

Klappern gehört zum Handwerk

Jetzt erst recht, denn schlechte Zeiten bieten gute Chancen

„Enten legen ihre Eier in Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt ist Hühnerreier.“ Das hatte schon Henry Ford (1863-1947) erkannt. Heute gilt dieser Satz mehr denn je. Und die Moral von der Geschicht: Vergessen Sie das Gackern nicht! Insbesondere dann, wenn Sie bzw. Ihre Produkte sich kaum vom Wettbewerb unterscheiden.

Gackern heißt dabei nicht in erster Linie laut sein. Vor dem Klappern – wenn es Erfolg haben soll – steht zunächst die handwerkliche Arbeit.

Vorher müssen Sie Ihre Hausaufgaben machen. Nur laut sein ist heute zu wenig, um Erfolg am Markt haben zu können. Sie müssen gut sein, Sie müssen sich vom Wettbewerb positiv abheben und Sie müssen wissen, für was und für wen Sie „klappern“ wollen. Nur wenn Sie Ihre Stärken

Spezialisieren ist in!

Fortsetzung von Seite 1

Durch Spezialisierung haben es die Unternehmen in der Hand, gezielt Kosten zu senken und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Spezialisierung verschafft auch Macht – z.B. um Ihre Angebotspreise durchsetzen zu können. Und ganz wesentlich für das „Klappern“ ist, dass sich Spezialisierungen leichter kommunizieren lassen. Werben Sie für „Malerarbeiten aller Art“, so kann das jeder; Ihr Angebot strahlt keine Kompetenz aus. Werben Sie aber für die „attraktive Innenraumgestaltung von Altbauwohnungen“ oder für Farbgebungen mit natürlichen Baustoffen, dann lässt sich diese Aussage schon wesentlich besser werblich umsetzen.

Spitz in den Markt gehen heißt nicht, dass Sie nur ein Produkt ausführen. Das „spitz in den Markt Gehen“ ermöglicht ihnen, gezielt zu „klappern“ und relativ schnell Kompetenz aufzubauen. Werden Sie Marktführer auf einem Gebiet! Ihre Kompetenz strahlt dann automatisch auf weitere Leistungen aus und bewirkt eine Sogwirkung für Ihren Betrieb.

Ein erfolgversprechender Weg ist auch die Spezialisierung auf eine Zielgruppe.

• Wohnungsrenovierungen für gut situierte Doppelverdiener ohne Kinder

kennen, Ihre Ziel-Produkte (erfolgversprechende Produkte) definiert haben, wenn Ihre erfolgversprechenden Ziel-Gruppen feststehen und Sie das brennendste Problem Ihrer Ziel-Gruppe kennen, können Sie „laut“ an den Markt gehen. Spezialisierung ist in. Diversifikation ist mega-out! Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken, auf wenige Produkte bzw. Dienstleistungen und Zielgruppen. Gehen Sie „spitz“ in den Markt. Sie erhöhen dadurch ihre Durchschlagskraft.

Spezialisierungen führen zu einem höheren Kunden-Nutzen, denn Spezialisten können bessere Leistungen erbringen als

Allrounder. Nehmen Sie das Beispiel Sport! Spezialisierung führt zu höherer Produktivität. Nehmen Sie die Erfahrungskurve, ein in den 60er Jahren von der Boston Consulting Group entwickeltes Kon-

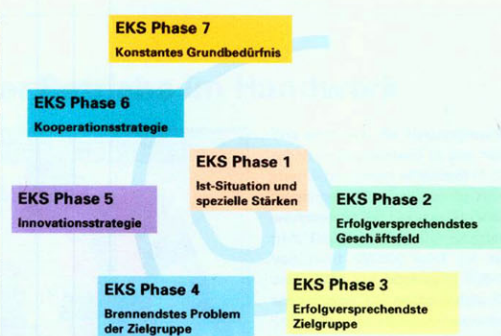


Dr.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. E. Rüdiger Weng
Berater-Team Bau, Dürna

zept: Jedes Mal, wenn sich die akkumulierte Produktionserfahrung verdoppelt, sinken die Kosten für die Herstellung einer Produktionseinheit um 20 bis 30 Prozent.

Weiter auf Seite 3

EKS - Engpasskonzentrierte Strategie



Eine gute Hilfestellung für Ihre Strategie-Entwicklung ist die Engpasskonzentrierte Strategie (EKS)

- Fassadensanierungen mit natürlichen Baustoffen für umweltbewusste Immobilienbesitzer
- Büroraum-Gestaltungen für erfolgreiche Freiberufler

Klappern heißt nicht nur Werbung. Anzeigen schalten muss sicherlich je nach Leistungsprofil und Zielgruppe sein. Denken Sie auch an Pressearbeit – redaktionelle Berichte in Ihrer Tageszeitung. Die kostet quasi nichts und hat zudem den Anschein des Objektiven. Denken Sie an professionelle Akquisition. Was

heißt das? Warten Sie nicht, bis Ihre Wunschkunden bei Ihnen anrufen. Ermitteln Sie „Vornamen und Namen“ und sprechen Sie diese aktiv an. Starten Sie bei Ihren Altkunden und hangeln Sie sich bis zu den Neukunden vor.

Überzeugen Sie mit Referenzen, animieren Sie Ihre zufriedenen Kunden, ihnen ein Referenzschreiben zu geben und setzen Sie eine attraktive Prämie für Weiterempfehlung aus. Rücken Sie ins Rampenlicht, denn dann lässt es sich leichter „klappern“.

Überblick

Titelthema

Gerade in schlechten Zeiten ist das Abheben von der Konkurrenz das A und O. Nur wer auffällt, wird vom potenziellen Kunden wahrgenommen. Hilfreiche Tipps und Tricks verrät Dr. E. Rüdiger Weng vom Berater-Team Bau im Titelthema auf Seite 3

Meisterhaft

Dass die Aufträge nicht mehr auf der Straße liegen, ist wohl allen klar. Aber waren Sie schon mal im „Netz“? Das Internet wird mehr und mehr zur Kontaktbörse zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern. Eine dieser Plattformen stellen wir Ihnen ab Seite 5 vor.

Alles was Recht ist

Selbst ist der Mann. Aber wenn der Heimwerker vom „Handwerk“ nichts versteht, sollte er besser die Finger davon lassen. Oder am besten gleich den Handwerker fragen, der sich mit so was auskennt. Das und viele Rechtstipps lesen Sie auf Seite 6

Nachrichten

Lernen von Kollegen

Ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch ist gewinnbringend und lebendig. Hier können Meinungen ausgetauscht und diskutiert, Lösungen und Aktionen ausgearbeitet, Tipps und Tricks weitergegeben werden. „Das funktioniert natürlich nur, wenn die Mitglieder eines Erfahrungsaustausch-Kreises untereinander nicht im Wettbewerb stehen“, sagt E. Rüdiger Weng vom Berater-Team Bau, der Erfa-Kreise für das Bauhandwerk leitet. Und das ist einer der wesentlichen Unterschiede zu den im Allgemeinen bekannten Arbeitskreisen.

Weitere Informationen unter Berater-Team Bau

Dr. E. Rüdiger Weng

Telefon (071 64) 146088

E-Mail weng@berater-team-bau.de

www.bau-erfa.de