ISSN-Nr. 2199-2827 | D - 2,50€

unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

MARKETING

Wie erstelle ich eine negative Buyer Persona?

SELBSTMANAGEMENT

Potenziale entdecken & Stärken nutzen

Kundengewinnung

Preiswahrnehmung: So entscheiden deine Kunden

EXTRAS: ► 7 LUSTIGE BÜRO-SPIELE ► BUCHTIPPS ► TOP-ARTIKEL

Top-Themen

Was interessiert dich?

Die wichtigsten Artikel von unternehmer.de an einem Ort: Von A wie Akquise, über F wie Führung, bis zu Z wie Zeitmanagement. Einfach das Thema deiner Wahl anklicken!

AKQUISE	BURNOUT	COACHING
DESIGN	E-MAIL-MARKETING	FÜHRUNG
GOOGLE	KUNDENGEWINNUNG	MOTIVATION
SEO	VERKAUFEN	ZEITMANAGEMENT

ANZEIGE

Leitartikel: Kundengewinnung

Preiswahrnehmung: So entscheiden deine Kunden

▷ ▷ Zum Artikel

GADGETS 5
7 lustige Spiele für's Büro

KUNDENGEWINNUNG 7
Wie nehmen Kunden Preise auf?

BUCHTIPPS 12
Unsere besten Lesetipps

TOP-ARTIKEL 14
Auf unternehmer.de weiterlesen

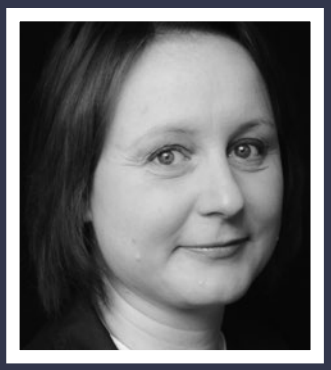
MARKETING 15
Negative Buyer Persona: So geht's

SELBSTMANAGEMENT 20
Stärken erkennen & entwickeln

IMPRESSUM 26

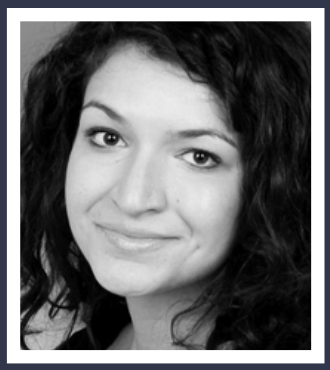
unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Das Team von unternehmer.de

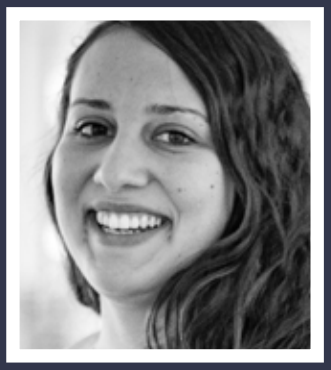


Katja Bäumel
(Projektleitung)

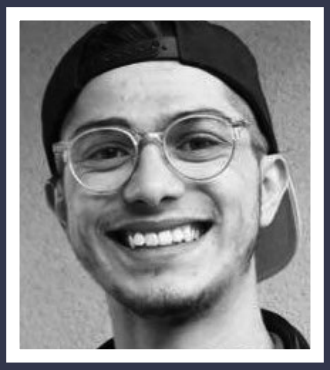
Patricia Scholz
(Projektleitung)



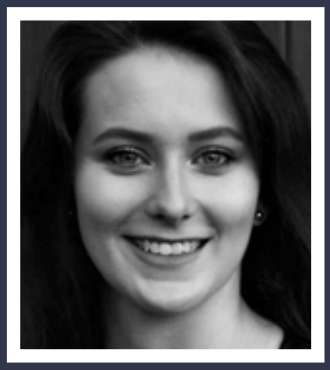
Hana Kus
(Chefredaktion)



Luisa D'Orfeo
(Marketing)



Oliver Winkler
(Social Media)



Frederike Engelhardt
(Duale Studentin)

Schreib uns dein Feedback!

Google+

Facebook

Twitter

RSS Feed

Instagram

YouTube

Pinterest

Xing

7 LUSTIGE SPIELE FÜR'S BÜRO

DARTSCHEIBE

42,89 €

▹▹ bei Amazon kaufen

MINI-TISCHKICKER

Der Kicker ist leicht und kann auf allen glatten Oberflächen genutzt werden. Perfekt für die Mittagspause!

109,00 €

▹▹ bei Amazon kaufen

BOWLING AM SCHREIBTISCH

8,35 €

▹▹ bei Amazon kaufen

MINI-BILLARDTISCH

49,90 €

▹▹ bei Amazon kaufen

BASKETBALLBOARD

18,39 €

▹▹ bei Amazon kaufen

STRESSABBAU IM BÜRO

7,99 €

▹▹ bei Amazon kaufen

INDOOR-PUTTINGMATTE

Dein Put-Training direkt im Büro! Verbessere dein Handicap und beeindrucke Kollegen.

44,50 €

▹▹ bei Amazon kaufen

Wie nehmen Kunden meine Preise auf?

Wie werden Preisinformationen verarbeitet und wie werden Kaufentscheidungen getroffen? Dieses Wissen ist entscheidend, um deine Preise durchzusetzen.

Für den Kunden ist ein optimaler Preis von großer Bedeutung. Der optimale Preis entsteht durch den subjektiven Mehrwert, den der Preis wiederspiegelt. Der subjektive Mehrwert wiederum entsteht durch den ersten Eindruck (haptisch, emotional, visuell). Die Verarbeitung der wahrgenommenen Informationen mündet in eine Entscheidung.

Um deine Preise zu bestimmen, musst du vier wesentliche Faktoren berücksichtigen:

- die Nachfrage
- die Kosten des Unternehmens
- die Wettbewerbssituation
- den Kundennutzen

→

Die Gedankenvorgänge der Kunden verstehen

Die Verarbeitung von kognitiven Prozessen bezüglich der Preisinformation lässt sich in drei Phasen einteilen:

1. **Informationsaufnahme**

2. **Inhaltsverarbeitung**

3. **Inhaltsspeicherung**

Doch welche Rolle spielt der Kunde selbst? Ab wann ist der Preis für einen Kunden wichtig und wann nicht? Wann lehnt er einen Preis ab und kauft dann vielleicht doch?

Neben der Preiswahrnehmung beeinflussen auch das Preisbewusstsein und die Preisbeurteilung die Kaufentscheidung: →

ANZEIGE

LOKALA PRO

EINHEITLICH IN ALLEN WEBPORTALEN ERSCHEINEN:

LOKALA NIMMT DIR DIESE AUFGABE AB

JETZT UNTER WWW.LOKALA-PRO.DE INFORMIEREN

1 Preiswahrnehmung

Die Preiswahrnehmung ist die Aufnahme von Inhalten. Zum Beispiel die Preishöhe, eine aktuelle Preisreduzierung, die Produktverpackung usw.

Extra: 5 Wege aus der Rabattfalle: Erfolgreiche Preisverhandlungen
Artikel lesen

2 Preisbewusstsein

Das Preisbewusstsein ist die grundsätzliche Einstellung zum Preis. Ist das Produkt seinen Preis wert? Ist der Preis gerechtfertigt? Spiegelt der Preis den Mehrwert?

3 Preisbeurteilung

Die Preisbeurteilung ist die Interpretation. Die Preisbeurteilung erfolgt in zwei Phasen:

1. **Preisgünstigkeit:** Wie hoch ist der Preis? Ist das Produkt billig oder teuer?
2. **Preiswürdigkeit:** Qualität und Leistungsumfang im Verhältnis zum Preis.

Was muss ein Hersteller oder ein Händler also tun, um den geforderten Preis annehmbar zu machen? Ein Mehrwert aus Kundensicht ergibt sich aus dem individuellem Bedarf und den jeweiligen Zielsetzungen. Sofern Verkäufer einen Kunden und dessen Bedarf genau kennen, können sie ihm die für ihn vorteilhafteste Lösung anbieten.

Auch bei der Preiswahrnehmung finden wir das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Soziale Bewährtheit beschreibt die grundlegende Neigung des Menschen, anderen nachzu- →

eifern und ähnlich zu handeln. Finden viele Menschen ein Produkt gut, wird dadurch ein entsprechender Trend gesetzt. Die Wahrnehmung von Qualität und Preis erhält also hinsichtlich der sozialen Bewährheit einen neuen Bezugspunkt.

Preiseinwände erfolgreich entkräften

Eine offene Körperhaltung, ein freundliches Lächeln, Blickkontakt und Aufmerksamkeit – sprich, positive Emotionen – sind die Basis für jedes erfolgreiche Verkaufsgespräch. Reagiere also souverän und gelassen. Nun weißt du ja, dass der Kunde die Informationen erst aufnehmen und verarbeiten muss. So gehst du im also Verkaufsgespräch vor:

- Fasse noch einmal kurz zusammen, was alles in dem Paket enthalten ist.
- Nenne den Preis.
- Zähle noch einmal den für den Kunden wichtigsten Nutzen auf und welchen Mehrwert das Produkt für den Kunden hat.

Positive Emotionen wecken, rationale Argumente liefern, zum Kauf aktivieren: Das sind die besten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Abschluss.

Fazit: Positive Emotionen wecken

Deine Aufgabe als Verkäufer ist es, im Verkaufsgespräch gezielt positive Emotionen zu wecken. Das gelingt dir durch Wahrnehmung, Überzeugung, Offenheit, Blickkontakt und Aufmerksamkeit. ■

Autorin: Maria Azzarone

Seit 2016 unterstützt das Team von → **Maria Azzarone** Unternehmen erfolgreich bei der Vetriebsoptimierung.

ANZEIGE

epages

Die leistungsstarke Shop-Plattform in der Cloud

Online Shop

Marktplätze

Logistik- und Zahlungsmethoden

Warenwirtschafts- und Kassensysteme

Online Marketing

Buchhaltung

Sicherheit

Erstellen Sie jetzt Ihren Shop!

30 Tage kostenlos testen!

www.epages.com/demo

JETZT STARTEN

Unsere Buchtipps

Du willst dein Buch bewerben?

Schreib uns:
werbung@unternehmer.de

Oder ruf an unter:
0911-37750-333

Wie die nächste digitale Revolution unser Leben verändern wird

"The Second Machine Age" zeigt, welche faszinierenden Entwicklungen uns noch bevorstehen.

Taschenbuch: 368 Seiten
Preis: 9,99 €

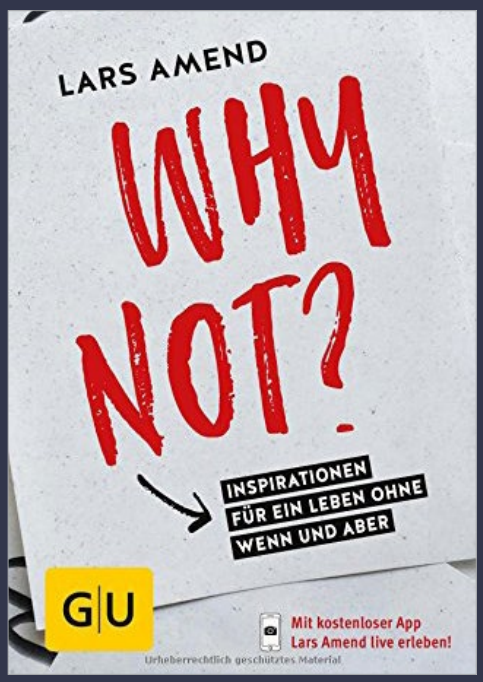
▷▷ Auf Amazon ansehen

Why not?: Inspirationen für ein Leben ohne Wenn und Aber

Warum sollte das nicht gehen? Wie du dir Ziele setzt – ohne unnötige Grenzen.

Taschenbuch: 272 Seiten
Preis: 17,99 €

▷▷ Auf Amazon ansehen



unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN.

Wenn aus Scrum murcS wird

Agil, innovativ, kreativ: Das sind die Schlüsselkompetenzen, um in der Businesswelt zu überleben.

Taschenbuch: 224 Seiten
Preis: 29,95 €

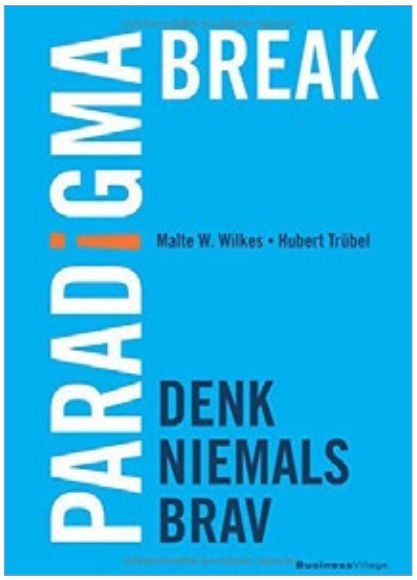
▷▷ Im Shop ansehen

Vom Smalltalk Anfänger zum Experten

Praxistipps, wie du deine Kommunikation im Beruf und im Alltag verbesserst.

Taschenbuch: 122 Seiten
Preis: 6,99 €

▷▷ Auf Amazon ansehen



Paradigma Break

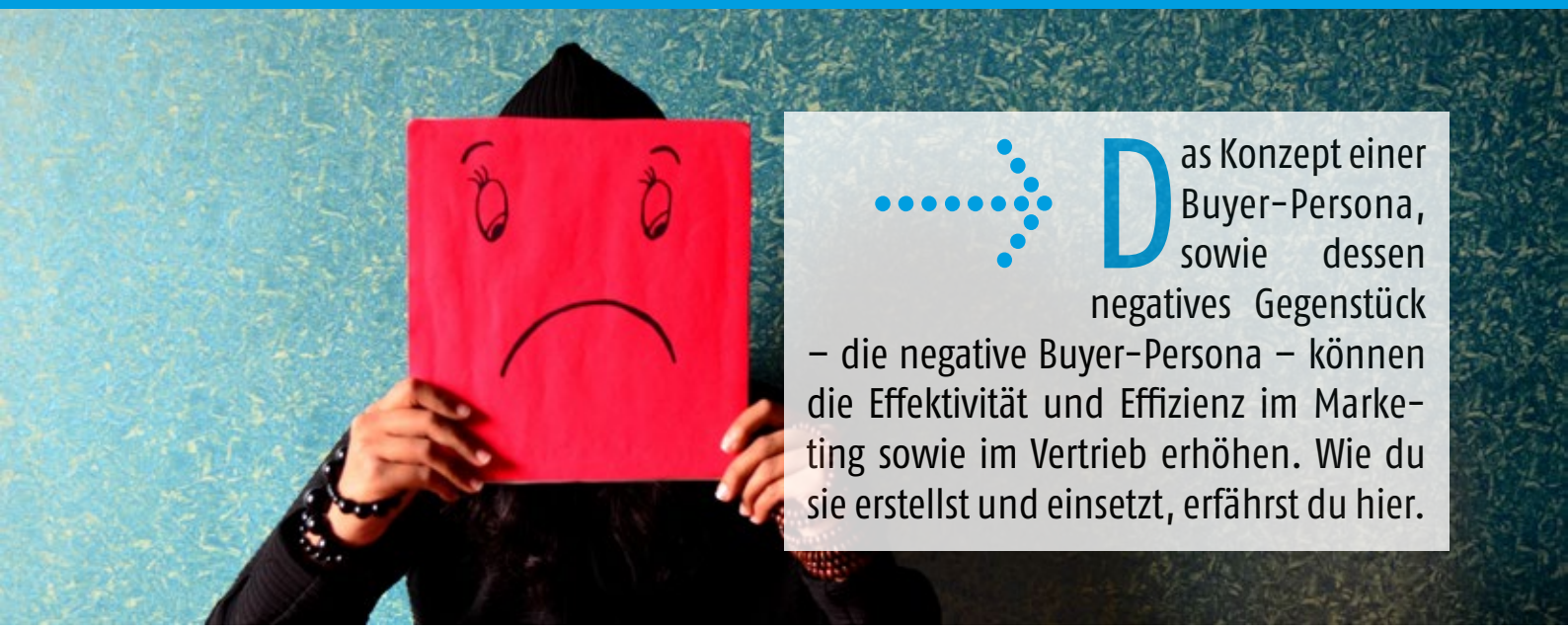
Wieso wir niemals brav denken sollten: Praktische Beispiele aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Gebundene Ausgabe: 240 Seiten
Preis: 24,95 €

▷▷ Im Shop ansehen

Top-Artikel auf unternehmer.de

Negative Buyer Persona: So geht's



Das Konzept einer Buyer-Persona, sowie dessen negatives Gegenstück – die negative Buyer-Persona – können die Effektivität und Effizienz im Marketing sowie im Vertrieb erhöhen. Wie du sie erstellst und einsetzt, erfährst du hier.

Eine Buyer Persona illustriert einen für ein bestimmtes Unternehmen typischen Kunden und basiert auf Daten bestehender Käufer sowie auf Informationen aus der Marktforschung. Diese reichern Marketer dann mit charakteristischen Zielen und Herausforderungen der Kunden an. So lassen sich aus den Daten mehrere Buyer-Personas ableiten.

Eine negative Buyer Persona steht demnach für die Personen, die aufgrund ihres Verhaltens oder ihrer demografischen Merkmale nicht zu glücklichen Kunden werden würden, und die das Unternehmen daher nicht ansprechen möchte.

Gründe für eine negative Buyer-Persona

Bestimmte Kunden nicht anzusprechen mag zunächst ungewöhnlich klingen, da schließlich jeder Kunde einen gewissen Umsatz bringt. Doch es gibt mehrere plausible Gründe dafür, bestimmte Käufertypen nicht zu adressieren:

→

1 Produkt-Markt-Fit

Das Unternehmen kann den Kunden mit den gegebenen Produkten oder Dienstleistungen nicht zufrieden stellen. Beispielsweise wird sich ein Smartphone-Kunde mit hohen Ansprüchen hinsichtlich Verarbeitung und Design nicht mit Budget-Geräten zufriedenstellen lassen, die sich an Preis-Leistungs-orientierte Zielgruppen richten.

Indem Marketing und Vertrieb nur Kunden akquirieren, die sich auch zufrieden stellen lassen (Produkt-Markt-Fit), erhöhen sie die Kundenzufriedenheit. Indikatoren sind:

- die Absprungrate
- die Verweildauer
- die besuchten Seiten pro Sitzung
- die wiederkehrenden Besucher
- der Customer Lifetime Value

Extra: Buyer Persona erstellen: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung
Artikel lesen

2 Fehlende Markenbindung

Der Kunde vertraut den Produkten oder Dienstleistungen nicht und möchte keine Beziehung aufbauen. Dieser Aspekt ist vor allem bei Produkten mit einer sehr hohen Markenbindung relevant. Laut PwC orientieren sich drei Viertel der Elektronik-Konsumenten an bestimmten Marken. Hier finden sich häufig Fürsprecher für eine bestimmte Marke, die sich nur mit sehr großem Aufwand für andere Produkte begeistern lassen. Käufer, die sich jedoch mit dem Produkt identifizieren, sprechen darüber auch mit ihrer Familie oder mit Freunden.

3 Kosten-Nutzen-Verhältnis

Der Kunde verursacht hohe Kosten im Verhältnis zum erzielten Umsatz. Kunden, die sich bereits über Produkte informieren, die sie erst in einigen Jahren erwerben möchten, lassen sich nur sehr langsam vom Lead zum Kunden konvertieren – beispielsweise ein junges Studenten-Pärchen, das sich zum Vergnügen Kaufimmobilien anschaut.

Es kann zwar sinnvoll sein, eine langfristige Beziehung aufzubauen, jedoch verschlechtert sich dadurch die Lead-zu-Kunden-Konversionsrate.

Eine negative Buyer Persona erstellen und einsetzen

Um eine negative Buyer Persona zu erstellen, muss das Unternehmen sie von der eigentlichen Zielgruppe abgrenzen und daher bereits die positiven Buyer-Personas sicher identifiziert haben. Für die negative Version sollten Marketing, Vertrieb und Kundenservice ihre spezifischen Erfahrungen beisteuern, um folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Daten sind aus Erfahrungen mit den beschriebenen Situationen verfügbar?
- Welche Ziele und Herausforderungen charakterisieren diese Kunden?
- Welche Schwierigkeiten bestehen mit dieser Persona aus Unternehmenssicht?

Auf dieser Basis sollte die negative Persona detailliert ausgearbeitet werden. Nur, wer Marketing und Sales ausschließlich auf die passenden Kundentypen ausrichtet, arbeitet effizient. Marketing-Verantwortliche können noch passgenauere Inhalte für Blogs, Whitepaper oder Social Media erstellen, weil sie nun auch wissen, welche Kundenty- →

pen sie damit nicht erreichen wollen. So werden Menschen, die sich mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens nicht zufrieden stellen lassen, gar nicht erst darauf aufmerksam. Auch lassen sich wenig qualifizierte Leads mit den Merkmalen einer negativen Persona bereits frühzeitig ausschließen und der Vertrieb kann sich auf vielversprechendere potenzielle Kunden konzentrieren.

Auch der Kundenservice profitiert, da die Wahrscheinlichkeit für unzufriedene Käufer sinkt – die Mitarbeiter verfügen nun über mehr Ressourcen, um sich der Kundenbindung zu widmen. Da weniger Beschwerden eingehen, steigt somit auch die Mitarbeiterzufriedenheit. ■

Autorin: Inken Kuhlmann

ist Senior Manager Growing Markets bei → **HubSpot**, einer All-in-one-Plattform für Marketing & Vertrieb.

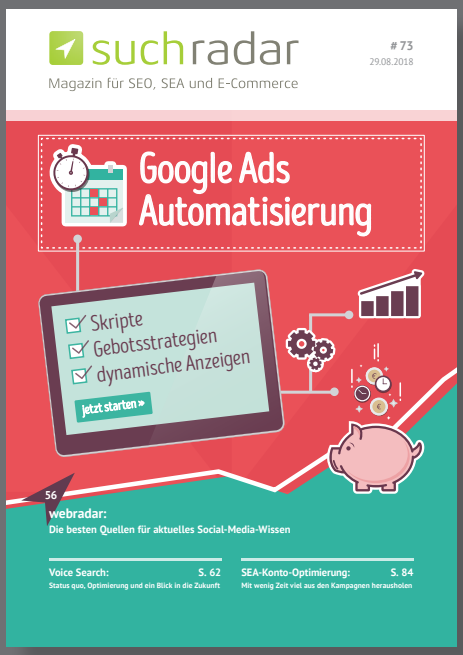
Hol dir unser Printmagazin!

Jetzt Angebot sichern

suchradar

Magazin für SEO, SEA und E-Commerce

ANZEIGE



Aktuell und relevant

Wichtige Neuigkeiten, nützliche Tipps und klassische Fallstricke aus der Online-Marketing-Welt anschaulich erklärt

Aus der Praxis, für die Praxis

Wissen von erfahrenen Online-Marketing-Experten, das sich im beruflichen Alltag direkt umsetzen lässt

Bunter Themenmix

In jeder Ausgabe erscheinen wissenswerte Artikel zu den Bereichen SEO, SEA, Social Media, Analytics, Online-Recht u. v. m.

Ob Basics oder Profiwissen

Sowohl erfahrene Marketing-Verantwortliche, als auch neu eingestiegene Online-Marketer finden nützliche Informationen

Jetzt kostenlos reinschauen!

www.suchradar.de

Stärken entwickeln

Sich seiner Stärken bewusst zu sein und Potenziale zu nutzen, ist ein persönlicher Entwicklungsprozess. Finde heraus, was noch in dir steckt.

Die Trainerin fragt im Seminar: „Was sind deine drei größten Stärken?“ Es herrscht Stille. Vielen fallen eher Schwächen ein: „Also ich weiß, was ich nicht so gut kann …“

Was sind eigentlich Stärken?

Stärken sind Muster, die unser Denken, Fühlen und Handeln steuern. Sie einzusetzen, wirkt als Energiequelle, bringt Zufriedenheit und kann dem Leben mehr Bedeutsamkeit und Sinn geben. Und, sie sind vielschichtig, wie verschiedene Töne. Jeder Ton klingt anders, je nachdem auf welchem Instrument wir ihn spielen. Es hört sich auf dem Klavier anders an als auf der Gitarre.

Sich den eigenen Stärken und Schwächen bewusst zu sein, ist überhaupt erst die Voraussetzung dafür, sie gezielt einzusetzen und zu wissen, in welchen Bereichen die →

Chancen zur Selbstentwicklung liegen. Wenn wir uns auf unsere Stärken fokussieren, kann Bestleistung entstehen. Seine Schwächen auszugleichen, ergibt eher Mittelmaß.

Ebenso kann die größte Stärke auch zur größten Schwäche werden und umgekehrt. Neigst du zu übersteigertem Qualitätsbewusstsein, kann das viel Zeit und Geld kosten.

Anatomie der Stärken

Seine Stärken einzusetzen bedeutet, die inneren Regulationsprozesse in eine positive Richtung zu lenken. Im beruflichen Kontext wird häufig mit den *StrenghtsFinder* nach dem Gallup-Prinzip gearbeitet, der 34 Talent-Leitmotive beschreibt. Es sind Talente, die vor allem im Berufsleben wichtig sind: →

Die 34 Talent-Leitmotive

Analytisch
Anpassungsfähigkeit
Arrangeur
Autorität
Bedeutsamkeit
Behutsamkeit
Bindungsfähigkeit
Disziplin
Einfühlungsvermögen
Einzelwahrnehmung
Enthusiasmus
Entwicklung
Fokus
Gerechtigkeit
Harmoniestreben
Höchstleistung
Ideensammler
Integrationsstreben
Intellekt
Kommunikationsfähigkeit
Kontaktfreudigkeit
Kontext
Leistungsorientierung
Selbstbewusstsein
Strategie
Tatkraft
Überzeugung
Verantwortungsgefühl
Verbundenheit
Vorstellungskraft
Wettbewerbsorientierung
Wiederherstellung
Wissbegierde/Lerner
Zukunftsorientierung

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen erfolgreich sind, wenn sie sich auf das konzentrieren, was sie am besten können. Die individuelle Kombination aus Talenten, Fähigkeiten und Wissen bildet unsere Stärken.

Selbstreflexion: So kommst du deinen Stärken auf die Spur

Nimm dir etwas Zeit, einen Stift und ein Blatt Papier zur Hand. Jetzt stellst du dir vor, du interviewst dich selbst. Beantworte dir folgende Fragen:

Extra: 7 Faktoren der Resilienz: Das zeichnet erfolgreiche Manager aus
Artikel lesen

- Wo bist du erfolgreich?
- Was fällt dir leicht?
- Welche Begabungen & Talente hast du?
- Bei welchen Tätigkeiten vergisst du die Zeit und bist voller Energie?
- Welche Aufgaben haben dir in letzter Zeit besonders viel Freude bereitet?
- Wofür wirst du von anderen Menschen bewundert?
- Welche Stärken nehmen andere wahr? Welches Feedback bekommst du?
- Was hat dich schon immer besonders interessiert?
- Welche Hobbys und Interessen hast du?

Falls du keine Lust auf ein Selbstinterview hast, lass dich von jemand anders interviewen. Er oder sie stellt dir die Fragen und schreibt mit. Du darfst einfach erzählen. Danach lässt du dir das was du erzählt hast, einmal vorlesen. Oder du fragst einfach mal einen Freund, eine Kollegin oder deine Führungskraft, was sie an dir schätzen. →

Verkaufe deine Schwächen

Viele Menschen möchten ihre Schwächen gerne loswerden oder ausmerzen. Persönliche Entwicklung findet aber vielmehr statt, wenn unsere Stärken gestärkt werden. Stell dir vor, du bist auf einem Jahrmarkt. Du verkaufst dort deine Schwächen höchstbietend. Wie preist du sie an? Was ist das Besondere an ihnen und wozu ist das hilfreich?

Mit dieser Übung bekommst du einen neuen Blickwinkel auf deine Schwächen. Denn sie können in bestimmten Situationen zu Stärken werden. Hier ein paar Beispiele:

Stärke	Übertreibung	Untertreibung
Großzügig	Verschwenderisch	Geizig
Ausdauer	Verbissenheit	Ungeduld
Begeisterungsfähigkeit	Fanatisch	Gleichgültigkeit
Freundlichkeit	Einnehmend	Desinteresse
Teamfähigkeit	Selbstaufgabe	Diktator

Edelsteine für persönliches Wachstum

Sieh deine Stärken als „Edelsteine“. Sie befinden sich in deiner persönlichen Schatzkiste. Mach dir bewusst, mit welchen Fähigkeiten und Kompetenzen du deine täglichen Herausforderungen bewältigst und entwickle dich weiter. ■

Autorin: Renate Freisler

Die Balanceexpertin ist Gründungsmitglied von → **EinfachStimmig** und als Trainerin, Coach & Beraterin tätig.

Unsere Lexika

5 x einfach mehr WISSEN

Du bist über einen Fachbegriff gestolpert, mit dem du nichts anfangen kannst? Kein Problem, dafür gibt's uns – und unsere Lexika für einfach mehr WISSEN!

RECHTSLEXIKON

ONLINEMARKETING-LEXIKON

GRÜNDER-LEXIKON

IT-LEXIKON

FINANZLEXIKON

Icons made by Freepik from www.flaticon.com

NEU!

Der E-Mail-Kurs von unternehmer.de

"Newsletter erstellen"

ZEITSPAREND
20-30 Min./Lektion

BEQUEM
Alle 3 Tage per Mail

PROFESSIONELL
Tipps von Experten

- In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter
- Hochwertige Materialien + Zertifikat
- Inkl. Abschluss-Beratung zum fertigen Entwurf
- Für unschlagbare 149,00€ (zzgl. MwSt.)

JETZT ENTDECKEN

Werbung im ePaper? Gerne!

zum Anfrageformular

... oder einfach anrufen unter:
0911-37750-333

Vorschau ePaper Ausgabe 5/18:

Mitarbeiterführung

unternehmer.de

Ausgabe verpasst?

Zum Archiv

Bildnachweis:
In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet: © lassedesignen (1) © All Vectors (4), © deagreez (24)

Hinweis:
Das vorliegende Magazin enthält Affiliate-Links.

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer.de" ist ein Produkt der united vertical media GmbH

Herausgeber: unternehmer.de - ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7-11, D-90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung:
Sitz Nürnberg,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer:
DE291221203,
Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg - HRB 28744

Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout:
Hana Kus, redaktion@unternehmer.de

Erscheinungsweise: alle zwei Monate, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Abo:
www.unternehmer.de/newsletter

Anzeigenleitung:
werbung@unternehmer.de

Urheberrechte:
Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.