

DDH EXPERTEN RAT

Mehr als nur Werbung

Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, eine gleichmäßige Auslastung mit rentablen Aufträgen zu erreichen. In diesem Fall fragen wir Firmeninhaber regelmäßig, wie intensiv das Thema „Marketing“ behandelt wird. Oft bekommen wir folgende Antwort: „Wir brauchen kein Marketing. Wir leben von Mundpropaganda.“ Zweifellos lebt ein Unternehmen von seinem guten Ruf, dennoch kann der langfristige Geschäftsverlauf durch Marketingüberlegungen nachhaltig verbessert werden. Drei wichtige Fragen im Marketing lauten:

- Welche Leistung möchte ich verkaufen?
- An welchen Kunden soll sie verkauft werden?
und
- Wie erreiche ich den Kunden?



Die erste Frage setzt im Unternehmen an und fordert auf, das eigene Leistungsspektrum kritisch zu durchleuchten. Zielsetzung ist es, die Leistung nach vorne zu stellen, die tatsächlich eine Stärke des Unternehmens darstellt und einen hohen Deckungsbeitrag einbringt. Positionieren Sie sich im Markt! Besinnen Sie sich auf die Stärken des Unternehmens und stellen sie diese in den Mittelpunkt. Sind Sie erfahren in der Ausführung aufwendiger Schieferarbeiten oder haben Sie Know-How in der fachgerechten Montage von Solaranlagen, so müssen Sie diesen Wettbewerbsvorteil nutzen. Zusätzlich überlegen erfolgreiche Firmeninhaber regelmäßig, welche technische Innovationen in das Leistungsspektrum der Unternehmung übernommen werden können und fragen sich: „Was ist der Markt der Zukunft?“ Dabei gilt: Je stärker die Produkte und Leistungen spezialisiert sind und sich von der Konkurrenz absetzen, desto größer ist die Chance, dem Preiswettbewerb zu entfliehen.



Sind die Bereiche, die durch Marketingmaßnahmen gefördert werden sollen, gefunden, stellt sich die Frage, wer die besten Kunden für diese Leistungen sind? Wo wohnen sie? Welches Einkommen haben diese Kunden? Versuchen Sie, Ihren Wunschkunden genau zu beschreiben. Möchten Sie den Bereich der Sanierung von Steildächern in den Fokus Ihrer Bemühungen bringen, so könnten zum Beispiel private Hausbesitzer, älter als 50 Jahre, deren Haus bereits vollständig bezahlt ist, Ihre Zielkunden sein. Diese Gruppe, die sogenannten „Best-Ager“, ist in der Regel weniger preissensibel als Kunden im Neubaubereich.

Kreativität ist gefragt

Sind zu fördernde Leistungen und Zielkunden geklärt, ergibt sich eine wesentliche Frage: „Wie erreiche ich meinen Zielkunden?“ Hier ist Kreativität gefragt. Wollen Sie sich etwa im Bereich der ökologischen Dämmung auf dem Markt positionieren, dann könnte Ihr Zielkunde ein gesundheitsbewusster Mensch sein, der seine Lebensmittel im Biomarkt einkauft. Platzieren Sie dort einen Firmenflyer, der Ihre Leistung und Ihre Firma beschreibt. Die Chance, Kunden zu finden wird steigen. Möchten Sie etwa den Bereich der Dachausbauten weiter fördern, so macht es Sinn, Architekten anzuschreiben und mit einem Brief, einem Flyer und einer Visitenkarte über Ihr Firmenprofil und Ihre Anschrift zu informieren. Je direkter Sie ihren Zielkunden ansprechen, desto größer sind die Chancen auf Aufträge.

Sind die Fragen nach der Leistung, den Zielkunden und der Mittel zur Erreichung der Kunden beantwortet, können diese Überlegungen direkt in die Gestaltung des Standardmarketingpaketes einfließen. So können Firmenpost, Autobeschriftungen und Internetseite Schritt für Schritt auf die neue Leistung und die Zielkundschaft abgestimmt werden.

Bei allen Marketingmaßnahmen gilt es, eine Reihe von Punkten zu beachten. So müssen zum Beispiel Aktionen über einen bestimmten Zeitraum verfolgt werden; einmalige Maßnahmen verlaufen im Sand. Das wichtigste Ziel bei allen Aktionen ist es jedoch, den Kunden vom Ergebnis der handwerklichen Arbeit zu begeistern.

Dr. Michael Rheindorf ist Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Bauplus GmbH Consulting in Wesseling, die auf Beratungsleistungen rund um das Handwerk und Baubetriebe spezialisiert ist. Dr. Rheindorf schreibt im DDH Experten Rat zum Thema Unternehmensführung.

Kontakt: www.bauplus-consuling.de

SONDERDRUCKSERVICE

Von den in den Zeitschriften veröffentlichten Beiträgen können auf Wunsch und mit Zustimmung des Autors Sonderdrucke angefertigt werden.



Mindestauflage 1.000 Exemplare.
Ausführliche Informationen erteilt Ihnen auf Anfrage:

Verlagsgesellschaft

Rudolf Müller GmbH & Co. KG
Redaktion DDH, Adelheid Dettmann
Postfach 41 09 49, 50869 Köln
Telefon 0221 5497-201
Telefax 0221 5497-6201
red.ddh@rudolf-mueller.de