen Mehrwert gilt es ausfindig zu machen, denn er ist Ihr Schlüssel zum Erfolg.

## Praxistipps für Ihren Erfolg

- Berufen Sie ein Zukunftsteam (Z-Team) ein! Neben alteingesessenen Angestellten eignen sich besonders gut neu eingestellte Mitarbeiter, Auszubildende oder Praktikanten, weil sie noch nicht eingefahren und betriebsblind sind. Sie gehören zwar zum Unternehmen, betrachten es aber immer noch ein Stück weit von außen.
- Ermuntern Sie Ihr Z-Team, zunächst viele Ideen zu sammeln, ohne diese bereits zu bewerten. Denn unter hundert scheinbar verrückten Ideen ist mindestens eine geniale, die Ihr nächster Topseller werden wird.
- Bewerten und priorisieren Sie die gesammelten Ideen anhand von Prüfkriterien wie z. B. Investitionsvolumen, Entwicklungsdauer oder Anzahl der möglichen Wettbewerber.
- Entscheiden Sie sich mit Ihrem Z-Team für 1-3 Ideen, die allen am besten und erfolgversprechendsten erscheinen. Erarbeiten Sie für diese Ideen Exposés, die dann der Geschäftsleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. Damit ist die Arbeit des Z-Teams getan.
- Auch hier gilt: Je besser Sie Ihre Kunden kennen, desto leichter kommen Sie auch auf Ideen für innovative Produkte und Services, die ankommen. Haben Sie daher ein offenes Ohr für die Wünsche und Ideen Ihrer Kunden!

## Buchtipps



### Mein Freund, der Kunde

Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten

Mit einem Geleitwort von Werner „Tiki“ Küstenmacher

216 Seiten, gebunden

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)

ISBN: 978-3-86936-433-9

GABAL Verlag, Offenbach 2012

Wir wollen dort kaufen, wo wir ein gutes Gefühl haben, und entscheiden immer mehr danach, ob die Wertebasis des Anbieters zu unserer eigenen passt. Wie bei

Freunden – da wissen wir, dass wir uns und ihnen etwas Gutes tun. Jürgen Freys Devise: Weg mit den manipulativen Verkäufer-Tricks. Schluss mit dem aggressiven Verkaufen! Her mit Werten wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit. Hin zu einem Weg, der zur nachhaltigen Kundenbeziehung führt. Mein Freund, der Kunde, ist ein Praxisbuch für zeitgemäßes Kundenmanagement. Es verbindet methodisches Know-how und inhaltliche Substanz mit erzählerischen Elementen und wegweisenden Statements des Autors: Nach dem Gesetz der Reziprozität streben wir immer danach, Geben und Nehmen in Ausgleich zu bringen. Gegenseitigkeit lässt Beziehungen und Vertrauen entstehen. Dies müssen wir bei Geschäftsbeziehungen genauso beachten.

Geschrieben von [Jürgen Frey](#), Kategorie [Kundenbindung](#), [Marketing](#)

**Tags:** [Innovation](#), [Jürgen Frey](#), [Kundenbindung](#)

## Zugehörige Artikel

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 1\)](#)

[So geht Kundenbindung heute: Wie Sie Ihre Kunden zu Freunden machen \(Teil 2\)](#)

---

## Über den Autor



### Jürgen Frey

Jürgen Frey (Giengen), Dipl.-Wirtschaftsingenieur, berät als Vertriebsexperte der tempus GmbH Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Er war lange Zeit im internationalen Vertrieb tätig und hat Einblick in ein breites Spektrum von Unternehmen – vom Familienbetrieb bis zum Weltmarktführer. Seine langjährige Arbeit im Vertrieb hat ihn alle Tücken des Vertriebsalltags enttarnen lassen, sodass er jetzt zeigt, wie einfach gutes Verkaufen funktioniert: In Vorträgen und Seminaren teilt er seine Expertise und offenbart völlig neue Arbeitsmethoden und Strategien, die wieder Schwung in den Vertrieb bringen und die Effizienz steigern. Er schöpft aus einem großen Schatz an Erfahrung und praktiziert selbst, was er lehrt.