



“Wer ist mein Kunde, welches Problem hat er und welche passende Lösung habe ich parat?”



2

MEIN KUNDEN - AVATAR



Ein herzliches Hallo!



Ein Garant für deinen Erfolg ist die Tatsache, dass du deine Kunden genau kennst. Nun gibt es viele Möglichkeiten, wie du das anstellst. Entweder du versetzt dich in deinen Kunden, nimmst also einen Perspektivenwechsel, das funktioniert bei anderen auch gut: „**Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein ei-**



gener Kunde.“(Charles Lazarus) oder du setzt dich und beschreibst deinen Kunden Avatar, der sinngemäß einem Abbild sehr ähnlich kommen soll. Nicht zu vergessen, die zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit dem Menschen als Kunden beschäftigen. Wir werden uns auf den folgenden Seiten der Frage: „Wer ist mein Kunde?“ widmen! Wir werden Antworten auf die unten stehenden Fragen finden.



1. Kunden: Welche Zielgruppe bildet deinen Markt?
2. Kaufobjekte: Was wird gekauft?
3. Kaufziele: Warum wird gekauft?
4. Kaufbeeinflusser: Wer spielt mit im Prozess?
5. Kaufprozesse: Wie wird gekauft?
6. Kaufanlässe: Wann wird gekauft?
7. Kaufstätten: Wo wird gekauft?

Schärfe dein Kundenprofil mit folgenden Hinweisen

An dieser Stelle kommt immer mein Kunden Avatar zum Einsatz! Ich kreiere mir eine Person, die eine hohe Übereinstimmung mit den Merkmalen meiner Kunden hat! Zum Beispiel Susanne. Dann fange ich an Susanne mehr und mehr zu skizzieren. Wie alt ist Susanne, ist sie verheiratet oder nicht? Und das sind meine Kriterien bzw. heraus zu findenden Merkmale:

1. Demographische Daten

- Alter _____
- Geschlecht (weiblich/männlich) _____
- Kinder (ja/nein) _____
- Berufstätig (ja/nein) _____
- Familienstand (verh./geschieden/verwitwet) _____
- Einkommen/Kaufkraft (gering/mittel/hoch) _____
- Wohnort (klein, groß, städtisch, ländlich...) _____
- Berufsgruppe/ Branche _____
- schulischer Abschluss (keiner, HS, RS, Abi, Studium, Ausbildung, Weiterbildung)

Raum für weitere Gedanken:

2. Persönliche Gegebenheiten

- **Alter/Lebensabschnitt:** gerade nach der Ausbildung/Studium, in den Zwanziger, in den Dreißigern ... Generation 50 oder 60+ oder fitte Rentner, mit oder ohne Kinder

- **Beruf/Arbeitsverhältnis:** selbständig / angestellt / in Rente (a.D.) ...

- **Lebensstil:** z. B. sparsam, verschwenderisch ...

- **Wirtschaftliche Verhältnisse**

Persönlichkeit und Selbstbild

- **Kontaktfähigkeit:** gesellig, Einzelgänger ...

- **Temperament:** ruhig, impulsiv ...

- **Werthaltung:** konservativ, modern ...

Wer ist mein Kunde?

- Zielerreichung: gleichgültig, strebsam, ehgeizig, sehr ehrgeizig ...

Verhaltensbezogene Eigenschaften

allgemein

- Ess- und Trinkgewohnheiten _____
- Art der Freizeitgestaltung, Hobbys _____
- Urlaubsgestaltung _____
- Mitgliedschaften in Vereinen ... _____
- Wer sind Autoritäten und Vorbilder in deiner Nische oder deines Avatars?

- Welche Bücher, Zeitschriften, Zeitungen liest dein Avatar?

- Auf welche Events geht dein Avatar?

- Welche Webseiten besucht dein Avatar regelmäßig?

Auf Produkte oder Dienstleistung bezogen

- Kaufanlass: zufällig, besonders, regelmäßig

- Kaufmotiv: Prestige, Bequemlichkeit

- Produktbindung: keine, mittel, stark ausgeprägt _____

- Markentreue: ja, nein, ein wenig _____

Wer ist mein Kunde?

- **Verwenderstatus:** Erstverwender, Nichtverwender, ehemalige, potenzielle und regelmäßige Verwender _____
- **Informationsquelle:** persönliche Kontakte, Medien _____

Raum für weitere Gedanken:

3. Kaufbeeinflusser

Ein Kauf wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Kotler et al. unterscheiden

- **Initiator**
„Diejenige Person, die als erste vorschlägt, ein bestimmtes Produkt zu erwerben oder eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.“
- **Einflussnehmer**
„Diejenige Person, deren Ansichten oder Ratschläge für die endgültige Kaufentscheidung von Gewicht sind.“
- **Entscheidungsträger**
„Diejenige Person, die endgültig darüber befindet, ob, was, wie, wann und wo gekauft wird, und zwar entweder im Ganzen oder über einzelne Aspekte.“
- **Käufer**
„Diejenige Person, die den Kauf tatsächlich ausführt.“
- **Käufermerkmale**
Psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Einstellungen), Persönliche Faktoren (siehe demographische Daten), soziale Faktoren (Berufsgruppe, Familie, Rollen und Status) sowie kulturelle Faktoren (Kulturkreis oder soziale Schicht).

Wer ist mein Kunde?

- **Benutzer**

„Diejenige Person (oder Gruppe), die das Produkt oder die Dienstleistung schließlich verwendet.“ (Thommen/Achleitner 2012: 134 ff)

Sowie

- **Produkt/ Dienstleistungsmerkmale**

Art des Produktes (Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter), Neuartigkeit, Preis, Funktionale Eigenschaften, Ästhetische Eigenschaften (Form, Design)

- **Anbietermerkmale**

Image, Marketing

- **Marktmerkmale**

Intensität der Konkurrenz (Gibt es viele ähnliche Anbieter oder bist allein auf weiter Flur?)

- **Situative Merkmale**

Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison etc.

Raum für weitere Gedanken:

4. Psychologische Faktoren

- **Gewohnheiten**

Versetze dich in die Lage deines Kunden Avatars. Welche Gewohnheiten hat er/sie wohl. Geht er/sie lieber online shoppen (dann ist ein auf der Homepage integrierter Online-Shop super). Informiert er/sie sich vor dem Kauf ausgiebig im Internet (dann wäre ein Blog von dir ideal oder Videos in dem du dich und deine Produkte/Dienstleistungen vorstellst) u.s.w. ...

Welche

- Vorlieben
- Wünsche
- Träume
- Hoffnungen
- Ängste
- Sehnsüchte
- Bedürfnisse

hat dein Avatar?

Bedürfnisse

Bedürfnisse lassen sich als individuell wahrgenommener Mangelzustand beschreiben, deren Ursprung evolutionär sind (Hunger oder Zugehörigkeit), die wie innere Antriebskräfte wirken. Sobald der Ist-Zustand (unansehnliche oder aus der Mode gekommene Handy) spürbar und bewusst vom Soll bzw. Ideal-Zustand abweicht, besteht ein unangenehm empfundener Mangel. Viele Modelle wie zum Beispiel die Bedürfnispyramide nach Maslow oder die Wirkungskette des Käuferverhaltens (z. B. nach Balderjahn/Scholderer 2007), beschreiben dies ausführlich. Zu beachten ist auf jeden Fall für uns, dass sich viele Bedürfnisse sich im Laufe des Lebens ändern und damit auch die Nachfrage nach bestimmten Dienstleistungen oder Produkten. Ein Paar mit kleinen Kindern wird zum Beispiel andere Produkte konsumieren oder anders Urlaub machen, als ein Single. Die Bedürfnisse der Menschen können einerseits durch Marktforschung und andererseits tiefenpsychologisch durch die sogenannte Laddering-Technik identifiziert werden. Beispiel: Ute, Mutter von 2 Kindern und geschieden kauft ein Auto. „Jedes Produktmerkmal (Airbag) wird mit seinem Nutzen (Schutz vor Verletzung) und dieser wiederum mit zugrunde liegenden Bedürfnissen (Sicherheit) verknüpft (Gelbrich 2008: 38).

Wer ist mein Kunde?

- Welchen größten Schmerz hat dein Avatar?

- Welchen Traum hat dein Avatar?

- Welche Hindernisse stehen da noch im Weg?

Raum für weitere Gedanken:

5. Kauftypen

- **Rationalkäufer**

Durch Alternativenvergleich kauft der Rationalkäufer jene Alternative, die seinen Nutzen maximiert. Sie zeichnen sich durch klare Ziele aus, die schnell und günstig (durch Vergleich der verfügbaren Informationen) zu seinem Nutzen erreicht werden sollten.

Wer ist mein Kunde?

- **Gewohnheitskäufer**

Gewohnheitskäufer möchten nicht jedes Mal beim Kauf neu entscheiden müssen. Aus diesem Grunde folgen sie ihrem gewohnten Kaufmuster und gehen ihrer Routine nach.

- **Impulskäufer**

Impulskäufer lassen sich spontan von den augenblicklich vorherrschenden Gefühlen und Stimmungen leiten. Weitere Informationen sind meist nicht notwendig.

- **Sozial abhängiger Käufer**

Eigene Informationen, Erfahrungen oder Vorstellungen sind für die Käufer zweitrangig, was zählt, sind die Wertvorstellungen der anderen, von denen sich die sozial abhängigen Käufer zum Kauf leiten (Thommen/Achleitner 2012: 136).

Raum für weitere Gedanken:

6. Neurowissenschaftliche Kauftypen

Die Gehirnforschung weiß ein wenig mehr darüber, wie wir Menschen ticken. "**Unser individueller Emotionsmix gibt uns vor, was wir kaufen und wie wir kaufen.**" (Häusel 2013: 208) Dr. Häusel, Experte für Neuromarketing beschreibt 4 Emotionssysteme im Gehirn. Diese vier Systeme: das Balance, - Dominanz, -Stimulanz- und auch Bindung/Fürsorge System bestimmen in hohem Maße über unser Kaufverhalten. Kenntnisse über die Systeme erlauben dir, so mit deinen potenziellen Kunden zu kommunizieren, dass deine Kunden direkt den emotionalen Nutzen deines Produktes/Ihrer Dienstleistung (der mit den höchsten

Wer ist mein Kunde?

Kaufmotivation) erkennen. Die vier Kaufotypen aus „Neuro-Sicht“ und was die vier Kaufotypen auszeichnet:

- **Balance- Typ**

Nicht auffallen lautet die Devise jener Kaufotypen. Man könnte sie als "no name"-Käufer bezeichnen, die den treuen prototypischen Stammkunden repräsentieren, der sich stark an dem Massengeschmack ausrichtet - quasi mit 08/15 Tendenzen. Typische Balance- Käufer sind Rechner und benötigen aufgrund des langen Preisvergleiches, lange, bis die Kaufentscheidung gefällt ist.

- **Harmonie –Typ**

Der Harmonie- Käufer ist ebenso wie der Balance- Käufer eher zurückhaltend oder nicht besonders risikobereit. Der Modestil ist nicht auffallend, bequem und unspektakulär. Das „Kuschelhormon“ Oxytocin ist im Gehirn des Harmonie-Typs besonders stark vertreten.

- **Stimulanz- Typ**

Menschen diesen Typs könnten auch als Hedonisten (aus dem griechischen für Freude, Vergnügen oder Lust) bezeichnet werden, da in den Gehirnen das Stimulanz und auch Dopamin die Oberhand besitzen. Sie sind gekennzeichnet dadurch, dass sie sich permanent auf der Suche nach Neuem, nach der nächsten Belohnung sowie dem Individualitätsversprechen befinden.

- **Dominanz-Typ**

Hier ist das vorherrschende Hormon das Testosteron, was dazu führt, dass Personen stark nach vorne treiben wollen und sehr ehrgeizig sind. Menschen möchten clever sein und kaufen dementsprechend ein Produkte, die für Cleverness und Status stehen ein. Sie sehen sich selbst als Performer, die durch Preisminderung das eigene Ego durchsetzen möchten. Nur: wenn der Prestigegegewinn groß genug ist, dann spielt der Preis keine Rolle mehr.

Häusel	Balance-System	Dominanz-System	Stimulanz-System
Streben/ Wunsch nach	Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit, Ruhe, Harmonie, Ordnung, Berechenbarkeit, Familie, Freunden, Fürsorge, Schutz, Gesundheit	Unabhängigkeit, Durchsetzung, Kontrolle, Macht, Verdrängung, Autonomie, Aktivität, Effizienz, Geltung, Führungspositionen	Abwechslung, Abenteuer, neue Bekanntschaften, Abnabelung von Familie, Neugier, Belohnung
Vermeide	Gefahr, Unsicherheit, Komplexität, Störungen	Konkurrenz	Inaktivität, Gewohnheit
Erfüllung erlebt als	Geborgenheits-, Sicherheitsgefühl	Stolz, Überlegenheitsgefühl, Siegesgefühl	Spaß, Prickeln
Nichterfüllung erlebt als	Angst, Furcht, Panik	Ärger, Wut, Unruhe	Langeweile

Was ist deinem Kundenavatar am Wichtigsten?

7. Mentale Trigger

Jeff Walker, Autor des Bestsellers: „Launch- Die ultimative Anleitung für das E-Mail Marketing“ schreibt in seinem Buch: **„Nun gibt es einige Auslöser, sogenannte mentale Trigger, die auf unsere Entscheidung und unser Einfluss nehmen. Diese Trigger wirken immer knapp unter der Bewusstseinschwelle und zeigen eine enorme Wirkkraft.“** (Walker 2015: 56) Besonders die drei Trigger: Knappheit, Autorität und Gemeinschaft sind besonders wirkungsvoll, da sie zeitlos und allgemeingültig sind. Der Erfolg der Trigger – die er als Mittel zur Massenbeeinflussung beschreibt- liegt besonders darin, dass man sie gut aufeinander aufbauen kann, dass man durch sie eine wirkungsvolle Geschichte entwickeln kann und sie in eine fesselnde, einprägsame Geschichte einbinden kann, die dein Angebot mit den Träumen, Hoffnungen, Ängsten und Sehnsüchten deiner Kunden verknüpft. Neben diesen 3 Triggern beschreibt Jeff Walkers auch noch die Trigger: Reziprozität, Vertrauen, Erwartung, Sympathie, Events und Rituale und soziale Bewährtheit. Nun ein Blick auf den Träger

- **Autorität**

Möchtest du größeren Einfluss im Business haben, so ist es positiv, wenn du als Autorität wahrgenommen wirst. Wir Menschen neigen dazu, Anweisungen von Menschen zu folgen, denen wir eine Autoritätsposition zuschreiben (Ärzte, Rechtsanwälte ...), weil wir so effizienter zu Entscheidungen gelangen. Der Trigger Autorität verkürzt den Entscheidungsprozesse deiner Kunden, sobald, du den Status einer Autorität erlangt hast. Jeff Walker schreibt: **„Um Autorität herzustellen, bedarf es nicht allzu viel.“** Es reicht mit hoher Wahrscheinlichkeit schon aus, wenn du als Expertin in deinem Fach wahrgenommen wirst. Ein Beispiel aus der Praxis: Mara Stix hat innerhalb eines Jahres sehr großen Erfolg gehabt. Ein Erfolgsfaktor wird mit Sicherheit sein, dass sie sich als Expertin für Scanner & Vielbegabte sowie die Themen Berufung etc. etabliert hat. Denn in anderen Disziplinen spielt auch die Dauer des Expertenstatus eine Rolle – und das gilt hier nicht. Tolles Beispiel einer erfolgreichen Unternehmerin.

- **Gemeinschaft**

„Wir handeln so, wie dies unserer Ansicht nach von uns als Teil einer Community erwartet wird.“ (Walker 2015: 103) Jeder Mensch gehört quasi ab der Geburt mehreren Gruppen an, in denen auch Normen, Sitten, Rituale, Werte, Einstellungen etc. gepflegt und weitergegeben werden. Damit nehmen sie auf uns und unser Verhalten einen enormen Einfluss. Ich behaupte einfach mal: „Ohne dass wir dessen immer bewusst sind.“ Beobachtet oder überlegt einmal, in welcher Gemeinschaft sich eure po-

Wer ist mein Kunde?

tenzielle Kunden tummeln. Geh den Hinweisen nach: Sind sie z. B. auf Facebook- in welchen Gruppen sind sie dort?

- **Knappheit**

„Knappheit ist einer der wirksamsten Trigger überhaupt, Punkt. (...) In Wirklichkeit ist es die Wahrnehmung von Knappheit, die uns antreibt.“ Die Menschen fühlen sich nur durch die Wahrnehmung von Knappheit zu einer Entscheidung „gezwungen“, insbesondere wenn sie das Gefühl haben, der Preis könnte sich z. B. danach erhöhen (Walker 2015 105).

Kommt dir das auch alles bekannt vor? Mir schon..:-)

8. Kaufverhalten

Was? Wann? Warum? Wie? Wie oft?



Mein Avatar

*Welches Problem hat
mein Kunde?*



Finde das größte Problem

Viele entwickelte Produkte (egal ob digital oder physisch) gefallen den Entwicklern, nicht aber immer den Kunden. Und genau das ist der Grund, warum manche Produkte einfach keinen Erfolg haben. Klar, der Entwickler muss hinter dem Produkt stehen, aber die Rechnung nicht ohne die Emotionen der Kunden machen. Gelingt es einem nicht, die Emotionen der Zielgruppe anzusprechen, kann man i.d.R. einpacken.

Was für Probleme hat mein Avatar? (Notiere stichpunktartig und spontan)

Welche drei Hauptprobleme?

Was für Unannehmlichkeiten sind damit für sie verbunden?

*Welches Problem hat
mein Kunde?*

Wie möchte meine Zielgruppe ihr Problem lösen? Also was möchte meine Zielgruppe erreichen?

Wie möchte sie das erreichen?

Welche Lösung hast du für dieses Problem?

"Es findet immer ein Verkauf statt. Entweder verkaufen Sie dem Kunden ihr Produkt. Oder der Kunde verkauft ihnen sein Nein." David Ogilvy

Kunden holen sich zig Informationen ein z. B. produktspezifische Informationen (Produktgrundnutzen) wie etwa der Leistungsvergleich bei Spiegelreflexkameras oder Handys. In der Betriebswirtschaftslehre ist "ein Produkt jedes Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen" (Kotler 2003, S. 612).

Produkt ist nicht gleich Produkt

Es gibt mehrere Arten, den Produktbegriff zu definieren. Lange wurde der substantielle (physikalische) Produktbegriff verwendet, der als Produktkern ein "abgrenzbares, physisches Kaufobjekt" (Kotler 1972, S. 424) mit unterschiedlichen Zweckbestimmungen wie Gebrauchs- und Funktionstüchtigkeit oder Betriebssicherheit sieht. Diese Definition ist jedoch sehr eng, da sie sich auf die technisch- ökonomische Dimension beschränkt. Der Kunde von heute, kauft aber weit aus mehr, als nur ein Produktkern.

Der Kunde von heute kauft z.B. eine für ihn bedeutende Dienstleistung mit ein. Das erweitert die Betrachtung des Kundennutzens: "Der Nutzen des Produkts/einer Dienstleistung kann in einen Grundnutzen und einen Zusatznutzen aufgeteilt werden. Der **Grundnutzen** wird von den physikalisch-funktionellen Eigenschaften des Produkts bestimmt. So ist es zum Beispiel Aufgabe einer Tafel Schokolade, die Lust nach Süßigkeiten zu stillen. Dies könnte zum Beispiel durch verschiedene Zuckeranteile und damit unterschiedliche Ausprägungen an Süße erreicht werden. Auch die Größe der Tafel kann hier eine Rolle spielen. Über den Grundnutzen hinaus gibt es einen Zusatznutzen. Hierzu zählen alle Nutzenkomponenten, die über den reinen Grundnutzen, in unserem Beispiel das Stillen des Heißhungers, hinausgehen. Oft wird der Zusatznutzen durch die Verpackung, die Marke, das Design oder eine besondere Qualität realisiert. So kann zum Beispiel die edle Aufmachung einer Tafel Schokolade das ästhetische Empfinden des Kunden befriedigen (z.B. Lindt).

Welches Problem löse ich damit?

Welchen zusätzlichen Nutzen (Zusatznutzen) kann ich darüber hinaus noch bieten?

Welchen emotionalen Nutzen hat mein Produkt/ meine Dienstleistung? Wie zum Beispiel...erhöht es den Status, die Attraktivität, das Aussehen...

Welche Emotionen spreche ich bei meinen Kunden damit an?

*Welches Problem hat
mein Kunde?*

BEDENKE: Für jede neue (Produkt)- Idee musst du diesen Fragenkatalog EXTRA beantworten.

