

Die Zeitschrift  
für mittelständische  
Unternehmer und  
Führungskräfte

HelfRecht  
*methodik* 4/2018



**Strategisch vorausdenken:  
Anregungen und Fragen, mit  
denen Sie die Strategie für  
Ihre Firma entwickeln (S. 4)**

**Freiräume einplanen:  
Erfolgreiche Chefs wissen  
um den Wert von Auszeit  
und Reflexion (S. 22)**





*Kunden recherchieren heute eigenständig. In aller Regel online. Und ihre Kaufentscheidung fällt sehr häufig bereits in der Recherchephase.*

von Roger Rankel

# Was Kunden wollen... ... und wie Sie sich darauf einstellen können

Früher war Shopping ein Event: Menschen warfen sich für den Stadtbummel in Samt und Seide. Oder ließen sich bei Tante Emma ausführlich bedienen. Und überzeugen. Fragten Arzt, Makler oder Handwerker nach Angebot und Empfehlungen.

Das Kaufverhalten hat sich nachhaltig verändert: Heute sitzt fast niemand mehr zur Erstberatung im Reisebüro, beim Autohändler oder im Brautmodengeschäft. Kunden informieren sich lieber eigenständig. Meist online zu Hause. Und die Entscheidung zum Kauf fällt nicht mehr wie früher in der Kaufphase, sondern bereits während der Recherche. Unabhängig von Laden und Berater. Ohne, dass Sie als Anbieter es überhaupt mitbekommen.

Damit Sie als Unternehmen nicht den Anschluss verlieren, ist es höchste Zeit, sich an die veränderten Spielregeln anzupassen. Sie fragen

sich, was Ihre Kunden wirklich wollen? Ich verate Ihnen die fünf wichtigsten Punkte, mit denen Sie bei Ihrer Zielgruppe landen:

## **1. Zeit ist Geld:**

### **Kunden wollen Produkte „schnell“ finden**

Sarah hat von diesen tollen Armbanduhrchen gehört. Ihr Interesse ist geweckt. Luxusartikel wie Schmuck, Kinotickets oder Wellnessbehandlungen sind sogenannte Lust-Bediener. Was ist Ihr Produkt? Kleiner Exkurs: Entweder gehört ein Produkt zur Fraktion „Lust machen“ oder „Frustration lösen“ (Reparatur, Vorsorge, Schmerzlinderung). In beiden Fällen gilt: Sarah will eine Lösung. Möglichst schnell. Sie will das Produkt finden, nicht suchen. Zeit ist Geld. Besonders in der heutigen Welt – mit Digitalisierung, Social Media, WhatsApp und Co.

Vor wenigen Jahren sah das noch ganz anders aus. Da war langes Recherchieren eine Freude.

Stundenlang saßen wir vor dem PC. Haben möglichst alle Websites nach dem günstigsten Reiseangebot durchforstet und parallel noch Kataloge gewälzt. Jeden Anbieter gecheckt. Heute utopisch! Suchen Sie online ein Hotel in München, wird das Angebot von Minute zu Minute größer und unübersichtlicher. Eine unbändige Flut!

Tippt Sarah also „Armbanduhren“ in die Suchleiste, tickt die Uhr. Findet sie beim ersten Treffer nicht in kürzester Zeit etwas Passendes, klickt sie weg. Zum nächsten Anbieter. Das heißt für Unternehmen: Schnelle Auffindbarkeit im Netz ist das A und O. Mit möglichst einem Klick sollte der Kunde auf Ihrer Website landen. Dafür sorgen können Anzeigen oder gute SEO-Arbeit. Hat Ihr Unternehmen einen lokalen Bezug? Wunderbar, mit wenigen Kniffen können Sie an Ihrem Standort ganz oben im Online-Ranking stehen.

## 2. Weniger ist mehr: Kunden wollen Produkte „leicht“ finden

Vor ein paar Jahren waren Websites noch quietsche-bunt. Vollgepackt mit Text, Bildern und Grafiken. Viel hilft viel, war das Motto. Der Kunde sollte sehen, wie groß Angebot und Möglichkeiten sind. Heute sind wir mit zu viel Input kognitiv überfordert. Wir werden täglich zugeschüttet, finden zu viele Informationen, die wir gar nicht suchen. Niemand liest mehr eine lange Firmenhistorie oder Textwüsten von technischen Angaben. Keine Zeit, keine Lust, keine Muße.

Belegt ist: Menschen können sich besser entscheiden, wenn die Auswahl begrenzt ist. Weniger ist mehr. Reduzieren Sie daher Ihre Inhalte aufs Wesentliche. Der Internetriese Google macht es vor. Die Startseite ist minimalistisch: Logo, Suchleiste, Klickbutton. Das war's. Das ist es, was der Kunde sucht. Und findet. Der Rest kann weg. Gegenbeispiel Yahoo: vollgestopft, unübersichtlich, noch mehr Text, noch mehr Bilder. Auch ein Grund, warum Google heute Marktführer ist – und Yahoo weg vom Fenster.

Die wenigsten Kunden wollen in die Tiefe abtauchen. Wer bei Ihnen kauft, vertraut Ihrer Marke. Erfüllen Sie das Vertrauen, kauft der



Kunde wieder. Enttäuschen Sie, wandert er ab. Das Risiko spielt mit. Außerdem: Weisen Unternehmen nur wenige Produkte oder Dienstleistungen aus, können sie den Kunden besser lenken. Fokussieren Sie sich also. Nutzen Sie klare Schlagworte und zentrale Call-to-action-Elemente. Vertreten Sie eine klare Linie. Das lässt Raum zum Atmen – für Kunden und Unternehmen. Und verschafft Glaubwürdigkeit. Es ist doch so: Bietet ein Restaurant alle Kochstile der Welt an – chinesisch, italienisch, polnisch, mediterran –, wirkt das eher verzweifelt und willkürlich als hochwertig.

## 3. Nur das Beste: Kunden wollen Produkte „gut“ finden

Sarah ist also auf Ihrer Website. Sie hat dort „schnell“ und „leicht“ Uhren gefunden, die ihr gefallen. Jetzt heißt es überzeugen. Denn Sarah geht zum Check-up über: Taugen die Uhren was? Sind sie teuer / wertvoll / zuverlässig / robust? Dabei schließt sie automatisch und unbewusst von der Qualität Ihrer Website auf das Produkt: Sind die Fotos gut? Stimmen die Ladezeiten? Ist die Seite intuitiv? Klarer Aufbau, übersichtliche Struktur, hochwertiges Design, modernes Layout? All das sagt ihr: Das Unternehmen hat es drauf! Ist modern und hochwertig. Nicht erst seit Apple wissen wir, wie sehr Kunden von Design auf Qualität schließen.

„Gut“ findet Sarah Ihre Produkte auch, wenn Sie zeigen, was Sie draufhaben. Stellen Sie Ihre

*Schnelle Entscheidung: Recherchieren und Kaufen ist für den Online-Kunden häufig eins. Firmen sollten ihre Angebote im Web darauf abstimmen.*

Qualität in den Vordergrund: Auszeichnungen, Qualitätssiegel, Pressestimmen, Bewertungen und Kundenempfehlungen... Solche Trust-Elemente schaffen Vertrauen und geben Sicherheit. Wieder mal ist Vertrauen kaufentscheidend. Hängen Sie die richtigen Infos ins Online-Schaufenster, bleibt der Kunde neugierig.

#### 4. „Was sagen andere?“ Kunden wollen Schwarmwissen

Menschen schauen beim Kaufen auf die Erfahrungen anderer. Frei nach dem Motto: Viele Menschen wissen mehr. Schwarmintelligenz. Ich nenne dieses Phänomen auch die „Weisheit der Vielen“. Sind die Meisten der Meinung, dass etwas gut oder schlecht sei, muss was Wahres dran sein. Das ist auch der Grund, warum bei „Wer wird Millionär“ der Publikumsjoker so beliebt ist. Mehr noch als der vermeintliche Experte am Telefon.

## Bewertungen: die neue Währung des Internets

Checkt ein potenzieller Kunde Ihre Produkte ab, will er sehen: „Andere finden die auch gut.“ Amazon ist hier bekannter Vorreiter: fünf Sterne – halb gekauft! Manch einer liest gar nicht mehr die Produktinfos. Sondern vertraut Markenname und Weisheit der Vielen. Um dieses Pfund zu nutzen: Sammeln Sie Punkte – in Form von Bewertungen. Bewertungen sind die neue Währung des Internets. 40 begeisterte Kundenstimmen sind ideal und glaubwürdig. Positive Bewertungen steigern den Wert Ihres Unternehmens gewaltig. Also nichts wie ab auf die Startseite damit. Sichtbar auf den ersten Blick. Damit Sarah gar nicht erst ins Zweifeln kommt.

#### 5. Aufmerksamkeit wecken: Kunden wollen Specials

Um die Aufmerksamkeit für Ihre Website und Ihr Unternehmen zu erhöhen, müssen Sie einen interessanten Köder auslegen. Sie brauchen etwas Besonderes, einen Hook, einen cleveren Haken, an dem der Kunde hängenbleibt. Das kann ein ungewöhnlicher Name sein, so wie es Google, Zalando oder Swoodoo machen. Diese

Lautmalerei weckt bereits Aufmerksamkeit. Kann der Name nicht geändert werden, können Sie ihn zumindest mit einem pfiffigen Claim aufpeppen. McDonald sagt „Ich liebe es.“ Für eine Telefonauskunft verbreitete Verona Pooth damals: „Da werden Sie geholfen.“ Oder auch: „Der Spinat mit dem Blubb!“

Auch für Ihre Website gibt es moderne Köder: Alles, was interaktiv ist, hält den User auf der Seite: ein Kalorienrechner, eine interessante Karte oder – im Fall von Sarah und dem Uhrenanbieter – Möglichkeiten, das Design der Uhren selbst zu gestalten, ein Uhrwerk virtuell nachzubauen, alle Zeitzonen dieser Welt anzuschauen oder das Schmuckstück passend zum Kleidungsstil zu verändern. Alles, was Spaß macht, Mehrwert bietet oder anders ist, hält Sarah am Ball. Das Vertrauen steigt, die Bindung zur Marke wächst. Die Kaufentscheidung festigt sich.

#### Überholen Sie die Konkurrenz: Kaufen in der Recherchephase

Und das ist der Unterschied im modernen Kaufverhalten: Bereits in der Recherchephase entschließt sich der Kunde zum Kaufen. Eine bekannte Autowerkstatt nutzt den ersten Kundenimpuls so: Schlägt dem Autofahrer ein Stein in die Windschutzscheibe, hat er ein Problem. Was tut er also? Im „Frust-lösen-Modus“ googelt er nach Werkstätten in der Nähe. Erscheint Ihre Werkstatt im Google-Ranking oben? Haben Sie eine übersichtliche Seite und viele gute Bewertungen? Dann bleibt der Kunde bei Ihnen hängen. Der Hook hier: ein Online-Terminkalender. Ohne langes Suchen, sofort und eigenständig kann der Kunde seinen Wunschtermin eintragen. Damit erfüllen Unternehmen und Website alles, was der Kunde will. Und die Werkstatt? Die macht einen indirekten Kaufabschluss. Ohne Personalaufwand. Ohne Kontakt. Ohne, dass das Büro besetzt ist. Das verdeutlicht, wie sehr Kunden bereits in der Recherchephase auf „Kaufen“ eingestellt sind. Wenn die Umstände stimmen. ■

*Roger Rankel ist Autor, Speaker und Trainer zu seinen Kernthemen: Wie komme ich zu neuen Kunden? Wie mache ich mehr Umsatz? Wie kann ich besser verkaufen? ([www.roger-rankel.de](http://www.roger-rankel.de)).*