

Von PROF. DR. MICHAEL BERNECKER

**Kennt Ihr Kunde eigentlich Ihre Produkte und Leistungen? Kennt er sich damit aus? Nutzt er sie richtig? Diese Fragen beantwortet der eine oder andere von Ihnen vielleicht mit einem kurzen „Ja“.**



Prof. Dr. Michael Bernecker  
Leiter des Deutschen  
Instituts für Marketing Köln

**A**ber ist dies wirklich so? Wie sieht es bei Ihnen aus? Haben Sie schon einmal die Gebrauchsanleitung von Ihrem Videorekorder bzw. CD-Player gelesen? Können Sie alle Funktionen von Word einsetzen? Wissen Sie,

ist ein Telefon. Aber: Mit einem modernen Handy kann man auch telefonieren. Viele Geräte können viel mehr als das was Ihre Besitzer damit machen. In den Fällen in den es gelungen ist, den Besitzer zu aktivieren, damit er sein Handy auch zum SMS

**Diese Frage ist eine gründliche Überlegung wert**

## Kennt Ihr Kunde Ihre Produkte und Leistungen wirklich?

wofür man eine Tomate beim Kochen so alles verwenden kann?

Der Produktentwickler wird in aller Regel nicht nachvollziehen können, dass wir nur einen Teil der Produkteigenschaften kennen und wirklich nutzen. Aber ist das verwunderlich? Wir nutzen diese Produkte nur. Bei dieser Nutzung aber werden wir Kunden in aller Regel alleine gelassen. Viele Unternehmen interessiert es nicht, was ihr Kunde nach dem Kauf mit den Leistungen anfängt bzw. sie unterstellen, dass eine rein technische Beschreibung ihres Produktes ausreicht. Kurze Frage: Haben Sie die Gebrauchsanleitung ihres letzten Kaufes gelesen? Standen dort Dinge drin, die Ihnen interessante, für Sie neue Anwendungen gezeigt haben?

**Bringen Sie Ihre Kunden in die Lage, Ihre Leistungen aktiv und intensiver zu nutzen.** Eine Möglichkeit sind Bildungsleistungen im Marketing. Mit Hilfe von Trainings, Leitfäden, Anwendungsgeschichten, Informationsgesprächen, Newslettern oder Anleitungen können Sie Ihren Kunden die notwendigen Informationen zukommen lassen.

Ein erfolgreiche Informationslösung oder Weiterbildung versetzt Ihren Kunden in die Lage, mit Ihren Leistungen für sich einen noch höheren Nutzen zu erhalten. Oftmals ist dadurch eine bessere, intensivere oder auch vollständig andere Nutzung möglich. Damit wird die Beurteilung Ihrer Leistung völlig anders ausfallen. Ein Telefon

senden, zum Fotografieren und für sonstige Applikationen nutzen kann, steigt die Nutzung des Gerätes an und er empfindet einen deutlichen Mehrwert für das Produkt. Der Nutzen eines solchen Konzeptes liegt auf der Hand: Sie werden als Fachexperte wahrgenommen.

Dieser Expertenstatus wird auch von Ihren Kunden und potenziellen Kunden wahrgenommen. Wo kaufen Sie lieber hochwertige Produkte und professionelle Leistungen ein? Bei jemanden, der Ihnen Zusatzinformationen liefert, oder jemanden, der nur Ware über den Tresen verkauft?

Die intensivere Auseinandersetzung mit einer Leistung führt dazu, dass man diese auch intensiver nutzt. Der Kunde erhält neben dem rein technischen oftmals auch einen kaufmännischen oder emotionalen Vorteil. Gerade im industriellen Bereich kann ein technisches Training der Kunden Wunder wirken. Diese können eine Maschine oder Technik besser und effizienter einsetzen als vorher. Dadurch sinken oft Bearbeitungszeiten, es geschehen weniger Unfälle und der Kunde hat einen betriebswirtschaftlichen Vorteil.

### **Sie können Marktforschung betreiben**

Während einer Kundens Schulung haben Sie in aller Regel einen intensiven Kontakt mit Ihren Kunden, der auch für die Marktforschung genutzt werden kann. Sie erleben hautnah, wie Ihr Kunde mit Ihren Produkten umgeht, welche Fehler dabei entstehen und was der Kunde von dem Produkt erwartet.

### **Sie werten Ihre Produkte auf**

Auch aus einer profanen Tomate kann eine aufgewertete Leistung entstehen. So kann ein Supermarkt zum Beispiel Kochrezepte zu den Sonderangeboten der Woche vorrätig halten. Durch die Rezeptvorschläge kommt der Kunde vielleicht zu anderen Anwendungen und kann die profane Tomate zu einem hochwertigen Gericht verarbeiten.

### **Sie haben einen zusätzliche Kommunikationspunkt**

Nahezu jeder Automobilhersteller hat eine eigene Kundenzeitschrift und informiert damit seine Kunden. Der Leser erfährt Hintergrundwissen zu seinem Auto, liest Anwendungsfälle (z.B. Automobilsport) und bekommt neue Ideen für die Nutzung des Fahrzeuges. Zudem kann sich der Hersteller mehrmals im Jahr beim Kunden wieder aktiv ins Gespräch bringen. Eine Einladung zu einem Fahrertraining kann zum Beispiel auch eine Möglichkeit sein, einmal wieder mit seinen besten Kunden einen Tag zu verbringen.

### **Sie steigern den Abverkauf**

Eine aktivere Nutzung von Produkten führt auch zu einer höheren Abnutzung dieser Produkte. Dadurch kann der Kunde in die Situation kommen, häufiger bei Ihnen einen Nachkauf tätigen zu wollen. Zudem kommt es häufig zum sogenannten Cross Selling: Neben der eigentlichen Leistung werden weitere Leistungen gekauft.

Bildungsleistungen können somit in sehr unterschiedlichen Situationen verwendet werden. So genannte Pre-Sales Maßnahmen sollen den Kauf eines Produktes unterstützen und vorbereiten. Je mehr ein Kunde in dieser Phase von Ihnen und Ihren Produkten weiß, um so qualifizierter kann er seine Kaufentscheidung treffen. After-Sales Bildungsmaßnahmen versetzen den Kunden in die Lage, das Produkt sinnvoll zu nutzen und auch nach dem Kauf noch eine Verbindung zum Verkäufer zu halten.

Der Einstieg in diese Art von Marketing ist sehr leicht. Versuchen Sie von Ihren Kunden möglichst genau zu erfahren, wie sie Ihre Produkte nutzen und was Sie nicht nutzen. Ergänzen Sie Ihre eher technische Sichtweise um eine weitere Dimension. Verhelfen Sie Ihren Kunden erfolgreich zu sein. Bieten Sie Ihnen Lösungen an, um geschäftlich noch erfolgreicher zu werden. Einige Unternehmen sind mittlerweile so weit, dass Sie eigene Akademien aufbauen, in denen Sie Weiterbildung für Ihre Kunden anbieten.