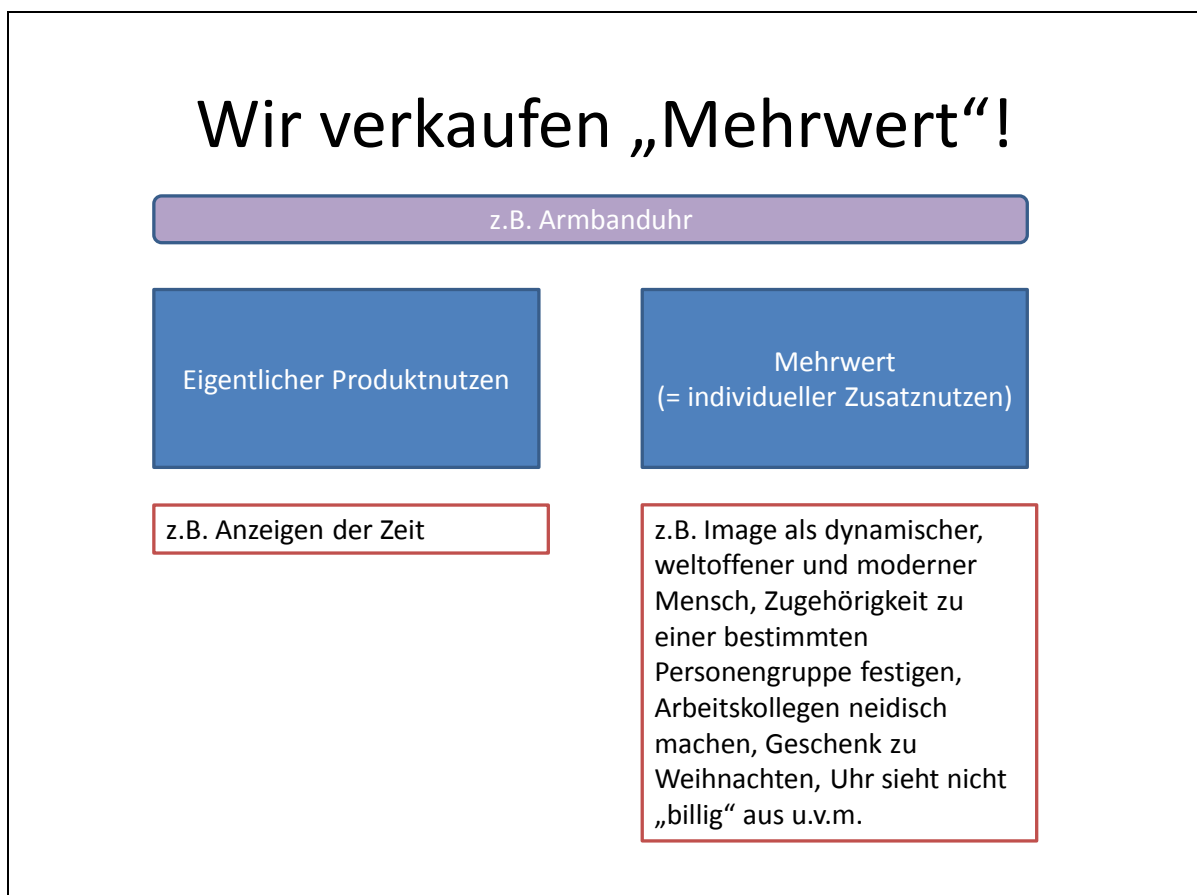


Kommunikation – Wir verkaufen „Mehrwert“!

Waren und Dienstleistungen müssen für den Käufer einen Nutzen haben, wenn er bereit ist, den Preis dafür zu entrichten. In vielen Fällen (Weihnachtseinkäufe, Autokauf, Uhrenkauf usw.) besteht der Nutzen aber nicht im eigentlichen Grundnutzen des Gutes (z.B. Auto als Fortbewegungsmittel), sondern in einem nur für den einzelnen Kunden bedeutsamen Zusatznutzen (Lieblingsfarbe, gute Musikanlage, höhere Modellversion als der Nachbar oder Geschäftskollege, beeindruckt vermutlich jüngere Frauen, Marke hat noch niemand im Ort, Wunschauto der Freundin etc.). Diesen individuellen Zusatznutzen nennt man in der Verkaufskunde „Mehrwert“. Er kann mit dem eigentlichen Produktnutzen übereinstimmen (ein Pfeife zum Rauchen), muss dies allerdings nicht tun (Pfeife als Geschenk, weil das geplante Geschenk schon ausverkauft war – ob es sich dabei um eine Pfeife, Krawatte oder Rätselsammlung handelt, ist dabei völlig unerheblich, es geht nur um ein Geschenk für Onkel Willi).



1. Angesichts der Höhe der Zinsen für Spareinlagen ist es völlig unverständlich, warum in Deutschland noch Millionen Menschen über ein Sparbuch verfügen. Wie ist dieses Phänomen zu erklären? Welchen Vorteil / Nutzen / Mehrwert hat ein Kunde von einer Spareinlage?
2. Welche „Problemsituation“ könnte eine Kunde haben, den Sie dafür gewinnen könnten, in Ihrem Haus eine Spareinlage zu tätigen?
3. Welche „Problemsituation“ könnte eine allein erziehende Mutter im Hinblick auf ihre Geldgeschäfte und Geldanlagen haben?

4. Welche Lösung ihrer Probleme bzw. welchen „Mehrwert“ können Sie dieser allein erziehenden Mutter bieten, den sie bei einer anderen Bank nicht erhält?



5. Welche „Problemsituation“ könnte eine alleinstehende Ärztin im Hinblick auf ihre Geldgeschäfte und Geldanlagen haben?
6. Welche Lösung ihrer Probleme bzw. welchen „Mehrwert“ können Sie ihr hierfür bieten, den sie bei einer anderen Bank nicht erhält?
7. Welche „Problemsituation“ könnte der Eigentümer eines kleinen Dachdeckerbetriebes im Hinblick auf seine Geldgeschäfte und Geldanlagen haben?
8. Welche Lösung ihrer Probleme bzw. welchen „Mehrwert“ können Sie ihm hierfür bieten, den er bei einer anderen Bank nicht erhält?
9. Welchen „Mehrwert“ können Sie einem Kunden bieten, den er bei keiner anderen Bank in Nürnberg erhält?
10. Vielen Banken versuchen eine Neukundengewinnung über bankfremde Mehrwerte (z.B. kostenloser Billigflug, Tank-Gutschein, kostenloser Theaterbesuch usw.).
 - a. Ist dies Strategie nach Ihrer Erfahrung erfolgreich?
 - b. Wie verhalten Sie sich selbst bei solchen Angeboten?
11. Was glauben Sie, warum viele Kunden bei Ihrer Bank bleiben und nicht wechseln?

Es sind die Menschen, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Angefangen vom Unternehmer, dem Chef, über seine Mitarbeiter bis zu den Kunden. Zwischen diesen Menschen bewegt sich jedes Geschäft – egal, ob es sich um ein Produkt oder um eine Dienstleistung handelt. Und genau darauf baut Kundenbindung und der Erfolg eines Unternehmens auf.

Anders als alle anderen ist immer das Unternehmen, welches seinen Kunden das Gefühl vermittelt, mit ihren Problemen und Meinungen erwünscht zu sein – ähnlich wie ein guter Freund. Um Kunden zu begeistern, bedarf es eines „Geistes“, mit dem die Beziehung

beseelt und belebt wird. (<http://www.perspektive-mittelstand.de/Kundenbindung-Durch-Mehrwert-Kunden-begeistern/management-wissen/658.html>)

12. Was halten Sie von der These, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens sein wichtigster „Mehrwert“ sind?
13. Glauben Sie, dass ein Unternehmen der „Freund“ des Kunden werden kann?
14. Marketingfachleute glauben, dass eine langfristige Kundenbindung nur über einen „emotionalen Mehrwert“ erreicht werden kann. Was meinen Sie dazu?

Der Kapitalist hat ein Interesse an einem möglichst hohen Profit. Dieser wird erreicht, indem die Differenz zwischen dem, was ein Arbeiter kostet und dem, was das Produkt kostet, das dieser herstellt, möglichst hoch ausfällt.

Diese Differenz zwischen Arbeitslohn und dem Preis der fertigen Produkte, die ein Arbeiter herstellt, nennt Marx den Mehrwert. Der Mehrwert wird vom Arbeiter erwirtschaftet und vom Kapitalist abgeschöpft. Je stärker der Kapitalist den Arbeitslohn drückt, desto größer wird der Mehrwert und damit der Profit.

(<http://doener.blogage.de/entries/2008/6/28/Maxismus-in-10-Minuten> – sehr vereinfachte Darstellung!)

15. Der Begriff „Mehrwert“ wurde früher in einer anderen Wortbedeutung verwendet, die auf Karl Marx und sein Buch „Das Kapital“ zurückgeht. Welchem heutigen Begriff entspricht die ursprüngliche Bedeutung des Wortes „Mehrwert“?

„Der **„homo oeconomicus“** bewertet z.B. nicht allein den Preis oder die materiellen Eigenschaften eines Gutes, sondern auch dessen ästhetische Qualität, ja prinzipiell **alle Eigenschaften**, die mit einer bestimmten Alternative, die er wählen kann, verbunden sind. Seine „rationale“ (vernünftige) Entscheidung bezieht also auch die Freundlichkeit der Verkäuferin, die Möglichkeit der Kartenzahlung, alte Testberichte, die Parkplatzkapazität, frühere Reklamationserfahrungen und vieles andere mit ein. Der homo oeconomicus richtet sich damit nicht nur nach vordergründig „ökonomischen“ Kategorien. [...] Der neue homo oeconomicus ist der **normale Mensch**.“ (Homans, George.C., Social Behavior: Its Elementary Forms, London 1961, deutsche Übers.; zit. n. Dreitzel, H.P., Rationales Handeln und politische Orientierung, in: Soziale Welt 16 /1965, S. 6)

16. Was zeichnet den wirtschaftlich denkenden Mensch in diesem Verständnis des neuen „homo oeconomicus“ aus?
17. Die Volkswirtschaftslehre geht davon aus, dass sich Menschen rational (vernünftig) verhalten. Warum sind dennoch diese Entscheidungen oftmals falsch?
18. Ist das Anlageverhalten von Männern und Frauen unterschiedlich – wenn ja, wie?
19. Wenn Sie sich als Kunde für eine neue Bank entscheiden müssten - welche fünf Kriterien wären Ihnen für Ihre Wahl am wichtigsten?
20. Wenn Sie jetzt 30.000 Euro anlegen müssten... Nennen Sie fünf zentrale Kriterien für Ihre Anlageentscheidung und gewichten Sie deren Bedeutung mit Prozentzahlen.
21. Was erwarten Sie als Kunde von einem Bankmitarbeiter, bei dem Sie eine Anlage tätigen wollen?
22. Was würde Sie am stärksten nerven?
23. Was würde Sie als positiv überraschen?

Aufgaben

1. Statement: Wie könnte eine „ganzheitliche“ Anlageberatung aussehen?
2. Statement: Entscheiden sich Bankkunden bei der Geldanlage rational?
3. Statement: Was könnte Ihre Bank im Hinblick auf den Kundennutzen noch verbessern?
4. Bereiten Sie eine PowerPoint-Präsentation zu einem der folgenden Themen vor: Gesprächsführung im Beratungsgespräch, Phasen im Verkaufsgespräch, der gute Verkäufer, der schwierige Kunde, Kundeneinwänden begegnen, Aktiv Zuhören