WIE VERMARKTE ICH MEINE LEISTUNGEN?

Verkaufen Sie gerne? Machen Sie gerne «Kaltakquise»? Oder haben Sie das gar nicht nötig, weil die Kunden bei Ihnen schon Schlange stehen? Wunderbar, dann kann man nur gratulieren. Aber haben Sie auch die Kunden, die Sie wirklich wollen? Auf die Frage, wie man zu einem strategisch sinnvollen Marketing kommt, soll dieser Artikel einige Anregungen geben. *Text: Gerlinde Lahr*

Haben Sie schon einmal Ihre Mitarbeiter gefragt, wer ihnen eigentlich ihr Gehalt zahlt? Die vermutliche Antwort: «Na ist doch klar: Sie, Chef, beziehungsweise Sie Chefin!» Aber stimmt das? Eigentlich fliesst das Geld ja nur über Ihr Konto. Tatsächlich zahlen es die Kunden. Und das auch nur, wenn genügend Kunden da sind und diese auch bereit und fähig sind zu zahlen.

Es gehört also zu den strategischen Kernaufgaben eines Inhabers, immer wieder für die entsprechenden passenden Aufträge zu sorgen. Und dies gelingt am besten, wenn das Unternehmen am Markt sichtbar ist und schnell erkennbar wird, wofür es steht.

Der Markt – systematisch betrachtet

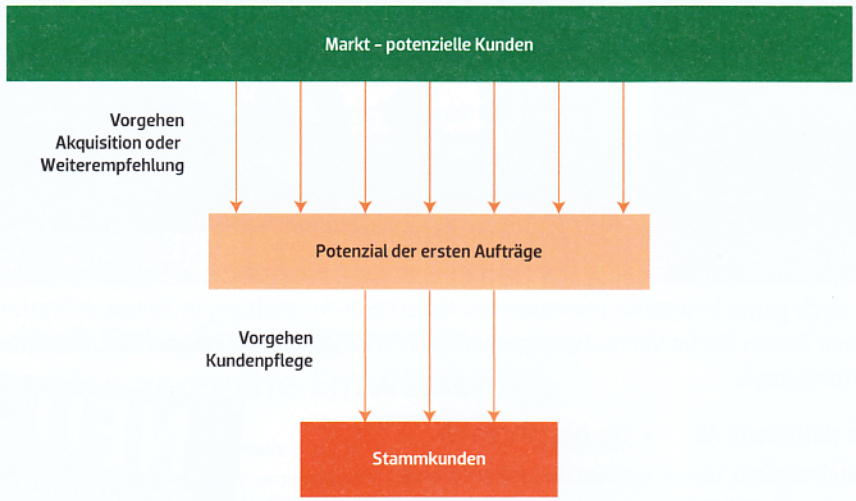
Gerade wer neu am Markt ist, hat oft die Einstellung: «Hauptsache überhaupt Aufträge!». Wer schon länger am Markt ist und vielleicht auch schon mal erlebt hat, wie Aufträge richtig «in die Hose» gegangen sind, also Zeit, Nerven und letztlich auch noch Geld gekostet haben, ist wahrscheinlich etwas wählerischer geworden. Nicht jeder Auftrag passt zu jedem Betrieb, und nicht jeder Kunde passt zur Unternehmensphilosophie. Es sind zwei wesentliche Schritte vom weiten Markt der potenziellen Aufträge zu Kunden, die immer wieder gerne zu Ihnen kommen und mit denen Sie gerne zu tun haben (siehe Grafik unten).

Bevor man in Werbung und Marketing investiert, sollten zunächst strategische Überlegungen stehen, insbesondere:

- Wen genau will ich eigentlich ansprechen? Wer passt als Kunde zu uns?
- Welche Wünsche, Probleme, Sehnsüchte hat der Kunde, bei dessen Erfüllung oder Lösung wir ihm helfen können?
- Was genau ist der Kundennutzen, wenn er mit uns zusammen arbeitet?
- Wie kann ich «mit dem Kopf des Kunden denken» und meine gesamte Firmenkommunikation mit den Augen des Kunden sehen?
- Was ist unser Alleinstellungsmerkmal?
- Was können wir besonders gut? Wo hebt sich unser Angebot deutlich vom Wettbewerb ab? Kann ich einen Zusatznutzen bieten, ein ganz besonderes i-Tüpfchen, das die Mitbewerber nicht haben?

Solche Überlegungen helfen, mit einem klaren Ziel in Marketing und Verkauf zu investieren.

Wesentliche Schritte zur Stammkundengewinnung



Ein Gedankenexperiment

Falls Sie nicht sicher sind, welche Kunden Sie wirklich haben wollen, hilft vielleicht ein kleines Gedankenexperiment: Stellen Sie sich vor, Sie bereiten ein wunderbares Fest für Ihre (echten und erdachten) Lieblingskunden vor: Wen würden Sie einladen (und wen nicht)? Wo sollte das Fest stattfinden – auf einer blühenden Apfelwiese, in einem schicken Hotel, in ihrem Schaugarten? Über welche Art von Bewirtung würden sich Ihre Kunden freuen – Gegrilltes rustikal am Lagerfeuer, erlesene Spezialitäten eines angesagten Caterers oder kreative vegetarische Gerichte? Welche Unterhaltung wäre geeignet – eine Jazzband oder lieber Clowns und Artisten, die durch die Menge streifen, oder der Bildervortrag eines bekannten Gartenarchitekten? Wie würden Sie dekorieren, um Ihren ganz eigenen Stil zu inszenieren?

Ein solches Fest können Sie natürlich tatsächlich durchführen, aber Sie können es auch einfach gedanklich nutzen, um sich zu überlegen, was Ihre Antworten auf die oben gestellten Fragen über Sie und Ihre Kunden aussagen. Welche Personenkreise sind Ihnen angenehm? Mit welchen Menschen sind Sie schnell auf einer Wellenlänge? Welche Werte teilen Sie mit Ihren Kunden? Trauen Sie sich, Ihr eigenes Profil zu formen und dies auch zu kommunizieren. Das ist es, was Sie authentisch und echt macht, und das ist es auch, was Ihre Kunden spüren werden. Und dies ist ein wesentliches Gegengewicht, um nicht in eine Preis-Dumping-Spirale zu kommen.

Die Kommunikation nach aussen

Wenn Sie sich über Ihre Kernzielgruppe klar geworden sind, können Sie Ihren Marketing-Mix sehr viel leichter darauf abbilden: Was bedeutet es für Art und Qualität unserer Arbeit? Wie lässt sich dies nach aussen kommunizieren? Passt das Verhalten von mir und unseren Angestellten zur Zielgruppe? Was bedeutet es für unsere Aussendarstellung, zum Beispiel:

- Autos, Geräte und Kleidung
- Inhalte und Gestaltung unserer Website?
- Präsenz in Social Media?
- Macht klassische Werbung wie das Schalten von Anzeigen Sinn? In welchen Medien?
- Oder eher «Guerilla-Marketing», also an ganz unerwarteten Stellen mit geringem Budget für eine Überraschung zu sorgen?
- Welche Zeitschriften lesen die Kunden? Wie kann das für PR genutzt werden?

Um Ihr Firmenprofil gut auf den Punkt zu bringen, stellen Sie sich folgende Frage: Wenn jemand aus der Zielgruppe nur eine einzige Idee über meine Firma im Kopf behält, welche sollte es sein?

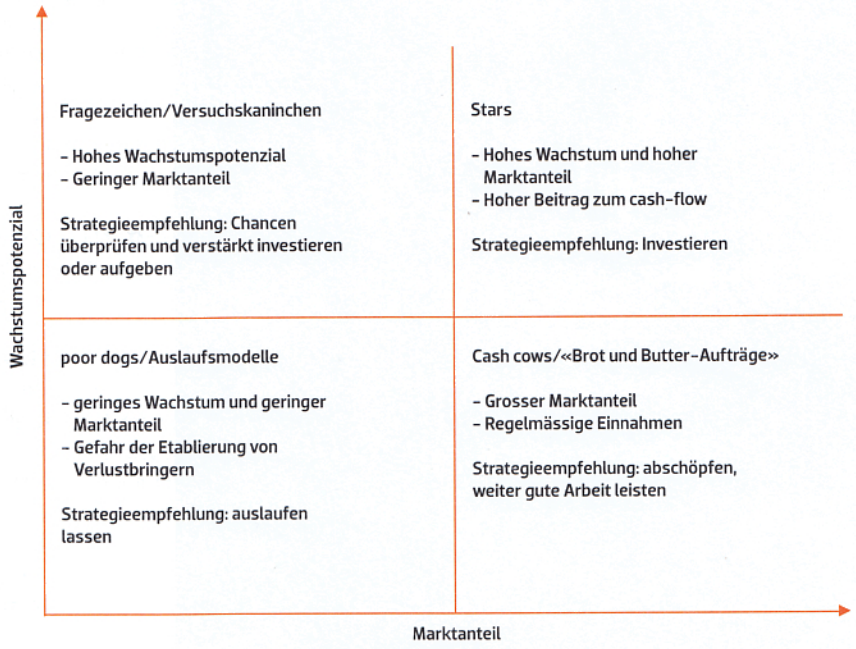
Kundenpflege

Werbung bekommt man in der Regel nicht geschenkt, sondern es braucht eine Strategie. Diese ist kaum für 20 Jahre in Stein gemeiselt. Man sollte immer wieder einmal Zeit einplanen – auch wenn es gut läuft. Es ist wichtig, ein Budget einzuplanen – auch für die Pflege vorhandener Kunden. Falls Ihnen dies überflüssig erscheint, können Sie überlegen, wieviel Aufwand es bedeutet, neue Kunden zu generieren beziehungsweise was ein vorhandener Kunde wert ist. Eine Faustformel lautet: Umsatz über X Jahre mal 10 Prozent.

Neben der Frage der gemeinsamen Wellenlänge und dem Firmenprofil gibt es natürlich auch betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte. Eine Methode, um materiellen Nutzen und Wachstumspotenzial zu überprüfen, bietet die Portfolio-Methode nach der Boston consulting group.

Boston-Consult-Portfolio

Diese Matrix ist ein leicht anzuwendendes strategisches Instrument. Die Produkte im Portfolio sollten sich gegenseitig stützen und finanzieren können. Den Kern des Portfolios bilden strategische Geschäftseinheiten. Dies sind Dienstleistungs- oder Produktgruppen mit eigenen Chancen, Risiken und Ertragsaussichten, die definiert und zugeordnet werden.

Eine solche Matrix ist zunächst eine Momentaufnahme und liefert keine Prognose, kann aber eine gute Grundlage für weitere Überlegungen sein. Wenn ich die einzelnen Positionen mit Kennzahlen belege und dynamisch betrachte, hat es direkte Auswirkungen auf die Marketingstrategie: Welche Aufgabenfelder oder Produkte können gezielt aufgewertet und ausgebaut werden? An welchen Stellen verzichten wir besser auf Investitionen? Es kann sehr hilfreich sein, das Team in strategische Überlegungen einzubeziehen, zum Beispiel zur Frage, welche Kundengruppen oder Auftragssegmente auf welche Weise entwickelt und gepflegt werden können. Dies kann die Perspektive erweitern und erhöht fast automatisch die Motivation im Team, weil es gemeinsame Ziele gibt, für die es sich lohnt, zu arbeiten. Damit lässt sich auch die Anfangsfrage «Woher kommt eigentlich unser Gehalt?» sehr viel bessser beantworten.

Boston-Consult-Portfolio