

„der kaufmüde Kunde“

Veränderungen im Kundenverhalten durch Internet, Globalisierung der Märkte sowie anderen Einflussfaktoren lassen sich durch alle Branchen beschreiben. Eine unvollständige Sammlung durch eigene Beobachtungen der Teilnehmer und gemeinsame Analyse der dahinterstehenden Bedürfnisse:

- ➔ Fehlende Wertschätzung durch falsches Vorleben begleitender Kinder – egal ob man in ein Lokal geht oder mit Familie ein Geschäft betritt, es ist deren Aufgabe für Benehmen und Rücksicht gegenüber den eigenen Kindern zu sorgen. Zunehmende vorgelebte Gleichgültigkeit führt zu unpassendem Verhalten bis zur Zerstörung von Gegenständen. Der dahinterstehende Wunsch selbst eine Auszeit zu haben ist verständlich und doch ist es rücksichtslos gegenüber den Gastgeber/ Inhaber und anderen Kunden. FAZIT: kinderfreie Zonen und Zeiten oder Beschäftigung, Spielbereiche für die Jüngsten.
- ➔ Unzufriedenheit mit Produkten. Durch sehr gelungene Darstellung im Internet und der Lücke zur eigenen Vorstellung von Gewicht, Qualität oder Ausführung gibt es zunehmende Unzufriedenheit. Vor allem bei älteren Kunden, die einer gewissen Nostalgie und „früher war alles besser“ Einstellung hinterherhinken. Made in China sowie fehlende Langlebigkeit führt zu Frust. Hier lohnt sich gute Information und Beratung sowie der Kauf beim Fachhändler des Vertrauens. Ansprechpartner und Service sind dem Preisvorteil auf jeden Fall überlegen.
- ➔ Image und Markenwerte stehen über dem Preis-Leistungsverhältnis. Der Wunsch Prestige und Aufmerksamkeit mit zu kaufen, um einer bestimmten Gruppe oder Abhebung von sozialen Schichten zu demonstrieren (oft nicht bewusst reflektiert) hat zur Folge, dass Qualitäts- und Preis-Leistungs-Verhältnis in den Hintergrund geraten. Der Verzicht auf Markenimages hin zu guten Produkten setzt gute Information der eigenen Wünsche und Ansprüche voraus. Hier zählt auch der Faktor Zeit beim Kauf.
- ➔ Vorurteile gegenüber Ausländern und Randgruppen. Eine zunehmende übertriebene Infragestellung von möglichen Inhalten mit rassistischem Hintergrund wird häufiger unterstellt und in den Vordergrund geschoben. Was auf der Strecke bleibt ist die Wertschätzung der eigenen Kultur, der eigenen Werte und Wurzeln. Kommunikation wird durch Medien erschwert und verzerrt. Das Ende ist nicht in Sicht.
- ➔ Anfragen, Zurücklegen lassen und Aufwand mit einseitiger Verbindlichkeit. Der Kunde zeigt häufiger „Egalverhalten“. Jeder schaut nur noch seinen eigenen Vorteil zu haben.
- ➔ Hier ist auch der tatsächliche Schaden zu benennen, der nicht eingehaltene Reservierungen verursacht. Aus Kulanzgründen wird der mögliche Rechtsanspruch nicht durchgesetzt. Hier sind auf Kundenseite aber auch Dusseligkeit, Unsicherheit, Vergleiche und weiteres Abscannen die Ursache. Verbindlichkeit oder das zählen des gesagten Wortes verliert an Bedeutung.
- ➔ Dem anzuschließen ist der Wunsch nach kostenloser Arbeitskraft: was früher der Schreiber unterm Dach für kleines Geld übernommen hat, sollen nun Anlaufstellen jeder Art übernehmen. Selbsthilfe ist bei denen Fehlanzeige, die selbst am wenigsten haben. Eine Bequemlichkeit, die wie ein Teufelskreis ist. Leistungen werden nicht geschätzt, erbringt man sie ja selbst nicht. Soziale Hilfe bedarf auch das Verlangen von Gegenleistungen in Form von Hilfe zur Selbsthilfe. Kein explizites Käuferverhalten aber eine Randerscheinung von Anspruchsdenken.
- ➔ Bei Konflikten werden Schuldfragen geklärt statt Lösungswege gesucht. Die Ablademöglichkeit von emotionaler Verdrossenheit vermischt sich bei Reklamationen.

- ➔ Die Suche nach einem Produkt ohne konkretes Benennen ersetzt den eigentlichen Kauf. Nicht immer ist jemand unterwegs um das Perfekte zu suchen, sondern sich mit der Fülle des Angebotes zu beschäftigen ohne eine ernste Kaufabsicht dahinter zu haben. Gerade Märkte und große Angebote sind ideal um dieses Verhalten auszuleben. Zurück bleiben gefrustete Anbieter mit einer Vielzahl an Kunden ohne Kaufabsicht. Konsumdiät kann man es auf Kundenseite nennen, ansehen und satt sehen ohne zu kaufen.
- ➔ Die Erwartungen sind oft völlig übertrieben. Internet und Google machen die 24 Stunden und 7 Tage zu einer unendlichen Vermengung von Arbeit, Freizeit, Privat und Öffentlichkeit. Der Kunde erkrankt am System. Das Verhalten auffällig gestört. Tendenz Auszeiten, Pflege von Werten. Föhrweh ☺
- ➔ Kleinigkeiten führen zu Überreaktionen. Wer lernt Kommunikation, wenn die eigene Familie und das private Umfeld versagt und Beliebigkeit an die Stelle tritt?
- ➔ Gesetzliche Vorschriften und zunehmende Bürokratie. Frust auf allen Seiten.
- ➔ Stimmung beim Kaufen spielt eine große Rolle. Am Gesicht lässt sich beim Kunden schon ablesen, wie das Interesse oder der Kauf wird. Anders herum formuliert: wie kann der Anbieter auf die Stimmung Einfluss nehmen? Hier geht es darum Freude zu bereiten.
- ➔ Bekannte und liebgewonnene Ware wird wieder gefunden. Auch alt bewährtes kann Spaß und Wertschätzung beim Wiederverkauf machen. Klassiker erkennen und im Sortiment pflegen. (Nostalgiekauf)
- ➔ Verunsicherung steigt. Viele und irreführende Informationen, schnelllebige Produkte, kurze Lebenszyklen. Hier besteht Bedarf an konkretem Wissen, Beratung wird aber zu wenig wertgeschätzt.
- ➔ Beraten lassen ohne Kaufen um dann den günstigsten Anbieter im Internet zu finden. Folgen dieses Handelns werden nicht überlegt. Hier geht es darum Vertrauen zu suchen, dieses Vertrauen ist über den persönlichen Kontakt besser herzustellen, als über eine Internetseite. Diesen Mehrwert gilt es jedoch in einen Kauf umzuwidmen. Viele Firmen lassen sich Erstberatung etwas kosten und machen bei Beauftragung diesen Preis als Nachlass wieder gutschreiben. Funktioniert beim Handwerk/ Ausstatter oder Dienstleister. Jedoch noch nicht im Einzelhandel.
- ➔ Statt den gesunden Menschenverstand nutzen, werden Bagatellen aufgebauscht und ohne jede Verhältnismäßigkeit Mehrleistungen gefordert. Statt Verantwortung zu übernehmen will man Folgen auf andere abwälzen. Dahinter steckt Angst. Aus Normalfällen werden Notfälle aus Abschlüssen Klagen. Amerikanische Verhältnisse der Rechtsansprüche.
- ➔ Rabatt-Erlebnisse. Preisnachlässe werden zum Ziel. Diese Art des Einkaufs hat ein Belohnungssystem, das beim Menschen als Erfolg gewertet wird. Häufig die Umwidmung eines menschlichen Bedürfnisses zum Kaufabschluss.
- ➔ Einmischen der Politik in Normen und Grenzen: Sammelklagen, da das Individuum alleine gegen einen Staat zu wenig erreichen kann. (VW-Schäden und unabsehbare Folgen)
- ➔ Stress vom Kunden in ein Erfolgserlebnis umwidmen können. Auch dies sollte als gelungene Kommunikationsleistung zwischen Anbieter und Käufer gewürdigt werden. Schulungsbedarf von Verkaufspersonal!
- ➔ Sonntagsdienste, längere Öffnung und Service: Begeisterung auf der einen Seite aber auf Erwartung als Normalleistung. Wo sind die Grenzen, zwischen Planung und Ausnahmen?
- ➔ „Hab schon alles – brauch nix“ – den eigentlichen Bedarf an Sachen wird durch Ersatzkäufe unerfüllter Bedürfnisse (Wunsch nach Pause, nach Auszeit, nach Ruhe, nach Sinn, nach Nähe etc.) wahrgenommen. Während Männer auf hochwertige Artikel wie gute Stühle, spezielle Geräte udgl. zurückgreifen, suchen Frauen über Accessoires und Deko ihren Ausgleich. Wünsche hinter den Käufen erkennen und 1:1 erfüllen, statt Umwege der Nichterfüllung zu gehen.

- ➔ Viele Kunden sind heute besser informiert über Auswahl, Produktdetails und Preise: Kundenmacht
- ➔ Stammtischersatz – wo werden Gespräche und Informationen ausgetauscht? Für welche Generation? Ländliche und städtische Gegenden. Wer kennt wen, wer weiß was und wo. Gegenseitige Beeinflussung und Einfluss von Medien, Werbung u.dgl.
- ➔ Fehlende Geduld, Rücksicht und Gedanken an Mitmenschen. Individuen machen Gruppen.

Fazit:

- Statt Kulturen zu trennen auf Menschlichkeit setzen, denn Menschen fühlen sich verbunden, wenn sie unter Menschen sind. Die Betonung des Individuums ist genauso wichtig, wie die Pflege der kulturellen Werte. Die Benennung der kulturellen Unterschiede führt zu nichts.
- Es ist wichtiger denn je Produkte und Leistungen von der Beliebigkeit zu trennen durch das Erzählen von Geschichten. Nicht irgendwelchen, sondern von der Entstehung der Idee über die Entstehung bis zur gewünschten Wirkung. So werden aus einem beliebigen Artikel ein Unikat und etwas, was man auch selbst anderen erzählen kann.
- Kauf ist mehr als Produkte haben: Kommunikation auf vielen Ebenen, 1. Eindruck, Ansprechend, Anlocken, Neugierig machen, Kontakten
- Konsument: Wünsche hinter dem Kauf erkennen. Zusammenhang zwischen Wertelandschaft und Märkte kennen.
- Wer die Bedürfnisse und Werte hinter dem Handeln kennt, kann viel besser mit sich und seinen Mitmenschen agieren als über das Vordergründige Tun zu agieren.

Menschen kaufen von Menschen. Wir können Nicht-Nicht-Kommunizieren.

Moderation & Protokoll aus der Runde

Marion Koziol

Nächstes Kaminesgespräch: Fr. 7.12. 19:30 h in Oldsum. Anmeldung an info@friesin.de erbeten. Thema „gelungene Selbstvermarktung“