

Marketing Tipp



Mit Profil zum Erfolg

Unternehmensphilosophie & Erscheinungsbild

Tips zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk

Mit Profil zum Erfolg

Kundenorientierung durch ein unverwechselbares Erscheinungsbild

Der gesamte Bereich der Kundenorientierung im Handwerk steckt trotz unzähliger Appelle von Beratern, Dozenten und Wissenschaftlern nach wie vor in den Kinderschuhen. Dabei sind die Veränderungen auf den Märkten und im Konsumverhalten der Kunden heute spürbarer denn je. Der Leidensdruck bei den Handwerkern ist aber offensichtlich noch nicht groß genug. Wie sonst ist es zu erklären, dass bei vielen Unternehmen das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer angemessenen Neuorientierung im Service- und Dienstleistungsbereich wächst, aber nur sehr wenige die Bereitschaft zeigen, dieser Erkenntnis auch Taten folgen zu lassen.

Einstieg ins Beziehungsmarketing

Eine relativ einfache Möglichkeit für Handwerksunternehmer in den ungeliebten Bereich des Beziehungsmarketing einzusteigen, ist das Thema Ausendarstellung. Dieser Marketing-Tipp zeigt, dass die Auseinandersetzung mit dem Erscheinungsbild des eigenen Unternehmens eine große Chance ist, sich Klarheit über die bestehende Situation zu verschaffen, sich eindeutig am Markt zu positionieren sowie seine Stärken, Werte und Ziele über das Medium Logo symbolhaft nach außen

darzustellen. Wenn Marketingexperten und Unternehmensberater von Corporate Identity oder kurz CI sprechen, dann reden sie nicht über irgendeine geheime Erfolgsformel aus dem Land der unbegrenzten unternehmerischen Möglichkeiten, sondern von der ebenso einfachen wie fundamentalen Erkenntnis: Ein modernes Unternehmen muss sich mit einem einheitlichen und unverwechselbaren Erscheinungsbild eindeutig am Markt positionieren. Der erste Eindruck, den ein Kunde von einem Handwerksunternehmen bekommt, ist oftmals ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Erschwerend kommt hinzu, dass man keine zweite Chance bekommt, einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen und dass man den guten Eindruck, den ein Kunde anfangs gewonnen hat, stets aufs Neue rechtfertigen und pflegen muss.

Alles für den Kunden

Aus diesen einleitenden Sätzen wird deutlich, dass der Aufbau eines professionellen Erscheinungsbildes weit über die Entwicklung eines Logos hinausgeht. Auf den Kunden wirkt schließlich nicht nur das visuelle Erscheinungsbild, das er auf dem Geschäftspapier, in der Zeitungsanzeige, auf den Firmenfahrzeugen oder an der Unternehmensfassade wiederfindet. Sein Urteil wird zudem von so unterschiedlichen Punkten wie der einheitlichen Meldung am Telefon, dem Auftreten des Unternehmers oder der Freundlichkeit der Mitarbeiter beeinflusst. Damit sich Ihr reprä-

sentatives Erscheinungsbild am Markt durch- und in den Köpfen der Kunden festsetzt, müssen alle CI-Elemente zusammenpassen. Firmenphilosophie, Verhalten und grafischer Auftritt (Logo) müssen eine aussagekräftige Einheit bilden.

Unternehmensphilosophie als Grundlage

Grundlage für eine professionelle und kundenorientierte Ausendarstellung eines Unternehmens ist eine klar formulierte Unternehmensphilosophie, an der sich Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen orientieren können. In den einzelnen Leitsätzen sollten daher die Stärken des Unternehmens herausgehoben sowie Werte und Ziele betont werden, für die Ihr Betrieb steht. Zudem sollten Sie klar ausdrücken, worin Sie sich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Unternehmensphilosophie ist daher die Analyse und Diagnose des eigenen Unternehmens (siehe Schaukasten / zehn Fragen zur Ist-Situation). Auf dieser Analyse aufbauend müssen dann die unternehmerischen Ziele festgelegt und erste Ansätze zur Umsetzung dieser Ziele in die praktische Arbeit entwickelt werden.

Eine allgemeine und sehr kurz gehaltene Firmenphilosophie könnte beispielsweise folgendermaßen lauten:

„Es ist uns bewusst, dass unsere Kunden die Grundlage unserer Existenz sind und daher der Mittelpunkt unserer Arbeit sein müssen. Da die Kunden bei der

Checkliste Unternehmensphilosophie

Grundlage für eine professionelle und kundenorientierte Außendarstellung Ihres Unternehmens ist eine klar formulierte Unternehmensphilosophie. Der Aufbau einer Unternehmensphilosophie erfolgt in drei Phasen: der **Analysephase**, der **Konzentrationsphase** und der **Phase der Umsetzung**.

Beantworten Sie sich zunächst die folgenden zehn Fragen zur **Ist-Situation** (Analyse):

1. Was ist Sinn und Zweck Ihres Unternehmens?
2. Wie wird gegenwärtig bei Ihnen gearbeitet und entschieden?
3. Wo liegen Ihre Stärken / Schwächen?
4. Wie differenzieren Sie sich von Ihren Wettbewerbern?
5. Welche Grundauffassungen, Werte und Normen vertreten Sie ?
6. Welche konkreten Ziele verfolgen Sie?
7. Wie ist das Verhältnis zu Ihren Mitarbeitern?
8. Was tun Sie konkret, um diese Beziehungen zu fördern?
9. Welches Image haben Sie am Markt?
10. Wer sind Ihre derzeitigen Zielgruppen?

Definieren Sie anhand der folgenden Fragen die **Soll-Situation** (Konzeption):

1. Was wollen wir?
2. Wohin wollen wir ?
3. Welche zukünftigen Ziele verfolgen wir?
4. Was müssen wir dafür tun?

Anhand Ihrer Ergebnisse können Sie jetzt einige Leitsätze ausformulieren, die für Sie und Ihre Mitarbeiter künftig eine verbindliche Handlungsmaxime darstellen. Achten Sie bei der **Umsetzung** auf folgende Punkte:

1. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter voll in den Umsetzungsprozess ein.
2. Lassen Sie sich bei der Umsetzung von Beratern des MCH oder von anderen externen Beratern helfen.
3. Verändern Sie die bestehende Situation maßvoll, d.h. gehen Sie in kleinen Schritten vor und verändern Sie eins nach dem anderen (Aufgabe bestimmter Geschäftsbereiche, Bildung neuer Geschäftsbereiche, Konzentration auf neue Zielgruppen usw.).
4. Sprechen Sie mit Ihren Kunden über Ihre neue Unternehmensphilosophie und teilen Sie ihnen sämtliche Veränderungen und Neuerungen mit.

Kaufentscheidung die freie Wahl haben, muss es Ziel unserer Geschäftspolitik sein, den Kunden in allem was wir tun, zufriedenzustellen, indem wir ihn kom-

petent und zu seinem Vorteil beraten, unsere Aufträge stets pünktlich, kostenverbindlich und in bester Qualität ausführen und den Service und

Kundendienst auch nach Erledigung eines Auftrages als ständige Aufgabe betrachten.“ Vor dem Hintergrund dieser Leitgedanken kann dann die Entwicklung eines individuellen und aussagekräftigen Logos in Angriff genommen werden. Die Grundregel für diesen wichtigsten CI-Baustein lautet: Je konkreter und verständlicher das Logo auf Ihre Unternehmensphilosophie und Ihre spezifische Leistung im Markt zugeschnitten ist, desto effektiver wird es sein und desto schneller wird es sich als Markenzeichen in den Köpfen Ihrer Kunden festsetzen. Überlegen Sie daher genau, welche Botschaft Ihr Logo transportieren soll, welche Zielgruppe Sie ansprechen wollen, welche Symbole für Ihr Gewerk charakteristisch sind und ob Sie ein eher traditionelles oder ein modernes Image vermitteln wollen. Wenn Sie sich diese Fragen beantwortet haben, können Sie sich in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur oder einem Grafikdesigner an die Gestaltung eines aussagekräftigen Logos machen. Wenn das Logo, das Auftreten und Verhalten von Chef und Mitarbeitern sowie die Gesprächsbereitschaft gegenüber dem Kunden eine für Ihre Zielgruppe schlüssige Einheit darstellen, dann ist jede Mark, die Sie in den Aufbau Ihres Erscheinungsbildes investiert haben, gut angelegt. Auf der anderen Seite nützt Ihnen das beste und teuerste Logo nichts, wenn es beim Kunden Erwartungen auslöst, die später vom Unternehmen nicht erfüllt werden.

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau / Claudia Stemick M.A.

Autor:

Gernot Wolf M.A.

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: PhotoDisc



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20

Fax: 02 08 / 8 20 55-25

mch@mch.de

<http://www.mch.de>

