

Die richtigen Worte finden

Mit Marktforschung und Schreibtraining zur erfolgreichen Kundenansprache

Optimale Kundenansprache will gelernt sein, meinen **Ute Rademacher** und **Iris Rozdzynski**. Anhand einer Case-Study erläutern sie ein Konzept, das Marktforschung und Schreibtraining verknüpft.

Wie spreche ich meine Kunden noch besser an – und wer sind eigentlich alles meine Kunden? Wodurch fühlen sie sich angesprochen, und was schreckt sie ab? Auf welchem Weg erreichen wir unsere Zielgruppe? Und ganz pragmatisch: Ist ein freundschaftliches „Du“ oder ein seriöses „Sie“ die bessere Ansprache? Diese und ähnliche Fragen stellen sich viele Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. So auch Claudia Helming und ihr Team von DaWanda – einem innovativen Online-Marktplatz für handgefertigte Einzelstücke und limitierte Editionen. Um Klarheit zu gewinnen, führte Colibri Research zunächst eine qualitative Marktforschungsstudie durch. Das Team von DaWanda konnte in Gruppendiskussionen und begleitetem Browsen selbst miterleben, wie ihre Website auf die Besucher des Marktplatzes wirkt und mit welchen Worten sie das Besondere und Einzigartige an dem Angebot beschreiben. Neben Ansätzen zur Usability-Optimierung verdeutlichte die Studie auch das in kreativen Techniken gewonnene Leitbild der Marke DaWanda (Abbildung).

Aber wie lassen sich diese Eigenschaften in die richtige Kundenansprache überführen? Wie kann es gelingen, den besonderen Charme von DaWanda auch bei einem Newsletter oder der Erklärung einer neuen Funktion auf den Webseiten

zu bewahren? Kurzerhand entschloss sich das Unternehmen zu einem Text-Coach-Training, um sicherer zu werden auf dem Weg vom Verstehen der Kernzielgruppe zu ihrer erfolgreichen Ansprache. Die beiden Trainerinnen von Textbrücke und Colibri Research führten das DaWanda-Team durch einen eintägigen Trainingsprozess. Theoretischer Hintergrund und praktische Übungen zum freien Schreiben wechselten sich gegenseitig ab, um einen nachhaltigen Trainingseffekt zu bewirken. Der trichterförmige Aufbau führte die Teilnehmenden von allgemeinen Leitlinien gelungener Formulierungen Schritt für Schritt zu konkreten Übungen der kundenorientierten Kommunikation. Rollenspiele, Schreibübungen und Feedbackrunden machten das Training lebendig und motivierend für die Teilnehmerrunde.

Persönlichkeitsstrukturen beachten

Besonders wichtig war es den Teilnehmenden, im Trainingskonzept auf unterschiedliche Textarten einzugehen. Denn je nachdem, ob ein Mitarbeiter eine Pressemitteilung oder eine Antwort auf eine Kundenbeschwerde formulieren muss, stellen sich unterschiedliche Anforderungen an das Formulieren. Als besondere Herausforderung erwies es sich für die Teilnehmenden, die richtigen Worte zu finden im Dialog mit Kunden, die eine ganz andere Persönlichkeitsstruktur aufweisen als sie selbst. Das Modell unterschiedlicher Kundentypen nach C.G. Jung konnte hier Orientierung geben auf dem verbalen Weg zum Kunden. Es half zu verstehen, dass sich Kunden, die Entscheidungen



R Kommentar: Claudia Helming, Geschäftsführerin DaWanda

„Durch die mit Colibri Research durchgeführte Studie wurden uns die Diskrepanzen klar zwischen dem Bild, das wir gerne von der Plattform vermitteln würden und dem Bild, das potenzielle Kunden von DaWanda haben. Und uns wurde auch bewusst, dass wir in erster Linie an der Kommunikation an allen Stellen der Kundenbeziehung feilen müssen. Das anschließende Training war ideal, um auf die sehr unterschiedlichen Bedürfnisse unserer Mitarbeiter in der Kundenkommunikation einzugehen und auf kreative und spielerische Art, andere Wege im Umgang und in der Kommunikation zu erlernen.“

www.dawanda.de

eher nach dem Gefühl treffen, eher durch den Bezug zu ihren Wünschen und Bedürfnissen, der Freude der Beschenkten oder des persönlichen Kontaktes zu den Designern gewonnen werden – während „Denkertypen“ eher durch Fakten wie limitierte Stückzahl, die Rangreihe auf der Beliebtheitskala oder die detaillierten Besonderheiten des angebotenen Einzelstücks überzeugt werden.

Das bessere Verständnis für die Kunden und Mitarbeiter war der Schlüssel zur alltagsnahen und nachhaltigen Umsetzung der richtigen Kundenansprache. ■



Dr. Ute Rademacher ist Gründerin von Colibri Research, dem Entwicklungsatelier für erfolgreiche Marketingstrategien. Die Wirtschaftspsychologin bietet neben der Durchführung qualitativ-psychologischer Studien auch Trainings und Creative Business Coaching an.
www.colibri-research.de



Iris Rozdzynski ist Gründerin der Textbrücke, einem Textbüro speziell für Marktforscher.
www.textbruecke.de