Kunden- und Arbeitgebermarke im Handwerk

DIE EIGENE MARKE IST ENTSCHEIDEND

Produkte werden immer vergleichbarer. Eine gute Produktqualität ist Standard, der vom Kunden vorausgesetzt wird. Kleine Unterscheidungsmerkmale werden vom Wettbewerb schnell nachgeahmt und vor allem sind diese für den Endkunden weit weniger wichtig, als es viele Handwerker glauben. Viele Produkte – denkt man z. B. an Bauelemente, Innenausbau, Heizung/Sanitär und Dächer – sind zudem keine Konsumprodukte, sondern Investitionsprodukte. Gleichzeitig werden die Preise immer transparenter, sei es durch Konfiguratoren oder indem sich Kunden verstärkt mehrere Angebote einholen.

ARMIN LEINEN
Freier Autor
Kaufbeuren

Quelle: Armin Leinen

Armin Leinen ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk. In Impulsvorträgen und Trainings vermittelt er praxisorientiert, wie Betriebe ihre regionale „Kunden-Marke" und „Arbeitgeber-Marke" im Wettbewerb um hochwertige Aufträge und Fachkräfte erfolgreich abheben können.
www.arminleinen.com

Was kann der einzelne Handwerker/Fachhändler also tun, wenn Produkte immer vergleichbarer werden? Den Preis senken? Definitiv nicht, denn es gibt immer jemanden, der noch billiger ist. Also muss er versuchen den Preis mindestens zu halten oder gar zu erhöhen. Und wie schafft er das? Indem er sich auf seine Marke konzentriert. Was heißt aber nun Marke? Der Firmenname ist im positiven Bewusstsein der Zielgruppe und gibt der Zielgruppe das Vertrauen, hier richtig zu sein. Wer ist nun die Zielgruppe? Natürlich zum einen der Kunde. Er stellt sich die Frage, warum soll er gerade bei diesem Betrieb kaufen, wo doch die anderen Betriebe vergleichbare Produkte anbieten. Kunden kaufen in den wenigsten Fällen Produkte, sie kaufen Vertrauen. Im harten Wettbewerb verkauft derjenige Betrieb, der das meiste Vertrauen bei Kunden genießt.

VERTRAUEN ALS AUSHÄNGESCHILD

Hersteller überzeugen gerne ihre Händler von ihrer Produktqualität im Vergleich zum Wettbewerb und stärken damit die Produktmarke. In den Produktmerkmalen werden die Händler geschult. Das ist auch sehr gut und wichtig, doch damit ist noch kein Produkt an den Endkunden verkauft. Glücklicherweise erkennen immer mehr Hersteller, dass es mit reinen Produktschulungen nicht getan ist und sie ihre Händler auch in Verkauf, Montage und Organisation schulen müssen. Denn entscheidend ist doch einzig und allein, dass der Endkunde (egal ob privat oder gewerblich) kauft.
Das Besondere an vielen Handwerksprodukten ist zudem, dass der Kunden auf jeden Fall welche kaufen wird, weil er sie braucht. Die Frage ist also nicht, ob er welche kauft, sondern wer den Auftrag bekommt. Daher muss sich der Handwerker/Fachhändler vor Ort um den Kunden kümmern und neben einer guten Produktqualität vor allem Vertrauen verkaufen. Natürlich hilft eine bekannte Produktmarke, doch der Kunde kauft beim Handwerker/Fachhändler neben dem Produkt insbesondere auch dessen Montageleistung, denn die meisten Produkte müssen schließlich eingebaut werden. Hier vertraut der Kunden auf den Handwerker/Fachhändler und dessen Kundenmarke, also seinen guten Ruf. Folglich ist eine kompetente, zuverlässige, pünktliche und saubere Montage ein Aushängeschild, mit dem man sich leicht von Wettbewerbern abheben kann und so auch Aufträge gewinnt, ohne permanent Rabatte geben zu müssen.

ARBEITGEBERMARKE

Neben dem Kunden gibt es aber noch eine zweite Zielgruppe für den Handwerker/Fachhändler, die viel zu oft vernachlässigt wird: der Mitarbeiter. Damit ist die Arbeitgebermarke gemeint. Bestehende Mitarbeiter und insbesondere potentielle Bewerber stellen sich die Frage: „Warum soll ich gerade in diesem Betrieb arbeiten?" Analog der Produktqualität bei der Kundenmarke beantworten die meisten Betriebe diese Frage mit vergleichbaren Standards, die andere Betriebe auch bieten.
Auch hier gilt es, mit besonderen Leistungen ein positiveres Image und mehr Vertrauen auszustrahlen als die Mitbewerber, sei es durch Anerkennung von Leistungen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Respekt oder Teamgeist. Die Arbeitgebermarke wird übrigens am privaten Stammtisch gebildet, indem Mitarbeiter positiv oder negativ über ihren Betrieb sprechen. Ähnlich wie Kunden nur bei einem vertrauensvollen Betrieb kaufen, möchten Mitarbeiter nur in einem vertrauensvollen Betrieb arbeiten.

FAZIT

Die Kundenmarke wird unter anderem anhand von Kundenfragekarten gemessen. Die Arbeitgebermarke kann ganz leicht festgestellt werden, indem die eigenen Mitarbeiter danach befragt werden, entweder in Form von anonymisierten Fragen oder direkt in einem offenen Dialog.
Nur der Betrieb, der beide Marken, also die Kunden- und die Arbeitgebermarke, im strategischen Fokus und damit zur Chefsache erklärt hat, wird sich im Markt behaupten können. Denn nur motivierte und engagierte Mitarbeiter möchten und können Kunden begeistern und stärken somit die Kundenmarke.