

Profil schärfen

Burga Warrings und Uwe Engelhardt

Das Leistungsspektrum gerade von Stuckateurbetrieben ist so umfassend wie nie. Aber nur selten weiß der Kunde, was der Stuckateur alles zu bieten hat. Wer Markt machen will, muss sich ein klares Profil geben und es nach außen kommunizieren.

Erfolg braucht Kommunikation. Erfolgreiche Unternehmen wie Tchibo, Ebay und Aldi haben eine klare Kommunikationsstrategie. Die Kunden haben eine genaue Vorstellung, was sie dort bekommen und gelernt, wofür diese Unternehmen stehen. Der ganzheitliche Auftritt stimmt. Die Erfolgsregeln haben sich verändert. Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Marktauftritt neu definieren und das komplizierte Leistungsangebot kommunikativ vereinfachen oder sich bewusst eine einzige Marktnische (zum Beispiel Denkmalpflege) aussuchen.

Regionale Marktmacher

Es gibt erfolgreiche Unternehmer »in allen Größen« und Bereichen, die im Strom der Informationsüberflutung nicht untergehen. Diese Unternehmer haben sich einen Focus gesetzt (Leistung und Zielgruppe) und strategisch eine Marktnische geschaffen und besetzt. Sie konzentrieren sich hierbei ganz auf ihre Stärken und Ziele und gestalten so ihren Markt

selbst. Sie sind für ihre Kunden auf Grund der örtlichen Nähe greifbar und erhalten das Vertrauen durch ihren klaren Auftritt im regionalen Markt (einheitliches Erscheinungsbild, glaubwürdige Kern-Botschaft). Dazu ein Beispiel: Gabriele Federl ist Friseurmeisterin und begann ihre Karriere mit der Leistung »Haare schneiden«. Heute betreibt sie »die Entspannungsoase« in Landsberg am Lech und ist ein Biofriseur mit dem Ziel, die natürliche Schönheit jedes Kunden voll zur Entfaltung zu bringen. Dazu analysiert sie die Gesichts- und Haarstruktur und gleicht ab, was am besten zum Gesicht und Person passt. »Ich schneide, wie es die Haare wollen und am besten zum Gesicht passen oder gar nicht«, sagt die Meisterin, die mit dem Meisterpreis der Bayerischen Staatsregierung ausgezeichnet wurde. Gabriele Federl macht ihren eigenen Markt, weil sie ihr Angebot am Bedürfnis der Kunden (»die natürliche Schönheit zum Ausdruck bringen«) ausgerichtet hat. Dieses Angebot baut



Wie im Straßenverkehr, so im Handwerk: Wer auf der Erfolgsspur bleiben und nicht ins Schleudern kommen will, braucht ein gutes Profil. (Foto: Nokian Tyres)

sich auf ihrer Stärke und Leidenschaft auf, so dass das Haare schneiden fast zum Nebeneffekt wird. Der Mensch steht mit seinem Bedürfnis nach »natürlichem schönem Aussehen« im Mittelpunkt der Anwendung.

Echtes Interesse am Kunden

Das echte Interesse für den Kunden zeichnet alle »Marktmacher« aus. Sie verkaufen gerne, professionell und mit gutem Gewissen. Es ist ein Vertrauensangebot an den Kunden und zeigt, dass der Unternehmer, der Absender der Botschaft ist, weiß, was er will. So hilft er dem Kunden bei seiner Orientierung und dem Erreichen seiner Ziele. Diese Einstellung macht also Sinn für die Beteiligten und stellt eine wirksame Gegenstrategie zu »Geiz ist Geil« dar. Wer heute nicht billig ist, muss deutlich erkennbar besser sein.

Der Markt und seine Teilnehmer (Architekten, Planer, Wohnungswirtschaft etc.) fordern von uns eine Entscheidung hinsichtlich unserer Positionierung mit einer unmissverständlichen Botschaft. Dies ist gerade im Stuckateur-Handwerk dringend von Nöten, da das Gewerk aufgrund seiner (wirtschaftlich notwendigen) gewachsenen Vielfalt große Aufmerksamkeitsprobleme hat.

Der Stuckateur wird von der Masse der Bevölkerung nicht mehr wahrgenommen oder kann nicht eindeutig

Der »Rote Faden«

Verfolgen Sie einen »Roten Faden«?

- Was macht Sie unverwechselbar?
- Was ist das Charakteristische, das Ihr Unternehmen prägt?
- Verbinden unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten Ihren Namen mit Ihrer Kernbotschaft?
- Gibt es inzwischen Wettbewerber mit einer ähnlichen Kernbotschaft?
- Was leitet Sie bei Ihren Entscheidungen?
- Haben Sie Ihren Roten Faden im Kopf?
- Wie oft begegnen Sie Ihrer Kernbotschaft in Ihrem Unternehmen (räumlich gesehen)?
- Was ist das verbindende, immer wiederkehrende Element?
- Gibt es andere konkurrierende Botschaften, die

an ihre Stelle getreten sind?

- Entspricht Ihr Angebot den Bedürfnissen Ihrer Kunden?
- Welchen Nutzen können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?
- Läuft bei Ihnen alles wie am Schnürchen?
- Oder ist Ihr Roter Faden vielleicht im Laufe der Jahre verloren gegangen?

zugeordnet werden. Deshalb ist er in der Regel im Bewusstsein des Menschen nicht abgespeichert. »Ja, die machen was mit Stuck, das sind doch diese Verzierungen an der Decke!« oder »...sind das nicht die Gipser, die den Innenputz aufbringen?« sind die spontanen Erst-Antworten.

Die Kluft zwischen Kundenwissen und dem Stuckateur-Leistungsangebot klafft auseinander. Das Tätigkeitsfeld des Stuckateurs ist breit gefächert und beinhaltet weit mehr, als viele vermuten würden. Warum ist das so? Die Veränderung hat sich eingeschlichen und jeder hat im täglichen Kampf um Aufträge seine Prioritäten automatisch und instinktiv gesetzt – von der Kirchensanierung bis hin zum Energiesparfenster in Zusammenarbeit mit einem Tischler. Diese situative Verhaltensweise hat ihren Preis, der jedoch immer weniger Gewinn zulässt. So ist die permanente Erweiterung des Leistungsangebots nur eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage nach der absoluten Kernkompetenz und der Zielgruppe, die dafür in Frage kommt.

Da die Bedürfnisse der Menschen unterschiedlich sind, müssen unterschiedliche Menschengruppen (Zielgruppen) unterschiedlich angesprochen werden. Mit der Antwort auf diese Fragen nehmen wir einen »Roten Faden« auf, den wir von nun an nicht mehr aus der Hand lassen sollten. Dieser muss durchgehen bis hin zum Verbraucher. Alle erfolgreichen Unternehmen (= Marktmacher) haben diesen »Roten Faden«, der sie unverwechselbar macht. Ihre erfolgreiche Positionierung zeichnet sich dadurch aus, dass sie gezielt eine thematische Lücke besetzt haben und diese Leistung mit ihrer Kernbotschaft (Slogan) auf einen Punkt bringen. Praxisbeispiele aus der Branche:

- Briel ... ein gutes Gefühl – Konzepte für Wohnen Ausbau Fassade (www.briel-konzepte.de);
- Der Fassadendoktor Diagnose – Rezept – Therapie (www.der-fassadendoktor.de);
- Getifix – Die Profis für Ihr Gebäude (www.getifix.de).

Am wirkungsvollsten ist eine Kernbotschaft, wenn sie sich, wie die Beispiele zeigen, auf einen emotionalen Aspekt, den Hauptnutzen oder eine besondere Eigenschaft bezieht. Die

Kernaussage sollte möglichst etwas für die Zielgruppe Wünschenswertes oder Interessantes aussagen und sich in ihrer Originalität von den Slogans der Konkurrenten deutlich abheben. Zudem sollte die Botschaft glaubwürdig und beweisbar sein. Hieran wird bereits deutlich, dass es eines besonderen Aufwands bedarf, um solch einen Satz zu finden, der sowohl nach innen (Mitarbeiterverständnis!) wie nach außen die gewünschte Wirkung hat. In der Regel ist etwas einfach zu machen am kompliziertesten.

Erkennbar ist, dass sich die Positionierung nicht aus dem Produkt selbst ergibt, sondern aus dem Nutzen, der geboten wird. Stellen wir uns also wiederum ganz vorsichtig die Frage nach der derzeitigen Definition des Stuckateurs. Wenn Tchibo für eine wöchentlich neue Welt steht, wofür steht der Stuckateur? Diese Frage steht stellvertretend für viele andere Unternehmen, da die Marktveränderung vom Verkäufer zum Käufermarkt alle gleich trifft. Die Frage lautet: »Was soll erreicht, bewirkt und verändert werden?«

Geschäftsfelder für Stuckateure

Marktpotentiale für Stuckateure lassen sich hinreichend ausfindig machen. Die Chancen und Handlungsspielräume »rund um das Thema Haus« scheinen grenzenlos. Nach Angaben des Bundesverbandes deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen in Berlin gab die Wohnungswirtschaft im Jahr 2004 beispielsweise alleine für Modernisierungsmaßnahmen rund 3,1 Milliarden Euro aus. Die Maßnahmen beschränken sich hier keineswegs auf die Energieeinsparung, sondern auch auf die Modernisierung von Wohnungen. »Die sinkende Nachfrage macht unsere Wohnung zu einem vergleichbaren Produkt, wie jedes andere auch. Wir sind gezwungen uns nach den Kunden zu richten und uns um ihn zu bemühen. Insofern müssen wir den Mieter langfristig binden, denn jeder Mieterwechsel kostet zu viel Geld. Dies gelingt uns, indem wir auch bewohnte Wohnungen modernisieren. Für Sanierungsarbeiten brauchen wir einen kompetenten und einfühlsamen Partner, der uns wirklich alles aus einer Hand bietet. Gerade der Stuckateur könnte

ein solcher Generalübernehmer sein«, meint Heinz Brockmann, Vorstand der Wohnungsgenossenschaft Hameln eG. Legt man diese Aussage zu Grunde und würde daraus Geschäftsfelder für den Bereich Wärmeschutz ableiten, dann könnte dies zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

- Komplett- und Teilsanierungen für innen und außen (Beratung, Planung und Ausführung);
- Wärmekonzepte für Wohngebäude (Beratung, Planung und Ausführung);
- Wärmekonzepte für Nicht-Wohngebäude (Beratung, Planung und Ausführung);
- Wohnkonzepte für den Haus- und Wohnungsbestand (Beratung, Planung und Ausführung).

Die Voraussetzungen für das Stuckateur-Handwerk sind eindeutig gut. Durch die Nähe zum Kunden können Sie Ihre Botschaften direkt und nahezu ungefiltert übermitteln und so Ihre Stellung im lokalen Markt wesentlich selbst beeinflussen. Neue (positive) Wege zu gehen, erfordert zweifelsohne Mut. Die Macht der Gewohnheit und alte Regeln im Kopf müssen durchbrochen werden. Neue Maßnahmen sind erforderlich. Einen breiten Graben überqueren Sie nicht mit vielen kleinen Schritten. Sie sollten auch mal einen großen Sprung nach vorn wagen! «

Burga Warrings und Uwe Engelhardt

führen die Vertriebs-Marketingagentur Provice, 86899 Landsberg am Lech
Tel. 0 81 91/98 52 16
Fax 0 81 91/98 52 79
Internet www.provice.net
E-Mail service@provice.net



Abonnenten von ausbau + fassade, die »an« statt nur »in« ihrem Unternehmen arbeiten wollen, erhalten im Rahmen des Marktmacher-Clubs besondere Konditionen. Info: burga@provice.net