

Mehr Kunden mit Ökologie gewinnen

SIEBEN VERKAUFSFÖRDERNDE TIPPS VON MARIANNE LOTZ, AGD TRAINERIN

1) WIE KANN ICH ALS DESIGNER ÖKOLOGIE ALS VERKAUFSARGUMENT ANWENDEN?

Verkaufsargumente ziehen dann am besten, wenn sie die Werte, die dem Kunden wichtig sind, unterstützen. Legt der Kunde beispielsweise Wert auf eine ökologische Lebensweise und ein entsprechendes Image, stößt der Designer auf offene Ohren.

Kunden, die Ökologie für unwichtig halten und die sich keine Vorteile für ihren Geschäftserfolg daraus versprechen, sind kaum zu überzeugen. „Missionarsarbeit“ zahlt sich selten aus. Daher ist es ratsam, sich Kunden auszusuchen, die zum eigenen Angebot passen.

2) WIE FINDET MAN ALS DESIGNER HERAUS, OB UND WELCHE KUNDEN OFFEN SIND FÜR ÖKOLOGIE?

Durch Vorab-Recherche im Internet: viele Konzerne haben den Bereich Umwelt-Management, für den regelmäßig „Umwelt-Berichte“ veröffentlicht werden. Interessant sind alle Unternehmen, die Ökologie als Ihr Geschäftsfeld ansehen.

Beispielsweise Betriebe, die mit ökologisch angebauten Lebensmitteln zu tun haben oder mit ökologisch hergestellten Textilien. Kommunen und Konzerne sind teils verpflichtet oder verpflichten sich selbst, auf Ökologie zu achten.

Wie wichtig dem Kunden das Thema Ökologie ist, findet man im Gespräch mit geschickten Fragen heraus, z.B.: „Worauf legen Sie Wert, wenn es um Ihr Image, Ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit / mit Ihren Kunden geht?“, „Inwiefern ist Ihnen ökologisches Handeln wichtig?“ „Für einige Unternehmen hat es sich als Vorteil erwiesen, auf die Umwelt zu achten. Wie nützlich wäre das für Sie?“ usw.

3) WELCHE VORTEILE BIETEN SICH DEM KUNDEN?

In erster Linie wird der Vorteil für den Kunden darin bestehen, sich mit einem „Öko-Image“ zu umgeben, weil wiederum sein Kunde dies erwartet. Das trifft auf alle Unternehmen zu, die Ökologie als ihr Geschäftsfeld ansehen. Für einen Versandhauskatalog für Öko-Produkte oder für den Umwelt-Bericht eines Konzerns erscheint mir die Verwendung eines ökologisch hergestellten Papiers als ein „Muss“.

4) GIBT ES STOLPERFALLEN?

Eine Stolperfalle in der Verkaufsargumentation kann auch der Preis sein. Öko-Papiere liegen meist höher im Preis als konventionelle. Und beim Geld hört bekanntlich oft genug die Moral auf.

Der Designer, der sich Ökologie auf die Fahne schreibt, muss fachlich fit sein. Für Papier gibt es eine Vielzahl von Öko-Bezeichnungen, Umwelt-Siegel und Zertifizierungen. Was genau hinter „chlorfrei gebleicht“, „Recycling“, „Blauer Engel“, „FSC-Zertifizierung“ usw. steckt, muss der Designer lernen, um es dann fachlich versiert vermitteln zu können.

5) INWIEWEIT MUSS DER DESIGNER SELBST AUF ÖKOLOGISCHE LEBENSWEISE ACHTEN, UM AUTHENTISCH ZU SEIN?

Mit einem „Benzin-Fresser“ beim Kunden vorzufahren, wäre sicher sehr ungeschickt. Ob man deshalb gleich aufs Fahrrad umsteigen muss, hängt vom Einzelfall ab. Wer sich mit Ökologie beschäftigt, wird automatisch seine Lebensweise in diese Richtung ändern und dies auch nach außen kommunizieren. Hinzu kommt Spezialwissen über ökologisch hergestellte Druckfarben usw. Wer Know-how braucht kann bei Papiergroßhändlern, Farbenherstellern und Druckereien die entsprechenden Fachleute befragen, die Fachpresse lesen und im Internet recherchieren.

6) FUNKTIONIERT ÖKOLOGIE ALS MARKETINGSTRATEGIE ÜBERHAUPT?

Eine Geschäftsstrategie funktioniert immer dann, wenn sie beim Kunden-Nutzen ansetzt, wenn sie für Probleme, Wünsche und Bedürfnisse des Kunden Lösungen bietet. Nur das, was dem Kunden nützlich ist, wird er „kaufen“. Die Zunahme an ökologischen Produkten im regulären Handels-Sortiment und der Wandel des Marktes hin zu Bio erzeugen ein wachsendes Interesse an Ökologie.

7) ÖKOLOGIE UND DESIGN, WIE PASST DAS ZUSAMMEN?

Design ist nicht an bestimmte Materialien gebunden; der Designer verkauft eine geistige kreative Leistung. Der Kreislauf zwischen Angebot und Nachfrage wird durch gutes Design beeinflusst. Als Designer sind Sie in der Lage, maßgeblich an der Formung des Bewusstseins mitzuwirken. ■ jz



MARIANNE LOTZ