

Messbarer Erfolg: Wer die Kunden in das Gewerk einbezieht, hat oft die Nase vorn

Handwerk – ein Erlebnis!

→ KUNDENBINDUNG Wie sucht man den Kundendialog, der nachhaltig Eindruck hinterlässt und zu Aufträgen führt? Fachleute betonen die wachsende Bedeutung des Erlebnis-Marketings: Hier wird der Kunde vom Zuschauer zum (Mit-)Macher. Wie Sie das erreichen können? Lesen Sie unsere Empfehlungen!

Kunden sind nicht einem Betrieb treu, sondern den Erfahrungen, die sie mit ihm verbinden. Natürlich ist dann auch klar: Je besser diese Erfahrungen eines Auftraggebers mit seinem Dienstleister sind, umso größer fällt die

Treue aus. Genau deshalb achten immer mehr Betriebe darauf, dass nicht allein das Arbeitsergebnis für Freude sorgt, sondern auch die Qualität des menschlichen Umgangs stimmt – und zwar vom telefonischen Erstkontakt bis zur Baustellenabnahme.

Denn genau an diesen nicht-fachlichen Berührungspunkten wird rein emotional darüber entschieden, ob sich der Kundendauern für diesen Betrieb hebt oder senkt. So oder so spielen also bei jedem Auftrag die rein gefühlsbezogenen Bewertungen eine

entscheidende Rolle. Wenn Emotion so wichtig ist – lässt sich damit nicht noch mehr machen?

Aktives Erlebnis toppt passive Erfahrung

Genau richtig gefragt: Zu den besten und eindrucklichsten Erfahrungen, die man sammeln kann und die zudem mit reichlich emotionaler Adhäsionskraft ausgestattet sind, zählen echte Erlebnisse. Ein echtes Erlebnis ist, wenn man selbst aktiv wird, etwas schafft und dabei sogar noch Gemeinschaft erfährt. Die Idee des Erlebnis-Marketings macht sich genau diese Bindungskräfte zunutze. Auf's Handwerk übertragen lässt sich das ganz einfach konkretisieren: Kunden und Noch-nicht-Kunden werden von Zuschauern zu (Mit-)Machern, stellen selbst etwas unter Anleitung her, haben eine gute Zeit mit »ihrem« Handwerker und lernen nebenbei noch, deren fachliche Kompetenz zu schätzen. Die folgenden drei Empfehlungen liefern Ihnen Ideen, wie Sie Erlebnis-Marketing für Kundenbindung und -gewinnung in unterschiedlichsten Ausprägungen nutzen können.



Auftrag mit Erlebnisfaktor

Natürlich gibt es die Kunden, die mehr als glücklich sind, wenn sie rein gar nichts mit der Umsetzung eines einmal erteilten Auftrags zu tun haben. Doch sicher kennen Sie auch andere Auftraggeber im Privatbereich. Solche, die Ihnen laufend interessiert über die Schulter schauen. Oder solche, die sich liebend gern durch Eigenleistung etwas dazuverdienen würden. Holen Sie die beiden letztgenannten Kundentypen



Matthias Eigel
Kaleidoskop
Marketing-Service

»Mit der Neugier der Menschen auf handwerkliche Erlebnisse kann man rechnen – und damit emotionale Bindungen aufbauen.«

mit Mitmachangeboten ab und bescheren Sie Ihnen ein Erlebnis, das verbindet. Fassen Sie dabei einfache Vorbereitungsarbeiten wie z. B. Tapeten entfernen, Abkleben oder Schleifen ins Auge. Das Mitmachangebot ist mit einer kleinen Schulung durch Sie oder einen Ihrer Fachmitarbeiter verbunden. So lernt der Kunde Profi-Tricks kennen – und merkt gleichzeitig, dass auch scheinbar einfache Tätigkeiten Fachkönnen erfordern.



Malerisches Erlebnis außer der Reihe

Wie sehr Menschen nach besonderen Erlebnissen dürsten und wie bereitwillig sie dafür sogar Geld ausgeben, zeigt der Erfolg von Ereignis-Verkäufern wie z. B. Jochen Schweizer (»Slogan: Du bist, was Du erlebst.«) oder Mydays (»Schenke Gemeinsamzeit!«). Im Angebot sind hier längst nicht nur Fallschirmspringen und andere Outdoor-Abenteuer. Auch handwerkliche Erlebnisse wie »Eheringe schmieden für 2«, »Schnitzen mit der Kettensäge« oder »Pyrotechniker für 1 Tag« finden sich im Katalogangebot und werden fleißig gebucht.

Bei jedem kreativen Maler werden an dieser Stelle bereits eigene Ideen für einen malerischen Erlebnistag sprudeln. Mit Sicherheit finden Angebote wie individuelle Tafeln gestalten (mit Schultafellack und dekorativen Elementen), Beschriftungen herstellen, Wandbilder oder Raumteiler mit dekorativen Maltechniken kreieren, Kleinmöbelgestaltung oder Oberflächendesign mit vergessenen Maltechniken ihre Liebhaber. Mit solchen Erlebnisangeboten lassen sich vorhandene Kunden binden und vor allem Neukunden ansprechen. Um den Vermarktungszweck zu erfüllen, ist eine regionale Ausschreibung sinnvoll – schließlich nützt es einem Rosenheimer Malerbetrieb wenig, wenn die Erlebniswilligen in Hamburg wohnen. Zudem sollten entsprechende Räumlichkeiten und die Lust vorhanden sein, auch fürs entsprechende Umfeld (von der Anmeldungsorganisation bis hin zu Imbiss und Getränken) zu sorgen.



Mehr Öffentlichkeit durch Kooperationen

Der Aufwand, der hinter solchen Erlebnis-Workshops steckt, lässt sich durch den Zusammenschluss verschiedener Handwerker deutlich verringern – und gleichzeitig in der Wirksamkeit steigern. Man kann so etwas mit guten Kollegen anderer Gewerke in derselben Stadt auf die Beine stellen oder weiter in die Region gehen, wie es z. B. die Initiative »Erlebnis. Handwerk. Eifel« (www.erlebnis-handwerk-eifel.de) getan hat. Über eine zentrale Plattform lässt sich die Bewerbung und alles weitere zeitsparender abwickeln. Außerdem hat solch eine »Handwerker-Erlebnis-Marke« den Vorteil, dass Workshop-Teilnehmer einfach weitergereicht werden und dadurch der Pool an Neukunden schneller wächst.

Matthias Eigel

DAS MÖGEN IHRE KUNDEN

Lust auf Erlebnis

Die Welt wird immer komplexer und virtueller. Parallel dazu steigt die Anziehungskraft von ganz real greifbaren Fertigkeiten und Tätigkeiten. Deshalb werden Menschen Ihre Maler-Erlebnisse lieben:

- Teilnehmer können sich **ausprobieren und Talente entdecken**.
- Sie lernen dazu und haben **Spaß in der Gemeinschaft**.
- Sie nehmen die **Kompetenz** ihres Malers ganz neu wahr und **begreifen selbst**, warum **echte handwerkliche Leistung** ihren Preis hat.
- Sie bauen eine persönliche und deshalb besonders **tragfähige Bindung** zum Malererlebnis-Betrieb auf.