

Edgar K. Geffroy

# Das Einzige, was stört, ist der **digitale** Kunde

Durch Online-Clienting  
zu mehr Verkaufserfolg

Jetzt lesen



✓ **KUNDEN KAUFEN  
HEUTE ANDERS**



Edgar K. Geffroy

**Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde**



Edgar K. Geffroy

# **Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde**

Durch Online-Clienting zu mehr Verkaufserfolg

**REDLINE** | VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

**Für Fragen und Anregungen:**

[geffroy@redline-verlag.de](mailto:geffroy@redline-verlag.de)

2. Auflage 2013

© 2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München,  
Nymphenburger Straße 86  
D-80636 München  
Tel.: 089 651285-0  
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: HJR, Manfred Zech, Landsberg am Lech  
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck  
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-297-8  
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-345-8

*Weitere Infos zum Thema*

[www.redline-verlag.de](http://www.redline-verlag.de)

Gerne übersenden wir Ihnen unser aktuelles Verlagsprogramm.

# Inhalt

<b>Vorwort .....</b>	<b>9</b>
Was passiert gerade mit mir? Und was passiert gerade um mich herum? .....	9
 <b>Der Tag, an dem bei Zabels Filmverleih</b>	
<b>das Licht ausging .....</b>	<b>13</b>
Mehr als Filme .....	15
Flashback .....	16
Helmut allein zu Haus .....	17
 <b>Revolution:</b>	
<b>Warum jeder verstehen muss, was sich technisch ändert .</b>	<b>21</b>
Tempo, Tempo, Tempo! .....	22
Das Internet von überall .....	24
Im Hier und jetzt .....	27
United Broke my Guitar .....	29
Wenn Sie die Nadel im Heuhaufen sind .....	33
Sehen heißt glauben .....	36
Wir machen den Weg frei .....	39
Der Platz auf der Wolke .....	42
Ganz ohne unser Zutun .....	45
Revolution vor der Tür .....	46
 <b>Rahmen:</b>	
<b>Wie sich die Bedingungen für Ihr Business verändern .....</b>	<b>51</b>
Die Idee zählt .....	53
Teile, weit gereist .....	55

Der Türsteher entscheidet .....	56
Der Chip im Schuh .....	58
Rund um die Welt mit neuer Technik .....	62
Und wo bleibt der Verkäufer? .....	65
Wer nicht mithält, verliert! .....	69

### **Realität:**

<b>Wie sich Ihr Geschäftsmodell ändert .....</b>	<b>71</b>
Teile und profitiere .....	73
Die Macht der Fans .....	77
Ins Reich des Kunden .....	80
Wegsehen geht nicht .....	84
Jetzt oder nie! .....	86
Online und Jederzeit .....	89

### **Rundherum:**

<b>Warum sich dem Evernet kein Kunde entziehen will .....</b>	<b>93</b>
Kaufen und Zeit sparen .....	94
Preiswert klicken .....	96
Überraschen und absichern .....	98
Dazu lernen und teilen .....	102
Unabhängig sein .....	105
Frei sein und selbst bestimmen .....	108
Spaß haben – jederzeit! .....	111
Ich bin ich – und meins ist anders als deins .....	113
Eine Chance für Querdenker .....	115

### **Risiko:**

<b>Warum sich dem Evernet kein Unternehmen entziehen kann .....</b>	<b>119</b>
Vom Schürzenband zum Fertighaus .....	120
Die Quelle ist versiegt .....	122
Sammelbesteller neu auf Kurs .....	123
Eisberg voraus! .....	125

Wer es nicht versteht, verschwindet .....	127
Die Stunde des Abstiegs .....	130
Kairos: Wer die Gunst des Augenblicks verpasst ... ..	133
Demokratisch auf den Platz .....	136
Wandle, oder weiche! .....	137
Querdenker an die Macht .....	140
Elf! .....	142
<b>Reset:</b>	
<b>Ihre große Chance! .....</b>	<b>145</b>
Die Weisheit der Ägypter .....	147
Pool unter Palmenstrand .....	148
Jeder ist anders – und muss auch so behandelt werden .....	152
Die Beziehung muss funken .....	154
Verblüffen Sie den Kunden! .....	157
Bereit für den Service .....	159
Die Idee zählt – und punktet .....	161
Sieben neue Thesen, die für jedes Unternehmen eine Chance darstellen .....	163
Es bleibt nur ein Fazit .....	173
<b>Der Tag, als Sybille Becker ein Licht aufging .....</b>	<b>175</b>
Duschen ist das neue Baden .....	176
Fabrik für kleines Eisen .....	178
Design oder nicht sein .....	179
<b>Danksagung .....</b>	<b>184</b>
<b>Über den Autor .....</b>	<b>185</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>187</b>



# Vorwort

## Was passiert gerade mit mir? Und was passiert gerade um mich herum?

Es ist geschafft: Das Buch ist fertig geschrieben. Fehlt nur noch das Vorwort. Es eilt. Wie immer. Da mein nächster Termin erst um elf Uhr beginnt, habe ich jetzt Zeit, mir dazu Gedanken zu machen. Ich suche mir ein Café in der Nähe des Treffpunktes, schalte das iPad an und lege los. Noch eben meine wichtigsten Mails checken, ein Buch bei Amazon bestellen und online den Leihwagen für den nächsten Urlaub reservieren. Zeitgleich kommen über Facebook und Xing einige Direktnachrichten rein, die Wichtigsten beantworte ich noch schnell. Ort: irgendwo in Düsseldorf.

Zustand: normal. Die Business-Welt hat ihre neue Revolution. Ich nenne es Evernet. Das mobile Internet. Meine Rechtschreibprüfung markiert Evernet noch mit Rot. Ein gutes Zeichen. Denn es bedeutet, dass es noch nicht normal ist. Die besten Gelegenheiten ergeben sich dann, wenn man die Grundregeln ändert. Das Business wird durch diese Entwicklungen noch einmal eine neue Gründerzeit erleben. Für alle.

Das Internet hatte mich bereits fasziniert, als die meisten Menschen mit dem Kürzel *www* noch nichts anfangen konnten. In der New Economy Ära besaß ich bereits eine Online-Akademie und habe Webinare gegeben. Damals wusste noch keiner, was das ist und zugegeben: Die Technik hat oft noch nicht mitgespielt, da einfach nicht genügend Bandbreite vorhanden war.

Als ich vor Kurzem einen Vortrag in Berlin hielt, kam ein Telekom-Manager zu mir und sagte: »Herr Geffroy, Sie haben vor 5 Jahren gesagt, das Internet ändere alles. Ich habe Ihnen nicht geglaubt. Jetzt bestimmt das Internet meinen Job-Alltag. Das wollte ich Ihnen nur mal sagen.« Das erlebe ich zurzeit häufig. Vorträge mit meinem neuen Thema »Der Triumph des digitalen Kunden« sind überbucht. Die positive Resonanz überrascht selbst mich in ihrer Deutlichkeit. Da viele Teilnehmer mich kennen, ist die Erwartungshaltung extrem hoch. So geschehen vor einigen Tagen beim SchmidtColleg in Bayreuth. Wenn ich allerdings nach meinem Vortrag die Bestätigung erhalte: »So habe ich das bisher nicht gesehen. Sie haben mir die Augen geöffnet. Ich habe plötzlich völlig neue Perspektiven«, dann ist mein Ziel erreicht. Genau das ist meine Absicht! Ich möchte Menschen zu neuen Geschäftsideen inspirieren.

Ich habe bereits einmal etwas Vergleichbares erlebt: Anfang der 90er Jahre stellte ich das Marketing infrage und forderte mit meinen Clienting-Thesen eine konzentrierte Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten am Kunden. Das war der Zeitpunkt, als die ganze Welt entdeckte, dass wir ganz anders mit Kunden umgehen müssen. Jetzt kommt es mir gerade vor wie ein Déjà-vu. Wieder bin ich überzeugt, einen neuen Trend erkannt zu haben. Damit meine ich nicht Social Media. Das ist nur ein Teil des Ganzen.

Mir wurde vor einiger Zeit bewusst, dass hier eine gigantische Revolution stattfindet, an deren Ende kein Stein mehr auf dem anderen bleibt. Das Evernet, und damit der digitale Kunde, werden die Unternehmen in ihren Grundfesten erschüttern. Die Macht verschiebt sich! Die Guten werden die neuen Marktführer sein. Neue Pioniere werden geboren, die heute selber noch nicht wissen, dass sie es sind. Es ist eine neue Gründerzeit durch das Internet angebrochen. Für alle!

Machen Sie es sich einfach. Seien Sie ganz vorne mit dabei! Jeder kann jetzt sein Geschäft noch einmal völlig neu erfinden. Warten Sie

nicht ab, sondern legen Sie los. Nehmen Sie dieses Buch einfach in zehn Jahren noch einmal in die Hand. Ich hoffe, dass dann Ihr Geschäftserfolg auf den Thesen dieses Buches basiert. Und Sie ganz oben sind.

Oder lassen Sie es mich so sagen: Glauben Sie mir einfach. Das hat schon ein paarmal geklappt.

Ich wünsche Ihnen von ganzem Herzen viel Erfolg. Ihr Erfolg ist mein Ziel. Melden Sie sich, wenn Sie Fragen haben. Und empfehlen Sie mich weiter.

Vielen Dank für Ihr Interesse

Ihr

Edgar K. Geffroy

[www.geffroy.de](http://www.geffroy.de)



# Der Tag, an dem bei Zabels Filmverleih das Licht ausging

Es dämmt. Helmut Zabel sitzt hinter seiner Theke auf dem Barhocker, wie schon so viele Stunden an ungezählten Tagen. Hinter ihm hängt ein großes Plakat an der Wand. Vor einem leuchtend orangefarbenen Hintergrund läuft George Clooney los, um die Welt zu retten. Daneben versprechen blauköpfige Avatare und computeranimierte Clownfische beste Bildschirmunterhaltung. Vor dem mittelgroßen Mann mit hohem Haaransatz und dünnem Zopf liegt ein Stapel DVD-Hüllen. Gedankenlos schiebt er die Filme von einer Seite des Verkaufstresen auf die andere.

Helmut Zabel erinnert sich an den Start seiner Videothek, die er Anfang der 80er in dem Vorort von Köln eröffnete. Ein kleiner Verkaufsraum mit hohen Regalen, in denen Filmhighlights wie »Krieg der Sterne«, »Der Pate«, »Zurück in die Zukunft« als Videokassetten parat lagen. Zunächst waren Video 2000 und Beta gängige Formate, doch bald schon setzte sich VHS durch. Die begehrtesten Filme gab es in mehrfacher Ausführung – und dennoch waren sie am Wochenende regelmäßig vergriffen. Doch die Kunden, die im Laden mit langem Gesicht vor dem nicht mehr verfügbaren Titel standen, fanden beim Stöbern fast immer eine Alternative, die sie glücklich machte. Die Cleveren reservierten die Filme langfristig für ihren Wunschtermin. Ein Service, der sehr gern in Anspruch genommen wurde – und nur durch unzuverlässige Zurückbringer torpediert werden konnte. Doch Helmut Zabel hatte einen engen Kontakt zu seinen Kunden. Er erinnert sich, wie ein Junge 1986 mit Tränen in den Augen vor ihm stand, weil seine Eltern für ihn »Rocky IV« fürs

Wochenende reserviert hatten – aber der Vorkunde brachte den Film am Samstag nicht zurück.

Zum Glück und aus weiser Voraussicht hatte Helmut Zabel die Telefonnummern seiner Kunden in einem roten Aktenordner notiert, er erreichte den säumigen Ausleiher – und der Junge konnte seinen Film nachmittags doch noch abholen. In weiteren Aktenordnern hatte Zabel seinen Filmbestand katalogisiert. Wer unentschlossen war, konnte darin herumblättern und sich einen Film aussuchen.

Kam der Kunde dann, hoffte er insgeheim, an eine Kassette von guter Qualität zu geraten. Zwar kontrollierte Zabel beim Zurückgeben der Filme immer, ob auch ordnungsgemäß zurückgespult worden war. Wenn das nicht der Fall war, hatte der Kunde mit einem Aufpreis zu rechnen. Jedoch gelang es dem Videotheken-Besitzer nicht jedes Mal, die Filme nach Rückgabe durchzusehen, und so kam es schon einmal vor, dass Filme »leierten« oder sonstige Qualitätsmängel aufwiesen.

Zunächst waren die Preise mit rund zehn D-Mark pro Verleihtag noch recht saftig, doch boomte das Entleihgeschäft mit den Filmen derart, dass Zabel und seine Kollegen nicht über Kundenmangel klagen konnten. Die topaktuellen Filme waren so nachgefragt, dass sie zum Teil Wochen im Voraus bestellt werden mussten. Und da nicht jeder Haushalt über die entsprechenden Abspielgeräte verfügte, hatte Helmut Zabel auch bald einige Leihgeräte parat. Nicht selten stand die ganze Familie vor seinem Tresen und wartete mit leuchtenden Augen darauf, dass Vati die Gebrauchsanweisung mit Zabel durchging, bevor der das Videogerät in Empfang nahm und stolz ins Auto trug.

Helmut Zabel nutzte die gesetzlich möglichen Öffnungszeiten in vollem Umfang, er stellte Mitarbeiter ein, die ihm unter die Arme griffen und am Verkaufstresen vertraten. Er mietete einen benachbarten Verkaufsraum dazu und erweiterte sein Filmangebot ständig.

Helmut Zabel hatte den Anspruch, dass er alles, was es auf dem deutschen Videomarkt gab, auch parat halten wollte.

## Mehr als Filme

Neben den Filmhighlights konnten sich die Kunden in Zabels Videothek mit dem nötigsten Accessoires für einen zünftigen Videoabend versorgen. Es gab Chips und Cola, Zigaretten und Bier. Popcorn war im Angebot, Weingummis und in unregelmäßigen Abständen Rot- und Weißwein zu Sonderpreisen oder eine Auswahl an Schokoladentafeln – je nachdem, was Helmut Zabel im Großmarkt in die Finger fiel. Seine Kunden schätzten das Überraschungsmoment in seinem Laden ebenso wie die fixen Größen. Dazu nutzte er die zahlreichen Angebote der Filmverleihe, Neuerscheinungen mit Merchandisingprodukten zu ergänzen. Das Lichtschwert aus den »Star Wars«-Filmen konnten Fans bei Zabel ebenso erhalten wie Filmplakate und T-Shirts mit Aufdrucken von Stars oder Filmtiteln.

Doch Helmut Zabel pflegte seinen Kundenstamm darüber hinaus. Mit Angeboten wie »3 Filme, 3 Tage, 10 DM« sicherte er sich Stammkunden und machte Neukunden auf sich aufmerksam. Es machte ihm Freude, eigene Filmempfehlungen abzugeben, wenn er danach gefragt wurde. Die Kunden konnten sich darauf verlassen, dass er immer die neuesten Infos aus Hollywood & Co. parat hatte und sein Insiderwissen gern mit ihnen teilte. Filmzeitschriften waren rar und teuer und wurden auch im Zabel'schen Filmverleih angeboten. Helmut Zabel war es eine Selbstverständlichkeit, dass er immer auf dem neuesten Stand war und Filme nicht nur als Produkt betrachtete, das seine Einkünfte sichern sollte, sondern als Leidenschaft, die er mit seinen Kunden teilte.

Ende der 80er, Anfang der 90er änderte Helmut Zabel die Angebote in seiner Videothek: Nun gab es Filme für 1, 3, 6 und 9 D-Mark,

Verleihzeit immer für drei Kalendertage. Da konnte der Genuss von Kultfilmen wie mit dem Tarantino-Streifen »Pulp Fiction« von 1994 ganz entspannt übers Wochenende gestreckt werden. Mittlerweile war die DVD ein gängiges Medium, die es zunächst parallel zu den VHS-Kassetten gab. Doch schließlich verschwanden die Videoformate aus den Regalen, die DVD verdrängte alles andere. Der letzte Hollywood-Film, der auf VHS erschien, war »A History of Violence« im Jahr 2006.

Doch schon deutlich früher verabschiedete sich Helmut Zabel von dieser Technik. Zunächst tauschte er seine Video-Leihrekorder gegen DVD-Player aus. So hatten Kunden immer noch die Möglichkeit, ein Film-»Gesamtpaket« bei ihm zu bekommen. Doch nach und nach verfügte nahezu jeder Haushalt über eigene Abspielmöglichkeiten. DVD-Player wurden immer billiger, Computer hielten verstärkt Einzug in die privaten Wohnzimmer. Für Zabel rechnete sich das Geschäft mit den Playern nicht mehr und er stellte den Geräteverleih ein.

Mit Rabattsystemen wie »Einen Film im Monat gratis leihen« und seinem großen Filmangebot für Jugendliche und Erwachsene hielt er seine Stammkundschaft weiter bei der Stange – doch es ließ sich nicht wegdeuten: Mit dem Aufkommen der DVD und ihrer wachsenden Verbreitung Ende der 90er gingen die Kundenbesuche in seiner Videothek deutlich zurück.

## Flashback

Er erinnert sich an eine junge Frau, deren Eltern schon zu seinen Kunden gehörten. Sie erzählte: »Das war immer so spannend, vor Ihrer Videothek im Auto zu warten, wenn die Eltern im Laden einen Film aussuchten!« Die Scheiben der Videothek waren komplett bis zur Decke zugeklebt und sie habe immer mit Ehrfurcht darauf

gestarrt und sich aufgeregt gefragt, was die Eltern wohl mitbringen. Doch die junge Frau kam immer seltener zu ihm. Und immer häufiger erzählte sie, dass ein Freund ihr einen Film »kopiert« habe und sie ihn so umsonst sehen konnte. »Flashback« zum Beispiel, eine Actionkomödie mit Dennis Hopper und Kiefer Sutherland. Dennis Hopper, einmal nicht als Exzentriker oder Psychopath. Wie in »Speed« von 1994, der auch Sandra Bullock als Busfahrerin weltberühmt machte. Mit Vollgas durch L.A. Das war die Zeit, als auch Zabel noch Vollgas gegeben hat.

Helmut Zabel öffnete seine Videothek nun rund um die Uhr. Er warb immer noch damit, alle Filmneuheiten sofort nach Erscheinen anbieten zu können. Dazu versprach er fundierte Filmberatung durch die Mitarbeiter. Doch mit zurückgehender Kundenzahl wurde es immer schwieriger, qualifiziertes Personal zu bekommen und zu halten. Und so saß Helmut Zabel immer häufiger wieder selbst hinter dem Tresen. Doch immer seltener läutete das Telefon, immer seltener erklang der Türgong. Irgendwann zwangen ihn die schlechten Umsatzzahlen, den zweiten Verkaufsraum wieder abzugeben. Er hatte von den meisten Filmen nur noch sehr wenige Exemplare vorrätig, dennoch waren Vorbestellungen immer seltener notwendig. Und parallel dazu hörte er immer öfter von Menschen, die Filme schon gesehen hatten, bevor sie bei ihm im Verleih waren. Irgendwann hatte er auch seinen letzten Mitarbeiter entlassen müssen. Ein Jugendlicher, dem sowieso egal war, was er machen sollte. Filme interessierten ihn ebenso wenig wie alles andere. Er brauchte nur Geld, um am Wochenende zu »chillen«. Oder mit Freunden am Computer zu spielen. Oder online Filme zu schauen.

## Helmut allein zu Haus

Jetzt sitzt Helmut Zabel vor den leeren Regalen. Einzig die Filmplakate zeugen noch von seinem ehemals so erfolgversprechenden Ge-

schäftsmodell, alles andere ist in Kisten verpackt. Die Süßigkeitenständer sind leer und werden morgen von einem Tankstellenbesitzer abgeholt. Der holt gratis ab, und so muss Zabel nichts fürs Recycling bezahlen. Das war alles, was ihm dafür angeboten wurde. Gratis abholen.

Die hohen Regale für seine Verleihfilme sind ausgeräumt. Er erinnert sich daran, dass er die Spezialmöbel extra anfertigen ließ, in Zeiten, als die Kurve steil aufwärts zu zeigen schien. Viel Geld hat er damals dafür bezahlt. Die Filme gehen an den Filmverleih zurück, einige sind verkauft oder verschenkt. Die teuren Regale bleiben mit ungewisser Zukunft in den Räumen zurück. Am Wochenende wird der Vermieter die Handwerker beauftragen, um mit Renovierungsarbeiten zu beginnen. Obwohl es, wie Helmut Zabel vermutet, noch gar keinen Nachmieter gibt für das Geschäft. In der Straße stehen schon zwei ehemalige Einzelhandelsläden leer, der Trend geht in die großen Einkaufszentren der Städte, da werden die Kleinbetriebe überflüssig.

Zabel steht auf und geht noch einmal durch die Regalreihen. Er lässt die Filmcover Revue passieren. Erinnert sich an »Taxi Driver«, »Apocalypse Now« und »Einer flog über das Kuckucksnest« in den 70ern. In den 80ern folgten Höhepunkte wie »Star Wars«, »Amadeus« und »Highlander«. Nicht zu vergessen »Die unendliche Geschichte«: In Zabels heiligen Hallen gab es sogar einen Drachen Fuchur, der eine ganz blank gescheuerte Nase hatte, von all den Kinderhänden, die ihn unbedingt berühren wollten.

»Jenseits von Afrika« erhöhte die Frauenquote in seiner Videothek. Die Männer zogen in den 90ern mit »Der mit dem Wolf tanzt« nach. »Night on Earth«, »American Beauty« und der unvergessliche Streifen »Pulp Fiction« sind ihm noch bestens in Erinnerung. Dann in jüngerer Vergangenheit lagen harte Filme im Trend wie »No Country for Old Men« oder »Million Dollar Baby«. Clint

Eastwood bescherte Zabel mit seinen »Dirty Harry«-Filmen schon in den 70ern gute Umsätze, nun steht er mittlerweile auch hinter der Kamera und sorgt immer noch für Furore. »Warum hab ich das nicht geschafft?«, fragt sich der erschöpfte Ex-Videotheken-Betreiber. Er seufzt und geht zum Sicherungskasten. Er kippt einen Schalter nach dem anderen nach unten und geht zur Tür, an der noch immer die Plakate hängen, die die Neueingänge anpreisen. Das Licht ist aus, er zieht die Tür hinter sich zu und geht nach Hause.

Im Kühlschrank findet sich noch eine Flasche Bier. Das Einzige, was den Abend jetzt noch erträglich gestalten kann, ist ein guter Film, denkt er sich. Doch in seinem Abschiedskummer und Abwicklungsstress hat er nicht daran gedacht, sich seine Lieblingsstreifen zu sichern: Die befinden sich mit allen anderen in den Umzugskisten im Laden.

Doch Zabel ist viel zu matt, um noch einmal zurückzukehren. Er fährt seinen Computer hoch und googelt in einer der zahlreichen Online-Videotheken nach dem Film »Titanic«. Bezahlt wird bequem per Kreditkarte: Ein Klick, und der Film beginnt zu laden. Bis Helmut Zabel seine Tiefkühlpizza im Ofen zubereitet hat, ist der Download vollendet. Ein Klick auf Play, und der Film, startet. Und transportiert Helmut Zabel in eine andere Welt ...