

Unternehmen lernen aus der Kriminalistik

02.08.2010, 17:15 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *aw management consulting*



Die Kundenprofiler auf der Spur künftiger Kunden

Im Kopf von Kunden spazieren gehen

Professionelle, vertriebliche Kundengewinnung und Zielgruppenansprache gestaltet sich heute zunehmend schwieriger. Bisher war es so, dass aufgrund von Analyse- und Marktforschungsergebnissen eine Zielgruppenansprache durchgeführt wurde. Im vertrieblichen Fokus steht das Gewinnen neuer Kunden und zusätzlicher Zielgruppen sowie die intensivere Betreuung bestehender Kunden (Kundenbeziehungs-management).

Das Problem: Herkömmliche Analysen von Kunden- und Zielmärkten mit Instrumenten wie Markt- und Bedarfsanalysen alleine reichen in den heutigen Märkten nicht mehr aus. Kundenpotenziale werden vertrieblich bewertet, selektiert und nach vorgegebenen Kriterien verdichtet. Customer Relation Ship Management stellt zwar auch diese verdichteten Daten in Datenbanken zur Verfügung, die Praxis zeigt hier allerdings, dass es mit dem Sammeln und Verdichten von Daten alleine nicht getan ist. Letztlich werden die Kunden dabei äußerlich betrachtet und ein konkretes Handeln im Markt fehlt oft. Vertriebsziele müssen zeiteffizienter, kostenbewusster und strukturierter erreicht werden und dabei ein Höchstmaß an Kundenbindung realisiert werden. Langfristige Kundenbindung, effiziente Kundenansprache und Zielgruppenansprache bei gleichzeitiger Erhöhung der Umsatz- und Ertragsziele marktorientierter Produkte, so lautet das Ziel. Letztlich ist es also das Ziel, ein verbessertes Kunden-Kontaktmanagement zu realisieren. Hier zeigt sich die neue und innovative Methode KundenProfiling sehr erfolgreich! Die Methode KundenProfiling ist eine logische und strukturierte Methode nach dem Vorbild des kriminalistischen Täter-Profiling, mit der gezielt neue Potenziale und Erkenntnisse im Verkauf und Vertrieb aktiviert werden, so Andreas Wenzlau, Unternehmensberater von aw management consulting in Emmendingen. Dabei geht es darum, die tatsächlichen Handlungsmotive und Entscheidungsmotive besser kennen und verstehen zu lernen, um deutlich zielgerichtetere Angebote zu formulieren.

Stellen Sie sich einen Moment lang folgendes Szenario vor: Sie können für eine weile in der gedanklichen Welt Ihrer Kunden leben...Sie können die Welt mit den Augen Ihrer Kunden sehen, deren wahre Wünsche und Handlungsmotive erkennen...Ihre Vorlieben und Abneigungen spüren, ihre heimlichen Erwartungen fühlen...Stellen Sie sich vor, es wäre möglich, tatsächlich im Kopf Ihrer Kunden spazieren zu gehen.

Dann wären wirkliches Beziehungsmarketing, CRM in Reinkultur nicht nur möglich, sondern selbstverständlich. Dann könnten Sie individuell auf jeden - offensichtlichen oder auch heimlichen - Kundenwunsch optimal eingehen. Allerbeste Voraussetzungen für Ihren Verkaufserfolg...

Sollte, hätte, könnte – nur: die Verhältnisse – sie sind nicht so!

Tatsächlich wird es immer schwieriger, Zielgruppen, geschweige denn Kunden individuell zu fokussieren. Vom hybriden Kunden, vom multioptionalen Verbraucher ist die Rede, von immer komplexer werdenden Handlungsmustern, die sich immer weniger voraussagen lassen.

Zielgruppen lassen sich nicht mehr so einfach zusammenfassen und segmentieren, ein- und zuordnen. Plakative Zielgruppenbeschreibungen greifen nicht, soziodemographische Merkmale helfen nicht weiter, zielgenaues Marketing geht nicht tief genug – Zielpersonen haben kein wirkliches Gesicht.

Gleichzeitig wird es in Zeiten zunehmender Budgetknappheit immer wichtiger, Streuverluste zu vermeiden, Trefferquoten zu erhöhen und damit Zielpersonen genau zu kennen und zu erkennen. Ein echtes Dilemma!

„Und genau an diesem Punkt setzt KundenProfiling ein!“ so der Personal- und Unternehmensentwickler Andreas Wenzlau, aw management consulting, Emmendingen. „KundenProfiling macht die wahren Handlungs- und damit Kaufmotive Ihrer Kunden transparent. Mit KundenProfiling können Sie systematisch Kunden gewinnen und binden.“

Zusammen mit einem Spezialistenteam, u.a. aus den Bereichen Psychologie, Pädagogik und Wirtschaft, hat der Emmendinger Personal- und Unternehmensentwickler die völlig neue Strategie des KundenProfiling entwickelt. Eine Strategie, die es konsequent und systematisch ermöglicht, Zielgruppen zu focussieren, Zielpersonen zu kennen bzw. ihre Persönlichkeit zu erkennen und damit wirkliches Beziehungsmanagement durchzuführen.

Profilingprojekte sind in unterschiedlichen Bereichen der Automobilindustrie, Metallindustrie, Banken sowie Dienstleister durchgeführt worden und haben die Auftraggeber von dieser innovativen Strategie überzeugt. „Unsere Erwartungen wurden mehr als erfüllt!“

Profiler aus dem Bereich der Kriminalistik haben Andreas Wenzlau ursprünglich auf die Idee zu KundenProfiling gebracht: Täter-Profile werden in der Kriminalistik sowohl mit Hilfe von Indizien - also Zahlen, Daten und Fakten - erstellt, als auch mit Hilfe von Intuition, Erfahrung, verborgenem Wissen und konsequenter Logik. Profis in diesem Bereich gelingt es tatsächlich wie der Täter zu denken, zu fühlen und damit seine nächsten Schritte exakt voraus zu sagen. Profiler sind in der Lage die tatsächlichen Handlungsmotive des Täters zu entschlüsseln, seine – wenn auch befremdliche Logik – nachzuvollziehen und ihn so letztlich aufzuspüren.

Die Parallele zum KundenProfiling liegt auf der Hand: wenn wir in der Lage sind, die wahren Handlungs- und damit Kaufmotive unserer Kunden zu entschlüsseln, dann eröffnen sich damit völlig neue Absatzmöglichkeiten. „...Es ergeben sich völlig neue Perspektiven...“ – „...Ich hätte nie gedacht, dass wir so dicht an die tatsächlichen Motive unserer Kunden herankommen...“ – „...Es war bei unserem Kundenbesuch tatsächlich alles so, wie wir es profiled haben – einfach verblüffend...“ – so lauten die begeisterten Kommentare der Teilnehmer aus den Profiling-Prozessen.

„Dabei,“ so Andreas Wenzlau, „ist KundenProfiling keine Hexerei, sondern harte Arbeit: konsequent, systematisch und kompromisslos durchstrukturiert. Wir machen es unseren Teilnehmern im Profiling-Prozess sicher nicht leicht, aber nur auf diesem Weg kommen wir zu unseren anspruchsvollen Ergebnissen. Der Erfolg hat es in allen Projekten gezeigt!“

Die konsequente Strukturierung und Durchführung gilt in allen Bereichen des KundenProfiling: sowohl im Profiling-Prozess selbst, als auch in der Zusammensetzung der Profiler-Teams. Wichtigstes Merkmal der Profiler-Teams, die z.B. aus Mitgliedern der Geschäftsleitung, Führungskräften und Mitarbeitern bestehen sollten, ist die optimale Ergänzung verschiedener Persönlichkeitsstrukturen. „Erst wenn „Der Detailverliebte“ genauso begeistert ist, wie z.B. „Der Visionär“, dann haben wir die Qualität in unseren Ergebnissen, die wir brauchen“ – so die Maxime von Andreas Wenzlau.

Der eigentliche Profiling-Prozess besteht aus 5 Phasen:

1. Zielklarheit – Wer oder was soll mit welchem Ziel profiled werden?
2. Das mehrdimensionale Kundenszenario – Hypothesen, Erkenntnisse, Vermutungen
3. Das Kunden System Profiling – Hypothesen auf dem Prüfstand
4. Kundenfrequenz einstellen – Gute Ideen für künftiges Handeln
5. KontaktProfiling – Konkretes optimiertes Handeln in den Kunden- und Zielmärkten

In der ersten Phase „Zielklarheit“ geht es nicht nur darum ein genaues Profilingziel zu definieren, das operationalisierbar, terminiert, eindeutig und realistisch sein muss, sondern auch darum, zu beschreiben, wie dieses definierte Profilingziel erreicht wird. Diese Detailversessenheit irritiert Teilnehmer von Profilingprozessen zu Beginn sehr. Man hat gelernt in einer immer komplexer werdenden Welt mit einer permanenten Komplexitätsreduktion zu arbeiten, um handlungsfähig zu bleiben. Oder besser gesagt: man hat sich damit arrangiert, dass man die Dinge vereinfachen muss, um zurechtzukommen. Genauigkeit und Präzision bleiben da oft auf der Strecke. Nur: Ohne absolute Zielklarheit – und hier geht das Trainerteam von aw management consulting keine Kompromisse ein – bleibt ein Profilingprozess auf dem Stand einer konventionellen Bedarfsanalyse stecken.

Eine Bedarfsanalyse jedoch analysiert die Bedürfnisse von Kunden immer nur aus Anbietersicht – und genau hier liegt das Problem: der Anbieter nimmt den Kunden aus seiner speziellen Sicht wahr, mit seinen spezifischen Erfahrungen und in Hinblick auf sein konkretes Angebotsspektrum - nach dem Motto: wenn Dein Werkzeug ein Hammer ist, wirst Du überall Nägel wahrnehmen. Diese eingeschränkte Wahrnehmung, die verpasste Chance der Intuition und die fehlende Konsequenz in der Verfolgung der Kundenziele und –wünsche führt immer zum gleichen Ergebnis: der Anbieter glaubt sicher zu wissen, was für den Kunden gut und richtig ist – und wundert sich, dass der Kunde nicht wie erwartet handelt und kauft.

KundenProfiling geht genau hier die entscheidenden Schritte weiter: Anbieter werfen quasi einen Blick in die Köpfe ihrer Kunden, bewegen sich in der Kundenwirklichkeit und verlassen damit – ganz bewusst – ihre eigene Realität.

...Welche Detailinformationen bei einer normalen Bedarfsanalyse auf der Strecke bleiben, ist ja hoch-interessant...“ – „...Dass man das Ich-Denken vergisst und sich in den Kunden reinversetzt und tatsächlich sieht, was und wie der Kunde wirklich denkt – ich hätte nie gedacht, dass das funktioniert...“ – „...Dass man die Wirklichkeit einen Moment ablegen kann, wie einen Mantel, fand ich total spannend – im Alltag macht man das ja nicht, sondern bleibt doch immer bei der eigenen Sicht und kommt eben nicht richtig an den Kunden ran...“ – so lauten die erstaunten und begeisterten Kommentare der Teilnehmer aus Profilingprozessen.

Profilen bedeutet, in die Wirklichkeit des Kunden aktiv hineinzugehen und seine Wirklichkeit zu erfassen, denn letztlich kaufen Kunden nichts anderes, als ihr eigenes, individuelles Handlungsmotiv.

In den Phasen 2 + 3 werden genau hierzu die Grundlagen gelegt: nachdem zuerst alle verfügbaren Informationen z.B. über den zu profilenden Kunden zusammengetragen werden, beginnt dann der Wechsel der Wirklichkeiten mit dem Prozess der Hypothesenbildung. Jeder Teilnehmer eines Profilingprozesses bildet Hypothesen aus der Kundenwirklichkeit heraus. „Ich vermute . . .“ lautet der Beginn dieser außergewöhnlichen Erkenntnisse. Aus diesen Anfangshypothesen werden dann im eigentlichen Profilingprozess zuerst Bestandshypothesen und letztlich Kernhypothesen quasi herausdestilliert.

Hier spiegelt sich die harte Arbeit der Profiler wider: während in die Anfangshypothesen absolut jede Erkenntnis und Wahrnehmung aus Kundenwirklichkeit einfließt, haben als Kernhypothesen nur jene Hypothesen bestand, die den intensiven Auseinandersetzungsprozess im Profilersteam überstanden haben. „Eine Kernhypothese ist nicht einfach eine fixe Idee“, so Andreas Wenzlau. „Eine Kernhypothese muss konsequent durchargumentiert und von allen Mitgliedern eines Profilerteams so nachvollzogen werden können, nur dann können wir effizient weiterarbeiten.“

In dieser Phase des Profilingprozesses liegen Euphorie und Enttäuschung sehr dicht beieinander. Die Euphorie über die völlig neuen Wahrnehmungen und Erkenntnisse aus der Kundenwirklichkeit beflügeln die Teilnehmer regelrecht. Die Notwendigkeit der konsequenten Argumentation ihrer neuartigen Einsichten und Einblicke führt sie dann in die nüchterne Realität zurück. Viele Anfangshypothesen zerplatzen in der Auseinandersetzung mit dem Profilersteam wie Seifenblasen, denn „im Profilingprozess gibt es kein „vielleicht“, kein „eigentlich“, keine Einschränkungen,“ so Andreas

Wenzlau. „Es geht immer um die Entscheidung „ja“ oder „nein“ – ohne Ausnahme!“ „Entscheiden Sie sich!“ lautet daher in diesem Prozess seine häufigste Arbeitsanweisung an die Profilerteams.

Grundsätzlich können einzelne Kunden eines Unternehmens profiled werden, aber auch bestimmte Produkte, Produktgruppen ebenso wie Dienstleistungen und Unternehmen. Abschluss des Herzstücks eines jeden Profilingprozesses bilden die Kernhypothesen z.B. über einen bestimmten Kunden. Die Profilerteams haben zuverlässige Vermutungen über den Kunden und seine spezifische Wirklichkeit.

Mit diesen Erkenntnissen wird in der 4. Phase die Kundenfrequenz eingestellt und in Phase 5 das KontaktProfiling realisiert. „Schließlich muss ich dem Kunden beweisen, dass ich ihn wirklich verstanden habe“, so der Kommentar von Andreas Wenzlau. Und genau diese Beweisführung wird jetzt erbracht:

Wie kann ich mit diesem Kunden überhaupt in Kontakt treten?

Welche Tools brauche ich in dieser speziellen Kundenkommunikation?

Welche Chancen - aber auch Fettnäpfchen - zeigen die Kernhypothesen für die menschliche Seite des konkreten Kundenkontakts auf?

„Auf welchem Ohr“ hört dieser Kunde?

Wie beweise ich dem Kunden, dass ich sein brennendstes Problem verstanden habe?

Diese und viele weitere Fragen werden beantwortet, bevor der reale Kundenkontakt stattfindet. „KundenProfiling findet immer ohne den Kunden statt“, erklärt Andreas Wenzlau. „Diese Vorgehensweise irritiert die Teilnehmer eines Profilingprozesses zu Beginn sehr. Später wird ihnen dann deutlich, wie gut sich hier KundenProfiling und klassische Methoden aus dem CRM ergänzen: nach einem ersten Kundenkontakt werden die Ergebnisse des KundenProfiling natürlich an der unbestechlichen Realität überprüft.

Die Ergebnisse aus dieser Überprüfung kann man dann hervorragend mit dem klassischen Instrumentarium des CRM weiterverfolgen und –bearbeiten.“

„KundenProfiling ist ein außergewöhnlicher Ansatz, mit außergewöhnlichen Methoden und daher auch außergewöhnlichen Ergebnissen – wirklich überraschend“ lautet daher auch das Fazit eines Verkaufsleiters aus dem Automobilbereich. Und tatsächlich: die Ergebnisse machen oft deutlich, dass eine völlig andere Ansprache und Tonalität für den profileten Kunden gewählt werden muss, als bisher immer vermutet oder dass Personen, die bisher gar nicht als Zielgruppe betrachtet wurden, plötzlich in den Mittelpunkt rücken. In jedem Fall wird die Frage beantwortet: „Was wollen meine Kunden wirklich von mir wissen? Welche Verhaltensweisen erwarten sie von mir?“

Projekte im Mittelstand und in Konzernstrukturen haben hier gleichermaßen gezeigt: Kundenorientierung, Kundenbeziehungsmanagement, CRM reichen allein nicht aus – erst wenn sie durch KundenProfiling ergänzt werden, sind neue Wege möglich und anspruchsvolle Ziele – auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – realisierbar. Kunden- und Zielgruppenansprache auf den Punkt!

Kontakt:

Andreas Wenzlau
Die Kundenprofiler

aw management consulting
Die Kundenprofiler
Denzlingerstr. 2/1
79312 Emmendingen
Telefon: 07641-572228
Email: info@wenzlau.de
www.kundenprofiling.de

Portrait

Die Unternehmensberatung aw management consulting mit Sitz in Emmendingen berät seit über 15 Jahren mittelständische Unternehmen zu den Themen Kundengewinnung und Kundenbeziehungsmanagement. Inhaber ist Andreas Wenzlau.

News-ID: 453372 • Views: 156 (Stand: 12.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/453372/Unternehmen-lernen-aus-der-Kriminalistik.html>