

Filterkaffee oder Cappuccino

Einzigartig werden als Lustprinzip der Unternehmensführung

„Warum soll ich bei Ihnen kaufen?“ – Wenn ich in meinen Seminaren und Vorträgen diese Frage an die Teilnehmer richte, blicke ich meist erstmal in schockgefrorene Gesichter. Nach der Schrecksekunde kommen dann Antworten wie: „Weil wir Qualität liefern. Weil wir gut beraten. Weil wir die Besten sind. Weil wir zuverlässig sind. Weil wir ein Fachbetrieb sind.“

Machen Sie, lieber Leser, sich doch den Spaß und notieren Sie selbst mal schnell die Argumente für Ihren Betrieb. Sie werden möglicherweise feststellen, dass diese ebenfalls in die gleiche Richtung gehen. Oder wie ich sage: kalter Kaffee.

Schauen Sie sich die Argumente noch einmal genau an. Sind das nicht Dinge, die ich als Kunde von meinem Handwerker erwarte? Sind das nicht Selbstverständlichkeiten? Was geschieht, wenn Sie mit Selbstverständlichem argumentieren? Um das etwas zu veranschaulichen, nenne ich noch

einige solcher Punkte und Sie sagen mir aus der Position des Kunden, ob Ihr Vertrauen wächst: „Weil wir nicht stehlen. Weil unsere Mitarbeiter stets angezogen und nüchtern zur Arbeit erscheinen. Weil wir die Wohnung nicht verwüsten.“

Zugegeben, meine Beispiele sind kurios. Aber sie folgen dem gleichen Prinzip: Dinge, die der Kunde als selbstverständlich annimmt, werden als Vorzüge genannt. Das erhöht weder das Vertrauen, noch fördert es die Kaufbereitschaft. Ich nenne diese Dinge „Kaffeeleistungen“, also das, was der Kunde ohnehin erwartet.

Dabei ist es gar nicht so schwer, sich vom ständig wachsenden Wettbewerb und Billiganbietern abzusetzen. Jetzt zeige ich Ihnen, wie man das macht.

Wo ist der Spaß?

Nehmen Sie sich eine halbe Stunde Zeit und gehen Sie mal die Kunden der letzten zwölf Monate durch. Welche Kunden haben Ihnen richtig Spaß gemacht? Wer war wirklich von Ihnen begeistert? Wo haben Sie selbst gerne gearbeitet und, nicht zuletzt, wo haben Sie richtig gut verdient? Wenn Sie diese Kunden ausgemacht haben, dann fassen Sie sie in Gruppen zusammen. Solche Gruppen könnten sein: Hausverwaltungen, private Renovierungskunden, Arztpraxen, Fassadengestaltungen, Hotels oder Vermieter von Ferienwohnungen. Ihre



Fotos: Fotalia

Zielgruppen sollten nicht zu exotisch und in Ihrem Einzugsgebiet in ausreichender Zahl vorhanden sein.

Um es uns einfach zu machen, konzentrieren wir uns jetzt auf eine dieser Gruppen. Nehmen wir als Beispiel Hausverwaltungen. Schon kommen wir zum zweiten Schritt:

Nöte und Wünsche

Kennen Sie die Kundengruppe gut? Dann können Sie sich diese Frage stellen: „Was braucht und wünscht sich meine Zielgruppe?“ Bei Hausverwaltungen fällt mir spontan dieses ein:

- Kurzfristige Erledigung von Aufträgen,

- guter Umgang und ausreichende Kommunikation mit den Mietern,
- notfalls die Kompetenz, aufgebrachte Mieter auch wieder zu beruhigen,
- schnelle Arbeit (für einen zügigen Bezug durch die Nachmieter),
- Einhaltung der Budgetvorgaben,
- saubere Abrechnungen,
- Ideen für kostengünstige Verbesserungen der Attraktivität der Wohnungen.

Vielleicht fallen Ihnen ganz andere Dinge ein. Wenn Sie sich nicht sicher sind, dann rufen Sie doch Ihre Kunden einfach an und fragen sie, warum man Sie beauftragt hat und was man

an der Zusammenarbeit schätzt. Keine Sorge: Die Kunden sagen Ihnen das gern.

Spezialisierung

Machen Sie sich jetzt daran, sich als Spezialist für Ihre Lieblingszielgruppe zu sehen. Wenn Sie nur solche Kunden hätten, was würde sich ändern? Wie würden Ihre Fahrzeuge aussehen? Wie die Arbeitspläne? Welche Kompetenzen brauchen Ihre Mitarbeiter? Wie sind dann die Abläufe im Büro organisiert? Welche Werkzeuge und Produkte müssten Sie auf Lager haben? Wie sieht die Kommunikation mit den Kunden vor, während und nach der Leistungserbringung aus? Wie können Sie den professionellen Eindruck beim Kunden noch erhöhen? Sorgen Sie dafür, dass man durch Markenauftritt und Slogan sofort weiß, was Sie tun.

Der einzigartige Mix

Verbinden Sie – wo möglich – Ihre Dienstleistung mit Material. Zum Beispiel: Unser Paket „Innentürrenovierung“, „Graffiti-Entfernung“ oder „Balkongeländer richten“. Solche Pakete zeigen potenziellen Kunden, dass Sie Erfahrung mit der Materie haben und machen es bequem, Pakete in Auftrag zu geben.

Das Sahnehäubchen

Schon steht Ihrem Bestreben als Spezialist für Ihre Zielgruppe zu gelten, nichts mehr im Wege. Zu den üblichen Kaffeeleistungen geben Sie ein ordentliches Sahnehäubchen an spezifischen Dienstleistungen auf Ihre Unternehmensdarstellung – genau auf die Bedürfnisse Ihrer Kundengruppe zugeschnitten. Schon jetzt muss der Kunde wählen, ob er sich für Sie als Spezialisten oder für „irgendeinen Anbieter“ entscheidet.

Gekonnt servieren

Ihre außergewöhnliche Leistung muss jetzt natürlich noch die richtigen Adressaten erreichen. Machen Sie sich jetzt daran, die Kommunikationskanäle auszuwählen. Aufkleber auf Ihre Firmenfahrzeuge, eine kleine Broschüre und ganz sicher eine eigene Rubrik auf Ihrer Homepage, vielleicht auch eine spezielle Visitenkarte.



© 2017 Jörg Dupont www.wortcartoons.de



Fragen Sie Ihre bestehenden Kunden, ob sie weitere Ansprechpartner im gleichen Bereich kennen und empfehlen können. Suchen Sie Adressen aus dem Telefonbuch heraus. Notfalls kaufen Sie Adressen ein. Schicken Sie Ihre Broschüre einmal jährlich an diese Adressen. Bei gewerblichen Kunden rufen Sie an und machen Sie einen Vorstellungstermin aus. Bereiten Sie dafür eine Präsentation vor. Auch eine Postkarte mit einem Praxistipp aus Ihrem Spezialgebiet kommt gut an und schafft Aufmerksamkeit.

Jetzt geht der Spaß los

Anstatt einer von vielen Betrieben zu sein, sind Sie jetzt DER Spezialist für Ihre Lieblingszielgruppe. Anstatt den anderen hinterherzulaufen, haben Sie einen eigenen Markt definiert, in dem Sie der Erste, Beste und Einzige sind. Erleben Sie, wie das Ihnen und Ihrem Team Auftrieb gibt.

Ach ja, Ihr Team: Vergessen Sie nicht, Ihre Leute auf dieser Reise mitzunehmen! Treffen Sie sich mit ihnen. Fragen Sie nach deren Meinung (ohne



sich von den ewigen Schwarzmalern runterziehen zu lassen). Beziehen Sie sie mit ein. Lassen Sie andere Ideen mit einfließen. Erarbeiten Sie den Markennamen und einen Slogan ruhig gemeinsam. Überlegen Sie zusammen, wie man neue Kunden gewinnen könnte. Je besser Ihre Mitarbeiter mit einbezogen sind, desto mehr stehen sie hinter dem Projekt.

Und wo bleiben die Schokostreusel?

Ich hoffe, Sie waren aufmerksam genug, dass Ihnen aufgefallen ist, dass Ihr Erfolgs-Cappuccino noch nicht ganz fertig ist. Jetzt kommt das Finish. Schokostreusel sind die Leistungen, die Sie dem Kunden nicht verkaufen, sondern die er erst in der Zusammenarbeit mit Ihnen erlebt. Das ist die kleine Mehrleistung, die ihn fasziniert. Es kann schon mit der Angebotszusendung beginnen, der sie ein „Zucker!“ beilegen.



In unserem Beispiel mit den Hausverwaltungen fällt mir ein, dass man natürlich beste Beziehungen zu den Hausmeistern pflegen muss. Überlegen Sie sich also, wie Sie sich diesen Menschen gegenüber nützlich und sympathisch präsentieren können. Mal ein Meterstab oder andere kleine Nützlichkeiten oder auch nur, dass Sie die Geburtstage verwalten und eine persönliche Karte schicken. Dazu gehört auch, dass die Hausmeister die Handynummer des Chefs bekommen, um im Notfall einen direkten Draht zu haben. Einmal im Jahr ein Hausmeister-Abendbrot bei Ihnen im Geschäft, an dem die Hausmeister Gelegenheit haben, mit Kollegen ins Gespräch zu kommen. Oder Sie gewinnen einen Experten, der einen für diese Leute interessanten Vortrag hält. Ach, die Möglichkeiten sind unendlich.

Vergessen Sie auch nicht die Erledigungsnachricht direkt von der Baustelle mit Handyfotos der Arbeiten an Ihre Auftraggeber in der Firma – entweder per SMS oder Mail. So verstärken Sie mit wenig Aufwand den Eindruck von Professionalität und Spezialistentum,

vertiefen aber auch die emotionale Bindung Ihrer Kunden zu sich. Sorgen Sie dafür, dass der Kunde bei jedem „Fremdgehen“ Ihre Zusatzleistungen schmerzlich vermisst. So erhalten Sie sich treue Kunden und ganz nebenbei macht das alles einen Sauspaß.

Ein guter Kellner räumt auch ab

Der Profi geht nach erledigter Baustelle nicht schlafen, sondern bleibt natürlich dran. Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag. Bestehende Kunden aus der Zielgruppe hören immer wieder von Ihnen. Das muss nicht werblich sein. Mal eine nette Karte, mal der neue Prospekt zum Weiterreichen, mal eine Einladung. Aber zuvor dürfen Sie folgenden Satz auswendig lernen: „Sie waren also zufrieden mit unserer Leistung, Herr Kunde?! Dann wäre es mir eine persönliche Herzensangelegenheit, wenn ich eine Referenz von Ihnen bekommen könnte. Sie würden mir sehr helfen.“ Schreiben Sie die Referenzen auf Ihre Homepage, drucken Sie sie in Ihre Broschüren und zeigen Sie sie in Ihrer Infomappe.

Was hab ich davon?

Ich hoffe, es kribbelt jetzt schon in Ihren Fingern, um selbst solch ein Konzept durchzuführen. Spätestens jetzt kommt die kleine Stimme aus dem Hinterkopf und flüstert: „Ich hab doch eh genügend Aufträge. Das macht nur mehr Arbeit. Dafür habe ich gar keine Zeit. Was sagt die Nachbarschaft? Das klappt doch nicht. Sowas können nur die Großen machen.“ Zunächst möchte ich mich bei Ihrer kleinen Stimme bedanken, dass Sie diesen Artikel trotzdem in Ruhe bis hierher lesen durften. Natürlich kenne ich all diese Argumente und möchte dazu sagen:



Teamgeist, Kompetenz und Außenwirkung: die Maler-Nationalmannschaft (Foto: BV Farbe Gestaltung Bautenschutz)

Sie verbringen wahrscheinlich die meiste Zeit Ihrer Wachphase in der Firma. Dann sollte die Arbeit auch größtmögliche Freude machen. Und mit einem Markenkonzept haben Sie wesentlich mehr Spaß. Zunächst ist da das Gefühl, etwas Besonderes zu sein. Ein Spezialist zu sein, ist etwas Besonderes. Wenn Sie beginnen, sich zu spezialisieren, stellen sich Ihnen ganz neue Fragen. Sie können kreativ sein. Zudem werden Sie es mit der Zeit immer einfacher haben, Aufträge von Ihrer Lieblingszielgruppe zu bekommen. Sie haben – auch durch zunehmend mehr Erfahrung – immer weniger Ärger bei den Aufträgen und immer zufriedener Kunden. Allein durch die Wiederholung ähnlicher Aufträge wird Ihr Team eingespielter. Der Lernkurveneffekt setzt ein. Es passieren weniger Fehler, es gibt weniger Ärger und Sie werden schneller. Das ist auch einer der Gründe, warum Sie an jedem Euro Umsatz mehr verdienen: höhere Effizienz, aber auch geringerer Aufwand bei der Kundengewinnung und – je nach Zielgruppe – können Sie als DER Spezialist mitunter auch höhere Preise nehmen.

Spezialisierung muss nicht heißen, dass Sie „noch mehr arbeiten“ müssen. Es kann auch heißen, dass Sie bewusst weniger Arbeit annehmen, die Ihnen unangenehm oder die unsicher ist. Ziehen Sie einfach mit der Zeit die Preise für solche Anfragen an – schon werden es weniger Aufträge. Konzentrieren Sie sich auf die lukrativen Jobs.

Die coolen Jungs

Gefühlt gibt es keine ausbildungswilligen und -fähigen Jugendlichen mehr in Deutschland. Aber das stimmt nicht. Es sind nur weniger. Damit

spürt man jetzt die Konkurrenz. Was meinen Sie, wo gehen die coolen Jungs und Mädels lieber hin? Zu einer Firma mit einem tollen Image, mit spannender Außenwirkung oder zu Handwerker „Kalter Kaffee“? Der Aufbau einer starken Marke bringt Ihnen auch die besseren Mitarbeiter.

Idee mit Mehrwert

Für alle, die grundsätzlich nur den letzten Absatz lesen: Markenentwicklung macht reich und schön. Sie haben mehr Freude an dem, was Sie tun, Sie können kreativer sein, Sie fühlen sich Marktgegebenheiten nicht mehr so ausgeliefert. Sie bekommen das bessere Personal. Weniger Ärger tut Ihrer Gesundheit und Ihrem Familienleben gut. Fangen Sie heute damit an! Viel Erfolg. □



Mick Nitschke

berät und trainiert seit 25 Jahren Handwerk, Handel und Hersteller. Vor 12 Jahren gründete er mit seinem Unternehmen SeminarPool GmbH (Radolfzell) das Projekt „Platzhirsche“, das kleinen und mittelständischen Handwerksbetrieben ein professionelles Marketing mit geringem Aufwand ermöglicht. Platzhirsche.net betreibt seit Kurzem die Homepage des Bundesverbandes Farbe Gestaltung Bautenschutz. Seit 2017 bietet er mit „Der blaue Hirsch“ Markenwerkstätten und individuelle Markenentwicklung an.
www.platzhirsche.net
www.der-blaue-hirsch.net