

Kunde gesucht

Meistertipp Teil 2

Daniela Orlamünder*

Immer wieder klagen Unternehmer darüber, dass sie trotz hoher Investitionen in Anzeigen und Direktmarketing-Aktionen keine neuen Kunden gewinnen konnten. Dabei geht es nicht nur kleinen Betrieben so. Man denke nur

an Konzerne wie Grundig, Holzmann oder auch Opel, die trotz millionenschwerem Werbeetat in die Krise gerieten. Marketing-Maßnahmen erweisen sich mehr und mehr als Hoffnungsfall, denn sie können Kundenschwund und sinkende

Umsätze nicht stoppen. Doch das verwundert kaum, wenn man einen Blick in die Auftragsbücher der Unternehmen wirft. Denn in jedem Betrieb ist die sogenannte Pareto-Regel anzufinden: 20 Prozent der Kunden stellen 80 Prozent des Umsatzes. Warum soll man versuchen, alle möglichen Personen anzusprechen, wenn von diesen nur ein kleiner Teil wirklich lukrative Umsätze bringen wird? Eine alte Marketing-Regel besagt außerdem, dass es bis zu zehn Mal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen Stammkunden zu halten. Kunden über Anzeigen, Mailings, Messebesuche oder Telefonmarketing zu suchen, ist also wie mit Kanonenkugeln auf Spatzen zu schießen. Doch wie findet man, ohne ein Vermögen auszugeben, erfolgreich neue Kunden?

Kunden zum Sonderpreis

Angenommen, Sie suchen Adressen von Personen, die in nächster Zeit eine Gebrauchtimmoblie erwerben möchten. Diese Personen ausfindig zu machen, gestaltet sich schwierig. Kein Adressvermieter bietet Ihnen hier brauchbares Material an. Die Lösung bieten sogenannte Trojaner-Strategien. Beschrieben hat diese Verkaufstechnik erstmals Professor Sawtschenko in seinem Buch „Rasierte Stachelbeeren“. Dabei geht es darum, den ansichteten Kunden ein unwiderstehliches Angebot zu machen, so dass diese von selbst auf Sie zukommen. Zurück zu unserer Problemstellung. Insbesondere Käufer von Gebrauchtimmobliien haben große Ängste vor unsichtbaren Mängeln an ihrem Kaufobjekt. Als Immobilieninteressent hat man deshalb einen enormen Wissensbedarf. Hier können Sie ansetzen.



* Diplom-Betriebswirtin Daniela Orlamünder ist Mitglied im Netzwerk „Strategieforum“ und entwickelt bei Orlamünder Kommunikation speziell für kleine und mittelständische Unternehmen abgestimmte Werbekonzepte (www.markt-angriffs-programm.de). Außerdem betreut sie Kunden wie Zambelli.

Inserieren Sie doch mal im Immobilienteil Ihrer Tageszeitung mit folgendem Anzeigentext: „Die 10 teuersten Gebäudeschäden und wie man sie frühzeitig erkennt“. Für angehende Hauskäufer sicherlich ein interessantes Thema. Noch dazu, wenn man diese Informationen kostenlos bekommt. So gelangen Sie als einer der Ersten an Adressen von potenziellen Hauskäufern, die spätestens mit dem Erwerb der Immobilie einen Sanierungsbedarf haben werden. Oder halten Sie einen Vortrag zu diesem Thema. Holen Sie sich dann aber eine aus Sicht Ihrer Zielgruppe kompetente neutrale Person hinzu. Dies kann etwa Ihre Hausbank oder Ihr Steuerberater sein. So wird zusätzlich Ihre Glaubwürdigkeit gesteigert und die Bekanntheit Ihres Kooperationspartners genutzt. In der Marketingsprache nennt man dies ein Joint-Venture.

Trojaner müssen etwas wert sein

Bei dem oben genannten Beispiel handelt es sich um einen Adressenbeschaffungs-Trojaner. Seine vorrangige Aufgabe ist es, Adressen von Personen zu generieren, die man über Anzeigen und Adressvermittler schwer oder nur mittels hoher Investition



Auf www.baumetall.de finden Sie weitere Tipps & Tricks!

Im Onlinebereich „BAUMETALL-Extra“ erfahren Sie wie Ihre persönliche Trojaner-Strategie entwickelt werden kann.

Unter anderem werden folgende Punkte erörtert:

1. Kundenprobleme erkennen
2. Die Zielgruppe definieren
3. Trojaner entwickeln
4. Routinen schaffen

Schon wie im „Meistertipp Teil 1“ schaffen zusätzliche Online-Informationen Ihren persönlichen Marketingworkshop. Reinschauen lohnt sich! Die Meistertipps sowie das umfassende Online-Paket werden unterstützt von:



tionen bekommt. Als indirekter Trojaner lässt er dabei auf den ersten Blick keinen Bezug zu Ihrem Produkt oder Unternehmen zu. Dagegen transportiert ein direkter Trojaner Ihre Positionierung, einen besonderen Nutzen oder ein attraktives Angebot ohne Umwege. Er sorgt in kürzester Zeit für Bekanntheit und Nachfrage. Wichtig ist, dass ein Trojaner für die Zielgruppe so interessant ist, dass diese ihn gerne haben will. Laut Sawtschenko hilft der ideale Trojaner der

anvisierten Zielgruppe, Kosten zu sparen, sichere Entscheidungen zu treffen oder Hemmschwellen abzubauen. Für einen besonders wertvollen Trojaner sind die Kunden oft sogar bereit zu bezahlen. Ist das der Fall, erhält man Werbung zum Nulltarif. Kennen Sie noch das Moorhuhn? Im Herbst 1998 plante die Werbeagentur V und B das Moorhuhn-Spiel als Promotion-Gag für den Whiskey-Hersteller Johnnie Walker: In 50 „In-Kneipen“ sollte das Spiel auf fünf Laptops vorgeführt werden und für das Getränk werben. Nach dieser Aktion verschwand das Spiel von der Bildfläche. Irgendwann stellte jemand das Spiel kostenlos ins Internet. Von da an begann das Moorhuhn-Fieber. Kaum jemand, der sich nicht auf die Jagd nach den bizarren Vögeln begab. Für den Hersteller des Spiels, Phenomedia, war dies die Rettung. Rieten Börsenanalysten vorher vom Aktienkauf ab, war das Moorhuhn nun in aller Munde und rettete durch die enorme Bekanntheit das Überleben des Software-Start-Ups.

Wer Neukunden gewinnen will, sollte sich nicht den Kopf über Werbemaßnahmen zerbrechen. Entscheidend ist, dass man bei den Kunden Aufmerksamkeit erzeugt. Diese entsteht heutzutage nicht von selbst, sondern jeder Unternehmer muss sich diese selbst erarbeiten. Wie Sie eine Trojanerstrategie entwickeln, zeigt Ihnen der Online-Fragenkatalog unter www.baumetall.de.

Tabelle 2: Regenspenden ausgewählter Orte in Deutschland

Ort	L_{10} in l/(s·ha)	L_{50} in l/(s·ha)
Berlin	341	723
Bremen	238	477
Dresden	297	624
Düsseldorf	377	826
Erfurt	243	474
Essen	276	564

Tabelle 3: Bemessung runde Fallleitung mit Zambelli Rinneneinhangstützen an halbrunder Rinne

Nennmaß der Rinne aus Tabelle 1	Fallleitung mit Stützeinhangstützen q in mm	Abflussvermögen Q in l/s	anschließbare Dachfläche in m^2 bei einer Regenspende L in l/(s·ha)	
			250	300
250	60	2,3	92	77
250	75	2,6	104	87
250	90	3,1	124	103

Tabelle 4: Bemessung runde Fallleitung mit Zambelli Rinnenablauf (ohne Einlauftrichter) an halbrunder Rinne

Nennmaß der Rinne aus Tabelle 1	Fallleitung ohne Einlauftrichter q in mm	Abflussvermögen Q in l/s	anschließbare Dachfläche in m^2 bei einer Regenspende L in l/(s·ha)	
			250	300
250	60	1,5	60	50
250	75	2,0	80	67
250	90	2,6	104	87

Tabelle 1: Bemessung von vorgehängten, halbrunden Rinnen

L	Nennmaß 250		Nennmaß 300		Nennmaß 350		Nennmaß 400		Nennmaß 450	
	q	Q	q	Q	q	Q	q	Q	q	Q
1,0	1,00	40	1,25	50	1,50	60	1,75	70	2,00	80
2,0	1,41	56	1,77	70	2,14	84	2,51	100	2,88	116
3,0	1,73	69	2,19	87	2,62	105	3,04	120	3,50	140
4,0	2,00	80	2,50	100	3,00	120	3,50	140	4,00	160
5,0	2,24	90	2,79	111	3,38	135	3,99	158	4,58	183
6,0	2,45	98	3,00	120	3,67	146	4,38	174	5,00	200
7,0	2,63	105	3,18	127	3,84	153	4,53	180	5,25	210
8,0	2,78	110	3,33	133	4,00	160	4,67	187	5,49	220
9,0	2,91	114	3,46	138	4,14	166	4,80	192	5,70	228
10,0	3,02	117	3,57	142	4,26	170	4,91	196	5,88	234
11,0	3,11	120	3,67	146	4,37	174	5,01	200	6,04	240
12,0	3,19	123	3,76	150	4,47	178	5,10	204	6,18	246
13,0	3,26	125	3,84	153	4,56	181	5,19	207	6,30	250
14,0	3,33	127	3,91	156	4,64	184	5,27	210	6,41	253
15,0	3,39	129	3,98	158	4,71	186	5,34	213	6,50	256
16,0	3,45	131	4,04	161	4,78	188	5,41	216	6,58	259
17,0	3,50	133	4,10	163	4,84	190	5,47	218	6,65	261
18,0	3,55	135	4,16	165	4,90	192	5,53	220	6,71	263
19,0	3,59	136	4,21	167	4,95	193	5,58	222	6,76	265
20,0	3,63	138	4,26	169	5,00	195	5,62	224	6,81	267
21,0	3,67	139	4,31	171	5,05	196	5,66	226	6,85	269
22,0	3,70	140	4,35	172	5,09	197	5,69	227	6,89	270
23,0	3,74	141	4,39	174	5,13	198	5,72	228	6,92	271
24,0	3,77	142	4,43	175	5,17	199	5,75	229	6,95	272
25,0	3,80	143	4,46	176	5,20	200	5,78	230	6,98	273

Schritt 1: Bemessung der vorgehängten, halbrunden Rinnen

Das Nennmaß der vorgehängten Rinne wird über die überragende Fallhöhe L , die örtliche Regenspende (siehe Tabelle 2) und die anschließbare Dachfläche unter Verwendung von Tabelle 1 ermittelt. Sofern ein Mindestmaß von zwei Seiten mit einem Rinne-Endstück, soll die Dachfläche der Rinne für beide Nennmaße festgelegt werden.

Schritt 2: Bemessung der runden Fallleitungen

Das Nennmaß der runden Fallleitung wird über die überragende Fallhöhe L , die örtliche Regenspende und das zu errichtende Abflussvermögen der Rinne (siehe Tabelle 3 oder Tabelle 4) bestimmt. Bei einem Mindestmaß von zwei Seiten, soll die Fallleitung der Rinne für beide Nennmaße festgelegt werden. Bei einer Fallleitung, die über eine Fallhöhe von $L > 10$ m errichtet wird, soll die Fallleitung der Rinne für beide Nennmaße festgelegt werden.

Beispiel für einen direkten Trojaner: Nennmaße und Abflusswerte nach ZVSHK im Handumdrehen abschätzen. Mit den kostenlosen Berechnungsschablonen bietet Zambelli dem Fachhandwerker ein Arbeitsmittel von hohem Nutzen