

Kundenbindung im Handwerk

W. Neise, Cuxhaven

Kundenorientierung bedeutet, das gesamte betriebliche Denken und Handeln aller, vom Chef, der Chefin, den Meistern, den Büromitarbeitern bis zum Lehrling auf den Kunden hin, d.h. auf seine aktuellen und seine zukünftigen Wünsche, Bedürfnisse und Probleme, zu konzentrieren. Da auch das Elektrowerk seinen Platz in der Dienstleistungsgesellschaft finden muss, wird die Kundenorientierung immer mehr zur Überlebensfrage für jeden einzelnen Handwerksbetrieb.



Die Notwendigkeit stärkerer Kundenorientierung wird in Deutschland von allen Seiten gefordert und diskutiert. Das Handwerk kommt dabei bekanntlich nicht allzu gut weg: Störenfried Kunde, Servicewüste Deutschland oder Abzocker in Latzhosen – so lauten die teilweise sicherlich berechtigten Vorwürfe.

„Der Kunde ist König“ – dieser Leitspruch wird nur vordergründig akzeptiert und von der inneren Einstellung her unzureichend gelebt. Dies belegen nicht nur Kundenbefragungen, sondern auch ketzerische Parolen, die als Spruchtafeln in vielen Betrieben zu finden sind:

- Der Kunde ist König, aber die Monarchie wurde abgeschafft.
- Der Kunde steht im Mittelpunkt – und damit allen im Wege.
- Alle Kunden sind gleich, mir jedenfalls.
- Kunde droht mit Auftrag.
- Bei uns wird Kundenfreundlichkeit groß-

geschrieben. Wir schätzen es sehr, wenn unsere Kunden freundlich zu uns sind.

In jeder Übertreibung steckt auch immer ein Fünkchen Wahrheit. Diese Sprüche sollte man zwar nicht für ein Abbild der Wirklichkeit hernehmen, sie zeigen jedoch, dass hier tendenziell ein großer Nachholbedarf besteht.

Kundenorientierung als Geschäftsgrundlage

Am Anfang jeder Geschäftstätigkeit sollte heute der Kunde stehen. Danach erst kommt das Produkt bzw. die Dienstleistung.

Startpunkt einer kundenorientierten Unternehmensstrategie sind also die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe (ZG). Wenn man weiß, für wen eine bestimmte Leistung erbracht werden soll, lassen sich Kundenbindungsprozesse sehr viel präziser planen und in den alltäglichen Geschäftsablauf integrieren.

Kundenorientierung als gemeinsamen Wert im Unternehmen zu leben und zu praktizieren heißt, den Kunden als Partner

absolut in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen.

Erst dann gilt es entsprechende Produkte und Problemlösungen, Dienst- und Serviceleistungen und andere Innovationen zu entwickeln, um dadurch die konkreten Kundenerwartungen erfüllen – oder besser noch übertreffen – zu können.

Kundenorientierung als Bestandteil der Unternehmenskultur

Ohne eine Einbindung von Kundenorientierung und Service in eine Unternehmenskultur und Marketingstrategie bleiben alle schnellen Maßnahmen zu mehr Kundenzufriedenheit oberflächlich und zeigen langfristig keine ausreichende Wirkung.

Es werden häufig nur äußere Symptome kuriert, aber keine innerbetrieblichen Ursachen abgestellt. Nur durch Bündelung aller Kräfte von innen nach außen werden externe Markt- und Wettbewerbschancen mit speziellen Stärken und Kernkompetenzen in Einklang gebracht.

Von der Produkt- zur Kundenorientierung

Lange Zeit stand die Angebots- und Produktorientierung im Vordergrund des betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns. Ausgangspunkt aller Überlegungen waren bestimmte Produkte und Dienstleistungen, die zunächst entwickelt und dann im Markt entsprechend angeboten wurden. Kunden kaufen jedoch keine Produkte, sondern einen Nutzen.

Sie wollen keine CD wegen der silbrigen Scheibe erwerben, sondern Musik genießen. Ebenso wollen Kunden keine Fehlerstromschutzschalter, sie wollen Sicherheit gegen Stromunfälle. Kunden wollen auch keine Kaffeemaschine, sondern den Genuss von aromatischem Kaffee oder Cappuccino.

Ein Umdenkprozess findet statt, wenn Produkte und Dienstleistungen auf die aktuellen und potentiellen Bedürfnisse des Marktes hin ausgerichtet werden.

Allerdings entscheidet der Kunde, was er wirklich braucht, und nicht was der Handwerksbetrieb technisch in der Lage ist zu leisten.

Das alte Paradigma über die Bedeutung von Kunden

läßt sich durch einen produktorientierten Standpunkt charakterisieren.

Produkte werden für einen anonymen Absatzmarkt produziert. Techniker und Produktentwickler wissen schon am besten, was für der Kunden vor Ort das Richtige ist (Bild 1).

„Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“

Zino Davidoff, Zigarrenhersteller

Autor

Werner Neise ist Elektromeister und Betriebswirt des Handwerks und arbeitet als Strategie- und Marketingberater in Cuxhaven.



Handwerksmeister und Mitarbeiter sind gefragt

Beim neuen Paradigma einer „Kundenorientierten Markt-Kunden-Unternehmen-Mitarbeiter-Beziehung“ steht selbstverständlich die bedürfnisorientierte Problemlösung der Zielgruppe (ZG) im Vordergrund der Aktivitäten. Damit kundenorientiert gehandelt werden kann, bedarf es Führungskräfte und Mitarbeiter, die kompromisslos aus Sicht der Kunden denken, d.h. in ihren Köpfen, aber auch in ihren Herzen den Kunden absolut in den Mittelpunkt stellen. (Bild 2)

Die Bedeutung der praktizierten Kundennähe

Der Stellenwert des Kunden für das eigene Unternehmen lässt sich anhand folgender Überlegungen manifestieren.

- Ein Kunde ...
- ist die wichtigste Person in unserem Handwerksbetrieb, gleich ob er persönlich da ist oder schreibt oder telefoniert
 - hängt nicht von uns ab, sondern wir von ihm
 - ist keine Unterbrechung unserer Arbeit, sondern ihr Sinn und Zweck
 - ist jemand, der uns seine Wünsche bringt; unsere Aufgabe ist es, diese Wünsche gewinnbringend für ihn und für uns zu erfüllen
 - ist keine kalte Statistik, sondern ein Mensch aus Fleisch und Blut, mit Vorurteilen und Irrtümern behaftet
 - ist niemand, mit dem man ein Streitgespräch führt oder seinen Intellekt misst. Es gibt niemand, der je einen Streit mit einem Kunden gewonnen hat
 - ist kein Außenstehender, sondern ein lebendiger Teil unseres Geschäftes.
- Wir tun ihm keinen Gefallen, indem wir ihn bedienen, sondern er tut uns einen Gefallen, wenn er uns Gelegenheit gibt, es zu tun.

Vorschläge für eine effektive Kundenorientierung

Qualität sichern

Stellen Sie jeden Tag sicher, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie Ihr Ser-

vice immer mehr Qualität erreichen und der Kunde die wichtigste Person in Ihrem Unternehmen ist.

Beziehungsaufbau zur Zukunft des Unternehmens

Verankern Sie in Ihrem Unternehmensleitbild ein individuelles Nutzen-Management. Kunden finden ist out, das Gebot der Zukunft heisst, Sie und Ihre Mitarbeiter werden zu Beziehungsmanagern

Totale Orientierung auf Service- und Dienstleistungen für Ihre Kunden

Rufen Sie Ihre Kunden an und berichten Sie von Ihren ständigen Service-Optimierungen. Bitten Sie um Anregungen und setzen Sie die Kundenwünsche im Servicebereich zuverlässig um. Werden Sie der Partner Ihrer Kunden.

Weiterempfehlung eröffnet zusätzliche Märkte und Geschäftsfelder

Immer wenn Sie Kundenerwartungen übertreffen, wird das Gesetz der Mundpropaganda für Sie wirksam. Ihre begeisterten Kunden führen Ihnen neue Interessenten zu, aus denen dann begeisterte Stammkunden werden können. Lösen Sie immer und aktiv Weiterempfehlungen aus.

Einmalige Vorteile sichert Kunden

Gestalten Sie für Ihre Kunden einmalige Vorteile, die sie nur bei Ihnen erhalten, z. B.: 24 Stundenservice, Umweltfreundlichkeit der Produkte, Energiesparsamkeit, Kundenfreundlichkeit, Entwicklungsvorsprung, Innovation, Kooperationsstärke, Kundeninformationssystem, Kundenseminare, Einladung zur Jahrestagung usw.

Ideen- und Informationsmanagement gestalten

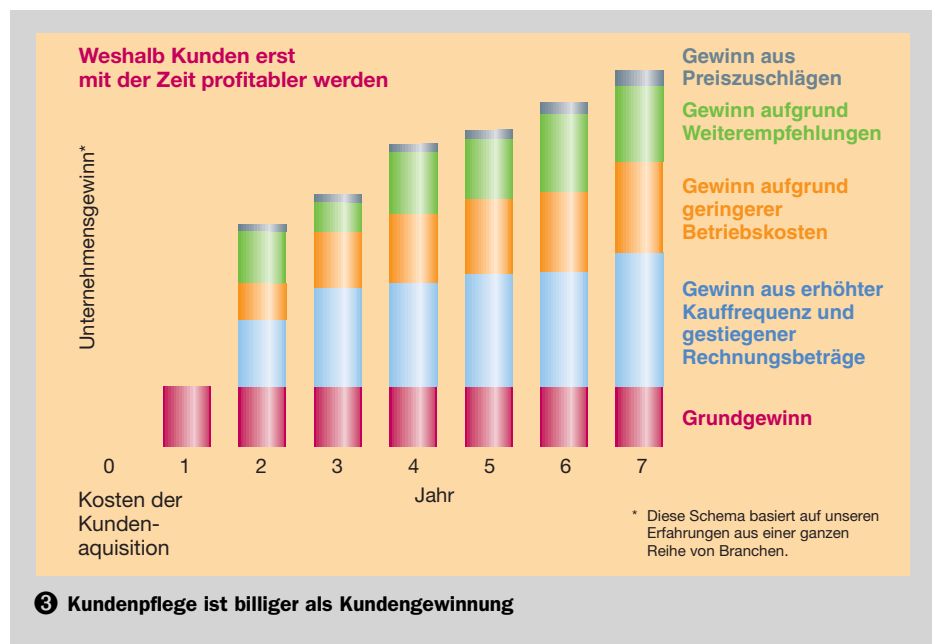
Gestalten Sie ein intensives Informationsmanagement. Bauen Sie Geschäftsfreundschaften auf und interessieren Sie sich für den Menschen im Kunden, seine Hobbys, Familie und beruflichen Ziele.

Werden Sie die Nr. 1

Nutzen Sie jede Gelegenheit Ihre Produkte und Dienstleistungen ins Gespräch zu bringen. Auch über neue Medien bieten Sie individuelle Lösungen für die brennendsten Kundenprobleme in Ihrer speziellen Branche. Werden Sie die Nr. 1 für Ihre Kunden.

Gemeinschaftserlebnisse schaffen

Veranstalten Sie eine Kunden-Gala und laden Sie dazu auch die Freunde Ihrer Kunden sowie die Kooperationspartner ein. Schaffen Sie ein Gemeinschaftserlebnis, um



das Stammkunden-Bewusstsein zu festigen und Ihre Abteilung Empfehlungs-Management ständig auszubauen.

Bauen Sie Beziehungsnetzwerke auf

Vernetzen Sie auch Kundengruppen miteinander. Gründen Sie einen Kundenclub mit bestimmten Vorteilen für die Mitglieder. Schaffen Sie über Brief, e-mail, Fax, Telefon und Internet Dialog mit Kunden und Interessenten. „Tue Gutes und sprich darüber“.

Setzen Sie sich für Kundenerfolge ein

Entwickeln Sie ein besonderes Interesse an Menschen und deren Ziele. Werden Sie zum Spezialisten für „Zielerreichung“ in Ihrer Branche. Versuchen Sie Veröffentlichungen in der örtlichen Presse zu plazieren. Halten Sie Referate und mischen Sie mit bei Podiumsdiskussionen. Werden Sie eine Persönlichkeit, die Erfolg ausstrahlt und sich für Kundenerfolge einsetzt.

Kundenorientierung: Vorteile, Folgen, Konsequenzen

Investitionen in Aktivitäten und Maßnahmen zur Kundenorientierung lohnen sich in der Regel immer:

- Es ist fünf- bis sechsmal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Stammkunden zu halten.
- Mindestens jeder vierte unzufriedene Kunde wechselt sofort den Anbieter, wenn er eine bessere Alternative hat.
- Jeder zufriedene Kunde bringt mindestens drei weitere neue Kunden.
- Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativerlebnis zehn weiteren potentiellen Kunden.
- Die Wiederverkaufsrate steigt, je vertrauter und zufriedener Kunden sind.
- Stammkunden weisen eine geringere Preisempfindlichkeit als Neukunden auf.
- Kundenfreundliche Unternehmen können höhere Preise verlangen als der Wettbewerb.

- Die Marketing- und Vertriebskosten zur Erhaltung der Kundenbeziehung sinken.

Neben den Grundgewinnen können über positive Stammkundenbeziehungen Gewinne aus einer erhöhten Kauffrequenz und gestiegenen Rechnungsbeträgen, Gewinne aufgrund geringerer Verwaltungs- und Vertriebskosten sowie Gewinne aus Preisauflägen realisiert werden. Konzentrieren Sie Ihre Aktivitäten vor allem auf die Pflege und Intensivierung Ihrer bereits vorhandenen Kundenbeziehungen, statt auf die Gewinnung von Neukunden. (Bild 3).

Fazit

Nur das Unternehmen, welches auf seine Kunden eingeht, ihre Motive erkennt, ihre Wünsche beachtet und ihre Bedürfnisse erfüllt, ist auf Dauer bei seinen Kunden gern gesehen.

Endkundenmarketing

Kunden auf Verbrauchermessen begeistern

Bis heute sucht man auf großen Verbrauchermessen vergeblich nach modernen elektrotechnischen Systemen und Produkten. Gerade das einheimische Handwerk präsentiert sich hier und begeistert seine Kunden – außer das Elektrohandwerk. Ab 2001 wird dies nun anders. Die Initiative für Moderne Elektroinstallation (IME) wird im nächsten Jahr auf acht großen Verbrauchermessen präsent sein und dem Fachvertrieb einen neuen Zugang zum Endkunden schaffen.

„Der Tisch ist gedeckt. Zulangen müssen Sie selbst!“ – unter diesem Motto haben es sich sieben führende Hersteller zum Ziel gesetzt, Verbraucher und das Elektrohandwerk zusammenzubringen: auf acht großen Verbraucherschauen mit Magnetwirkung in allen Teilen der Bundesrepublik. Mit einem Messestand, der überzeugend präsentiert, was die moderne Elektrotechnik an Sicherheit, Komfort, Design und Wirtschaftlichkeit zu bieten hat. Für diesen Riesenschritt in die Zukunft der Marktbearbeitung haben sich die Unternehmen ABB, Gira, Merten, Ritto, Siedle, Stiebel Eltron und Vaillant zusammengenommen und über alle Wettbewerbsgrenzen hinweg unter dem Namen „Mehr Ideen fürs Leben“ die „Initiative moderne Elektrotechnik fürs Haus“ (IME) gegründet. Nachdem das



Konzept steht, wird nun das Elektrohandwerk eingeladen, am „gedeckten Tisch“ Platz zu nehmen und auf folgenden Verbraucherschauen präsent zu sein:

- Leipziger Messe Haus Garten Freizeit, Leipzig, 24.02. bis 04.03. 2001 (146.135)
- Mannheimer Maimarkt, Mannheim, 28.04. bis 08.05. 2001 (435.258)
- Landesausstellung zum Hessentag, Dietzenbach, 18.05. bis 27.05. 2001 (250.000)
- Südwest-Messe, Villingen-Schwenningen, 09.06. bis 17.06. 2001 (117.425)
- DU UND DEINE WELT, Hamburg, 31.08. bis 09.09. 2001 (194.394)
- Dortmunder Herbst, Dortmund, 05.10. bis 14.10.2001 (168.864)
- Mode-Heim-Handwerk, Essen, 27.10. bis 04.11. 2001 (180.565)
- Heim+Handwerk, München, 24.11. bis 02.12. 2001 (195.714)

Die Zahlen in Klammern nennen die Be-

sucherzahl der jeweiligen Verbraucherschau im letzten Jahr.

Der Stand „Mehr Ideen fürs Leben“ hat 240 m² und gliedert die Vielfalt der elektrotechnischen Angebote perfekt – nicht nach Produkten oder Marken sondern nach drei Themenwelten, die den Verbraucher interessieren und Anwendungen in der Praxis zeigen:

- Themenwelt 1:** Komfort und Design
- Themenwelt 2:** Sicherheit/Kommunikation
- Themenwelt 3:** Wirtschaftlichkeit.

Dazu kommen ein Medien-Center mit einer Multimedia-Präsentation als Attraktion, die ins Auge fällt, Informations-Theken mit Bewirtung für die persönliche Beratung und ein Promotion-Team, das den Erstkontakt zum Kunden herstellt und ihn dann an die teilnehmenden Elektromeister weiterleitet.

Statt reiner Produktinformation werden auf dem IME-Stand Erlebniswelten geschaffen, die den Verbraucher emotional ansprechen. Der Fachhandwerker, der hier berät, empfiehlt sich als Ideengeber weit über seinen Firmenstandort hinaus auch für sehr anspruchsvolle Kunden. Denn in diesem Umfeld wird der Anspruch erfahrbare Wirklichkeit: Der Elektromeister ist der Fachmann mit dem Know-how für mehr Lebensqualität und Sicherheit in Haus und Wohnung.

Mehr über das IME-Projekt erfahren Interessenten über die Hotline der Initiative (0 18 05) 167 76 1, über die Fax-Nummer (05 11) 167 674 43, per E-Mail unter info@initiative-elektrotechnik.de oder im Internet unter www.initiative-elektrotechnik.de.