



KUNDENNUTZEN IN DEN MITTELPUNKT STELLEN

Erfolgreiches Marketing durch Fokussierung auf Stärken

Immer noch raten Experten, den Fokus auf Schwächen zu legen und diese auszumerzen. Nüchtern betrachtet ist das ein erfolgloses Unterfangen, denn Schwächen sind hartnäckig und es wird sie immer geben. Erfolgreiche Unternehmen setzen den Fokus deshalb auf ihre Stärken, suchen sich dazu die passenden Märkte oder auch Nischen und richten ihre Kommunikation auf den Nutzen aus, den sie ihren Kunden bieten können. Christian Kalkbrenner, Lindau

Gehören Sie auch zu den Unternehmenskernern, die klassisch denken? Welche Produkte braucht der Markt? Welche Geschäftsfelder kann ich bearbeiten? Welche Märkte stehen mir heute zur Verfügung? Was wird aus meinem Geschäftsmodell in fünf und zehn Jahren? Behalten Sie das auf jeden Fall bei, es ist richtig! Doch übersehen Sie dabei nicht, dass die Beantwortung nur Teilaspekte zum Unternehmenserfolg liefern.

Ergänzen Sie diese Fragen um weitere Komponenten: Welche Kräfte bestimmen mein Unternehmen? Wie ermittle ich meine Stärken? Wie wirken sie sich aus? Wie kann ich damit mehr Geschäft machen? Wie finde ich den dazu passenden Markt, die passende Nische? Und als drittes stellen Sie die Frage nach dem Wozu: Was hat mein Kunde davon? Worin wird er dadurch besser? Wozu helfen und verhelfen wir ihm mit unseren Stärken? Was wird für ihn dadurch leichter möglich? Worauf kann er sich besser konzentrieren?

Durch die Kombination der Fragen entstehen neue Perspektiven. Mit den Antworten wird Ihnen ein Quantensprung im Marketing Ihres Unternehmens gelingen, so wie es bereits anderen Unternehmen, die Sie im Verlauf dieses Beitrages kennenlernen,



Dipl.-Kfm. Christian Kalkbrenner
ist Unternehmensberater, Trainer und Buchautor. Er verfolgt mit seinem Wachstumskonzept „Bambus-Code“ interdisziplinäre Ansätze

TYPEN IN ANLEHNUNG AN DUDLEY LYNCH

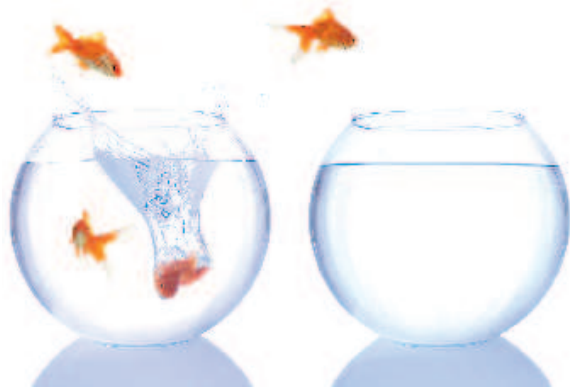
Kontrollieren	Entdecken	Verfolgen	Bewahren
<ul style="list-style-type: none"> Analytisch Logisch Verachtet Unqualifiziertes und Unvorbereitetes Strukturiert gerne Detaillierte, schrittweise Problemlösung Kontrolle durch Analyse, Konsequenz und Kontinuität 	<ul style="list-style-type: none"> Spontan Neugierig Konzentriert auf Neues, Außergewöhnliches Kleidet sich auffälliger als andere Ändert mittendrin die Spielregeln Hält wenig von Traditionen Konzept und Perspektiven zählen 	<ul style="list-style-type: none"> Überrumpelnd Fordernd Kurzfristige Erfolge zählen Ungeduldig bei Details Barsche, rechthaberische Konversation Aktive Gefühle Häufig neue Zielsetzungen Betont Rendite und Effizienz 	<ul style="list-style-type: none"> Integrierend Loyalität fordernd Lebt Werte und Traditionen Gefühle und Sentimentalität Einbezug anderer ist wichtig Lieber menschliche als High-tech-Kontakte In Kategorien „richtig“ oder „falsch“ denken

geglückt ist. Wer es genauer betrachtet, wird feststellen: Es gibt eine Fülle von Stärken. Manche Stärken sind vielleicht nicht so ausgeprägt, deshalb sind sie aber keine Schwächen. Ein paar Gedanken sollen Sie in die Thematik einführen:

- Sie sind ein Kontroll-Freak?
Ihnen entgeht nichts? Sie haben alles fest im Griff? Fehler sind bei Ihnen echte Ausnahmen?
Dann werden Sie zum prozesssichersten Unternehmen aller Zeiten.
- Sie sind voller Ideen und innovativ?

Dann werden Sie zum innovativsten Unternehmen aller Zeiten.

- Sie sind stark im Umsetzen und Erreichen von Zielen? Dann werden Sie zum schnellsten Unternehmen aller Zeiten.
- Sie sind beziehungsstark, schätzen den direkten persönlichen Kontakt? Dann werden Sie zum persönlichsten und emotionalsten Unternehmen aller Zeiten.
- Sie sind von allem ein wenig?
Dann wird es höchste Zeit, sich auf ein oder zwei Felder festzulegen.
Sie sehen, Sie können eine einzige Stärke herausnehmen und daraus eine alles umspannende Aufgabe formulieren.



Erfolgreiche Unternehmen setzen den Fokus auf ihre Stärken und suchen sich passende Märkte und Nischen

Wie können Sie Ihre Stärken einordnen?

Der Verhaltensforscher Dudley Lynch identifizierte Anfang der 1990er Jahre vier unterschiedliche menschliche Verhaltensstile, basierend auf neuen Erkenntnissen aus der Gehirnforschung und der Biologie. Er zeigte auch auf, wie das Muster anhand von Eigenschaften und des Verhaltens erkannt und zugeordnet werden kann. Die tabellarische Übersicht soll Ihnen die Identifikation erleichtern.

Da Unternehmen von Menschen geprägte Einheiten sind, können wir feststellen, dass sich die gleichen Eigenschaften auch auf das Verhalten von Unternehmen übertragen lassen. Die meisten Unternehmen spiegeln das Verhalten ihrer Lenker sehr deutlich wider.

Ihre Stärken sind Ihre Kontaktflächen!

Es ist sinnvoll, sich nur auf eine oder zwei Stärken zu konzentrieren. Da die Spezialisierung dann leichter fällt und wir von anderen einfacher wahrgenommen und einge-

ordnet werden können. Denn was zeichnet Menschen oder Unternehmen aus, die uns besonders auffallen und in Erinnerung bleiben? Es ist die Schublade, die sie bedienen. Wir können sie einsortieren. Sie sind in einem gewissen Maße authentisch und bleiben sich in dem, was und vor allem wie sie es tun, treu. Wir können auf diese Weise wesentlich leichter entscheiden, ob sie unseren innovativen, qualitativen, emotionalen oder vernunftgesteuerten Ansprüchen genügen.

Denken Sie beispielsweise an Markenunternehmen wie Bang & Olufsen, Alessi, Harley Davidson, H & M, Porsche oder Boss. Die bieten ausreichend Kontaktfläche, um uns die Entscheidung zu ermöglichen: Mag ich, brauch ich oder eben auch nicht.

Wie sieht Ihre Kontaktfläche aus? Für was stehen Sie? Ein Blick durchs Internet zeigt, dass wir uns hier noch ganz am Anfang einer Entwicklung befinden. Nach wie vor stehen bei den meisten Unternehmen die Güte der Leistung, die Zuverlässigkeit, die Kompetenz der Mitarbeiter, das Alter der Firma, die Größe des Unternehmens im Vordergrund. Kein Unternehmen umschreibt seine „verfolgenden“, „entdeckenden“, „bewahrenden“ oder „kontrollierenden“ Stärken. Letztere könnten beispielsweise so formuliert werden, dass das Unternehmen in seinem Segment Prozesse perfekt beherrscht und deshalb ein idealer Partner für stark wachsende und tendenziell chaotisch strukturierte Unternehmen darstellt.

Sie sollten beginnen, Ihr Leistungsportfolio so aufzubauen und darzustellen, dass Ihre Kunden begreifen, welchen speziellen Nutzen sie stiften.

„Kundenspezifische Lösungen“ sind dabei gut, aber viel zu wenig. Besser wäre „Wir unterstützen Sie auf Ihrem Weg innovativer aufzutreten, indem wir ...“ Und jetzt beginnt die Aufzählung Ihrer speziellen Stärken und wie die Kunden davon profitieren.

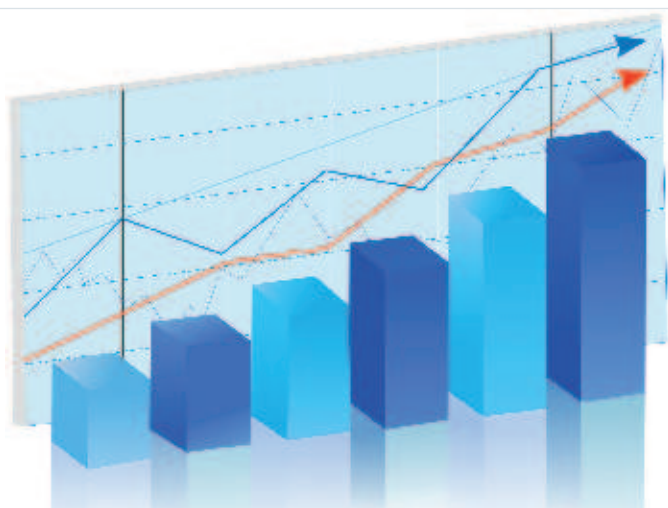
Konkrete Beispiele

Das Unternehmen Würth in Künzelsau ist bekannt dafür, dass es sein gesamtes Geschäft nach klaren Vorgaben führt und diese zeitnah kontrolliert. Es beherrscht den Prozess der Kontrolle und genießt daher den Ruf einer hohen Prozesssicherheit. Damit werden erfolgreich Geschäfte akquiriert: Viele Unternehmen aller Größen lagern ihre lästige und nur wenig wertschöpfende C-Teile-Versorgung an die Würth Industrie Service aus, die diesen Prozess perfekt beherrscht. Dadurch können sie sich selbst besser auf ihre eigenen Stärken konzentrieren.

Das Dentallabor Zankl in Hassfurt wird vom Inhaber Markus Zankl geführt. Die Zahnärzte in der Region werden von ihm persönlich betreut und besucht. Er kennt die wirtschaftliche Situation der Praxen und hat seine Leistungen inhaltlich und in der Breite darauf abgestimmt, den wirtschaftlichen Erfolg seiner Kunden zu steigern. Würde er hierbei nicht ganz gezielt seine Stärken „Bewahren“ und „Entdecken“ zum Wohle seiner Kunden miteinander kombinieren, wäre sein Unterfangen aussichtslos. So aber schätzen die Zahnärzte sein Engagement, schenken ihm Vertrauen und sind bereit, mit ihm neue Wege, abseits der ausgetretenen Trampelpfade, zu beschreiten.

Zwei Beispiele, wie durch die Konzentration auf die Stärken das bestehende Geschäftsmodell neu justiert werden kann. Wer sich die Zeit nimmt, diese Gedanken und Beispiele einmal in Ruhe auf seine Situation zu übertragen, wird auf eine Fülle an neuen Wegen stoßen, die zeigen, welche Kraft in diesem Vorgehen liegt – auch wenn es vielleicht ungewohnt erscheint.

Wenn Sie ein Handwerksunternehmen führen und regional nicht das einzige Unternehmen sind, können Sie sich das gleiche Modell zunutze machen. Beginnen Sie damit, die Kunden einzuteilen und überlegen Sie, welche Gruppe Ihre Leistungen am meisten schätzen wird. Und dann richten Sie Ihre Kommunikation entsprechend aus. ■



Die systematische Ausrichtung auf den Kundennutzen gehört zu den besten Wachstumsstrategien

LINKS

→ www.ub-kalkbrenner.de