

Lösungen zweiter Ordnung

von Roger Rankel

Sicherlich kennen Sie Rügenwalder. Das Familienunternehmen mit der roten Mühle gehört zu den umsatzstärksten Fleischwarenherstellern in Deutschland. Und jetzt raten Sie mal, welche Teewurst der Marke die beliebteste ist? Kaum zu glauben, aber wahr: die Veggie-Variante! Also genau die Sorte, die gar keine Wurst enthält. Verrückt. Doch wer sagt, dass Wurst immer aus Fleisch sein muss? Und wer sagt, dass ein gut laufendes Geschäftsmodell auch das Beste für mehr Umsatz ist?

Manchmal ist der offensichtliche Weg nicht der beste. Es bedarf ein wenig Hirnschmalz, um sich als Unternehmer von der Konkurrenz abzuheben. Wollen Sie Marktführer werden? Dann müssen Sie neue Pfade einschlagen. Ich nenne dieses Vorgehen: Lösungen zweiter Ordnung – mutige Alternativen mit Megaerfolg!

Wichtig ist: Orientieren Sie sich immer an Bedarf und Nachfrage. Vermeiden Sie Betriebsblindheit. Nur wer sich von konventionellen Sichtweisen löst und Mut beweist, kann Besonderes erreichen. Machen Sie das Gute noch besser. Und spitzen Sie das Bessere noch zu. Wer hätte gedacht, dass ein Fleischwarenhändler zum Branchenführer werden kann, indem er vegetarische Lebensmittel verkauft? Dieser „andere“ Blick aufs Unternehmen ist das Geheimnis des Umdenkers. Und nur wer umdenkt, wird zum wahren Umsatzkönner!

Wechseln Sie die Perspektive

Vielleicht haben Sie in diesem Zusammenhang schon mal von dem Schwergewicht gehört, das 40 Kilogramm abnahm, indem es zweimal am Tag bei Burger King Futterte. Wie fragen Sie sich ... Der Patient wog 251 Kilo, war süchtig nach Junkfood, aß mehrmals täglich bei Pizza Hut, Burger King & Co. Sein Arzt erkannte das Problem. Und machte einen besonderen Lösungsvorschlag, der zu Erfolg führte ...

Denn hätte er seinem Patienten eine normale, also strikte Diät verschrieben ... morgens und abends Sport, leichte Kost, keine Säfte. Was wäre passiert? Der Patient hätte wohl nicht durchgehalten. Wäre vielleicht gar nicht mehr in die Praxis gekommen. Diese Variante wäre die „erste Alternative“ gewesen, auf das Übergewicht zu reagieren. Aber wäre es die beste? Nein! Die zweite Alternative wäre: alles beim Alten lassen. Auch keine gute Lösung.

Der Arzt spitzte die Sache zu und verordnete Folgendes – die dritte Alternative: ein Deal zwischen Patient und Arzt. Der Patient durfte zweimal täglich zu Burger King gehen. Dort durfte er jeweils einen Burger essen. Musste aber den Deckel des Brötchens weglassen. Und die zwei Kilometer zur Filiale sollte er zu Fuß antreten. Ein cooler Pakt. Der Patient hielt sich dran. Und es funktionierte. Der Ansatz dahinter: Bei einem Kampfgewicht von 251 Kilo purzeln die Pfunde schnell. Der Patient ist motiviert. Entwickelt Körperbewusstsein. Bewegt sich. Und erreicht das erste Abnehmziel! Erst danach kann es weitergehen.

Das Geheimnis: Der Arzt hat die Sichtweise des Patienten eingenommen. Sich quasi auf seinen Stuhl gesetzt. Gepaart mit der Perspektive des Mediziners, zeigte sich eine geniale dritte Sichtweise. Auf die keiner der beiden allein gekommen wäre. Das ist der Kniff! Fragen Sie sich also: Wie können Sie Ihre Sicht und die Sicht des Kunden kombinieren? Und eine dritte Alternative ableiten? Aber Vorsicht dabei: Es geht hier nicht um Konsens. Sondern um eine übergeordnete, genial-mutige Lösung.

Anders gedacht – clever gemacht

Um seine Existenz zu sichern, hat sich auch ein kleiner Buchladen die dritte Alternative zunutze gemacht. Der Buchhändler hatte das Pech, genau zwischen zwei großen Buchketten zu liegen. Beide Läden lockten mit Sonderangeboten und großen Werbeschildern: „Alles zum halben Preis“. Was sollte er tun? Er versetzte sich in die Sicht des Kunden, der die Straße entlanggeht. Der Händler wechselte die Perspektive – von innen nach außen. Das Ergebnis: In großen Buchstaben schrieb er über seine Geschäft: HAUPTINGANG. Es zog die Kunden magisch an. Wenn das nicht mutig und sauclever ist!

Auch die US-Werbeagentur des Autozwerger „Smart“ bediente sich einer solch alternativen Lösung. Zuvor hatte ein Kunde im Internet hämisch kommentiert: „Ich sah, wie ein Vogel auf einen Smart gemacht hat – Wagen total zerstört.“ Wie sollte man hier von Seiten Smart reagieren? Erste Variante: Dementieren! Irgendwie unsexy. Zweite Variante: Ignorieren! Risikobehaftet und wenig originell. Die Werbeagentur hat sich für die dritte Alternative entschieden.

Sie drehte den Spieß um und antwortete: „Es kann nicht nur ein Vogel gewesen sein, sondern nach unseren Berechnungen eher 4,5 Millionen!“ Dazu lieferte das Werbeteam eine Grafik. Sie zeigte auf einen Blick, dass die Karosserie des kleinen Smarts dem Druck von etwa vier Tonnen Vogelkot standhalten kann. Anschließend baute die Agentur das Thema zu einer Kampagne aus. Mit großem Erfolg.

Die Kontrastmethode: Auf die Umgebung kommt es an

Ein Trick, der in jedem Supermarkt funktioniert: große Einkaufswagen. Sie sehen immer irgendwie leer aus. Auch wenn Sie Ihre Pflichtprodukte bereits hineingelegt haben. Das weckt das unbewusste Gefühl: „Hier fehlt doch was! Ich brauche noch mehr!“ Es ist nachgewiesen: Je monströser der Wagen, desto mehr kommt rein. Und der Umsatz des Supermarkts steigt.

Diese Kontrastmethode funktioniert auch bei der Kundenakquise. Der eine Berater sagt: „Ich habe mehr als 50 Angebote für Sie.“ Hm, klingt toll. Der andere sagt hingegen Folgendes: „Während andere Berater nur fünf oder sechs Angebote vorlegen können, kann ich mit mehr als 50 Varianten aus den Vollen schöpfen.“ Klingt schon besser, oder? Überlegen Sie, wie Sie speziell bei Ihrem Geschäft mit der Kontrastmethode punkten können.

Um sich seines Erfolges bewusst zu bleiben, hat sich US-Großinvestor und Multimilliardär Warren Buffett ebenfalls für diese Methode entschieden. Er ist einer der reichsten Menschen der Welt. Trotzdem soll er noch immer in dem Ort leben, wo er aufgewachsen ist – bescheiden in einer unterdurchschnittlichen, normalen Arbeitersiedlung. Sein Argument, so heißt es: weil er nur dort sieht, zu was er es gebracht hat.

Verkaufen Sie die goldene Mitte

Einen Kontrast setzen können Sie auch beim Preisangebot. Denn hier greift der Kunde, wenn er die Wahl hat, fast immer zur goldenen Mitte. Also, setzen Sie den Preis clever an. Nutzen Sie den Kontrast nach oben und unten, um Ihr Angebot an den Mann zu bekommen. Dazu ein Beispiel:

Sie planen einen Grillabend mit Freunden. Sie stehen im Baumarkt vor den Holzkohlegrills. Ein besonderer Kugelgrill soll es werden. Das ist ein absoluter Trend! Und entsprechend groß ist die Auswahl. Auf den ersten Blick sehen alle irgendwie gleich aus. Wie fällen Sie Ihre Entscheidung?

Der Grill für 239 Euro erscheint Ihnen sehr teuer. Sie wollen nicht nur für den Namen bezahlen. Beim Modell für 79 Euro beschleichen Sie Zweifel: Taugt der was? Dann sehen Sie ein Angebot für 129 Euro – schick, stylish, stabil. Sie greifen zu. Wie die meisten. Schon immer suggeriert uns die goldene Mitte eine gewisse Sicherheit. Das A und O beim Kaufimpuls. Dieser Dreiklang funktioniert überall – in allen Branchen und Formen. Probieren Sie es aus!

Kunden orientieren sich am Signalpreis

Eine weitere Möglichkeit, Ihren Umsatz zu erhöhen: Gehen Sie mit dem Angebotspreis runter. Klingt widersprüchlich? Ich erkläre es Ihnen: Nutzen Sie die Macht des Signalpreises! Dieser funktioniert ganz anders als die Kontrastmethode. Nämlich so: Setzen Sie für ein Produkt aus Ihrem Sortiment einen unverschämt niedrigen Preis an. Konkurrenzlos günstig. Verlockend billig. Klug vorgemacht hat das zum Beispiel McDonalds mit seinen 1-Euro-Produkten.

Der geniale, unfassbare Tiefpreis hat zwei Vorteile: Erstens, es zieht Kunden in den Laden. Die kaufen Ihr 1-Euro-Produkt und vielleicht noch mehr. Die Chance ist groß, dass sie wieder und wiederkommen. Zweitens, der Preis suggeriert: „Da ist es günstig.“ Dieser Eindruck breitet sich auf Ihr gesamtes Geschäft aus. „Hier ist es günstig. Hier kannst du kaufen.“ Der Wahnsinnspreis wird unbewusst auf alle Produkte projiziert. Sie kennen das. Sie konsumieren in einen Restaurant ein Mittagessen für unschlagbare 5,80 Euro. Und zahlen dann für das Getränk fast genauso viel.

Gleiches versuchen oft auch Autohändler. Indem sie unverschämt niedrige Leasingraten von 99 Euro im Monat anbieten. Dass hier oft noch Anzahlungs- und Schlussrechnung, Sonderkosten für Mehr-Kilometer oder Zusatzausstattungen hinzu kommen, ist nicht jedem Kunden klar.

Kurz und gut

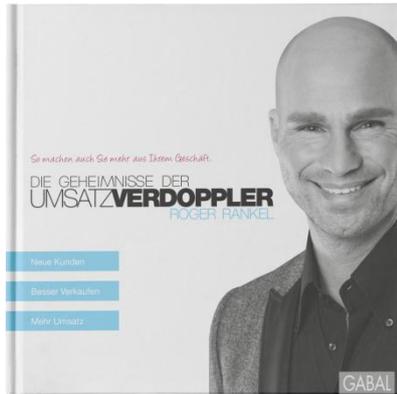
Sie sehen: Denken Sie um die Ecke! Die erste Lösung ist nicht immer die beste. Wie die Rügenwalder Produktentwickler haben all diese Unternehmer die Suche nach neuen Umsatzmöglichkeiten „verrückt“. Das heißt für Sie: Halten Sie Ausschau nach Lösungen zweiter Ordnung. Greift eine konventionelle Lösung nicht, hat das meistens einen Grund. Herkömmliche Pfade sind ausgetreten. Abgenutzt. Vielleicht verbrannt. Wechseln Sie das Spielfeld und wählen Sie eine andere Form des Denkens.

Autoreninfo:



Roger Rankel ist einer der führenden Marketingexperten im deutschsprachigen Raum. Wenn er auspackt, dann hören sie ihm zu: Vertreter der Industrie und des Einzelhandels, Verkäufer und Berater. Jährlich hält er 150 Vorträge vor weit mehr als 30.000 Zuhörern. Stets zu den gleichen Themen: „Wie komme ich zu neuen Kunden?“, „Wie mache ich mehr Umsatz?“, „Wie kann ich besser verkaufen?“ Zu seinen Kunden gehören kleinere Betriebe genauso wie Mittelständler und Weltkonzerne. In der Marketingwelt zählt der achtfache Buchautor zu den besten seiner Branche. roger-rankel.de

Das Buch zum Thema:



ROGER RANKEL

Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler

So machen auch Sie mehr aus Ihrem Geschäft

192 Seiten, gebunden

ISBN 978-3-86936-748-4

€ 24,90 (D) | € 25,60 (A)

GABAL Verlag, Offenbach 2016

Ohne viel Zeitaufwand und mit wenig Einsatz seinen Umsatz verdoppeln. Wie das geht, verrät Roger Rankel in seinem Buch *Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler*. Der Marketingprofi bietet einen Blick hinter die Kulissen der Top-Unternehmer und lüftet die Geheimnisse der Besten unter den Besten. Er zündet ein Feuerwerk an erfolgserprobten Tipps und Best-Practices für alltagstaugliches Marketing. Wie verkaufe ich besser und mehr? Wie spiele ich meine Karten am schlausten aus? Und all das nicht in trockener Theorie. Entscheidend ist nur die kreative Idee. Thematisch passende Fotografien illustrieren die 100 Impulse wie ein Leuchtfeuer. Schlag auf Schlag erkennen sowohl Big Player als auch jeder Angestellte, Freiberufler, Geschäftsinhaber und Unternehmer, wie einfach und effektiv moderne Verkaufsstrategien sein können.