

MODELLE  
VERMARKTUNG  
UMSATZ

IDENTITÄT

KONKURRENZ

ZAHLN

POTENTIAL

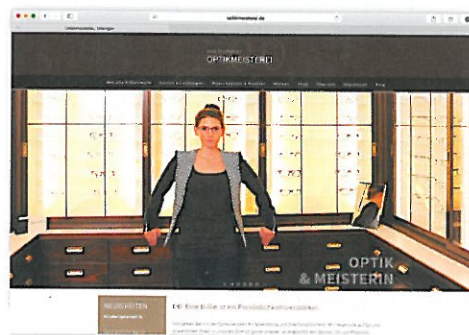
WERT

VERTRAUEN  
VERMITTLUNG

KERN

ERKENNBARKEIT

Hinter jeder Marke steckt ein starkes Profil, sichtbar gemacht in der Kommunikation z. B. über die Gesichter der Menschen des Betriebs



# Den Betrieb zur Marke

**→ MARKENBILDUNG** Im Kampf um die besten Kunden und Mitarbeiter gibt es eine starke Waffe. Sie ist nicht neu, aber im Handwerksbereich noch kaum genutzt: die Markenbildung. Sie macht einen Betrieb begehrenswert und unverwechselbar. Übrigens mit absolut machbarem Einsatz und überschaubaren Mitteln: Lesen Sie weiter.

## SO PROFITIEREN KUNDEN

Kunden wollen Marken kaufen. Denn Markenprodukte und -leistungen geben Orientierung und sparen ihnen Zeit. Sich durch einen unübersichtlichen Markt mit lauter gleichen Angeboten zu wühlen, macht Kunden dagegen nervös und unsicher.

Markenprodukte und -leistungen geben Kunden außerdem das gute Gefühl, sich richtig entschieden zu haben. Und nicht zuletzt schaffen Markenprodukte und -leistungen Gemeinschaft und Bindungen, die über den reinen Sachnutzen hinausgehen.

Was passiert, wenn jemand einen Maler benötigt und nach einem Betrieb in seiner Nähe googelt oder in den Gelben Seiten nachschlägt? Er bekommt eine ganze Reihe Unternehmensnamen präsentiert. Er fliegt darüber, einer ist wie der andere, sie sagen ihm alle nichts. Stopp! Er bleibt an Maler Mustermann hängen. Hat den nicht kürzlich ein Bekannter in den höchsten Tönen gelobt? War das nicht der mit dem flott gestalteten Firmenfahrzeug, das ihm vor der Bäckerei auffiel? Und hat nicht seine Frau erwähnt, dass sich dieser Maler Mustermann im Kindergarten mit einer tollen Malaktion engagiert hat? Das war der Mustermann! Der Renovierungswillige greift zum Hörer und ruft an. Natürlich den Mustermann. Man ist sich sympathisch, das Angebot stimmt – man kommt miteinander ins Geschäft.

Was hier passiert ist: Der zukünftige Kunde hat allein aufgrund positiver Assoziationen entschieden, diesen Betrieb zu bevorzugen. Ihm wurde ein stimmiges, vertrauenswürdiges Bild vermittelt und er hat seine Entscheidung von seinem ersten Eindruck beeinflussen lassen und aus dem Bauch heraus entschieden, welcher Betrieb für ihn in Frage kommt. Er hat eben nicht mehrere Betriebe im Blindflug angerufen und dann mangels anderer Kriterien nach Preis seinen Auftrag vergeben. Man kann auch sagen: Maler Mustermann hat das Rennen gemacht, weil er für den neuen Kunden aus der Masse herausstach und sein Betrieb einen Markencharakter hat.



VERBUNDENHEIT  
AUFTRETEN

KOMPETENZ

LIZENZEN

PERSÖNLICHKEIT  
INDIVIDUALITÄT

machen



Die Kommunikation von Auszeichnungen ist ein schönes Mittel, um als Marke aus der Masse hervorstechen



**Was eine Marke ausmacht** Eine Marke liefert Kunden grundsätzlich ein Versprechen, verbunden mit einem oder mehreren starken Gründen und mit emotionalem Nutzen, warum sie vor allen anderen bevorzugt werden soll. Das kommt beim Kunden nur dann an, wenn alles auf attraktive, glaubwürdige Art vermittelt, spürbar und erlebbar wird. Dasselbe gilt nicht nur für die Kunden-, sondern auch für die Mitarbeitergewinnung. Wer als Betrieb zur Marke werden will, muss sich ein paar Gedanken machen und eine starke, stringente Umsetzung im Marketing und der Kommunikation vorlegen. Allein zu behaupten, dass man der Beste seines Fachs ist oder sich damit zu brüsten, tolle Eigenschaften zu haben, sie aber nicht sichtbar zu machen – das reicht nicht aus.

**Was ist der Kern meiner Marke?** Eine Marke ist nur so stark wie ihr Kern. Dieser besteht aus dem Profil des Betriebs. Beschäftigen Sie sich daher mit folgenden Fragen:

- Was machen wir besonders gut und besonders gern?
- Was zeichnet uns aus und ist in der Unternehmerpersönlichkeit und den Persönlichkeiten der Mitarbeiter begründet?
- Welche Probleme lösen wir für unsere Kunden?
- Welche Eigenschaften schätzen unsere Kunden besonders an uns?
- Was bieten wir unseren Mitarbeitern, worauf sind wir stolz?

Diese Fragen liefern natürlich auch die Gründe dafür, weshalb genau Sie aus der Masse herausragen. Erarbeiten Sie dieses Profil mit Sorgfalt und Aufrichtigkeit. Und: Haben Sie keine Bange, wenn Ihr Profil alles andere als strahlend ausfällt, im Gegenteil. Denn: Nur Nullen haben keine Ecken.

**Das Profil hilft bei der Positionierung** Sie werden sich bald fragen, ob Ihr Profil und Markenversprechen allen Kunden und möglichen Mitarbeitern gefallen wird. Unsere Antwort: Ein ganz klares Nein! Doch darin liegt eine immense Chance. Indem Sie mit Ihrem Markenprofil klare Kante zeigen, werden mehr Wunschkunden und Wunschmitarbeiter zu Ihnen kommen. Damit beweisen Sie Mut zur klaren Haltung, die sich ganz sicher für Sie auszahlen wird – wirtschaftlich und in mehr persönlicher Zufriedenheit.

**Wie Sie Ihre Marke an Kunden kommunizieren** Eine entscheidende Frage! Nehmen Sie Ihr Profil als Ausgangspunkt und entwickeln Sie von dort aus die Kommunikations- und Werbemaßnahmen. Inhaltlich müssen sich alle Maßnahmen – vom Erscheinungsbild über klassische Werbemittel wie Anzeigen und Flyer bis hin zu Online-Medien – an die Stärken und Eigenschaften Ihres Betriebes halten, die Sie im Profil definiert haben. Und so präsentiert sein, dass der Interessent die Gründe, warum er genau auf diesen Betrieb setzen soll, prägnant wahrnimmt. Sprich: Es trägt nicht





➔ **Andrea Eigel, Handwerkstrainerin**

**»Was auch für ein betriebliches Markenprofil spricht? Nur Nullen haben keine Ecken!«**

zur Markenbildung bei, in der Firmenbroschüre ein extrem konservatives, seriöses Bild von sich abzugeben – und in den betrieblichen Anzeigen flippig und äußerst witzig daherzukommen. Man muss sich für eine Haltung entscheiden. Nur so entsteht ein Bild, wofür der Betrieb steht und was die Marke ausmacht. Und nur so bekommen zukünftige Kunden und Mitarbeiter ein klares Bild im Kopf und eine klare Marke von Ihrem Betrieb.

Formal geht es nicht darum, ganz viele neue und aufwändige Kommunikationsmedien zu erfinden. Es geht eher um die Art und Weise, wie man sich markenrelevant präsentiert. Es macht z. B. einen großen Unterschied, ob man – wie fast alle anderen Mitbewerber – seine Leistungen aufzählt und damit sagt, was man macht – aber nicht, wie man etwas macht. Wie sieht eine Beratung genau bei Ihnen aus? Was machen Sie bei Innenraumaufräumarbeiten anders als andere? Wie gehen Sie genau an eine Fassadensanierung heran? Beschreiben Sie das und sagen Sie es, schriftlich und mündlich. Das macht einen markenrelevanten Unterschied.

Bekanntlich lässt nur Kommunikation, die Gefühle beim Gegenüber anspricht, den Funken überspringen. Reine Sachinformationen schaffen das nicht. Das ist bei allen Medien – von der Fahrzeugbeschriftung bis zur Website und dem Facebook-Auftritt – im Sinne der Markenbildung unbedingt zu berücksichtigen. So sprechen die Erwähnung von Auszeichnungen des Betriebs die Emotion Vertrauen an. Die emotionale Präsentation von einem besonderen Leistungsnutzen (z. B. Service, der für Kunden Komfort bedeutet),

weist in dieselbe Richtung. Die Darstellung von sozialem Engagement, der Haltung oder der Philosophie des Betriebs schafft Sympathie gegenüber der betrieblichen Marke. Gewährt der Betrieb einen Blick hinter die Kulissen (z. B. in Facebook-Einträgen), erfreut dies die Neugier der Kunden und Bewerber und schafft Bindung.

Wie man all das markenwirksam sichtbar macht? Besonders aufmerksamkeitsstark sind im Bildbereich Fotos von Menschen, den Menschen des Betriebs. Menschen lieben Gesichter – und Geschichten. Deshalb ist bei Textbotschaften eine erzählende Formulierung immer besser als eine, die nur Fakten aneinanderreicht.

**Was eine Markenentwicklung bringt** Kunden oder Mitarbeiter bevorzugen einen Markenbetrieb, der ihren Bedürfnissen entgegenkommt, weil sie sich ihm verbunden fühlen – und nicht, weil er dieselben Leistungen wie alle anderen hat oder eben der billigste ist. Das ist unbezahlbar! Ein Markenbetrieb kommt heraus aus der Vergleichbarkeit, heraus aus der Masse und wird einzigartig. Markenbetriebe haben mehr Wunschkunden als andere und die Nase vorn beim Kampf um die besten Fachkräfte. Dass Markenbildung nicht von heute auf morgen geht, steht außer Frage. Aber was auf jeden Fall gilt: Sie lohnt sich!

**Andrea Eigel**

Die Autorin ist vielen bekannt aus ihren Seminaren und Vorträgen; als Beraterin begleitet sie Betriebe individuell auf dem Weg zu ihrer Marke. [www.handwerkstrainerin.de](http://www.handwerkstrainerin.de)



Wer so sympathisch wirkt, kann kein schlechter Betrieb sein: Hier möchte man gerne arbeiten, von diesem Maler möchte man seine Räume gerne gemacht haben

