

**IHR ANSPRECHPARTNER FÜR DIESE PRESSEMELDUNG:**  
Heiner Duscher, Telefon: + 49 94 31/74 94-0, Mail info@b-d.de

# Schon vorher wissen, was der Kunde will

Kniffe vom „Beckenbauer des Marketing“

**NEUNBURG V. WALD (fd).** „Was knapp ist, ist wertvoll“. Und in Zeiten, in denen der Kunde einkaufen kann wann, wie und wo er will, fehle es den Unternehmen an Kundenbindung, analysiert der „Beckenbauer des Marketing“, Prof. Dr. Anton Meyer. „Die Wünsche des Käufers schon erfüllen, bevor er sie selbst weiß“, sei der Schlüssel zur Kundentreue und damit zum langfristigen Erfolg einer Firma. Das nennt Meyer von der Ludwig-Maximilians-Universität München offensives Marketing.

Als einer der ersten beschäftigte sich Meyer schon Anfang der 80er Jahre mit Fragen zur Kundenorientierung. Und nach einem Besuch eines deutschen Restaurants mit miserablem Service im Jahr 1989 drohte ihm seine amerikanische Ehefrau – rede nicht nur, sondern mach endlich was. Es folgten Stichprobenerhebungen in 26 Branchen. Und bald darauf entstand, auf seine Initiative hin, das deutsche Kundenbarometer. Die Leidenschaft für das Thema war entfacht. Und diese spürten auch die Zuhörer im Landhotel Birkenhof. Eingeladen hatte den Experte des Marketing das Unternehmen R & M Vermögensverwaltung GmbH Schwandorf

und Baumgärtner und Duscher (Wackersdorf).

Rückwärts denken, nennt es Meyer, oder auch Gedankenlesen beim Kunden. Warum soll ein Kunde ausge-rechnet bei mir einkaufen? Sich solche Fragen zu stellen, sei das Geheimnis, um im Wettbewerb langfristig zu gewinnen. Nicht nur der Produktnutzen sei wichtig, sondern der Nutzen für den Kunden. „Warum sonst kauft sich ein Mann einen Porsche – da geht es doch darum, auch seine Persönlichkeit zu ergänzen.“ Der Staatsbeamte Meyer schaffte es, sein Publikum trotz trockener Betriebswirtschaftslehre zu amüsieren.

Offensives Marketing sei es, wenn der Metzger seinem Kunden das Rezept für Roastbeef gleich auf den Kassenzettel druckt. Überraschen und damit langfristig binden könnte ein Hotel seine Gäste, wenn es ihnen den Faden schon in die Nadeln des Notfalleinwickelers einfädelt. Und es gewinnt das Café – das ist längst bekannt –, dessen Bedienung weiß, was der Stammkunde trinkt. So könne man sich treue Kunden erarbeiten.

Meyer hat den Wert einer Kundenbeziehung sogar berechnet: So verliere eine Apotheke 23 500 Euro potentiellen Lebensumsatz pro vergrautem Kunden. Was in Deutschland erst langsam Thema wird, stehe übrigens in Amerika längst in den Bilanzen.