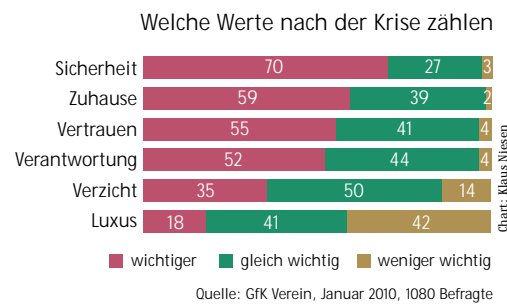


Chancen





Weniger Luxus und gerne mal verzichten

Heute zählen bei den Kunden vor allem Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung. Auch das eigene Zuhause gewinnt an Bedeutung.

Kauflust beim Kunden wecken

Konsum 2010 Schluss mit schnell und billig – die Kunden suchen wieder mehr Qualitätsangebote. Wer das als Gründer berücksichtigt, hat beste Marktchancen.

Text Kerstin Meier Foto Hans Scherhauser

Ein Haus im Einklang mit Natur und Umwelt – wer sich für das Konzept „Bauen mit Liebe“ von Zimmermeisterin Andrea Lauer entscheidet, weiß vom ersten Gespräch an: Hier steht jemand, dem ich absolut vertrauen kann. „Wir sind mit Leidenschaft bei der Arbeit und erledigen unseren Job von Herzen gern“, erklärt die Inhaberin von

„Lauer – ökologischer Holzbau“ im hessischen Fliesen. Egal ob Neubau, Aufstockung oder Sanierung, die Liebe zum Werkstoff Holz und die absolute Orientierung an den Wünschen der Kunden gehört bei Lauer und ihren sieben Mitarbeitern zur Unternehmensphilosophie: „Wenn ich dem Kunden etwas verkaufe, möchte ich auch ein gutes Gefühl dabei haben.“ Ein Anspruch, den die Kunden spüren und schätzen. Schließlich, so Lauer, ist Bauen nach wie vor Vertrauenssache.

Trust Service

Leidenschaft, Vertrauen und ein gutes Gefühl: Die Kunden von Zimmermeisterin Andrea Lauer im hessischen Fliesen spüren, dass ihre Wünsche und Bedürfnisse bei der Unternehmerin jederzeit wirklich an erster Stelle stehen.

Mit Vertrauen punkten

Dass dieses Argument bei den Kunden an Bedeutung gewinnt, steht für die Experten der Nürnberger „Gesellschaft für Konsumforschung“ (GfK) außer Frage: „Die Krise hat die Prioritäten der Verbraucher maßgeblich verändert, die Verbraucher

wollen Produkte, die Orientierung und Sicherheit bieten“, erklärt Wolfgang Twardawa, Geschäftsführer des GfK-PanelSERVICE. Da die Rezession im Unterschied zu früheren Krisen durch Macht und Gier ausgelöst wurde, habe sie vor allem für einen massiven Vertrauensverlust in der Bevölkerung gesorgt. Wachstum um jeden Preis ist deshalb laut Twardawa inzwischen genauso wenig gefragt wie bedingungsloser Billig- oder Luxuskonsum: „Die Verbraucher kaufen lieber etwas weniger, dafür aber in besserer Qualität.“ Zur neuen Bescheidenheit gehöre es auch, dem „guten Gefühl“ bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle einzuräumen.

Lust in der Hosentasche

Hans-Georg Häusel, Partner der Beratungsgruppe Nymphenburg in München, kann die Erkenntnis der Marktforscher nur bestätigen. Seit 1980 erforschen er und sein Team die Kaufmotive der Kunden rund um den Globus und beraten Firmen in Sachen Marketing. Mit dem Vorurteil, dass sich die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung nur am Preis orientieren, haben die Neuromarketing-Experten dabei gründlich aufgeräumt: „Geld ist konzentrierte Lust in der Hosentasche und deshalb äußerst emotional“, sagt Häusel. Um den Kunden ihren Schatz zu entlocken, müssten die Unternehmen ihr Angebot mit einem emotionalen Mehrwert aufpeppen. Entsprechend der herr-

schen Konsumstimmung rät er deshalb zu Servicestrategien, die die Motive Sicherheit (Trust), Individualität (Care), Bequemlichkeit (Easy), Effizienz (Power), Glück (Happy) und Status (VIP) gezielt ansprechen (siehe unten). Je mehr Kaufknöpfchen dabei im Gehirn des Kunden aktiviert werden, desto eher wird der Kunde laut Häusel kaufen.

Bei Holzbau Lauer hat der Bauherr vom Erstgespräch bis zur Schlussrechnung immer den gleichen Ansprechpartner, was zusammen mit dem Festpreis bei Neubauten ideal das Trust Motiv bedient. Mit ihrer konsequenten Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden punktet Andrea Lauer zudem beim Care und Easy Service: Während bei jungen Familien vor allem das kostengünstige Ausbauhaus mit Option zum Mitarbeiten gefragt ist, schätzen ältere Bauherren den Rundumsorglos-Service eines Komplettdienstleisters: „Diese Kunden haben keine Zeit, sich um Details zu kümmern, wollen aber einen Partner, der sie zuverlässig über wichtige Änderungen informiert“, erklärt Andrea Lauer.

Sich um die Kunden noch ein wenig intensiver zu kümmern als die Wettbewerber ist auch bei Andreas Kempa und Wolfgang Beu die Erfolgsbasis. Mit 50 und 49 Jahren sind Bandagistenmeister Andreas Kempa und Orthopädiemechanikermeister Wolfgang Beu als Unternehmer wahre Spätzügler. Das hat die Jury beim Topgründer-Wettbe-



Wer mit Sicherheit und Vertrauen beim Kunden punkten will, muss mehr bieten als die üblichen Versprechungen.

Transparente und nachvollziehbare Preise, faire Konditionen, ein kulanteres Verhalten bei Reklamationen sowie auch in kniffligen Situationen eine ehrliche und offene Kommunikation: Trust Service-Anbieter signalisieren dem Kunden bei jeder Aktion, dass er sich voll und ganz auf sie verlassen kann. Perfekt ergänzt diesen Service über Webcams oder Bereiche im Netz, die den Kunden über seinen Auftrag informieren.



Sich individuell und persönlich um alle Belange des Kunden zu kümmern ist aufwändig, lohnt sich aber.

Menschliche Nähe und das Gefühl, dass sich jemand wirklich um ein Anliegen kümmert, haben einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten. Wichtiger als die üblichen antrainierten Verkäuferfloskeln ist dabei die unbedingte Bereitschaft, sich in die persönliche Situation des Kunden zu versetzen. Das kostet Zeit und manchmal auch Nerven, wird aber in der Regel nicht nur mit Treue, sondern auch viel positiver Mundpropaganda belohnt.



Der Traum von einem sorgenfreien Leben ist eines der wichtigsten, aber schwer zu bedienenden Kaufmotive.

Was könnte das Leben doch so schön und einfach sein, wären da nicht immer die lästigen Alltagsorgen wie ein kaputtes Auto oder eine feuchte Wand in der Wohnung. Findet der Kunde jemanden, der ihn komplett von Ärger und lästigen Routinearbeiten befreit, ist der Auftrag so gut wie sicher. Wesentliche Voraussetzung dafür ist Vertrauen, das oft aufgrund vieler Frusterlebnisse des Kunden erst mühsam aufgebaut werden muss.



Care Service

Andreas Kempa und Wolfgang Beu, Orthopädietechniker in Möglingen, kümmern sich besonders intensiv um die ganzheitliche Versorgung von Schwerstbehinderten.

Foto: KD Busch

4 Happy Service

Einfach ein bisschen mehr zu bieten als der Kunde erwartet, kann die (positive) Mundpropaganda kräftig beflügeln.

Vom Blumenstrauß für die Dame des Hauses bis hin zum Teddybär für den Nachwuchs – den Kunden wirklich positiv zu überraschen muss keineswegs viel kosten. Wichtiger als der Materialwert des Geschenks oder der Leistung ist es dabei, die individuellen Vorlieben und Prioritäten möglichst exakt zu treffen. Je besser das gelingt, desto größer sind der Überraschungseffekt und die damit verbundene Weiterempfehlungsquote.

5 Power Service

Manchen Menschen kann es nicht schnell genug gehen. Da lohnt es sich, die Zeit der anderen zu sparen.

Sei es der Stau auf der Autobahn oder die Schlange im Supermarkt, für einige Kunden zählt bei der Erreichung ihrer Ziele nur eines: die Geschwindigkeit. Was sie sich in den Kopf gesetzt haben, soll möglichst ohne Wartezeiten geschehen. Schnell-Reparatur, ein 24-Stunden-Lieferservice oder die ständige Erreichbarkeit via Hotline machen diese Kunden glücklich, auch wenn sie den Service dann doch nur selten nutzen.

6 VIP Service

Einmal im Leben so richtig wichtig sein, davon träumt (fast) jeder. Was spricht dagegen, diesen Wunsch zu erfüllen?

Je wichtiger ein Kunde ist, desto mehr Vorteile genießt er als sogenannter A-Kunde. Da er an Statussymbole gewöhnt ist, sind viele Leistungen für ihn selbstverständlich und kaum der Rede wert. Wer ab und zu auch mal einen B- oder gar C-Kunden mit dem VIP-Service beglückt, wird oft auch mit ehrlicher Begeisterung und Freude belohnt. Und wer weiß, vielleicht wird daraus bald der nächste lukrative A-Kunde.



Gebrauchte Transporter ohne

Vertrauen Sie dem TGC-Gütesiegel: beste Auswahl, beste

Wer das Risiko liebt, wird unsere Transporter gerade zu langweilig finden – egal, ob es sich dabei um einen Sprinter, Vito, Vario oder ein anderes Fabrikat handelt. Denn TGC-Transporter sind immer werkstattgeprüft und werden von zertifizierten Mitarbeitern verkauft. Das sorgt für maximale Zufriedenheit und minimales Risiko.

TGC. Gebrauchte Transporter ohne Risiko.



Mercedes-Benz

Risiko - es sei denn, Sie sorgen dafür.

Qualität und beste Beratung.

Ein kleiner Trost für alle Freunde des Nervenkitzels: Dank Europas größter Auswahl an Fahrzeugen in insgesamt 89 Transporter-Gebrauchtwagen-Centern in ganz Deutschland haben Sie wenigstens die Qual der Wahl. Weitere Informationen und über 5.000 gebrauchte Transporter finden Sie unter www.mercedes-benz.de/tgc.

Easy Service

Schreinermeister Johannes Lange in Ebermannstadt bietet seinen Kollegen maßgeschneiderte Plattenzuschnitte, Beschichtungen und Möbel zu festen Preisen und Terminen.

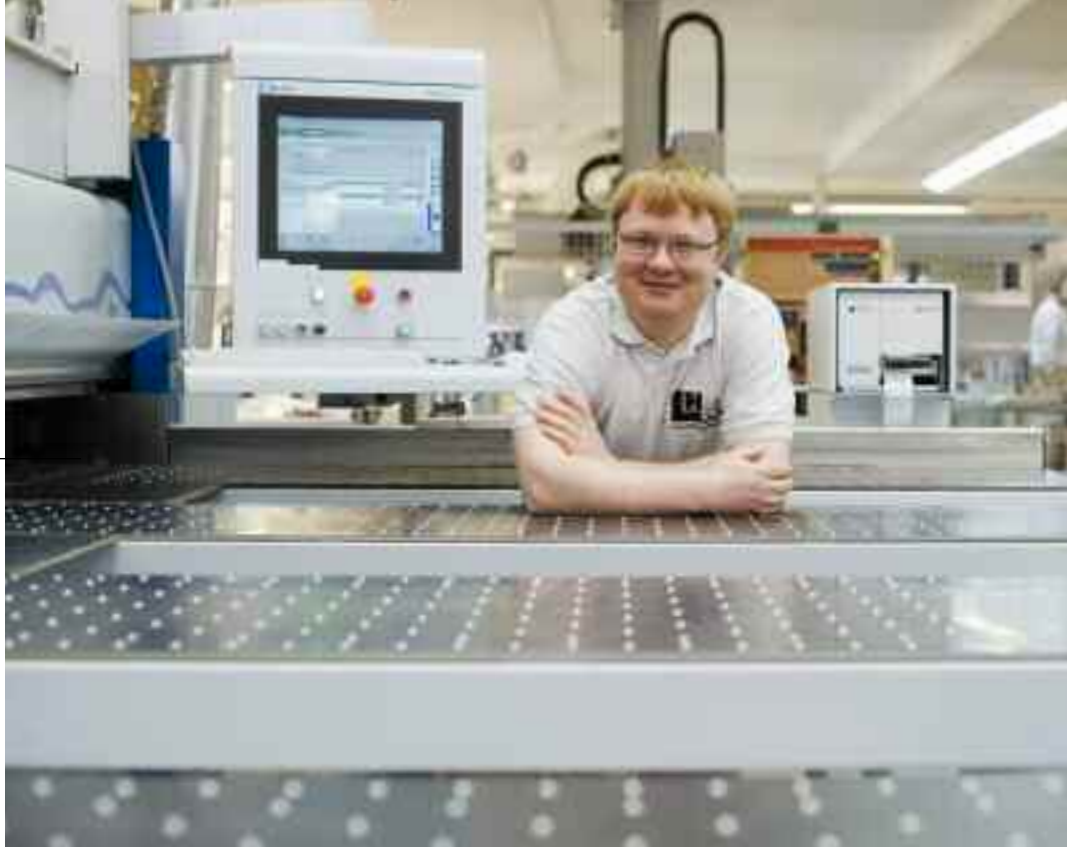


Foto: Stefan Minx



Foto: Stockphoto

K Kaufmotive

Wie Kunden entscheiden

Jeder Mensch hat drei Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn, die seine gesamten Entscheidungen bestimmen: Balance, Dominanz und Stimulanz.

Balance-motivierte Käufer streben nach Sicherheit und Ruhe und sind glücklich, wenn alles seine Ordnung hat. Das Dominanz-System spiegelt den Wunsch des Kunden nach Macht, Status und Autonomie wider, das Stimulanz-System steht für Individualität und die Suche nach Neuem. Je nach Typ, Alter, Geschlecht und persönlicher Lebenssituation sind die einzelnen Motive bei den Kunden unterschiedlich ausgeprägt. Tendenziell gehen in Krisenzeiten die Motive Dominanz und Stimulanz zurück, da die Menschen Sicherheit suchen und möglichst wenig Risiken eingehen wollen.

werb von handwerk magazin und Signal Iduna jedoch nicht davon abgehalten, ihnen für ihr zeitgemäßes Geschäftskonzept den ersten Platz zu verleihen.

Qualität ist wieder gefragt

Seit 2007 stellen Kempa und Beu in ihrer Werkstatt in Möglingen orthopädische Hilfsmittel, individuell angepasste Fußeinlagen, Orthesen, Prothesen und Bandagen her. Ihr Spezialgebiet ist die intensive, ganzheitliche orthopädische und reha-technische Versorgung von Schwerstbehinderten. Bei Kempa und Beu wird zum Beispiel genau geprüft, ob ein Rollstuhl durch die Türen einer Wohnung passt, bevor er verkauft wird. 80 Prozent der Kunden sind Kinder mit Behinderungen, aber auch die ältere Generation hat im Geschäftsmodell ihren festen Platz. Denn schließlich häufen sich in einer immer älter werdenden Gesellschaft Geriaterieerkrankungen, die eine orthopädische und reha-technische Hilfsmittelversorgung erfordern. Ein Markt mit besten Zukunftsaussichten, zumal es im Orthesen- und Prothesenbau keine Festpreise gibt, so dass Kempa und Beu die Hilfsmittel frei kalkulieren können. Trotz dieses speziellen Marktvorteils ist Marktforscher Twardawa davon überzeugt, dass sich Qualität letztendlich in allen Branchen durchsetzt: „Die Geiz-ist-geil-Mentalität hat endgültig ausgedient.“ Wie die Analysen der Marktforscher zeigten, konnten die Discounter 2009 erstmals seit vielen Jahren nicht weiter zulegen, Anbieter

k Interview

„Geld ist pure Emotion“

Weil bei der Kaufentscheidung nur Emotionen zählen, rät Hirnforscher Hans Georg Häusel (München) zu Angeboten mit emotionalem Mehrwert.

handwerk magazin: Sie behaupten, jeder Kunde entscheidet emotional. Die Unternehmer behaupten, die Kunden entscheiden rational nur nach dem Preis? Wie passt das zusammen?

Hans Georg Häusel: Geld ist für unser Gehirn nichts anderes als eine positive Belohnung, also höchst emotional. Mit Geld fahren Sie in Urlaub, haben Spaß und vieles mehr. Wenn Sie Geld hergeben, werden im Gehirn die gleichen Bereiche aktiviert, die sich auch bei Zahnschmerzen melden. Die Trennung von Geld ist also ein extrem schmerzhafter Prozess und unser Gehirn versucht, den maximalen Belohnungswert zu erzielen. Deshalb sind die Discounter so beliebt, weil sie den höchsten Nutzen für die gleiche Menge Geld versprechen. Bei austauschbaren Produkten, die alle das Gleiche können, sagt unser Gehirn: Dann nehme ich das Preiswertere.



Hans Georg Häusel räumt mit der Mär vom angeblich rational handelnden Kunden kräftig auf.

Was können die Unternehmer tun, damit sie nicht austauschbar sind?

Sie müssen sich überlegen, wie sie ihren Serviceprozess so gestalten, dass sie beim Kunden einen emotionalen Mehrwert erzielen. Da gibt es von der Auftragsannahme über die Durchführung der Arbeiten bis hin zur Zufriedenheitsabfrage nach dem Kauf tausend Möglichkeiten, den Kunden emotional auf seine Seite zu ziehen. Voraussetzung ist natürlich, dass die handwerkliche Leistung passt.

Klappt das denn bei allen Kunden?

Im Prinzip ja. Die hohe Schule ist es natürlich, bei unterschiedlichen Zielgruppen den jeweiligen Aspekt ein bisschen stärker oder schwächer zu betonen. Doch für die meisten Unternehmer im Handwerk geht es erst einmal darum, bei Kunden überhaupt positive Emotionen auszulösen. Denn je mehr positive Emotionen der Kunde bekommt, desto größer ist seine Bereitschaft, das wertvolle Gut Geld überhaupt herzugeben.

wie Aldi haben sogar an Boden verloren. Diese „Renaissance der Mitte“ bietet dem qualitäts- und serviceorientierten Handwerker laut Twardawa „beste Chancen“.

Dem Kunden die Arbeit abnehmen

Dass diese bei gewerblichen Kunden genauso groß sind wie im privaten Bereich zeigt Schreinermeister Johannes Lange, Inhaber der Hannes Lange Schreinerei GmbH in Ebermannstadt. Vor drei Jahren hat Lange den 1848 gegründeten Familienbetrieb übernommen. Sein Konzept „Schreiner für Schreiner“ überzeugte nicht nur die Jury beim Topgründer-Wettbewerb – Lange gewann den zweiten Platz – sondern auch seine Kollegen. Der 30-jährige Unternehmer hat erkannt, dass in seiner Branche immer leistungsfähigere Maschinen zum Einsatz kommen, die aber in vielen Betrieben nicht voll ausgelastet werden, wie es betriebswirtschaftlich sinnvoll wäre. Deswegen können und wollen kleinere Schreinerbetriebe oft nicht mehr in die moderne Fertigungstechnik investieren. Die Konsequenz ist, dass sich immer stärker eine Arbeitsteilung zeigt: in Betriebe, die produzieren, und solche, die im Bereich von Montagen tätig sind.

Lange hat deshalb kräftig in einen topmodernen Maschinenpark investiert und bietet nun Schreinerbetrieben aus seiner Region an, bei ihm Plattenzuschnitte, Beschichtungen bis hin zu werkstattfertigen Möbeln auf Maß fertigen zu lassen. Wichtig ist ihm dabei, dass die Kollegen ganz unkompliziert ihre Bestellungen abwickeln können, zu Festpreisen und festen Terminen – ganz entsprechend den Anforderungen des aktuell angesagten Easy-Service-Gedankens.

Um sein Konzept bekanntzumachen, hat Johannes Lange 200 Handwerksbetriebe persönlich angeschrieben und zu einer Infoveranstaltung eingeladen. Mit überwältigender Resonanz: Waren es im Jahr 2006 noch 15 Aufträge von Schreinerkunden, sind es 2009 schon 155 gewesen. Der Umsatz mit seinen Kollegen hat sich im gleichen Zeitraum nahezu verzehnfacht. Zukünftig will Lange den Service ausbauen, dabei auch die Privatkunden im Auge haben. Denn schließlich gibt es auch dort für das Easy-Konzept Potenzial. ■

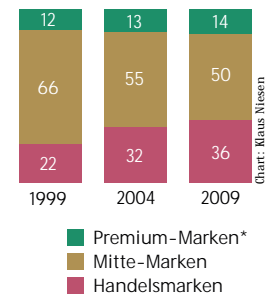
kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Online exklusiv

Sie wollen mehr zu den einzelnen Kundentypen und ihren Kaufmotiven wissen? Klicken Sie rein unter handwerk-magazin.de/kunden

Kundentypen

Umsatzanteile für Güter des täglichen Bedarfs in Prozent



Die Mitte gewinnt. Nach stetigem Rückgang in den letzten neun Jahren konnten die im mittleren Segment angesiedelten Marken 2009 erstmals wieder zulegen.



Kerstin Meier

Foto: Axel Griesch