

## Marketinginstrument „Wintercheck“ für Häuser

# Nutzen, Nutzen, Nutzen . . .

Kundenorientierung ist das Zauberwort der Stunde. Welchen Stellenwert hat sie mit dem Hintergrund konjunktureller Flaute und ruinösem Preiskampf in unserer Branche? Am Beispiel des „Wintercheck“ für Immobilien wird nachfolgend gezeigt, wie sich Kundenorientierung in die Praxis umsetzen läßt und welche Chancen sich - insbesondere in der aktuell schwierigen Marktsituation - daraus ergeben.

**W**as sagte der Meister noch als er von der guten alten Zeit träumte? „Ja, damals habe ich bestimmt, wann ich zum Kunden gegangen bin, ich habe bestimmt wer einen neuen Kessel oder ein neues Bad bekommt und beim Preis war auch ich derjenige, der gesagt hat, was es kostet“. Ja, die gute alte Zeit . . .

Wer verstanden hat, daß er seinen Kunden weder Rohrleitungen noch Heizkörper, weder Armaturen noch Bäder verkauft, der ist bereit für eine andere, sicherlich nicht gänzlich neue Betrachtungsweise. Was, so werden Sie sich vielleicht fragen, verkaufe ich anderes als Installationen, Badewannen oder Waschbecken? Die Antwort ist genauso einfach wie ernüchternd: Nur den mit Produkten und Dienstleistungen verbundenen Nutzen.

Wenn Sie sich bei allen Aktivitäten in Ihrem Unternehmen folgende Frage stellen sind Sie auf dem richtigen Weg: Was nützt es meinem Kunden? Etwas präziser gefaßt: Wie kann ich

- den Profit,
  - die Sicherheit,
  - den Komfort,
  - das Ansehen
- meines Kunden steigern?

### Für ein gutes Gefühl sorgen

Die meisten von uns kennen, wenn sie an Winter und ihr Auto denken, den „Wintercheck“. Bevor es klirrend kalt wird und die ersten Schneeflocken fallen, zieht jeder vorausschauende Autofahrer Winterreifen auf, füllt Frostschutz in Scheibenwaschanlage und Kühler oder prüft den Säurestand der Batterie. Wer dieses alljährliche Ritual erledigt hat, wird umgehend belohnt: Ein gutes Gefühl macht sich in uns bemerkbar und wir denken: „Jetzt kann er kommen, der Winter!“

Helfen wir doch unseren Stammkunden auch ein gutes Gefühl zu bekommen, wenn sie an den Winter in Verbindung mit ihrem Eigenheim denken. Oder nutzen Sie die Chance, neue Kunden davon zu überzeugen, daß Ihre Firma nicht nur - aber auch - an kurzfristigen Aufträgen interessiert ist, sondern echtes Interesse daran hat, ihm Nutzen zu bieten:

Der „Wintercheck“ für Immobilien hat drei Ziele:

- er soll Werte erhalten,
- er soll helfen Heizkosten zu sparen,
- er soll für Sicherheit rund ums Gebäude sorgen.

### Wintercheck rund ums Haus

Mit einem speziell für diesen Zweck entwickelten Prospekt kann jeder Immobilienbesitzer sein Haus auf Winterfestigkeit prüfen. Rund sechzig Fra-



Energie sparen: WW-Zirkulationspumpe ohne Zeitsteuerung

gen, in acht Kategorien aufgeteilt, so erschließt der „Wintercheck“ die wichtigsten Bereiche rund um Haus, Hof und Garten. Zudem bekommt er Hinweise auf wichtige Merkmale, die zu beachten sind. Hier drei Beispiele:

- Stehende Pfützen auf Wegen sind für Rutschpartien mit gefährlichem Ausgang verantwortlich.
- Schlecht schließende Fenster sind Heizkostenfresser und Umweltsünder.
- Risse auf Flachdächern haben bei vielen Eigentümern oft riesige Löcher in deren Geldbeutel gerissen.

An dieser Stelle könnte sich mancher fragen, warum er als Heizungsbauer oder Installateur dafür sorgen soll, daß niemand auf einer gefrorenen Pfütze ausrutscht und auf den Allerwertesten fällt? Kundenorientierung ist das Zauberwort: Nutzen bieten bedeutet auch, schon zu kratzen, bevor es den Kunden juckt.

Die über 60 Fragen im „Wintercheck“ sind gemeinsam mit Fachleuten der jeweiligen Branche erarbeitet worden und lassen sich meist durch genaues Hinsehen vom Hausbesitzer beantworten. Ein paar Fragen allerdings fordern etwas mehr Sachverstand, um sie beantworten zu können. Nach dem Punkt für Punkt jedes Merkmal geprüft, durchleuchtet und hinterfragt ist, gibt es eine einfache Auswertungshilfe (Punkteskala), die Auskunft darüber gibt, wie es um die Wintertauglichkeit der eigenen Immobilie steht. Bei sicherheitsrelevanten Punkten sollten als erstes Maßnahmen ergriffen werden. Diese lassen sich leicht erkennen, weil die entsprechenden Fragen mit einem Warndreieck gekennzeichnet sind. Das Euro-Zeichen steht für Heizkosten sparen und das „strahlende Haus“ steht für Werterhaltung. Sollte der Hausbesitzer Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen haben, sollte er bei einer angegebenen Telefonnummer anrufen können, um Hilfestellung zu bekommen.



Marketinginstrument „Wintercheck“ für Immobilien: über 60 Fragen sind vom Hauseigentümer mit ja und nein zu beantworten. Zum Schluß gibt es eine Kurz-Auswertung

### Netzwerk aufbauen

Um den „Wintercheck“ und die notwendigen Maßnahmen durchführen bzw. umsetzen zu können, ist die Zusammenarbeit mit anderen Gewerken notwendig. Dies dürfte in der Regel kein Problem sein, da jeder SHK-Betrieb meist vielfältigste Kontakte zu Partner- und Kollegenfirmen des Bau- und Ausbauhandwerks hat. Binden Sie diese Firmen mit ein und kooperieren Sie mit ihnen. Versuchen Sie für Ihr Projekt „Wintercheck“ eine kleine Liste mit qualifizierten Handwerksfirmen zusammenzustellen (inklusive der Angabe von Telefonnummern und Ansprechpartnern). Aspekte dieser Zusammenarbeit können u. a. sein:

- Finanzielle Beteiligung der jeweiligen Firmen.

- Gemeinsame Verteilung der Prospekte ziehen Synergien nach sich.
- Provisionsregelungen bei Empfehlungen bieten zusätzlichen Anreiz.
- Als Initiator dieser Aktion informieren Sie die örtliche Presse und erhalten entsprechende PR.
- Im Internet als Download bereitgestellt oder mit Kleinanzeigen beworben führt der „Wintercheck“ u. a. auch zur Belebung Ihrer Homepage. Mit dem „Wintercheck“ fürs Haus läßt sich eine sehr gute Gewinner-Gewinner-Situation erzeugen, bei denen alle

Beteiligte profitieren. Zugegeben: mit den guten alten Zeiten hat dies nichts mehr zu tun. Sollte jetzt bei Ihnen die Frage hochkommen, was Sie eigentlich noch alles machen sollen, um Aufträge zu erhalten, denken Sie daran: Der Streß von heute ist die gute alte Zeit von übermorgen.



Dipl.-Ing. Peter Leuschner ist SHK-Unternehmensberater und Geschäftsführer bei Haus-Fach-Gerecht GmbH, Sindelfingen. Er hat den „Wintercheck“ entwickelt und getestet und bietet ein fertiges Marketingpaket zur Einführung an. 71111 Waldenbuch, Telefon (0 71 57) 2 12 59, Telefax (0 71 57) 2 12 69, E-Mail: Peter.Leuschner@t-online.de