

Kunden für sich gewinnen

Marktauftritt Zeigen Sie potenziellen Kunden von Anfang an, warum Sie besser sind als die Konkurrenz. Das muss nicht viel kosten, denn Kreativität ersetzt hier ein üppiges Budget.

► **Michael Schmitt**, Inhaber des SHK-Betriebs PS Gebäudetechnik in Köln, nutzt jeden Kontakt zum Kunden für sein persönliches Marketing. Das gilt umso mehr für die nicht so positiven Gespräche. Doch der Elektro-, Sanitär- und Heizungsbaumeister weiß: „Wer sich beschwert, bleibt dem Betrieb meistens erhalten.“ Seit zwei Jahren fragt der mit dem „Service-Star NRW“ ausgezeichnete Betrieb deshalb systematisch nach jedem Auftrag die Kunden nach ihrer Zufriedenheit. Jeder negativ angegebene Punkt zeigt, wo noch effizienter gearbeitet werden muss. Denn Schmitt und seine Mitarbeiter wollen die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.

So werden Freundlichkeit und Kompetenz bei der PS Gebäudetechnik groß geschrieben. Die Mitarbeiter müssen beispielsweise Plastikhauben über ihre Straßenschuhe ziehen, wenn sie die Wohnung des Kunden betreten. Staubschutzplänen gehören genauso zum Leistungsumfang wie die Plüschtiere für die Kunden von morgen. Der Aufwand zahlt sich beim Kölner Unternehmer nicht nur in einer guten Auftragslage aus: „Zufriedene Kunden zahlen pünktlich.“

Doch was tun, wenn der Kundenansturm zu Beginn ausbleibt? Anke Vander-Vreken im rheinische Würselen hat zunächst „alles durchgekämmt, was ich so kenne“. Mit ihrer Firma „Farbe Licht Raum GmbH“ bietet die Meisterdesigne-

rin ihren Kunden einen Komplettservice in Sachen Werbung an, der vom Logoentwurf bis hin zur Farb- und Raumgestaltung inklusive Lichtplanung reicht. Eigentlich eine tolle Sache, doch das komplexe Angebot hat auch seine Tücken, wie die gelernte Maler- und Lackiermeisterin leidvoll feststellen musste: „Mein Mailing an potenzielle Kunden brachte keinerlei Erfolg.“ Auch die üblichen Anzeigen in der Tagespresse waren wenig geeignet, die erklärungsbedürftige Dienstleistung zu kommunizieren.

Um den Kontakt zu potenziellen Kunden herzustellen, setzte die 40-Jährige Unternehmerin deshalb von Beginn an auf Ko-

operationen. Zum Netzwerk gehören mittlerweile neben ihrem Partner Rene Vander-Vreken, der bei Bedarf die Lichtplanung übernimmt, ein Möbelgestalter, eine Wanddesignerin und ein Schmied. „Wir profitieren untereinander von ▽

Erwartungen übertreffen: SHK-Unternehmer **Michael Schmitt** in Köln will immer ein Feedback seiner Kunden.

MARKTFORSCHUNG

So analysieren Sie Ihre Chancen und ersparen sich Enttäuschungen.

Einzugsgebiet festlegen Ermitteln Sie beim Einwohnermeldeamt oder dem statistischen Landesamt, wie viele Ihrer potenziellen Kunden (Beispiel: Alleinverdienende Ehepaare mit Eigenheimen) in Ihrer Nähe wohnen.

Kaufkraft ermitteln Entscheidend für den Umsatz ist die Kaufkraft. Wie hoch die in ihrer Region ist, erfahren Sie über das Marktinformationssystem (MauSi) der Handwerkskammern.

Konkurrenz erforschen Wie viel Marktanteil Ihre Konkurrenten haben, bestimmen Sie anhand der Mitarbeiterzahlen und Verkaufsflächen. Aufschlüsse geben Betriebsvergleiche. Wissen Sie, wieviel Umsatz die Konkurrenz macht, können Sie ableiten, wieviel für Sie übrig bleibt.

Regionale Bindung prüfen Nicht alle Kunden kaufen am Ort. Die Hälfte des Konsums findet außerhalb statt. Das maximale Potenzial Ihres Wunschstandorts liegt deshalb nur bei der Hälfte der angegebenen Kaufkraft.

Freies Potenzial nutzen Nachdem Sie zumindest theoretisch wissen, wie viel Umsatz sie erzielen können, müssen Sie Ihr Geschäftsmodell in die Waagschale werfen: Können Sie damit Kunden von der Konkurrenz abwerben? Oder aber abgewanderte Käufer wieder für die heimische Wirtschaft erwärmen? Erste Aufschlüsse kann eine Befragung geben.

