

Modernes Handwerksmarketing



Modernes Handwerksmarketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie und alle Tätigkeiten sind auf den Kundennutzen ausgerichtet.

Kundennutzen ausgerichtet.

Um auf dem Markt auch in Zukunft bestehen zu können, ist es unumgänglich:

- das richtige Produkt anzubieten – aus Kundensicht
- es zum richtigen Zeitpunkt anzubieten – dann wenn der Kunde es braucht
- mit dem richtigen Preis – den immer der Kunde bestimmt
- am richtigen Ort – aus Kundensicht (Ladenlokal, Baustelle, Internet ...)

Damit das Angebot vom Kunden akzeptiert wird, muss zuerst, also im Vorfeld der Kaufentscheidung:

- genügend Vertrauen aufgebaut werden,
- das Angebot kundengerecht präsentiert werden und
- dem Kunden durch mehrere Auswahlmöglichkeiten die Entscheidung erleichtert werden.

Egal, welchen Begriff wir verwenden Nachfrage-Sog-System©, Marketing, Clienting©, CRM (Customer Relationship Management), es geht nicht um Werbung, die ist nur ein kleiner Teil davon, es geht darum:

- möglichst viele Informationen über unsere Kunden zu sammeln

- in ständigem Dialog mit den Kunden zu stehen
- seine wirklichen Wünsche und Erwartungen zu erkennen und zu erfüllen
- den ganzen Betrieb auf diese Ziele auszurichten (durch Einbindung der Mitarbeiter),
- Stammkunden zu gewinnen (Kundenbindung, Kundenfreundschaft ...) und
- Empfehlungen zu bekommen, als dauerhafter Wettbewerbsvorteil!

Im Mittelpunkt aller Bestrebungen steht der Nutzen des Kunden. Wer den Nutzen für den/die Kunden erhöht, erlangt automatisch mehr Anziehungskraft, mehr Nachfrage usw. Dies hat schon in den siebziger Jahren der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Wolfgang Meves aus Frankfurt am Main nachgewiesen und

daraus seine weltweit bekannte und vielfach ausgezeichnete Managementlehre EKS© entwickelt.

Es ist also notwendig, den Betrieb, seine Mitarbeiter, die Leistungspalette und die Kundenansprache voll und ganz auf den Nutzen des Kunden auszurichten. Nach dem alten Spruch «allen Menschen recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann» ist es hierbei dringendst nötig, die betrieblichen Leistungen auf eine bestimmte Zielgruppe, besser noch Teilzielgruppe, auszurichten. Der Handwerker, der heutzutage noch mit dem Bauchladen durch die Lande reist – Motto: «Wir können alles!» – ist für den Kunden nicht als Problemlöser zu erkennen und kann deshalb nur nach seinem Preis beurteilt werden. Aus diesem Grund sind besonders erfolgreiche Handwerkskonzepte in der Regel aller Fälle sogenannte Nischenstrategien, das heisst, es ist dem Unternehmer gelungen, seinen Betrieb bei einer Teilzielgruppe als Problemlöser zu positionieren.

Anton Dostal

www.dialog-partner.com

