

Unternehmergeist

Unternehmergeist umfasst jeden Aspekt professionellen Schaffens, von einem zuvorkommenden Verhalten Kunden gegenüber bis zur Durchführung eines Auftrags und der richtigen Entlohnung für die erbrachten Leistungen. Hier geht es darum, ein Geschäftsmann im Ganzen zu sein und nicht "nur" ein Experte bei Sachfragen.

UNTERNEHMERGEIST – Teil 1 - EINLEITUNG

Was ist Unternehmergeist?

Unternehmergeist umfasst jeden Aspekt professionellen Schaffens, von einem zuvorkommenden Verhalten Kunden gegenüber bis zur Durchführung eines Auftrags und der richtigen Entlohnung für die erbrachten Leistungen. Hier geht es darum, ein Geschäftsmann im Ganzen zu sein und nicht "nur" ein Experte bei Sachfragen.

Der Ausdruck "Unternehmergeist" erzeugt oft teils heftige Reaktionen in technisch orientierten Betrieben und Unternehmen. Allein die Verbindung des Begriffs mit Marketing und Verkauf treibt viele dazu, sich hiervon zu distanzieren. So hört man oft: "Aber ich bin kein Verkäufer", wobei man sich hier die Frage stellen sollte: Wie, wenn nicht über verkaufte Leistungen, will ich sonst meine Kunden erreichen?

Unternehmergeist zeigt sich in jedem Aspekt des Kundenkontakts und der Darstellung Ihres Betriebes nach außen, sowohl Kunden, Geschäftspartnern und auch Lieferanten gegenüber. Es umschließt die Bereitschaft, die richtige Lösung am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu bieten und hieraus eine langfristige Partnerschaft mit Kunden zu entwickeln. Um nun eine bleibende Zufriedenheit auf Kundenseite zu erreichen, ist die stetige Kommunikation mit diesen ein Muss.

1000 Fragen und noch viel mehr Antworten!

Natürlich sind keine zwei Situationen in der Geschäftswelt gleich: Produkte, Dienstleistungen, Lösungen und Kunden sind verschieden und wir treten verschiedenen Personen und Umständen immer situationsbedingt im Bezug auf Kundenverhalten, Marketing und Verkaufsargumenten entgegen.

Wir als Experten werden alles uns Mögliche tun, Ihren Unternehmergeist zu stärken und wir folgen dabei stets der Devise: "Es gibt keine dummen Fragen, der ist nur dumm, der sich nicht traut, diese Fragen zu stellen."

EINNAHMEN SIND ALLES

Große Teile der elektrotechnischen Industrie haben eine stagnierende Zeit mit geringerer Nachfrage am Markt hinter sich. Dieser Rückgang hat uns alle betroffen und wir reden über das wirtschaftliche Überleben und wie man noch kostengünstiger arbeiten kann. Aber die erfolgreichste Veränderung ist die, die für die höchste Kostenersparnis sorgt.

Gleichzeitig spricht jeder von neuen Technologien, neuen Märkten, neuer Kunden- und Mitarbeiterentwicklung. Was steht nun also an? Aussagen wie "wir sollten" und "wir werden versuchen" wurden zu Floskeln und überstrapaziert, denn das Einzige, was sie heutzutage aussagen, ist: "Wir müssen den Gürtel enger schnallen."

Und wenn man den Gürtel nicht mehr enger schnallen kann, fragt man sich plötzlich, woher diese neuen Unternehmen kommen und woher deren momentaner Höhenflug rührt? Sie hätten stattdessen besser daran getan, Ihren Fokus auf die Erhöhung der Einnahmen zu

legen und nicht auf Kostenersparnis. Deshalb ist "Einnahmen-Effizienz" hier das Schlüsselwort.

Einnahmen

Wer ist bei Ihnen verantwortlich für Einnahmen: Sie oder Ihre Kunden? Hier geht es nicht darum, was zuerst da war, die Henne oder das Ei, es geht vielmehr darum, was am Ende als Lohn Ihrer Arbeit übrig bleibt. Um hierbei erfolgreich zu sein, muss man genau wissen, woher die Einnahmen wirklich kommen und unter Umständen erkennt man dabei, dass unter denen für Sie „besten“ Kunden eventuell auch die unrentabelsten sind!

Die Wirtschaftslehre zeigt uns viele verschiedene Aspekte, die in die Kostenrechnung hineinspielen, jedoch sehr wenige, die mit Einnahmen direkt in Verbindung gebracht werden. Ist es mangelnde Cleverness für das Fehlen dieser Punkte oder ist es eher der Umstand, dass Einnahmen das direkte Ergebnis Ihrer Aufträge sind? Überdenken Sie, wie Sie Ihr Geld verdienen: welche Produkte und Dienstleistungen bieten Sie Ihren Kunden und welchen Kunden im Besonderen?

Professionalität im gesamten Prozess

Professionell ist nicht, zu sagen, dass Sie etwas für jemanden tun. Professionell ist, wenn jeder Mitarbeiter im Betrieb Ihr Verständnis vom Umgang mit Kunden, von der Richtung, die Ihr Unternehmen gehen soll und wie dieses Ziel effektiv erreicht werden kann, teilt. Nur zu sagen, „man tut etwas,“ zeigt eher, dass unausgelegene Ansätze vorhanden sind, die später nicht auf der Rechnung auftauchen. Wissen Sie genau, wie viel es Ihren Betrieb kostet, „etwas zu tun?“

Im Begriff Professionalität schwingt dieser Wunsch mit, auf die Wünsche der Kunden einzugehen und Kundenwünsche so genau wie möglich zu erkennen, um eine umfassende Lösung zu finden. Selbst wenn die Vorbereitung hierzu einen höheren Aufwand erfordert, ist es doch am Ende gewinnbringender für Sie und Ihren Kunden. Warum? Ganz einfach: Je weniger Differenzen zwischen der Erwartung des Kunden an das Projekt und der endgültigen Durchführung entstehen, desto stärker wird die Verbindung sein, die Sie mit ihrem Kunden entstehen lassen. Bei der Bedarfsanalyse beispielsweise sollte der Anbieter, in diesem Fall Sie, nicht die Scheu haben, auch zu sagen, wenn gewisse Anforderungen und Wünsche des Kunden eventuell keine gute Idee sind, oder in der Lage sein, Alternativ-Vorschläge präsentieren zu können. Eventuell ist hier sogar besser, um eine längere Vorlaufzeit für eine erneute Prüfung und korrigierter Planung zu bitten.

Unternehmergeist - handlungsorientiert

Unternehmergeist beinhaltet Zielorientiertheit statt Handlungsorientiertheit, welche echtes Planen ausschließt und nur auf eine "Aktion" zur "Reaktion" wartet. Ziele führen Sie dazu, diese zu planen und in einer Art zu handeln, die ein erfolgreiches Erreichen dieser zu ermöglichen. Wenn Sie keine Ziele haben, wissen Sie nicht, was Sie planen sollen. Unternehmergeist zeigt sich nirgendwo deutlicher als in dem Erkennen von Veränderungen in der Geschäftswelt oder auch nur in einem Meeting und sich auf diese Veränderungen entsprechend einzustellen. Passiert es Ihnen nicht auch manchmal, dass Sie nach einem Kundengespräch von einem Aspekt überrascht wurden, den Sie nicht vorhergesehen haben und deshalb unvorbereitet waren? Hierfür kann es natürlich viele Gründe geben.

Was trifft auf Ihren Betrieb zu? Achten Sie hierbei auf:

1. Einnahmen-Effizienz

Erstellen Sie eine Liste Ihrer Produkte und Dienstleistungen. Welche dieser könnten Sie häufiger an bestehende Kunden absetzen? Welcher Typ von Neukunden wäre an

Ihren Produkten und Dienstleistungen interessiert? Integrieren Sie in diesen Prozess ruhig auch Ihre Mitarbeiter.

2. **Professionalität**

Legen Sie eine Richtlinie für den Kundenkontakt in Ihrem Unternehmen fest, angefangen vom Verkauf, über die Lieferung der Produkte oder Dienstleistungen bis hin zur Rechnungsstellung. Viele Kunden schätzen die Elektroinstallationsbranche nicht wegen Ihrer angeblichen Unzuverlässigkeit und des häufigen Bedarfs von Nachbesserungen. Dies ist ineffizient und irritierend für den Kunden.

3. **Zielorientiertheit**

Was wollen Sie erreichen? Formulieren Sie Ihre Ziele. Ist es sinnvoll, Zwischenziele zu definieren? Entscheidungen, Meetings und andere Mittel zur Zielerreichung des Unternehmenserfolgs müssen vorbereitet werden. Es ist meist zeitsparender Probleme durch gründlichere Planung von vornherein zu umgehen, als diese nachträglich korrigieren zu müssen.

ZIELE UND TEILNAHME

Genauso wie Hochleistungssportler und Mannschaften für Ihre Ziele trainieren, können Entscheider durch Training erfolgreiche Unternehmungen aufbauen und leiten. In Firmen geht es nur nicht um Goldmedaillen, sondern um Profitabilität.

Wer sind nun die Gewinner? Wer bekommt die Goldmedaillen? Wer erreicht die Profitabilität? Glück ist sicher immer dabei, aber was die Gewinner von den Verlierern trennt, sind klare Ziele, ein durchdachter Plan, um diese zu erreichen und die Fähigkeit, das ganze Team für diese Ziele zu begeistern.

So lassen sich auch die Unterschiede zwischen Unternehmungen mit dem Fokus auf Handlungsorientiertheit und solchen mit Fokus auf Zielorientiertheit herausarbeiten. In zielorientierten Unternehmen gibt es einen Erfolgsplan, eventuell unterteilt in Zwischenziele oder Meilensteine und hier ist auch die Bedeutung jedes Mitarbeiters zu dieser Zielerreichung aufgeführt.

In den handlungsorientierten Unternehmen gibt es üblicherweise eine Menge Entschuldigungen, dass etwas nicht wie gehofft verlaufen ist. Es war nie Zeit für eine detaillierte Planung, weil immer etwas dazwischenkam. Widersprüchlichkeiten sind hier häufiger anzutreffen als bei zielorientierten Unternehmen und so ist es möglich, der ganzen Welt zu erklären, dass man „das“ führende Technologie-Unternehmen ist, aber gleichzeitig keine Investitionen in Fortbildung der Mitarbeiter getätigt werden. Um glaubwürdig und professionell zu agieren, ist es unerlässlich, dies sowohl innerhalb des Betriebs als auch gegenüber dem Markt zu tun.

Das Ziel und der Plan zur Zielerreichung

Woher kommt eigentlich die Unfähigkeit von Managern, herauszuarbeiten, wo bei Ihren Mitarbeitern die Gründe für die Nichterreicherung von Zielen liegen? Wenn die erledigte Arbeit nicht gut genug ist, könnte dies ebenso am Manager selbst liegen. Wenn Visionen, Ziele und Schritte zur Erreichung dieser nicht allen Mitarbeitern bekannt sind, wie können Sie als Führungskraft optimale Leistung erwarten? Hierbei lohnt es, einen Gedanken zu verwenden, dass einer der Hauptgründe für unzureichende Qualität eventuell ein Mangel an Engagement ist. Dieser Einsatz baut aber auf einer Teilhabe an Entscheidungen, was ein Verständnis beinhaltet, dass seine eigene Rolle und seine Bemühungen zur Zielerreichung beitragen. Es ist somit nicht gefährlich, sondern sogar extrem förderlich, Mitarbeiter an der Unternehmung teilnehmen zu lassen.

Ein üblicher Einwand gegen klare Handlungsrichtlinien ist meist, dass diese zu starr sind und die benötigte Flexibilität untergraben. Kurzfristig mag dies stimmen, nur sollten wir uns auf langfristige Pläne konzentrieren. Ein Plan zur Zielerreichung ist eine Art zur Bestätigung, dass wir auf dem „richtigen Weg“ sind. Stellen Sie sich nur eine Kreuzfahrt auf einem Ozean vor: Wer will da schon ohne Kompass oder Ziel mitfahren?

Vom „Angestellten“ zum „Mitarbeiter“

Ein „Anerkennen“ eines jeden Mitarbeiters motiviert jeden und da alle Menschen verschieden sind, mit verschiedenen Interessen, Erfahrungen und Wissensstand, zeichnet die Fähigkeit des Sehens der Qualitäten jedes einzelnen Angestellten und wie er zur Erreichung der Gesamtziele beitragen kann, eine echte Führungskraft aus. Nur dann werden wir selbstständig arbeitende Mitarbeiter haben, die an der Entwicklung der Unternehmung maßgeblich mitwirken und wirklich adäquat auf Kundenwünsche eingehen können. Wie wird dies in Ihrem Betrieb gehandhabt? Ein einfacher Rückschluss hierzu ergibt sich schon aus der Art, wie Ihre Mitarbeiter bezeichnet werden: In einem Unternehmen, in dem die Mitarbeiteranzahl ein wichtiger Faktor ist, ist das Hauptaugenmerk eher auf dem administrativen Verwalten und nicht auf den Menschen hinter den Nummern, die im Endeffekt jedoch die Firma nach außen repräsentieren.

Rolle, Verantwortung und Autorität

Es ist schon verwunderlich, dass Mitarbeiter stets ihre Vorgesetzten mit unnötigen Fragen belasten, zu denen sie die Antwort eigentlich schon wissen. Erkennen Sie sich selbst hierin? Das Problem liegt weniger an den Angestellten als vielmehr am Chef und seinen ungenauen Anweisungen. Wenn Sie Ihren Gegenüber nicht wissen lassen, was Sie genau von ihm möchten, wie soll er wissen, was er leisten soll? Wenn die Rollen und Aufgaben mit klaren Verantwortlichkeiten und Vollmachten definiert sind, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass Mitarbeiter den Erwartungen auch vollständig entsprechen. Auch Entscheidungsvollmachten müssen definiert werden, denn es gibt viele, die zwar Verantwortlichkeiten haben, aber keine Entscheidungsbefugnis. Durch Verminderung aller unnötiger Fragen und einem Fokus auf Vorschlägen zur Lösung oder Berichte, wie ein spezifisches Problem gelöst wurde, werden wir deutliche positivere Ergebnisse erzielen. Sie werden hierdurch interne Diskussionen minimieren und das Interesse Ihrer Mitarbeiter für den Kundenkontakt erhöhen, neben dem nicht zu unterschätzenden Aspekt, dass Sie noch Zeit einsparen.

Was trifft auf Ihren Betrieb zu? Achten Sie hierbei auf:

1. Ziele und Pläne

Setzen Sie klare Ziele und stellen Sie sicher, dass jedem Ihrer Mitarbeiter diese bewusst sind. Beschreiben Sie Ihre Vision von der Zukunft des Unternehmens. Erstellen Sie einen Plan mit Zwischenzielen zur Erreichung dieser, halten Sie diesen aktuell und korrigieren Sie Abweichungen.

2. Vom „Angestellten“ zum „Mitarbeiter“

Stellen Sie sicher, dass jeder in Ihrem Unternehmen seine Rolle versteht. Denken Sie über Möglichkeiten nach, wie Sie einen Austausch von Wissen und Erfahrungen schaffen können. Zeigen Sie Interesse für jeden einzelnen Mitarbeiter.

3. Rollen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungsbefugnisse

Definieren Sie klare Rollen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungsbefugnisse, also was ein Mitarbeiter planen, entscheiden und durchführen darf. Erarbeiten Sie Wege, um die Anzahl der Fragen zu verringern und mehr Lösungsvorschläge durch Ihre Mitarbeiter zu erreichen.

KUNDEN

Wen genau möchten Sie zufrieden stellen? Den Vorgesetzten, der den Arbeitsauftrag vergab, den Kunden, oder den Kunden des Kunden? Die Antwort sollte hier klar sein: den Kunden, entweder Ihren Kunden direkt oder dessen Kunden. Trotz dieser augenscheinlichen Antwort, scheinen viele zu denken, dass der Vorgesetzte das primäre Ziel dieses Unterfangens ist. Selbstverständlich erwartet der Vorgesetzte die Ausführung eines reibungslosen Auftrags, dennoch ist die Person, die für Sie zählen sollte der Kunde. Der Vorgesetzte ist hierbei nur der Mittelsmann, der Aufträge entgegennimmt, Aufgaben verteilt und sicherstellt, dass diese Aufgaben so effizient wie möglich durchgeführt werden.

Wenn der Kunde nicht an erster Stelle steht, werden bald eher interne Prioritäten entscheiden, wie und welche Aufträge angenommen werden und wie diese ausgeführt werden. Ab diesem Punkt "stört" der Kunde nur die sonst so friedliche Arbeitswelt. Wenn dies für den Kunden ersichtlich wird, wird er sicherlich eher mit anderen Partnern zusammenarbeiten wollen.

Wie ist diese Situation in Ihrem Unternehmen? Passiert es, dass Ihnen Gedanken wie "Wir erledigen den Auftrag so wie immer, das ist gut genug" kommen? Verlegen Sie stattdessen Ihre Aufmerksamkeit in Richtung des Marktes und der Kunden und dirigieren Sie Ihr Unternehmen entsprechend. Es obliegt jedem Einzelnen, professionell gegenüber Kunden aufzutreten, denn diese sind Ihre Geschäftspartner.

Wen sollte man zufrieden stellen?

Der Kunde weißt auch nicht alles und hat nicht immer recht. Aber der Kunde hat ein Anrecht darauf, zufrieden zu sein mit der Ausführung des Auftrags. Wenn dem Kunden technisches Verständnis fehlt, muss es ein Teil dieses Auftrags auch im Informieren darüber bestehen. In fast allen Verkaufssituationen ist das Informieren über technische Aspekte das beste Mittel zu höheren Verkaufszahlen und einer stärkeren Kundenbindung. Je mehr der Kunde versteht, was er bekommen hat, desto zufriedener wird er damit sein. Wenn aber Ihre Einstellung zum Kunden ist, dass er diese Details sowieso nicht verstehen wird, haben Sie bereits zwei Fehler gemacht. Der erste ist, dass Sie den Kunden unterschätzt haben und zweitens, dass Sie sich selbst überschätzt haben. Beide Gründe werden eher für einen Verlust des Kunden auf lange Sicht sorgen.

Der Kunde muss zufrieden sein, darauf lässt sich alles reduzieren! Aber wie stellt man dies nun sicher? Es gibt zwei Wege hierhin: einer ist eine gewisse Routine zu schaffen in der Ausführung von Aufträgen, vorrangig mit Fokus auf Qualität, was hilft, tägliche Fehler zu vermeiden. Der andere ist nachzuhaken und zu prüfen, ob der Kunde erhalten hat, was er erwartet hatte. Bei der ersten Methode ist es beispielsweise wichtig, sich an Terminabsprachen zu halten. Wenn man sagt, dass man um 7 Uhr vor Ort ist, muss man auch um 7 Uhr dort sein und nicht gegen 7:30 Uhr auftauchen mit der Entschuldigung, dass man im Verkehr stecken geblieben ist. Dieses Verhalten zeigt nur, dass einem andere Dinge wichtiger sind als der Kunde. Einen Termin verpassen oder zu spät zu erscheinen wird über kurz oder lang für eine Verschlechterung des Kundenverhältnisses sorgen. Im zweiten Fall muss man nur Fragen: Haken sie nach und fragen Sie, ob alles nach dem Wunsch des Kunden verlaufen ist oder allgemein: Zeigen Sie Interesse für die Meinung des Kunden.

Die falschen Signale senden

Ihr Firmenlogo beeinflusst deutlich die Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch den Kunden. Will sagen, dass alleine durch Betrachtung des Logos, der Kunde einen Eindruck von Ihrer Firma in Bezug auf Qualität, Kompetenz und Serviceorientiertheit gewinnt. Dies zu erreichen ist eine Langzeitaufgabe, die erfordert, dass jeder in der Firma dieselbe Sicht und den selben Geist teilt. Ein Unvermögen, Termine und Versprechen einzuhalten, in

geschäftlichen Belangen ungenau zu sein, Rechnungen zu spät und unkorrekt zu versenden, sind typische Beispiele dafür, was aus Kundensicht das Ansehen Ihrer Firma beeinträchtigt.

Der Kunde Ihres Kunden

Ein Faktor einen Kunden als solchen zu erhalten, ist sicherlich auch der Kunde des Kunden, also die Person, die Ihre Dienstleistung am Ende nutzen wird und dem Sie eventuell während der Ausführung begegnen. Beispielsweise bei der Renovierung an einem Aufzug ist der Hauseigentümer der Auftraggeber, aber die Mieter sind die Nutzer Ihrer erledigten Arbeit. In einem solchen Fall kann eine saubere Durchführung der Arbeiten zu üblichen Zeiten, in denen sich niemand gestört fühlt, wichtiger sein als der Preis auf der Rechnung. Dies bedeutet jedoch eben auch, dass ein komplettes Angebot zu liefern heißt, mehr als nur einen Preis zu nennen. Dies betrifft unter anderem, Argumente zu liefern, die Ihr Kunde an seine Kunden weitergeben kann und diese haben oft mehr mit Vorteilen und Nutzungsfreundlichkeit zu tun als mit dem endgültigen Preis.

Was trifft auf Ihren Betrieb zu? Achten Sie hierbei auf:

1. Wer soll zufrieden sein?

Immer als erstes an den Kunden denken. Es ist zudem häufig so, dass interne Probleme die Qualität der ausgeführten Arbeit beeinflussen.

2. Falsche Signale

Es ist manchmal weniger was Sie sagen, sondern mehr wie Ihre Leistung durchgeführt wird und wie Sie sich dem Kunden gegenüber verhalten, woran dieser sich erinnern wird. Die Summe Ihrer Handlung ist die Basis Ihrer Marke. Prüfen Sie, wie sie mit Zeitplänen und Terminen umgehen, wie eindeutig Ihre Kommunikation ist und wie Sie mit den Rechnungen umgehen.

3. Der Kunde Ihres Kunden

KOMMUNIKATION

Es wird zuviel geredet aber nichts gesagt. Kommunikation ist die Weiterleitung von Informationen zwischen Menschen, Reden ist nichtdurchdachte Konversation.

Der Hauptgrund für zuviel "Reden" liegt meist darin, dass das Geschäftsgespräch und die Präsentation nicht vernünftig geplant wurden. Sie haben vorher nicht entschieden, welche Informationen Sie vermitteln wollen, stattdessen gleicht es eher einem lockeren Plausch über Sport oder das Wetter oder gar über Mitbewerber. Gespräche dieser Art sind leider viel zu häufig und dann haben Sie womöglich noch Fotos Ihres Betriebssitzes in der Präsentation.

Denken Sie einen Moment hierüber nach! Wie oft waren Sie in Meetings mit Leuten, die nur Ihre Zeit vergeuden. Machen Sie nicht den gleichen Fehler, sondern denken Sie sich in den Kunden hinein und arbeiten Sie seine spezifischen Wünsche und Anforderung heraus. Sagen Sie ihm, dass Sie über eines seiner Problemstellungen reden möchten. Bereiten Sie sich entsprechend vor und passen Sie sich und Ihre Präsentation an den Gegenüber an. Definieren Sie das klare Ziel dieses Treffens, sei es ein Angebot, ein Vorschlag und der Abschluss eines Auftrags. Wenn Sie professionell auftreten, wird man Sie professionell behandeln. Viele Geschäftsgelegenheiten wurden verpasst, weil der Verkäufer zu sehr mit reden beschäftigt war, statt auf die Anforderungen und Wünsche des Kunden zu hören und zu reagieren.

Kommunikation liegt in Ihrer Verantwortung

Normalerweise liegt es nicht am Empfänger einer Nachricht, dass diese falsch verstanden wird; der Übermittler dieser ist verantwortlich. Um sicher zu stellen, dass Ihre Intention unverfälscht den Empfänger erreicht, sollten Sie zwei Dinge berücksichtigen: Entscheiden Sie, was Ihre Nachricht genau ist und zweitens formulieren Sie diese Nachricht genau so, dass Ihr Gegenüber diese ohne Probleme verstehen kann. Man sollte auch die Anzahl der so übermittelten Nachrichten pro Treffen einschränken.

Wählen Sie maximal drei Themen aus, die Sie kommunizieren möchten, denn dies ist in vielen Fällen die größtmögliche Zahl, die ein Mensch an neuen Informationen aus einem Meeting mitnehmen wird. Ebenso ist eine klare Nachricht sowohl nach innen als auch externen Partnern gegenüber von hoher Bedeutung. Sind Sie unklar Mitarbeitern gegenüber, wird die Kommunikation Ihrer Firma nach außen unklar sein. Testen Sie, was Ihre Mitarbeiter für die Ziele des Betriebs halten. Die Antworten werden wohl nicht 100% stimmig sein, aber das ist wohl auch nachvollziehbar.

Merkmale, Vorteile und Nutzen

Überschütten Sie Ihren Kunden nicht mit technischen Details, wenn er diese nicht explizit erfragt hat. Als Dienstleister sind Sie der Experte. Sie wissen alles über Ihre Produkte und Dienstleistungen und wenn Sie den Kunden mit zu vielen Informationen konfrontieren, wird ihn das eher überfordern. Der Kunde wird dann Schwierigkeiten haben, für ihn wichtiges herauszufiltern und warum genau dieses Produkt für ihn das Richtige ist. Beschreiben Sie stattdessen die herausragenden Merkmale und Vorteile des Produkts und stellen Sie Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten vor.

Merkmale beinhalten hierbei Dinge, die man sehen, anfassen, fühlen oder messen kann, Vorteile sind bestimmte Funktionen des Produkts, was es beispielsweise leistet. Einsatzmöglichkeiten sind klare Angaben, wie diese Merkmale und Vorteile dem Kunden nutzen und was er für einen Mehrwert hieraus gewinnt.

Nehmen Sie einen Sicherheitsschalter zum Beispiel. Statt über all die technischen Details zu reden, können Sie es anschaulicher so beschreiben: Dank der Abschaltung nach xx Millisekunden (Merkmal), können Sie sicher sein, dass wenn Ihre Waschmaschine kaputtgeht, diese keinen Strom mehr erhält (Vorteil). Dies bedeutet für Sie, dass dieser Sicherheitsschalter das Leben Ihrer Familie retten kann. Nennen Sie es einen "Lebensretter" um dies noch deutlicher zu machen.

Kundenservice

In allen Unternehmungen ist der Kunde das wertvollste Gut. Aber wieso hören wir nicht genauer auf den Kunden und wieso scheinen wir eine Sprache zu sprechen, die so schwer zu verstehen ist? Stellen Sie Fragen. Seien Sie still und lassen Sie den Kunden die Vorgaben und Bedürfnisse erläutern. Eventuell ist eine Zusammenfassung der Anforderungen bereits genug, um eine passende Lösung zu finden. Sie haben das Wissen und die Erfahrung, die Sprache sollte klar und einfach sein: Kunden sind eher gewillt etwas zu kaufen, was sie begreifen, als etwas, das unverständlich für sie scheint.

Ein guter Kundenkontakt kann sich alleine aus der Tatsache ergeben, dass Sie einige Zeit nach Ausführung eines Auftrags den Kontakt suchen und nachfragen, wie zufrieden der Kunde mit der erbrachten Leistung war. Dieser einfach und simpel scheinende Weg wird oft sehr geschätzt, wir aber leider zu selten gegangen. Vielleicht aus der Angst heraus, dass der Kunde sich beschweren wird über gelieferte Produkte oder erbrachte Leistungen oder eventuell über Budget oder Zeitplanung?

Was trifft auf Ihren Betrieb zu? Achten Sie hierbei auf:

1. Kommunikation

Was ist ihre Nachricht, was versuchen Sie zu sagen? Kommunizieren Sie in einer klaren und einfachen Weise, so dass der Kunde versteht, was Sie sagen wollen.

2. Merkmale, Vorteile und Nutzungsmöglichkeiten

Vereinfachen Sie Ihre Sprache, so dass der Kunde Produktvorteile sieht und argumentieren Sie mit Merkmalen und Einsatzmöglichkeiten.

3. Kundenservice

Ein zufriedener Kunde stellt einen wertvollen Wert für jede Unternehmung dar. Dieser wird mehr Leistungen in Anspruch nehmen und Sie weiterempfehlen. Lassen nicht Ihr Unvermögen, Interesse für Kundenwünsche und seine Anforderungen zu zeigen, der Grund sein, dass Sie sich ständig neue Kunden suchen müssen.

Marketing

Warum hört man immer wieder, dass ein Mangel an Marketing-Fähigkeiten in technischen Betrieben besteht? Stimmt es, oder handelt es sich lediglich um die Tatsache, dass wir nicht genug mit Marketing gearbeitet haben? Woran es auch immer liegt, diese Aura von Unvermögen rund um Marketing und Verkauf scheint so mächtig, dass sie die Industrie sicher Millionen gekostet hat, ganz abgesehen von verlorenen Märkten und Arbeitsplätzen.

Wenn man sich die Definition von Marketing vor Augen hält, sieht man dass eigentlich die Elektroinstallationsbranche gerade hier gut ist: Erzeugen und Erhalten von Geschäftspartnerschaften. Andererseits fehlt es an Timing und systematischem Herangehen. Der Wert von Marketing-Aktivitäten wird häufig unterschätzt und wird als wichtiger Punkt zu einem Auftragsabschluss oft übersehen. Marketing erscheint hierbei oft als unnötiger Arbeitsschritt.

Stellen Sie sich einfach vor, dass Geschäfte zwischen Menschen gemacht werden, nicht Unternehmen. Diese sind verantwortlich für den rechtmäßigen Abschluss, aber die Geschäftsbeziehungen sind zwischen Menschen vorhanden.

Analyse

Erfolgreiches Marketing führt zu Verkäufen, aber man kann nicht alles zu jeder Zeit vermarkten. Um eine erfolgreiche Marketing-Aktivität durchzuführen, muss man sowohl die Kunden als auch Mitbewerber vor Augen haben. Finden Sie hierbei als erstes heraus, wo die Wünsche Ihrer Kunden liegen und welche Produkte bereits am Markt erhältlich sind beziehungsweise sein werden. Der Kunde, den alle erreichen wollen, könnte unter Umständen nicht der wirtschaftlichste sein.

Alle hierzu benötigten Informationen lassen sich über das Internet finden oder aus kommerziellen Beratungsdatenbanken oder eben direkt durch die Kommunikation mit möglichen Kunden. Wenn diese Analyse durchgeführt ist, können Sie genau sagen, welches Produkt oder welche Dienstleistung sie welchem Kunden zu welchem Zeitpunkt anbieten können. Stellen Sie einfach sicher, dass Sie ein Produkt anbieten, dass Sie auch liefern können und Sie so Ihre Position im Markt stärken.

Im Markt arbeiten

Um Geschäftsverbindungen aufzubauen brauchen Sie mehr als nur Kontakte. Deshalb umfasst Marketing auch eine Reihe von Einzelaktivitäten und deshalb ist auch der Marketing-Plan ein solch wichtiges Werkzeug. Die Zielgruppe und der Zweck aller Aktivitäten entscheiden letzten Endes über die Wahl der Mittel. Sind Sie unsicher, konsultieren Sie einen professionellen Berater. Hierbei Fehler zu machen, kostet Sie nicht nur Geld, es vermittelt auch den falschen Eindruck Ihres Unternehmens.

Bevor man nun etwas auf den Markt bringt, sei es ein Produkt oder eine Dienstleistung, muss das Ziel klar definiert sein oder Ihre Bestrebungen werden nicht von Erfolg gekrönt sein. Das angestrebte Ziel sollte messbar und realistisch sein und Sie sollten es ständig einer Überprüfung unterziehen. Marketing als erste Stufe des Verkaufs ist eine langfristige Tätigkeit und erfordert Durchhaltevermögen, weshalb es besser ist, sich auf wenige gut geplante Projekte einzulassen, als auf viele halbherzige Aktionen.

Aufträge annehmen und verkaufen

Es existieren viele Unternehmen, die erfolgreiches Marketing betreiben, aber nie wirklich viel Erfolg hatten, Ihre Produkte zu verkaufen. Meist liegt es einfach daran, dass sie nichts verkaufen, wozu der Kunde ja oder nein sagen kann. Auch die Unfähigkeit einen Verkauf abzuschließen kann hierfür der Grund sein oder die Tatsache dass die Geschäftskultur nur eine Diskussion aufgrund des Preise zulässt, ohne Rücksicht auf andere Argumente.

Das Angebot sollte klar strukturiert sein und eine Beschreibung der Vorteile des Produkts bzw der Dienstleistung liefern, genauso wie einen Zeitrahmen, in dem dieses Angebot seine Gültigkeit behält. Die wichtigste Aufgabe des Angebots ist das Öffnen von Türen zu neuen Kundenschichten und technologischen Bereichen. Gerade in einer Branche wie unserer ist es oft schwer für den Kunden zu erkennen, welche technologische Stufe die einzelnen Produkte verschiedener Hersteller darstellen. Hier ist das Angebot eine gute Gelegenheit Geschäftsbeziehungen aufzubauen, die langfristig zu neuen Einnahmequellen werden können. Letztendlich ist der Auftrag am Ende ein Beweis, dass das Angebot gut war.

Was trifft auf Ihren Betrieb zu? Achten Sie hierbei auf:

1. Analyse

Ohne Analyse ist es unratsam, jedwede Marketing-Aktivität durchzuführen. Untersuchen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden, was Mitbewerber anbieten oder anbieten werden und wann der Kunde für ein solches Produkt bereit ist. Machen Sie eine Profitabilitätsanalyse und versuchen Sie vorherzusagen, was Sie als Ziel erwarten. Sammeln Sie Informationen über die Marktlage und suchen Sie auch nach möglichen Partnern.

2. Am Markt zu arbeiten

Mit System am Markt zu arbeiten ist ein Weg zu langfristigen Verkäufen. Vermitteln Sie die richtige Botschaft und das richtige Mittel zum gewünschten Ziel. Erstellen Sie einen Marketing-Plan mit vielen Aktivitäten und arbeiten Sie auf messbare und realistische Ziele hin. Seien Sie ausdauernd und beständig.

3. Einen Auftrag annehmen

Das Angebot ist zumeist ein Mittel für das Aufbauen und Erhalten von geschäftlichen Beziehungen. Welche Angebote können Sie machen? Durch genaues Formulieren des Angebots sieht der Kunde deutlich Ihre Möglichkeit auf seine Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Stimmt das Angebot mit dem Wunsch des Kunden überein, haben Sie Ihre Chance genutzt.

WERBUNG

In Tageszeitungen Werbung schalten

Um Werbung zu machen, müssen Sie kein Vermögen in Werbeagenturen und andere Berater investieren. Als Installateur mit Ihrer Kernkundschaft in der Region, erreichen Sie Ihren gesamten Markt über Kleinanzeigen in lokalen Tageszeitungen zu einem sehr günstigen Preis.

Eine Anzeige schalten ist nicht schwer und es bedarf nur wenig Aufwand:

- rufen Sie Ihre Werbe-Agentur an
- machen Sie eine Anzeige selbst; schauen Sie sich einfach andere Anzeigen in der Zeitung an

Tipps: Fragen Sie

- nach Rabatten
- nach der üblichen Zielgruppe des Blattes
- nach Online-Ausgaben der Zeitung inklusive der Anzeigen
- Paketangebote für eine größere Anzahl Schaltungen insbesondere in mehreren Zeitungen, die zu diesem Verlag gehören.

Kosten

Wenn Sie eine Anzeige 500 Euro kostet und Sie erreichen 50.000 Menschen, liegen die Kosten pro Kontakt bei 1 Cent.

Senden Sie ein Direkt-Mailing an 2,000 Empfänger, so könnte dies beispielsweise 300 Euro Druckkosten, 700 Euro Porto und 300 Euro Verpackung, also insgesamt 1,300 Euro ausmachen, also 65 Cent pro Kontakt.

Wie hoch sind Ihre Marketing-Kosten?

PRESSEMITTEILUNGEN SCHREIBEN

Ein Weg seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, ist in einem Artikel der örtlichen Tageszeitung genannt zu werden. Die Zeitungsredaktionen sind meist unterbesetzt und übernehmen gern Material, das sie leicht in einen kleinen Artikel im Lokalteil verwandeln können.

Die Kontaktdaten und E-Mail-Adresse finden sich oft auf der Internetseite der Zeitung. So lassen sich leicht Pressemitteilungen an die Redaktion schicken.

Wie man eine Pressemitteilung schreibt

Beim Schreiben von Pressemitteilungen fängt man am besten mit dem Ende an. Am Fuße einer Pressemitteilung steht immer die sogenannte "Boilerplate", ein Absatz mit Informationen über das Unternehmen von einer Kurzform der Unternehmensgeschichte, Standort, Geschäftsführung, etc.

Direkt vor die "Boilerplate" kommen Kontaktdaten der/des Ansprechpartners in Ihrer Firma, der für Fragen zu dieser Pressemitteilung zuständig ist.

Über die Kontaktdaten kommt der eigentliche Artikel. Zu einer regionalen Zeitung kann man beispielsweise Mitteilungen über einen neuen Auftrag, Neueinstellungen, einen Umzug oder

neue Unternehmensleitung aber auch zu Firmenjubiläen, neuen Produkten, Maschinen oder Finanzergebnisse schicken.

Es ist hierbei immer geschickt auch ein Zitat eines Firmensprechers zur Mitteilung hinzuzufügen und da es als unfein gilt, direkte Werbung einzubauen, sollte der Artikel so neutral sein, als sei er von der Zeitungsredaktion geschrieben.

Über die eigentlich zu transportierende Nachricht kommt nun noch eine Einleitung mit einer Zusammenfassung in wenigen Sätzen.

Darüber nun noch eine Titelzeile darüber in zwei bis fünf Worten, die wiederum die Einleitung zusammenfasst.

Ganz oben schreiben Sie am Ende noch "Pressemitteilung" und das aktuelle Datum und fertig ist die Pressemitteilung.

Achten Sie darauf, dass eine Pressemitteilung auf eine DIN A4-Seite passen sollte.

Beispiel:

Pressemitteilung

10. Januar 2006

Neue Geschäftsleitung bei Elektro-Strom GmbH

Manfred Mustermann ist als neuer Geschäftsführer der Elektro-Strom GmbH vorgestellt worden. Seine früheren Tätigkeiten umfassten eine leitende Position bei den Stadtwerken Musterstadt. Elektro-Strom stellt somit eine Verstärkung der Geschäftsleitung vor und wird seinen guten Ruf durch die Erfahrungen von Herrn Mustermann im Bereich Installation und Vertrieb weiter ausbauen.

Herr Mustermann war verantwortlich für Projektkoordination bei den Stadtwerken Musterstadt und leitet ein Team von zehn Mitarbeitern.

"Es freut mich, ein so innovatives Unternehmen gefunden zu haben, das wir zusammen nun für unsere Kunden noch besser positionieren wollen", sagt Manfred Mustermann.

Mustermann wird den scheidenden Firmengründer Hermann Schmidt ersetzen, der das Unternehmen nach 20 Jahren verlässt.

Für mehr Informationen, wenden Sie sich bitte an:

Manfred Mustermann, Geschäftsführer, 08-23 23 23 oder

Roland Schmidt, Leiter Marketing, 08-12 12 12

Über Elektro-Strom GmbH:

Elektro-Strom GmbH als eine der größten Installationsbetrieben in der Region mit über 50 Mitarbeitern und einem Gesamtumsatz von über 2 Mio. Euro. Mit Sitz in Musterstadt erfolgen Installationen deutschlandweit. www.elektrostrom-musterstadt.de

INFORMATIONSTECHNOLOGIEN NUTZEN

Ihre Internet-Adresse und Ihre E-Mail

Mit Ihrem Internet-Zugang haben Sie üblicherweise 5 E-Mail-Adressen erhalten, oder aber man greift auf kostenlose Dienste wie web.de, yahoo.de oder hotmail.com zurück.

Ein deutlich professionelleres Zeichen ist jedoch natürlich die eigene Domain wie z.B. www.elektrostrom-musterstadt.de mit eigener E-Mail-Adresse wie beispielsweise info@elektrostrom-musterstadt.de. Dabei sind die Kosten für eine eigene Domain und deren Nutzung denkbar gering bei hohem Nutzen.

1. **Registrieren Sie ihren Domain-Namen**

Viele Internet-Provider bieten hier kostengünstige Reservierung und Verfügbarkeitsprüfung. Fragen Sie einfach unverbindlich bei Ihrem Internet-Anbieter nach.

2. **Ihr eigener Platz auf dem Internet**

Der zweite Schritt ist die Verbindung Ihres (neu erworbenen) Domain-Namens mit einem Dienstleister, der für Bereitstellung Ihrer Homepage und von E-Mail-Diensten zuständig ist. Bei vielen Anbietern bietet sich an, dies aus einer Hand zu haben: Registrierung, Bereitstellung und E-Mail.

3. **Erstellung einer Homepage**

Nachdem Sie nun Ihren Domain-Namen gesichert haben und Platz für Ihre Website haben, brauchen Sie nur noch die eigentliche Internet-Seite. Die Erstellung hierfür kann von sehr günstig bis sehr kostenintensiv sein, je nach Design oder genutzten Technologien. Eine einfache Lösung wäre hierbei eine kleinere Web-Agentur mit der Umsetzung einer einfachen aber funktionalen Website zu beauftragen und nachträgliche Änderungen am eigenen PC zu erledigen. Hierzu gibt es Programme wie Dreamweaver oder Frontpage, die den Umgang mit Internetseiten ähnlich wie die Bearbeitung von Dokumenten in Microsoft Word erlauben. Welche Informationen sollten auf der Internet-Seite zu finden sein? Standard-Informationen: Anschrift, Kontaktdaten, Anfahrtsskizze, Kurzdarstellung der Firma Weiterführende Informationen: Produkte und Dienstleistungen, aktuelle Projekte, Geschichte des Unternehmens, Referenzen. Zusätzlich möglich: Tipps und Tricks, Bilder der Angestellten, Auftrags-/Bestellformulare

Design-Tipps:

Gestalten Sie die Internet-Präsenz so einfach wie möglich. Fügen Sie Bilder hinzu, aber vermeiden Sie Animationen, die störend auf das Auge wirken. Benutzen Sie Farben und Zeichensätze auf eine konsistente Art und Weise. Vermeiden Sie Pop-Up-Fenster (neu aufgehende Fenster) und machen Sie es dem Nutzer so einfach, wie irgend möglich, sich auf Ihren Seiten zurechtzufinden.

4. **Melden Sie ihre Internet-Präsenz bei Suchmaschinen an**

Für Suchmaschinen-Eintrag und die Optimierung Ihrer Platzierung bieten sich einige kommerzielle Dienstleister an, damit Internet-Nutzer Sie auch finden. Aber auch hier können Sie einige wichtige Schritte selbst unternehmen: Melden Sie Ihre Seite bei den geläufigsten Suchmaschinen selbst an:

- www.google.de
- www.yahoo.de
- www.web.de

Kunden-Datenbank

Es ist hier eine gute Investition, entsprechende Software anzuschaffen, um alle Kundendaten anzulegen und zu verwalten. Diese Software wird häufig als CRM-Software (Customer Relationship Management) bezeichnet und ist in allen Preislagen erhältlich.

Mit einem guten CRM-System sollten Sie in der Lage sein:

- Korrespondenz und Dokumentationen jedem Kunden zuzuordnen
- Kunden und Kunden-Aktivitäten zu gruppieren
- Mailings und andere Werbekampagnen organisieren und Newsletter an ausgewählte Empfänger versenden
- Etiketten und Umschläge drucken

Der Hauptzweck eines CRM-Systems besteht in der zentralen Verwaltung aller Nutzerdaten zur späteren Nutzung für besseren Service, effektivere Marketing-Aktivitäten und höhere Verkaufserfolge.

AUSSTELLUNGEN UND MESSEN

Holen Sie das meiste aus einem Messe-Besuch heraus

Viele von uns besuchen Elektro-Messen von Zeit zu Zeit, aber hatten Sie nach einem solchen Messe-Besuch nicht auch oft das Gefühl für sich selbst nicht wirklich viel herausgeholt zu haben? In diesem Fall finden hier nun ein paar Tipps, um mehr aus Ihrem nächsten Messe-Besuch zu machen.

Fragen Sie sich als erstes, was Ihr eigentliches Ziel des Messe-Besuchs ist. Wenn dies nur aus den neuesten Produkten, dem Treffen mit Kollegen und dem freien Essen und Bier besteht, können Sie beruhigt an dieser Stelle aufhören zu lesen. Ohne sarkastisch wirken zu wollen, aber Sie sind Teil einer aussterbenden Rasse.

Die meisten Firmen, die Ihre Mitarbeiter zu Messen schicken, erwarten einen klaren Gewinn aus dieser Investition von Zeit und Geld. In vielen Fällen geht es um zukünftige Investitionen, bei denen vorher nochmals der Markt nach alternativen Produkten und Zulieferern untersucht werden soll. Ein Besuch auf einer Elektro-Messe oder Ausstellung ist hier ein idealer Weg, um schnell einen Markt-Überblick zu bekommen.

Hier folgen nun einige Tipps zur optimalen Nutzung eines Messe-Besuchs:

- **Auswahl der Messe:** Es gibt jährlich einige Messen und Ausstellungen rund um die Elektrobranche. Werfen Sie einen Blick auf die Veranstaltungskalender, um einen Überblick über diese zu erhalten.
- **Auswahl der ausstellenden Hersteller:** Besuchen Sie die Internetseite des Veranstalters, um eine Liste der ausstellenden Hersteller und Marken einzusehen, die auf den individuellen Messen vertreten sein werden. Damit ein Messebesuch erfolgreich sein kann, sollten zumindest einige Hersteller dort vertreten sein, machen Sie also vorher schon eine Liste mit Produkten und Informationen, die für Sie wichtig sind.
- **Hotel und Eintrittskarten vorab buchen:** Gerade bei größeren Messen ist es oft schwer in letzter Minute noch ein Hotelzimmer zu finden. Sobald Sie sicher sind, dass Sie eine Messe besuchen werden, buchen Sie ein Zimmer und die eventuelle Anreise

per Bahn oder Flugzeug so früh wie möglich.

- **Treffen vereinbaren:** Um sicherzugehen, dass Sie auch die Zeit haben werden, alle gewünschten Hersteller auf der Messe zu besuchen, machen Sie Termine vorab per Telefon oder E-Mail. Hierdurch können Sie davon ausgehen, dass Hersteller vorbereitet ist und Ihre Fragen schnell und sicher beantworten kann. Sollten Sie zu speziellen Produkten Fragen haben, hat der Hersteller so auch die Gelegenheit, eventuell einen Produktspezialisten zum Termin einzuladen.
- **Präsentation:** Wie schon erwähnt, ist ein Messe-Besuch eine ernste Sache und kein "Urlaub". Sammeln Sie vorab alle Informationen zu anstehenden Projekten, um diese den Herstellern zu präsentieren und so bessere Fachinformationen für Ihren Fall zu bekommen.
- **Korrekte Kleidung:** Die Böden bei Messen sind hart, denken Sie also an bequemes Schuhwerk, um die langen Messebesuche zu überstehen.
- **Seien Sie unter Menschen:** Haben Sie alle Termine hinter sich gebracht, dann genießen Sie den Rest Ihres Aufenthaltes. Gehen Sie zu bekannten Gesichtern bei Zulieferern und Geschäftspartnern und erfreuen Sie sich an der kostenlosen Verpflegung am Stand. Sie haben es sich verdient.

Wir hoffen, mit diesen einfachen und doch effektiven Tipps, geholfen zu haben, Ihren nächsten Messe-Aufenthalt zu einem erfolgreichen zu machen. Es scheint vielleicht langweilig, dies alles so strukturiert darzustellen, doch es wird als in höchstem Maße professionell aufgefasst werden, wenn Sie nach der Rückkehr Bericht erstatten über Ihren Besuch. Und wer weiß, eventuell ist Ihr Chef so überzeugt von Ihnen, dass Sie öfter Messen besuchen dürfen.

Und schließlich ist ein Messe-Besuch ja doch auch unterhaltsam, nicht?