

Ausgaben-Check: Fragen Sie 5-mal nach der Notwendigkeit

Die japanischen Autobauer sind dafür berühmt, alle unnötigen Kosten rigoros auszuschalten. Viele westliche Konzerne haben sich die Methoden abgeschaut und wenden sie inzwischen ebenfalls erfolgreich an. Da die Methoden sehr einfach sind, lassen sie sich nicht nur in großen Unternehmen und auch nicht nur in Produktionsbetrieben anwenden. Auch Sie können damit Ihre Kosten senken und den Gewinn steigern. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist das ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Vor größeren Investitionen

Eine der Methoden: Bevor Sie sich für eine größere Anschaffung entscheiden – seien es neue Büromöbel, ein neuer Computer oder gar ein Geschäftswagen –, fragen Sie sich 5-mal, warum.

Ein Beispiel für den Kauf eines PC:

1. Warum brauche ich einen neuen Compter?

Weil es schnellere Modelle gibt.

2. Warum brauche ich ein schnelleres Modell?

Damit ich meine Arbeit schneller erledigen kann.

3. Warum kann ich meine Arbeit damit schneller erledigen?

Weil ich mehr Aufgaben in kürzerer Zeit erledigen kann.

4. Warum kann ich mehr Aufgaben in kürzerer Zeit erledigen?

Weil ich nicht mehr so lange warten muss, bis der Computer eine Rechenoperation erledigt hat.

5. Warum ist mir das gerade jetzt eine Investition wert?

...

Ohne überzeugende Antwort: Alternativen suchen

Mit der fünften und letzten Frage sind Sie dann beim Kern. Wenn Sie für sich darauf keine überzeugende Antwort finden, sollten Sie noch einmal gründlich darüber nachdenken, ob die Ausgabe tatsächlich notwendig ist oder ob es vielleicht günstigere Alternativen gibt.

Schutz vor Scheckbetrug

Bei falscher Auskunft über Schecks zahlt die Bank Ihnen Schadenersatz

Banken können für Schäden aufgrund falscher Auskunft über die Echtheit eines Schecks haftbar gemacht werden. **Ein Beispiel:** Ein Autohändler verkauft ein Fahrzeug für 42.300 €. Der Käufer will den Betrag mit einem Scheck bezahlen. Diesen lässt der Autohändler vorher von seiner Bank prüfen. Nachdem die Bank die Echtheit bestätigt hat, nimmt er den Scheck entgegen. Im Nachhinein stellt sich der Scheck

jedoch als Fälschung heraus. Der Verkäufer verlangt daraufhin 40.000 € Schadenersatz von der Bank. Darauf hat er auch ein Anrecht, entschied das Oberlandesgericht Karlsruhe, denn zwischen der Bank und dem Verkäufer sei ein stillschweigender Beratungs- bzw. Auskunftsvertrag mit Haftungsfolgen zustande gekommen (Oberlandesgericht Karlsruhe, 21.10.2008, Aktenzeichen: 17 U 212/07).

€ Werbe-Tipp des Monats



Guido Steimel
Werbetexter
Hennef
www.textmenues.de

Lernen Sie die Wünsche Ihrer Kunden kennen und machen Sie ihnen damit ein optimal passendes Angebot

Wer viel über seine Kunden weiß, kann ihnen ein maßgeschneidertes Angebot machen. Nutzen Sie deshalb *jede* Gelegenheit, Wissenswertes über Ihre möglichen Kunden zu erfahren!

Beispiel: In Ihrem Bekanntenkreis gibt es Personen, die Ihrem typischen Kunden entsprechen. Fragen Sie diese Bekannten, was sie von Ihren Leistungen/Produkten in erster Linie erwarten. Aber auch worüber sich die Befragten bei Mitbewerbern besonders ärgern. Ergründen Sie, welche Gefühle jeweils dahinterstecken: Ein Sicherheitsbedürfnis? Vielleicht Angst? Eitelkeit? Neid? Gier? Oder eher unbändige Sinneslust? Sprechen Sie diese Emotionen in Ihrer Werbebotschaft dann gezielt an! Denn: Über solche Emotionen wecken Sie Verlangen. Erst dann handelt Ihr Wunschkunde.

Sammeln Sie ständig neue Informationen, wenn Sie einen Kunden gewonnen haben. Schließlich wollen Sie, dass Ihr Kunde immer wieder bei Ihnen kauft. Persönlich Zugeschnittenes kommt jederzeit besser an als anonyme Massenangebote.

Beispiel: Während einer Beratung bei einem Schreiner äußert ein Kunde, dass er im nächsten Jahr in seinem Haus eine neue Treppe einbauen möchte. Sie wissen: Sie können dafür eine Lösung bieten. Machen Sie in Ihrer Kundendatei eine Notiz, und legen Sie sich zusätzlich eine Kopie auf Wiedervorlage. Im neuen Jahr schreiben Sie den Kunden rechtzeitig an und präsentieren ihm Ihre Lösung. Er sieht dann, dass Sie aufmerksam zuhören und Ihre Kunden individuell betreuen. Das bringt Ihnen neben dem Neugeschäft auch so manche Empfehlung.