

Kundenkenntnis

Bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts war der westdeutsche Markt ein Verkäufermarkt. Das Nachholbedürfnis der Konsumenten ergab sich aus den Folgen von Krieg und Wiederaufbau. Der ostdeutsche Markt blieb bis 1989 ein Verkäufermarkt und folgte dann erst wieder den Gesetzen der Marktwirtschaft, d.h. auch er wurde jetzt ein Käufermarkt. Ein Markt, auf dem die Käufer, die Kunden, letztlich über das wirtschaftliche Wohl der Anbieter entscheiden. Umso wichtiger erscheint für Verkäufer, die erfolgreich sein und bleiben wollen, die Anwendung des Marketing Mix. Wird doch oft Marketing auf Werbung reduziert. Bevor man jedoch das Marketing Mix, und hier besonders die Preis- und Konditionenpolitik, analysiert und ggf. ändert, muss der Unternehmer seine Kunden, seine Wettbewerber und den Markt erforschen oder zumindest erkunden.

Dies ist auch ein Thema für den Controller. Er sollte wissen, inwieweit die Mitarbeiter seines Unternehmens z.B. über Kundentypen, Kaufprozesse sowie das Zusammenspiel informiert sind und ihr Wissen täglich umsetzen. So können Kunden verschieden klassifiziert werden, z.B. in:

- Guerilla Kämpfer
- Wanderer
- Bohrer
- Anpasser
- Fahnenträger
- Missionare

und der Kaufprozess durchläuft mehrere Phasen:

- Information
- Kontakt
- Verkauf
- Nutzung
- Betreuung.