

# Die eigene Marke ist entscheidend!

von Armin Leinen

**Produkte werden immer vergleichbarer. Eine gute Produktqualität ist Standard, Kunden setzen diese voraus. Kleine Unterscheidungsmerkmale werden vom Wettbewerb schnell nachgeahmt und vor allem sind diese für den Endkunden weit weniger wichtig, als das noch viele Handwerker glauben. Bauelemente sind zudem keine Konsumprodukte, sondern Investitionsprodukte. Gleichzeitig werden die Preise immer transparenter, sei es durch Konfiguratoren oder indem sich Kunden verstärkt mehrere Angebote einholen.**

Was kann der einzelne Bauelementehändler 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 zu halten. Und wie schafft er das? Indem er sich auf seine Marke konzentriert. Was heißt 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 we-

kennen immer mehr Hersteller, dass es mit reinen Produktschulungen nicht getan ist und sie ihre Händler auch im Verkauf, der Montage und der Organisation schulen müssen. Denn entscheidend ist doch einzig und alleine, dass der Endkunde (egal ob privat oder



Armin Leinen, Experte für Kundenbegeisterung.

Foto: Leinen

gewerblich) kauft. Das Besondere an Fenstern ist zudem, dass der Kunde 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/Händler vor Ort um den

## Als Arbeitgeber attraktiv?

Neben dem Kunden gibt es aber noch eine zweite Zielgruppe für den Handwerker/Händler, 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 diese Frage die meisten Betriebe mit vergleichbaren Standards, die andere Betriebe auch bieten. Auch hier gilt es mit besonderen Leistungen ein positiveres Image und Vertrauen auszustrahlen als Mitbewerber. Sei es durch Anerkennung von Leistungen, Weiterentwicklungen, Respekt oder Teamgeist. Die Arbeitgebermarke wird übrigens am privaten Stammtisch gebildet, indem Mitarbeiter positiv oder negativ über ihren Betrieb sprechen. Ähnlich wie Kunden also nur bei einem vertrauensvollen Betrieb kaufen, möchten Mitarbeiter nur in einem vertrauensvollen Betrieb arbeiten.

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, die Kunden- und die Arbeitgebermarke im strategischen Focus und damit zur Chefsache erklärt hat, wird sich im Markt behaupten können. Denn nur motivierte, engagierte und die richtigen Mitarbeiter möchten und können Kunden begeistern und stärken somit die Kundenmarke.

## Unser Autor

Armin Leinen ist Experte für Mitarbeitermotivation und Kundenbegeisterung im Handwerk. Er gibt seine langjährigen praktischen Erfahrungen in Form von Seminaren und Coachings an Unternehmer, Verkäufer und Monteure praxisorientiert, authentisch und vor allem umsetzbar weiter. ■

[www.arminleinen.com](http://www.arminleinen.com)

Anzeige

**Jetzt auch mit 6 mm Außenwandstärke**

**[www.kunststoff-rohlinge.de](http://www.kunststoff-rohlinge.de)**

U.P.R. Fensterwerk GmbH & Co.KG

Telefon: 0531/21 09 50, Fax: 0531/210 95 95

nigsten Fällen Produkte, sie kaufen Vertrauen. Im harten Wettbewerb verkauft derjenige Betrieb, der das meiste Vertrauen bei Kunden genießt.

## Vertrauen als entscheidender Faktor

Hersteller überzeugen ihre Händler von ihrer Produktqualität im Vergleich zum Wettbewerb und stärken damit die Produktmarke. In den Produktmerkmalen werden die Händler auch geschult. Das ist auch sehr gut und sehr wichtig, doch damit ist noch kein Produkt an den Kunden verkauft. Glücklicherweise er-

Kunden kümmern und neben einer guten Produktqualität vor allem Vertrauen verkaufen. Natürlich hilft eine bekannte Produktmarke, doch der Kunde kauft beim Händler/Handwerker neben dem Produkt insbesondere auch die Montageleistung, denn Bauelemente müssen schließlich eingebaut werden. Und hier vertraut der Kunde auf den Handwerker, auf dessen Kundenmarke. Folglich ist eine kompetente, zuverlässige, pünktliche und saubere Montage ein Aushängeschild, mit dem man sich leicht von Wettbewerbern abheben kann.