

....

Erfolgreiches Marketing im Handwerk zur Erschließung neuer Märkte

Handwerksmarketing der Zukunft

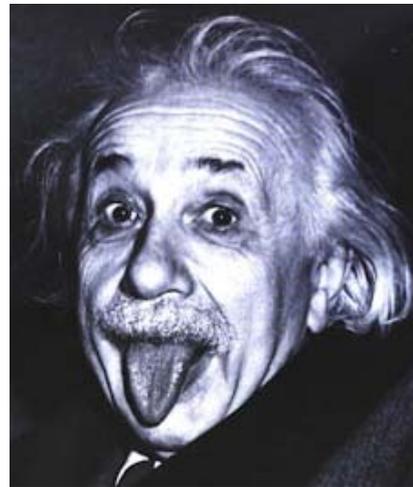
Hannover, 19.09.08



.... Zum Beginn...

„Alles beginnt bei mir - Ich bin viel mehr Ursache, als ich glaube...“

(Albert Einstein)



.... Ausgangslage

- **Weltweite Globalisierung**
- **Einbruch von Handel und Industrie in klassische Handwerksbereiche**
- **Immer mehr Preistransparenz**
- **Hohe Produktvergleichbarkeit**
- **Austauschbarkeit von Leistungen**
- **Überangebot von Anbietern**
- ...

Marketing – Eine Definition



„**Marketing** bedeutet, die **richtigen Waren und Dienstleistungen** zur **richtigen Zeit** an die **richtigen Leute** am **richtigen Ort** zum **richtigen Preis** und mit Hilfe der **richtigen Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten** zu bringen“

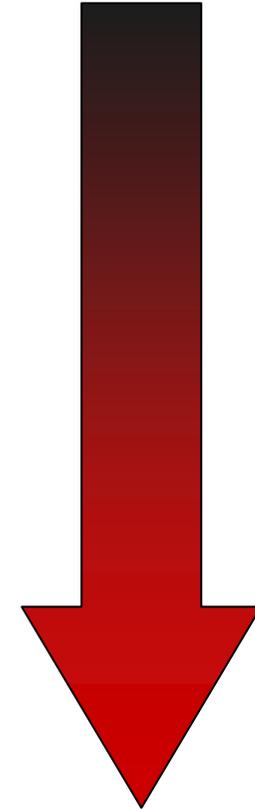
(Peter D. Bennet)

Marketing ist eine **unternehmerische Denkhaltung**. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten...am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung(...)

(M. Bruhn)

Marketing sind alle Aktivitäten eines Unternehmens um zwischen den Anbietern einer Leistung und dem Abnehmer der Leistung eine **emotional tragfähige, stabile und belastbare Beziehung zu schaffen - und zu erhalten.**

(Prof. Busch)



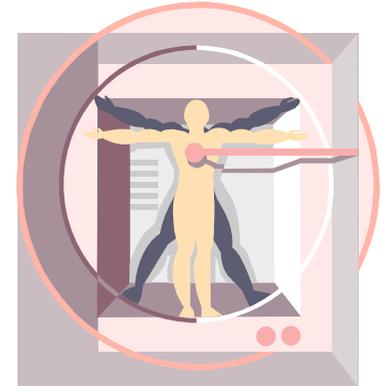
.... These

In Zeiten

- steigender Markttransparenz,
- abnehmender Entfernungen,
- weltweit hoher Innovationsrate bei abnehmenden Innovationszyklen und
- der zunehmenden Vergleichbarkeit von Produkten

verlieren die bekannten Differenzneigungen an Wirkung.

....



Nicht mehr die austauschbaren und überall erhältlichen Produkte und Leistungen, sondern die **Menschen**, die sie anbieten und verkaufen, und die zugehörigen Dienstleistungen und Serviceelemente bestimmen den Absatz...und damit den betrieblichen Erfolg oder Misserfolg

.... Was tun?

Kundenorientierung als die primäre unternehmerische Aufgabe...

ALLE Abläufe im Unternehmen kundengerecht gestalten und

ALLE Mitarbeiter motivieren, mitzumachen

... Die Psyche Ihrer Kunden

Die sich mehr und mehr auflösenden Zielgruppen machen eine Orientierung sehr schwer...deshalb ist hier ein Umdenken nötig:

Orientierung an den **psychologischen Antriebsfaktoren** (den Entscheidungsparametern für menschliches Verhalten) und die Schaffung von **darauf abgestimmten Angeboten**, die den speziellen Verwendungszusammenhang berücksichtigen als **die** zentrale Unternehmens- und Marketingaufgabe



.... „Holen Sie den Kunden da ab...
...wo er gerade steht!“



Verfassungsmarketing: Nicht die Person oder Zielgruppe sondern die konkrete Kauf- und Verwendungssituation steht im Fokus. Lebensgefühle, Bilder, Stimmungen werden bedient

z.B.:

Wellness-Oasen statt Bäder

Wohnträume statt Möbel

Mediterranes Feeling statt Wandanstrich und Farbe

„**Ich-gönn-mir-schnell-was-leckerer**“ statt Mettbrötchen

Aber auch: flexible **Wohnraum-Konzepte** für wechselnde Ansprüche

.... Überforderte Konsumenten?



.... Überforderte Konsumenten?

Überforderung führt zu Stress:



Mehr Angebote führen zu **weniger** Käufen

	24 Sorten	6 Sorten
K. die stehen bleiben	60%	40%
davon kauften:	3%	30%

Quelle: Iyengar/Lepper 1999

Und was will mein Kunde?

....

Kaufmotive (“Antriebe“) von Menschen

- **Anerkennung und Prestige**
- **Gesundheit**
- **Sicherheit**
- **Bequemlichkeit**
- **Bereicherung**
- **Neugier und Entdeckung**
- **Soziales Engagement**

....

Was will mein Kunde?

1. Anerkennung

Leistung: hochwertige, exklusive Innengestaltung

„Ihre Freunde werden staunen, wenn alles fertig ist!“

2. Gesundheit

Leistung: Wellness-Frisör

„Gönnen Sie sich Wohlbefinden für Kopf und Haare“



....

Was will mein Kunde?

3. Sicherheit

Leistung: Barrierefreies Wohnen

„Dieses Bad hilft Ihnen,
im Alter Ihre Selbständigkeit zu
bewahren“



4. Bequemlichkeit

Leistung: Urlaubs-Renovierungs-Service (Maler)

„Wir übernehmen alles, Sie brauchen sich um
nichts zu kümmern“

Was will mein Kunde?

....

5. Bereicherung

Leistung: Neue Heizungsanlage

„Durch die neue Heizung sparen Sie ein Drittel der Energiekosten und erhalten dazu noch eine staatliche Förderung.“



6. Neugier und Entdeckung

Leistung: Innovation in der Unterhaltungselektronik

„Damit gehören Sie zu den ersten Kunden, die diese neue Technik nutzen!“

Was will mein Kunde?

....

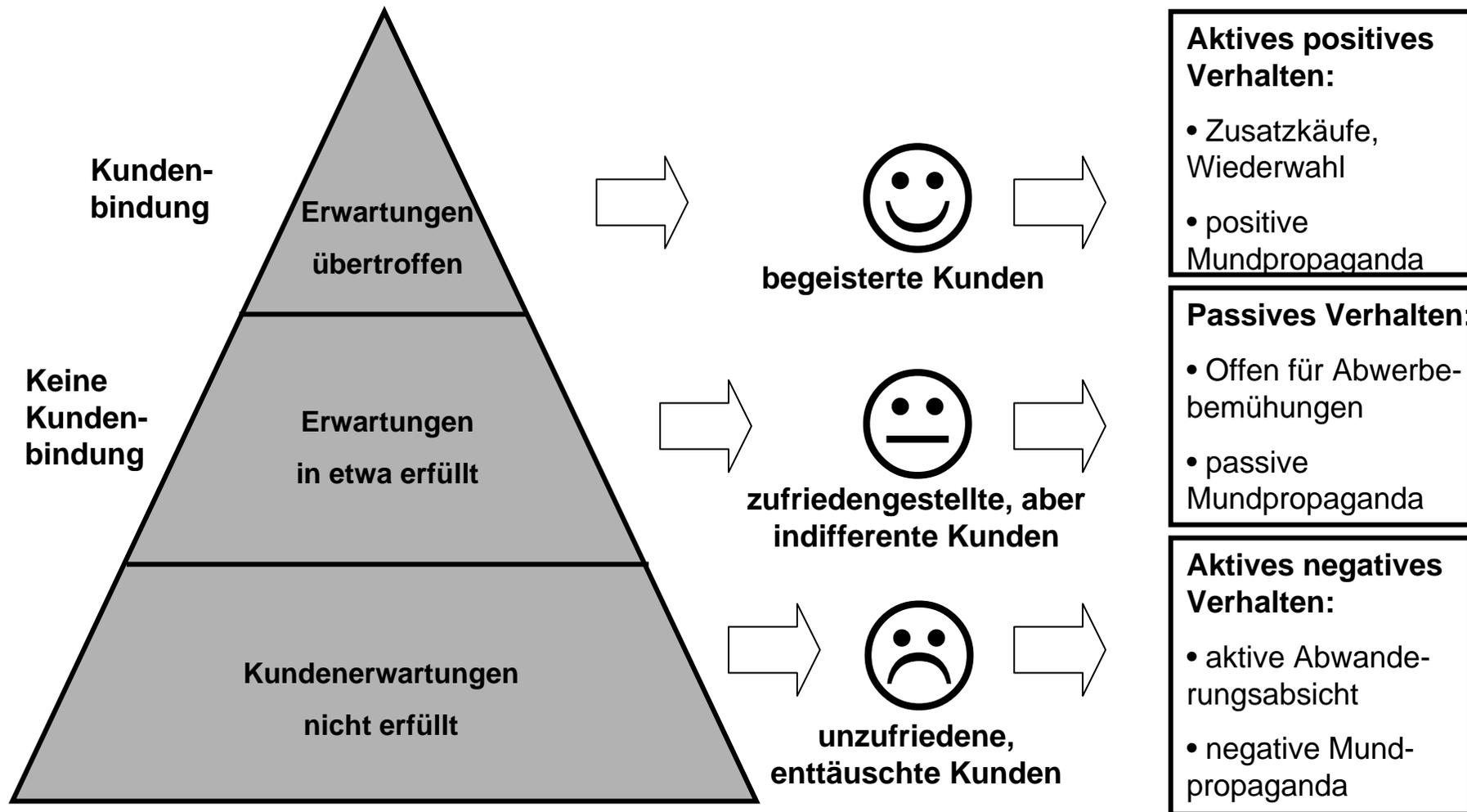
7. Soziales Engagement

Sozial-Sponsoring

„5,- Euro aus dem Verkauf jeder Brille stiften wir an ein Kinderheim.“



.... Pyramide der Kundenzufriedenheit



....

Wie erfülle ich die Erwartungen meiner Kunden?



- Finden Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden heraus und verstehen Sie sich als Problemlöser
- Stellen Sie den Nutzen Ihrer Leistung heraus
- Zuverlässigkeit, partnerschaftlicher Umgang
- konsequente Kundenorientierung aller Mitarbeiter
- Verbessern Sie Ihre Leistungen kontinuierlich

.... Wie übertreffe ich die Erwartungen meiner Kunden?



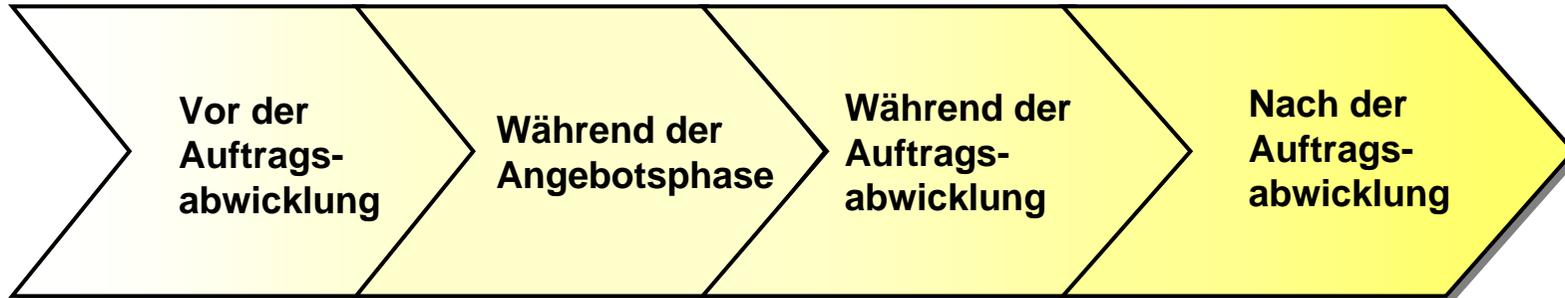
konsequente Kundenorientierung in allen Phasen des Kundenkontaktes, z.B. durch

- Leistungen, die nicht selbstverständlich sind
- Aufmerksamkeiten, die den Kunden positiv stimmen
- besondere Leistungen für Stammkunden
- professionelles Beschwerdemanagement

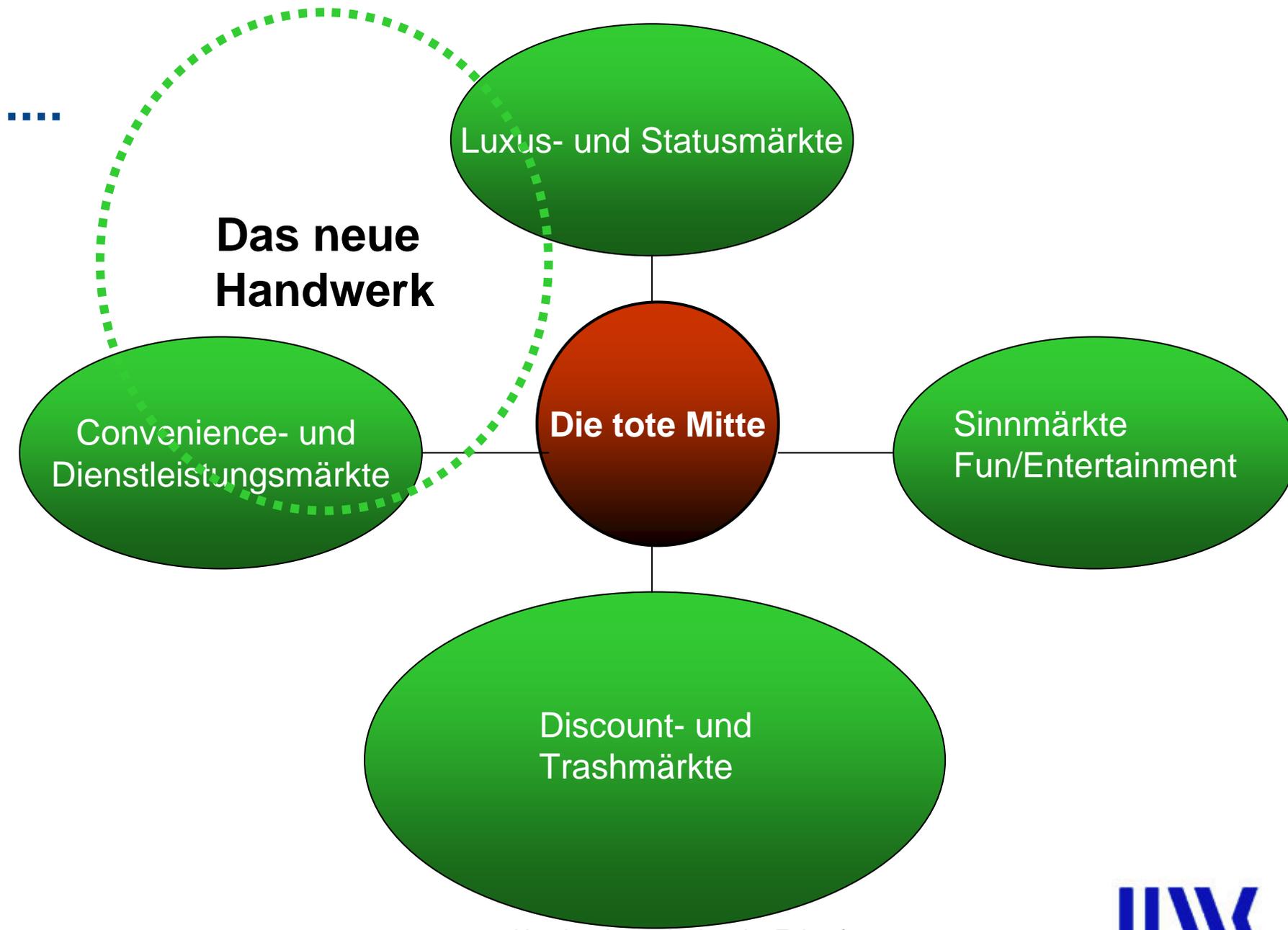
.... Zum Beispiel...

- ◆ Ah's und Oh's, Wow's
- ◆ Zuverlässigkeit: Versprechen einhalten
- ◆ oder übertreffen
- ◆ aktives Begrüßen
- ◆ ein authentisches Lächeln
- ◆ Privilegien gewähren
- ◆ kleine Geschenke
- ◆ angenehme Überraschungen
- ◆ Humor
- ◆ Großzügigkeit
- ◆ Kulanz walten lassen
- ◆ Wiedergutmachung
- ◆ hilfsbereit sein
- ◆ ehrlich sein
- ◆ Vorfreude
- ◆ Vertrauen
- ◆ dicke Dankeschön's
- ◆ Wiedererkennen
- ◆ Wertschätzung
- ◆ ein Nr.1-Gefühl geben
- ◆ der Chef kümmert sich persönlich
- ◆ sich an persönliche Details erinnern

.... Kundenorientierung in allen Phasen



<p>Vorträge und Veranstaltungen „10 Gründe, die für uns sprechen“ ...</p>	<p>anschauliche Leistungspräsentation ausführliches Angebot ...</p>	<p>Lieferservice und Fahrdienste „Handschuhe“ ...</p>	<p>Zufriedenheitsanrufe oder –besuche 24h-Hotline, Schnell-Reparatur-Service ...</p>
---	---	---	--



.... Aber: Der Kunde kommt nicht von selbst!

To Do's:

- Beobachtung
- Positionierung
- Klare Aussagen
- Kommunikation
- Kundenbindung
- Wunscherfüllung

.... Aber: Der Kunde kommt nicht von selbst!

To Do's:

- Beobachtung
- Positionierung
- Klare Aussagen
- Kommunikation
- Kundenbindung
- Wunscherfüllung

Kundenbindung!!!

.... Resümee

Wenn das Handwerk auch weiterhin ein freier und bedeutender Wirtschaftszweig bleiben will, ist die Neuausrichtung der handwerklichen Unternehmen an den Erwartungen der (Privat-) Kunden unumgänglich.

Der Handwerker und seine Mitarbeiter muss die für ihn häufig exotisch-fremden Softskills **begreifen**, **erlernen** und **anwenden**.