

Machen Sie erfolgreich Ihren Markt

# Eigene Wege gehen

Die einen sagen Querdenken, die anderen Regelbruch. Wir nennen es einfach „Mach Deinen eigenen Markt“. Dieser Ansatz ist deshalb so empfehlenswert, weil er mehr Aussicht auf Erfolg verspricht als so manches Standard-Gewohnheitsverhalten getreu dem Motto: „Das haben wir schon immer so gemacht und wir machen deshalb auch so weiter.“

**S**ie können relativ einfach überprüfen, ob es auch für Sie an der Zeit ist möglicherweise etwas zu ändern. Beantworten Sie zunächst ganz ehrlich folgende Frage: „Sind Sie mit Ihrer geschäftlichen Situation wirklich zufrieden?“ Zufriedenheit bezieht sich nicht nur auf den Gewinn, sondern auch auf Bekanntheitsgrad, Image und Kompetenz Ihres Betriebs sowie auf die Qualität Ihrer Kunden. Sollten Sie die Eingangsfrage mit „Ja“ beantwortet haben, dann stellt sich Ihnen eine weitere Herausforderung: „Welche Sicherheit Sie haben, dass alles so bleibt?“. Es gibt kaum noch Märkte oder Trends im SHK-Handwerk, die eine Nachfrage garantieren. Und selbst dann stehen Sie meist im Wettbewerb mit vielen anderen. Wie wollen Sie sich künftig durchsetzen?

## Gewohntes in Frage stellen

Die Voraussetzung für solche Erfolge heißt: Nachdenken, Altes bzw. Gewohntes in Frage stellen und Neues wagen. Unterziehen Sie alle Bereiche Ihrer Firma bis hin zur gesamten Branche einer Generalprüfung (Ihre Öffnungszeiten, Lieferanten, Werbeaussendungen, Produktnamen etc.). Spielen Sie in Ihrem Geist einmal alles für Sie Mögliche (Ihre Wunsch-Situation) durch, auch wenn es Ihnen zunächst albern oder unrealistisch erscheint. Sollte es in Ihrem Betrieb eine „heilige Kuh“ geben („Das wurde bei uns schon immer und ewig so gemacht...“), dann fassen Sie den Mut, diese zu schlachten. aber nur, wenn es Ihrem Betrieb wirklich zu Gute kommt bzw. etwas bringt. Aber Ach-

nung: Es geht nicht darum, mit aller Gewalt „nur anders“ zu sein. Suchen und finden Sie neue Wege, die zu Ihnen, Ihren Mitarbeitern und Ihren Kunden passen. Und haben Sie dann auch den Mut und das Durchhaltevermögen, diese Wege konsequent zu gehen. Der Markt bietet dazu viele Anregungen und Beispiele – auch jenseits der SHK-Branche.

## Außenauftritt entstauben

**www.kneipp.de:** Vor erst zwei Jahren sah sich das Würzburger Gesundheitsunternehmen Kneipp (1891) in sehr schwieriger wirtschaftlicher und markentechnischer Verfassung zum Kurswechsel gezwungen. Der Kunde wusste nicht mehr, wofür das Traditionsunternehmen eigentlich steht. Durch die konsequente Ausrichtung auf ein-stige Kernkompetenzen und -zielgruppen (z. B. Frauen ab 30 Jahre mit einem Netto-Einkommen von über 2500 Euro), Sortimentsstraffung sowie einem zeitgemäßen und sympathischeren Auftritt ist Kneipp dies auch gelungen. Sympathiewerte und Kaufbereitschaft steigen wieder.

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Ohne ein klares Unternehmens-Profil müssen Sie künftig mit stark sinkendem Kundeninteresse rechnen. Durchschnitt ist nicht mehr gefragt. Je individueller Sie auftreten (eindeutige Positionierung), desto greifbarer werden Sie für Ihre ausgewählte Zielgruppe. Spezial- und Nischenanbieter mit ihren einzigartigen Kompetenzen oder Problemlösungen werden gewinnen. Ihr Profil kann nicht „scharf“ genug sein. Beispiel: Zu wem würden Sie selbst be-



vorzugt gehen? Zu einem Metzger, einer Landhof-Metzgerei oder einer Wellness-Metzgerei? Zum Heizungsfachbetrieb, zum Wärmespezialist oder zum Energiespar-Profi? Beim jeweils ersten Anbieter wird die Vorstellungskraft nicht beflügelt. Bei den beiden letzten Wortschöpfungen baut sich im Gehirn ein attraktives Bild auf.

## Liebenswerte Macken

**www.dove.de:** Bei der Körperpflege-serie „Dove“ wurden natürliche Models mit weiblichen Rundungen und keine dünnen Schönheiten in der Werbung eingesetzt. Das Unternehmen Unilever bekam dafür nicht nur zahlreiche Preise, sondern auch der Verkauf war und ist ein großer Erfolg. Mit der „InitiativeWahreSchoenheit“ knüpft das Unternehmen an und will Kunden – insbesondere jungen Frauen – mehr Selbstwertgefühl vermitteln.

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Der Kunde durchschaut falsche Welten und Menschen. Bei allem was Sie tun, seien Sie echt, authentisch und glaubwürdig. Vermitteln Sie nichts, was Ihr Betrieb nicht ist; versprechen nur das, was Sie bzw. Ihre Mitarbeiter erfüllen können. Im Sinne von Dove steht es Ihnen frei, bestimmte Überzeugungen und Ideale zu vermarkten bzw. „passende Dinge“ im Umfeld zu unterstützen (z.B. Sport- und Kultur-Sponsoringaktivitäten in ihrem Heimatort).

## Unbewusste Kaufmotive

**www.clarks.de:** Im Auftrag des englischen Schuhherstellers Clarks ermittelten Wissenschaftler, warum ein

Kunde einen Stiefel in die engere Auswahl einbezog. Hierbei kamen von zehn Stiefeln nur drei in die „Finalrunde“, die ein gemeinsames Merkmal aufwiesen: Durch unbewusstes Drücken auf die Stiefelzunge ermittelten die Kunden einen gewissen Komfortlevel, der wiederum die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst. Diese Ergebnisse führten bei Clarks zur Umsetzung von neuen Produktmerkmalen, die ihrerseits im Marketing entsprechend hervorgehoben wurden. Der zuerst nur unbewusst gemachte „Komfortcheck“ wurde in der Werbung und bei Point-Of-Sale-Maßnahmen stark thematisiert („Fühlen und vergleichen Sie, wie soft unsere Stiefelzungen sind“). So appellierte Clarks ganz bewusst an die für die Kunden unbewussten Kaufimpulse.

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Erfolg hat, wer die Vorstellungen und die Kaufmotive seiner Kunden erkennt. Bringen Sie in Erfahrung bzw. analysieren Sie, warum Kunden in der Vergangenheit Ihre Leistung in Anspruch genommen haben. Was hat die Kunden überzeugt und wie zufrieden waren sie mit Ihrem Betrieb? Warum kommen Sie immer wieder zu Ihnen? Gleiches gilt für die Absagen. Finden Sie heraus, warum die Interessenten sich für Ihren Mitbewerber entschieden haben. Bauen Sie Ihr Wissen über sich und Ihre Kunden konsequent aus.

### Typberatung vereinfacht

[www.lorealparis.de](http://www.lorealparis.de): Der Schönheitskonzern L'Oréal bietet seit kurzem intelligente Makeup-Paletten an, deren Farb-Kombinationen für Gesicht, Augen und Lippen bereits typgerecht zusammengestellt sind. Statt wie in der Vergangenheit üblich, zwischen endlos vielen Lippenstiften auszuwählen, muss die Kundin nun – gemäß Ihrem Erscheinungstyp – höchstens zwischen zwei und drei Lippenstiften auswählen. Dabei hat Sie immer das „garantierte“ Gefühl, vorteilhaft auszusehen. Unzählige Frauen sind begeistert von diesem einfachen Orientierungssystem im Dschungel der Massenangebote und empfinden es als eine Verbesserung ihrer Lebensqualität.

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Die meisten Kunden lieben Vielfalt, aber kaum jemand mag unüberschaubare Komplexität. Erschlagen Sie Ihren Kunden nicht durch unvergleichbare Massen-

## Mach Deinen Markt!

Handwerkerleistungen besser verkaufen

- **Buchinfos:** Autoren sind Burga Warrings und Uwe Engelhardt, 168 Seiten, 2007, Format 17 x 24 cm, ISBN 978-3-7783-0662-8, Holzmann Verlag, 34,90 € (zzgl. 4,90 Euro Versandkosten)
- **Inhalt:**
  - Marktwahrnehmung: Was hört der Markt über Sie? Was sieht er von Ihnen?
  - Vom Erstkontakt über die Bedarfsabklärung bis zum Verkaufsabschluss
  - Vom Vertragsabschluss über die Kundenbetreuung bis zur Weiterempfehlung durch die Kunden
  - Schatzkiste A-Z: Angebotsaufwertung, Kommunikation, Mitarbeiterentlohnung Typberatung etc.
- Wer direkt bei Provice bestellt, erhält kostenfrei die wichtigsten Checklisten zum Buch per E-Mail:  
Provice, 86899 Landsberg a. L.  
Telefon (0 81 91) 98 52 16 E-Mail: [service@provice.net](mailto:service@provice.net)  
Telefax (0 81 91) 98 52 79 [www.provice.net](http://www.provice.net)



informationen. Unterstützen Sie ihn fachkundig in seiner Orientierungsphase und auch bei seiner Kaufentscheidung. Machen Sie sich die Mühe, für Ihre Zielgruppe entsprechende „Maß-Angebote“ zu erstellen. Wenn Sie Ihren Kunden einen Leitfaden bieten, geben sie Ihnen Orientierung. Dem Kunden fällt es auf einer verständlichen Basis viel leichter, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen und auch bei Ihnen zu bleiben.

### „Miteinander“-Konzept

[www.fiat500.com](http://www.fiat500.com): Fiat hat mit dem „Projekt 500“ zum ersten Mal in der internationalen Automobilgeschichte Autofans in aller Welt in den Entwicklungsprozess involviert. Über die Internet-Plattform „500 wants you“ konnten Verbraucher ihre Wünsche für das künftige Fahrzeug äußern. Anschließend sind diese Anregungen in die Entwicklung mit eingeflossen. Der Fiat 500 sei damit „ein für den Menschen von den Menschen geschaffenes Auto.“

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Reden und arbeiten Sie mit Ihren Kunden zusammen und nicht an diesen vorbei. Es ist z.B. unsinnig, eine Serviceleistung ins Leben zu rufen, ohne vorher eine repräsentative Anzahl von Kunden über deren Sinn oder deren Ausgestaltung zu befragen. Viele Unternehmer beziehen Kunden auch in die Unternehmensplanung mit ein. Sie erfahren aus erster Hand, welche Ansprüche, Vorstellungen usw. vorhanden sind.

### Kundenbindung mit Useletter

[www.geberit.de](http://www.geberit.de): Die Anzahl der E-Mail-Newsletter steigt weiter drastisch an. Die meisten davon werden nicht gelesen und wandern sofort in den virtuellen Papierkorb. Denn oft sind sie überfrachtet mit Infos, die wenig Bezug zum Empfänger und dessen Infobedarf haben. Sanitärtechnikhersteller Geberit versendet (mit Erlaubnis des Empfängers) zielgruppenspezifische Newsletter an Handwerker, Planer, Händler etc. Aufgrund des hohen Info- und Nutzwertes versendet Geberit bewusst keinen Newsletter, sondern den sogenannten „Useletter“.

**Tipp für SHK-Unternehmer:** Langweilen Sie Ihre Zielgruppe nicht. Bieten Sie einen konkreten Nutzen. Bringen Sie neue, gute, frische und wertvolle Informationen. Bereiten Sie diese so auf, dass sich Ihr Newsletter von den anderen abhebt. Legen Sie zudem viel Wert auf die Formulierung der „Betreff“-Zeile. Fallen Sie durch einen prägnanten, witzigen oder informativen Betreff auf. Und bedenken Sie: In einer Zeit der Masseninformationen ist weniger oft viel mehr.



Unsere Autorin Burga Warrings führt die Vertriebs- und Marketingagentur Provice, 86899 Landsberg ([www.provice.net](http://www.provice.net)). Sie unterstützt mit Fachkompetenz und frischen Ideen Handwerksbetriebe auf ihrem Weg zur Alleinstellung.