

In zehn Schritten zum Top-Unternehmer – Schritt 6

Feeling verkaufen



Bernd Brüning hat das Erscheinungsbild seines Unternehmens fest in der Hand: Die Service-Wagen gibt's sogar schon als Modellautos

Wie man mit permanenter Kostenkontrolle nicht nur Geld verdient, sondern auch die Mitarbeiter begeistert, hat der Münsteraner SHK-Unternehmer Bernd Brüning in der vorangegangenen SBZ-Ausgabe berichtet. Geld verdienen funktioniert aber nur am Kunden. Und wie man an den herankommt, erzählt er hier.

Werbung ist wichtig. Gar keine Frage. Wer nicht wirbt, der wird vergessen, sagt man. Aber Werbung muss „treffen“. Schon Henry Ford, stellte zu diesem Thema bereits im 19. Jahrhundert fest: „Ich weiß, die Hälfte der Werbeausgaben meiner Firma ist überflüssig – nur leider weiß ich nicht, welche Hälfte das ist!“ Maßvolles Einsetzen der eingeplanten, finanziellen Mittel ist heute immer wichtiger. Anzeigen in Tageszeitungen, Anzeigenblättchen und sonstige Medien haben ohne Frage eine große Verbreitung. Aber wer sagt mir, ob meine Zielgruppe damit tatsächlich erfolgreich erreicht wird?

Der Wagen wird oft unterschätzt

Werbung muss gezielt eingesetzt werden. Eine Fläche, die jedem Unternehmen hierfür zur Verfügung steht, ist die der Servicefahrzeuge. Wer hier Fahrzeuge auf die Straße schickt, deren Außenflächen nichtssagend durch die Gegend rollen, spart am falschen Ende. Die Fläche ist da. Sie zu beschriften kostet nicht die Welt. Aber das heißt nun nicht, dass auf einem Wagen die gesamte „Lebensgeschichte“ des Unternehmens zu lesen sein darf. Wer hat schon die Möglichkeit, eine „Zeitung“ im Vorbeifahren im Detail zu studieren? Ein üppig beschrifteter Wagen vermag zwar umfangreich über den Betrieb zu informieren – die Chance zur Wahrnehmung dieser Infos ist aber nur wenigen potenziellen Kunden vergönnt. Fahrzeug-

werbung muss auf das Wesentliche reduziert sein: Unternehmenslogo, Kerngeschäft, Telefon und Internet. Und auch am Sitz des Unternehmens sind klare – aber zeitlose Imageaussagen wesentlich. Der Betrachter muss hier unbedingt das wiederfinden, was er durch Betrachtung der Fahrzeuge kennt. Nur so ein Wiedererkennungs-Effekt lässt das „Aha-Erlebnis reifen. Es ist so, wie bei Coca-Cola – egal, ob man diesen Schriftzug auf einer Flasche, einer Dose, auf einem Glas oder auf einem Lkw sieht – die Assoziation ist perfekt; denn niemandem muss man erklären, was Coca-Cola ist. Verbindet der Betrachter mit dem Namen des Unternehmens ein ganz spezielles Feeling, eine ganz klare Erwartung, dann ist das Unternehmen hier auf dem besten Weg, für den Kunden zu einer Marke zu werden – etwas, das nur schwer ersetzbar ist.

Nur Bedarf weckt Aufmerksamkeit

Solche streng eingehaltenen Imagewerbungen sind wichtiger als Anzeigen in allgemeinen Medien. Warum? Der Informationswert einer Zeitungsanzeige ist entscheidend abhängig von ihrer Auffälligkeit. Under der Masse der Anzeigen, die man pro Ausgabe in einer Publikumszeitung findet, wird es zunehmend schwieriger, noch bemerkt zu werden. Ganz zu schweigen von der täglichen Werbung in Form von Zeitungsbeilagen oder Postwurfsendungen. Wie schnell ist der Papierkorb, der neben den Postfächern auf der Poststelle steht, morgens voll – mit offensichtlich ungelesenen Werbebotschaften... Dabei stehen wir – meiner Meinung nach – erst am Anfang der Informationsgesellschaft. Vor zehn Jahren hätte keiner gedacht, welche Macht das Internet jetzt hat. Informationen gibt es reichlich. Und der Mensch greift hier auf ei-

nen scheinbar natürlichen Schutzmechanismus zurück: Er ignoriert. Erst wenn sich die Information mit etwas deckt, was er haben möchte, wird sie auch tatsächlich wahrgenommen. Genau das hat vermutlich schon jeder einmal erlebt: Man kauft sich sein neues Traumauto. Und plötzlich registriert man, wie viele dieser Wagen auf den Straßen unterwegs sind. Sind die alle erst losgefahren, als man seinen eigenen Wagen bekommen hat? Nein – natürlich nicht; nur jetzt nimmt man sie bewusst zur Kenntnis. Genauso ergeht es unseren potenziellen Kunden. Nur wenn er ein neues Bad oder neue Heizung anschaffen will (oder muss), bemerkt er auch die Werbung, die sich um dieses Thema dreht. Werbung kann also im SHK-Bereich meiner Meinung nach nicht wirklich einen Bedarf erzeugen. Sie dient für einen Betrieb nur dazu, das Rennen zu machen, wenn sich der Kunde längst zur Anschaffung entschieden hat. Aber dem Willigen zu helfen darf nicht das Ziel eines Spitzenbetriebes sein. Um diesen Willigen tummeln sich zu schnell zu viele Wettbewerber.

Fliegende Badezimmer

Mir wurde klar, dass Marketing nicht als Entscheidungsinstrument der Bedürfnisbefriedigung verstanden werden darf. Marketing muss Bedürfnisse wecken und deren Befriedigung gleich mit anbieten: Nicht: „Ich möchte ein neues Bad.“ Sondern: „Ich will unbedingt ein Bad von Brüning!“ Und genau da ist in unserer heutigen informationsüberfluteten Zeit die Wirkung einer Zeitungsanzeige ausgereizt. Öffentlichkeitsarbeit ist das neue Schlüsselwort. Und das heißt, möglichst häufig im Wahrnehmungsfeld des potenziellen Kunden aufzutauchen. Nicht in Zeitungsanzeigen – sondern in vielfältiger und für den Kunden nutzbringender Weise. Dabei sollten

Management

sich die SHK-Innungskollegen über eines klar werden: Die Fachkollegen vor Ort sind nicht die heutigen Konkurrenten. Neue Konkurrenten gibt's von A bis Z – das sind die Autohändler, Reiseanbieter, Einrichtungshäuser, etc. Denn der Kunde steht vor der Entscheidung, ob das gesparte Geld nun in ein neues Badezimmer gesteckt wird, oder ob es lieber zur Finanzierung einer Reise oder eines neuen Autos erhalten soll. Anzeigen mit auffälliger Werbung, die wir als Handwerker in solcher Größenordnung nicht bieten können, buhlen um das Geld unserer potenziellen Kunden. Und jeder weiß, welcher Reiseanbieter gemeint ist, wenn eine Dame verlauten lässt, dass sie ohne ihren ... nichts sagt. Bleiben wir mal rechnerisch beim Reisen: Bei einem Billigflieger mit meistens 200 Personen an Bord, die jeweils im Durchschnitt 50 Euro bezahlt haben, geht mit jedem Start ein Gäste-WC, Badezimmer oder Heizkessel in die Luft. Jedes Flugzeug hebt vielleicht viermal am Tag ab; so sind mit einer Maschine im Jahr sage und schreibe 1460 Badezimmer gerade mal eben so weggeflogen! Von den neuen Cabrios, Vans und Geländewagen (die oft nie ein Gelände unter die Räder bekommen) mal ganz zu schweigen!

Öffentlichkeitsarbeit gefragt

Hallo, liebe Off-Roader, hallo liebe Reiselustige – wir sind mit unserer Dienstleistung auch noch zu haben! Öffentlichkeitsarbeit ist das Muss der Zukunft für die Betriebe, die vorne mitmischen wollen! Dabei kann der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ durchaus weit gefasst sein und jeder kann sich in dem Bereich betätigen, in dem er sich mit seinen Stärken am besten einbringen kann. Hier kann es eine Handwerkermesse sein, auf der man sein Unternehmen präsentiert. Möglich ist es auch, dass man In-

teressenten anbietet, sich auf Infoveranstaltungen im Haus zu informieren. Wir bieten in diesem Bereich regelmäßige Infoabende mit wechselnden Themen an. Dabei muss man von vorn herein abgrenzen, was man für seine Stammkunden und was für potenzielle Neukunden machen möchte. Zino Davidoff, der berühmte Schweizer Zigarrenhersteller sowjetischer Herkunft, hat einmal gesagt: „Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt“. Die Ansprache der eigenen Stammkunden ist also auch hier wichtig. Als Öffentlichkeitsarbeit wurde bei uns in der Vergangenheit häufig nur die Schaltung von Zeitungsanzeigen und das Verteilen von Prospekten verstanden. Höchstenfalls gab es alle paar Jahre mal einen Tag der offenen Tür. Heute machen die Anzeigen- und Plakatwerbungen auf Grund der mangelnden, direkten Ansprache nur einen kleinen Anteil unseres Werbebudgets aus. Diese Art der Reklame nutzen wir als Imagewerbung.

Erinnerungen schaffen

Wer es dabei belässt, kann keinen überdurchschnittlichen Erfolg erwarten – denn dieser Art der Kundenbearbeitung bedienen sich fast alle Betriebe. Hier kommt es darauf an, etwas anderes zu machen als die Kollegen; Auffallen und sich von der Masse abheben, das ist die Aufgabe. In dieser Hinsicht habe ich das Rad nicht neu erfunden – ich habe mir erlaubt, mit den Augen zu stehen... und zwar bei unseren wirklichen



Wiedererkennungs-Effekt:
Logo und Basis-Werbeaussage
ziehen sich einheitlich durch
das ganze Unternehmen



Internet als Sprachrohr zum Kunden: Die hier angebotenen Vorträge im Hause Brüning sind oft schnell ausgebucht

Konkurrenten im Kampf um das Geld des Kunden: Was stellen Möbelhäuser, Autohändler, etc. an, um beim Kunden einen Kaufanreiz auszulösen? Wenn man hier professionell und ganz genau hinsieht, kann man viele gute Ideen entdecken. Natürlich sind die Marketing-Aktionen nicht 1:1 auf das Sanitär- und Heizungsfach übertragbar. Aber gute Ansätze lassen sich fast immer modifizieren. Man muss nur schnell genug damit sein. Ein Beispiel: Über einen Bekannten erfuhr ich durch Zufall, dass künftige Abendveranstaltungen im Münsteraner Allwetter-Zoo geplant seien. Kurzerhand organisierten wir für unsere Stammkunden eine waschechte Urwaldparty im Elefantenhaus des Zoos; mit abendlicher Sonderführung und kulinarischen Genüssen mit Life-Musik einer afrikanischen Bongogruppe. Das erlebt man nicht alle Tage und nennt es – auf neudeutsch – ein Event. Kurz danach wurde in der Tageszeitung eine vergleich-

bare Veranstaltung im Zoo als Candlelight-Dinner-Party angeboten; zum Eintrittspreis von damals 164 DM. Klar, dass sich unsere Kunden gebauchpinselt fühlten. Ein anderes Mal haben wir zu einem Kundenabend im Planetarium eine damals noch nicht so bekannte Künstlerin des Karnevals eingeladen. Im nächsten Jahr wurde sie zu Karneval fast täglich im Fernsehen als die Neuentdeckung gefeiert. Und einige unserer Kunden haben sich danach noch mal bei uns für den Abend vom Vorjahr bedankt.

Kundenbindung durch Feeling

Wichtig ist dabei, sich frühzeitig Gedanken zu machen, was man im kommenden Jahr veranstalten will. Man muss das maximale Budget, den Leitgedanken und einen Terminplan festlegen, so dass bei der laufenden, normalen Arbeit die Öffentlichkeitsarbeit nicht vergessen wird. Viele Veranstaltungsplätze sind mit langem Vorlauf ausgebucht und man muss sich rechtzeitig „hinten anstellen“. Vor allem bietet so eine Event-Jahresplanung eine sichere Kostenübersicht; man weiß wann die erforderlichen Mittel zur Verfügung stehen müssen. Hier ist der Betrieb gefordert, sich das ganze Jahr zu präsentieren. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, beim Kunden ein positives Gefühl zu initiieren. PR-Arbeit muss Kontinuität

haben und muss originell sein. Würde man sich darauf stürzen, eine Marketing-Idee, die ein Wettbewerber aufgegriffen hat zu kopieren, könnte das beim Kunden eher das Gegenteil eines guten Gefühls erzeugen: Nachgemacht ist wie aufgewärmt... und wer lässt sich schon als Festmahl gerne Aufgewärmtes vorgesetzen? So etwas darf man seinen Stammkunden nicht anbieten. Schließlich sollen die Stammkunden von der Veranstaltung begeistert sein und weitererzählen, was sie Positives erlebt haben: Aus einem tollen Abend mit netten Leuten wird dann schnell auch das Feeling „tolle Firma“ geboren.

Die Kunden, die dieses Gefühl empfinden, gehen damit zum Glück auch hausieren. Man will doch sagen, was man so erlebt hat und dass man eingeladen war: Der Kunde als etwas ganz Besonderes für seinen Installateur! Klar – man erreicht hier nur eine geringere Anzahl von Kunden. Aber diese Gruppe erreicht man voll und ganz. Und schon mit den Einladungen ist dafür gesorgt, dass man nur die „zu Tisch bittet“, die später auch die Hand sein können, die den Betrieb füttert. Um das Kundenfeeling bei späteren Aufträgen zu bestätigen und zu festigen, kommt es zu fast 100 % auf die Mitarbeiter an. Sie stehen im intensiven Kundenkontakt und müssen die Philosophie des Unternehmens nicht nur kennen – sondern leben. Das, was man hierfür tun kann, um ein eingeschworenes Team zu bilden, kann schon beim Azubi anfangen. Doch mehr dazu in der nächsten SBZ.



Unser Autor **Bernd Brüning** berichtet exklusiv für die SBZ, wie er den Betrieb seines Vaters zum Top-Unternehmen umstrukturiert hat. Sein 27-köpfiges Team hat beispielhaften Anteil am Erfolg. E-Mail: bernd.brue ning@brue ning-bad.de