

Mein Kleinbetrieb als Kundenmagnet

Einladung an die KMU-Betriebe

Es ist der Traum vieler kleiner und mittelständiger Unternehmer, dass die Kunden von alleine ins Unternehmen finden – ohne grossen Aufwand, ohne Preisnachlässe und ohne teure Offerten. Dass dies tatsächlich möglich ist, sagt Unternehmercoach Martin Aue. In seinem Impulsvortrag in Schönbühl am 12. März spricht er über entsprechende Werbestrategien – für mehr Kunden.

Der Fraubrunner Anzeiger hatte die Möglichkeit, ihn vorab zu seinen Strategien zu befragen.

Fraubrunner: Herr Aue, worin liegt das Geheimrezept für den Erfolg eines KMU?

Die Grundlage eines erfolgreichen Kleinbetriebs und von erfolgreicher Werbung ist eine einzigartige Positionierung. Es geht dabei aber nicht darum, besser, sondern anders zu sein als alle anderen. Leider stelle ich in der Praxis oft fest, dass sich viele damit schwer tun, sich abzuheben. Das macht eine erfolgreiche Allein-

stellung aber extrem schwierig. Im Kern ist es menschlich, mit dem Strom schwimmen zu wollen. Unser Geist ist ein Gewohnheitstier. Er läuft gerne mit der Masse mit. Es erfordert Mut, zu sagen: «Ich denke und handle anders.»

Fraubrunner: Was denken Sie, warum es besonders den Kleinbetrieben so schwerfällt, sich auf dem Markt zu positionieren?

In vielen Unternehmen ist Marketing ein (notwendiges) Übel. Niemand beschäftigt sich wirklich damit und Herzblut ist auch keines dafür vorhanden. Wenn dann zudem nur das absolute Minimum an Budget dafür eingesetzt wird, wird es ganz schwierig. Ähnlich ergeht es oft dem Bereich «Sales» beziehungsweise dem Vertrieb. Viele Unternehmer mögen das Thema nicht und haben hundert Vorwände, sich um andere Dinge zu kümmern als um ihre potentiellen Kunden. Ausserdem trauen sich viele Betriebe nicht, ihre kalkulierten Preise durchzusetzen. Im Kern sind es jedoch nur zwei



Faktoren, von denen die Preisdurchsetzung abhängt: Die Positionierung und das Mindset von Unternehmern und den Mitarbeitern im «Sales». Wer über das ganze Jahr, bezogen auf seinen Umsatz um 5%, rabattiert, verzichtet auf 5% Wertschöpfung. Fünf Prozent klingt nach viel – ist es aber in der Praxis nicht. Es beginnt schon mit dem Verkaufsgespräch und dem Angebot. Bereits dort werden dem Kunden oft schon Rabatte versprochen oder eingerechnet. Im Verlauf des Auftrags werden oft Dienstleistungen oder Produkte verschenkt – beispielsweise, um einen versprochenen Fixpreis nicht zu überschreiten. Zu guter Letzt wird bei der Rechnung noch ein Barzahlungsrabatt, beziehungsweise Skonto, angeboten. So sind fünf bis zehn Prozent Rabattierung, über das Jahr verteilt, in der Praxis oft anzutreffen. Klar ist es so, dass die Rabatte oft vorher kalkulatorisch aufgerechnet werden, um sie dann dem Kunden wieder abzuziehen. Tatsache ist aber auch, dass sich oftmals höhere Preise

mühe los durchsetzen lassen würden. So ist beispielsweise der erwähnte Barzahlungsrabatt ein Relikt aus vergangenen Jahren, welcher heute meistens problemlos weggelassen werden kann.

Fraubrunner: Wie kann ich meinen bestehenden Kleinbetrieb also zum wirklichen Kundenmagnet umwandeln?

Hier gibt es verschiedene Ansätze und im Einzelfall muss abgewogen werden, welche Strategie für welchen Betrieb zielführend ist. Trotzdem gibt es schon ein paar Grundsätze, auf die geachtet werden sollte. Darauf werde ich in meinem Impulsvortrag ausführlich eingehen. Aber nehmen wir doch zum Beispiel den Kunden, der ja eigentlich Zielgruppe meines Unternehmens sein sollte. Die wenigsten KMU haben überhaupt eine klare Kundengewinnungsstrategie, geschweige denn eine, die auch gelebt wird. Das ist schade, denn in der heutigen Zeit der Digitalisierung und des Internets ist es viel einfacher, die Kundengewinnung zu strukturie-

ren als noch vor 20 Jahren. Was kannst du also konkret tun? Zuerst solltest du dir einmal bewusst werden, dass es viel teurer und aufwändiger ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bisherigen zu halten – oder ihm eine Empfehlung zu entlocken. In der Umsetzung heisst das, dass du mindestens 50% deiner Anstrengungen in Werbung und Verkauf auf bestehende Kontakte ausrichten solltest. Für deine Neukunden brauchst du gute Einstiegsformate. Hier geht es darum, wie diese Menschen mit dir in Kontakt kommen können, ohne direkt das Endprodukt zu kaufen. Ein interessanter Ansatz, über den ich auch beim Impulsvortrag näher eingehen werde.

Medienpartner:



Weitere Tipps und Erkenntnisse gefällig? Dann sind Sie beim Impulsvortrag von Martin Aue in Schönbühl genau richtig.

- Datum:** Donnerstag, 12. März 2020
von 19.00 bis 21.00 Uhr
- Ort:** Zentrumssaal, Zentrumsplatz 8,
3322 Urtenen-Schönbühl
- Kosten:** CHF 35.– (unsere treuen KMU-Kunden laden wir zum Vortrag herzlich ein)
- Anmeldung:** Jetzt anmelden bei
sandy.belsito@fraubrunner.ch oder
per Telefon auf 078 648 83 45

