



Matchpoint-System

Aufschlag für den Champion

➔ **POSITIONIERUNG** Jedes Handwerksunternehmen hat ganz eigene und unverwechselbare Stärken und Qualitäten. Leider versäumen es die meisten Betriebe, mit diesen Pfunden zu wuchern. Mit einer gezielten Positionierung und Markenbildung des Unternehmens lässt sich der Verdienst aber auch die persönliche Arbeitszufriedenheit steigern. Ambitionierten Betrieben gelingt dies mit dem Matchpoint Kommunikations-System. »



Andrea Eigel
Handwerks-Expertin

»Handwerksbetriebe müssen ihre jeweiligen besonderen Eigenarten besser erkennen und nach außen vermitteln!«

Wofür sind Menschen bereit, mehr zu bezahlen? Für eine Leistung, die es offensichtlich wie Sand am Meer gibt oder für eine Leistung, die sie als einzigartig empfinden? Die Antwort liegt auf der Hand. Besonders Handwerksbetriebe sehen sich oft in dieser Falle gefangen: Ihre Leistungen und ihre Außendarstellung sind von denen ihrer Mitbewerber kaum zu unterscheiden.

Weil der Kunde kein anderes Unterscheidungskriterium hat, vergleicht er unterschiedliche Betriebe ausschließlich über den Preis. Mit bekanntem Ergebnis: Den Zuschlag bekommt der günstigste Anbieter und die Preisspirale für den einzelnen Betrieb dreht sich immer weiter abwärts. Das ist weder gut für den wirtschaftlichen Erfolg des Betriebs noch, mangels Wertschätzung der guten Arbeit durch angemessene Entlohnung, für die Motivation von Unternehmer und Mitarbeitern. Die Quintessenz ist damit klar: Nur ein Betrieb, der aus der Masse der Konkurrenten heraustritt und sich mit anderen Pluspunkten als der reinen vergleichbaren Leistung am Markt sichtbar macht, verlässt die Preiskampf-Arena. Kunden kaufen nicht mehr bei ihm, weil er der billigste ist, sondern weil für einen anderen Nutzen die höheren Kosten gern in Kauf genommen werden.

Handwerks-Expertin Andrea Eigel, die Betriebsinhaber in genau dieser Ausrichtung mit ihrem Matchpoint Kommunikations-System unterstützt, drückt es so aus: »Der Kunde kauft nur, wenn der Belohnungswert höher ist als der Schmerz durch den Preis. Dasselbe gilt im Übrigen auch für Menschen, die für einen Betrieb ebenso im Fokus stehen: Ein

Mitarbeiter kann nur abgeworben werden, wenn der Belohnungswert des neuen Arbeitsplatzes höher ist als der Schmerz, die bisherige Führung und das Team zu verlassen.«

Doch wie schafft man diesen belohnenden Nutzen, wie bleibt man sich als Betrieb selbst treu, bringt seine Einzigartigkeit wirksam zum Vorschein und spricht damit die passenden Menschen an? Oder, anders ausgedrückt: Wie findet man das passgenaue eigene Marktfeld mit dem Werkzeug Positionierung – und wie wird man zu etwas Besonderem für seine Kunden und Mitarbeiter durch Markenbildung?

Das Besondere entdecken »Wirklich jeder einzelne Handwerksbetrieb hat Stärken und Qualitäten, die so kein anderer hat«, ist Andrea Eigel überzeugt. »Doch den wenigsten ist die Besonderheit ihres Potenzials überhaupt bewusst, geschweige denn, dass sie diese Besonderheiten zum Thema ihrer Außendarstellung machen.« Ganz so einfach ist es schließlich auch nicht. Kaum etwas fällt schwerer, als über sich selbst und die eigenen besonders positiven Merkmale und Stärken nachzudenken. Mit dem Blick von außen, gezielten Fragen und aufs Handwerk angepassten Orientierungswerkzeugen, die Andrea Eigel in ihrer Matchpoint-Beratung einsetzt, gelingt das jedoch sehr schnell und mit klaren Erfolgen.

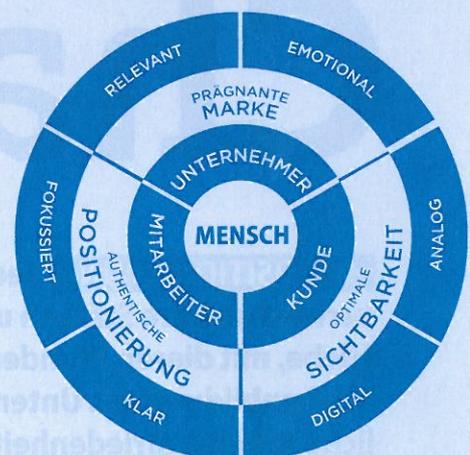
Rasch wird beispielsweise deutlich, welche Leistungen und Services ein Betrieb besonders gut kann und gern ausführt – einfach deshalb, weil hier am meisten Expertise vorhanden ist und der Betriebsinhaber sich hierfür mit viel Herzblut einsetzt. Natürlich werden auch die persönlichen

MATCHPOINT KOMMUNIKATIONS-SYSTEM

Mit dem Matchpoint Kommunikations-System definieren Sie ein klares Profil für sich und Ihr Unternehmen. Sie entwickeln die optimale 360°-Strategie, um zur emotional belohnenden Marke für Ihre Fokuskunden und Fokusmitarbeiter zu werden – extrem gut sichtbar auf allen relevanten analogen und digitalen Kanälen. Am Ende stehen

- **die eindeutige Positionierung** aus betrieblichen Stärken heraus, mit denen Sie die richtigen Kunden und richtigen Mitarbeiter ansprechen
- **ein schlüssiges Markenkonzept** mit allen Bestandteilen für die Umsetzung
- **ein schlagkräftiges Angebot für Fokuskunden** und alle analogen und digitalen Maßnahmen, um es erfolgreich zu vermitteln
- **eine attraktive Darstellung als Arbeitgeber** und eine Strategie, um analog und digital Fokusmitarbeiter zu gewinnen
- **nachvollziehbare Leitlinien** für das gesamte Marketing.

Mehr Informationen: www.matchpoint-system.de





Werte und das oft unausgesprochene Selbstverständnis des Unternehmens für die Positionierung herangezogen. Der genaue Blick auf den Markt für diese Leistungen und Services, die konkurrierenden Mitbewerber und die Eigenschaften der Kunden und Mitarbeiter, mit denen man arbeiten will, gehören ebenfalls zum Positionierungsprozess. Andrea Eigel hat darüber hinaus Ansatzpunkte für pragmatische Wege entwickelt, über die sich ein Betrieb differenzieren kann und somit zu einer eigenständigen Marke wird. Eine klare fachliche Spezialisierung, nachgewiesene Kompetenz, eine besondere Firmengeschichte, Auszeichnungen oder private Talente des Betriebsinhabers sind hier der Fundus, aus denen sich Eigenständigkeit und eine klare Marke entwickeln lässt. Auch die Haltung eines Betriebs, sein überbetriebliches Engagement oder seine Bodenständigkeit und Regionalität eignen sich dafür, das Besondere an einem Betrieb herauszuarbeiten. Die größte Herausforderung auf dem Weg zum schlüssigen und unverwechselbaren betrieblichen Charakter besteht darin, sich für wenige starke Qualitäten zu entscheiden – und all das andere, was man vielleicht auch noch ist, wegzulassen.

Es kommt zusammen, was zusammenpasst

In diesem Prozess aus Positionierung und Markenbildung verdichten sich nach und nach die Substanz und die Identität, die den Betrieb auszeichnen. So wird seine einzigartige Kontur sichtbar. Ebenso klar treten die Motive, Charaktereigenschaften und Nutzenanforderungen der Kunden und Mitarbeiter, die der Betrieb für sich gewinnen will, hervor. Transparent wird auch, wie sich das Unternehmen im Markt erfolgreich verorten und seine Besonderheit zur Geltung bringen kann. Es fügt sich alles wie in einem Puzzle zu einem letztlich einfachen Gesamtbild zusammen. Das ist die Grundlage, von der aus der Betrieb im nächsten Schritt seinen Auftritt, seine Ansprache und seine Werbung inhaltlich und emotional stimmig aufstellt und kommuniziert.

Mehr Anerkennung und persönlicher Erfolg

Was für ein Unternehmen wollen wir sein? Was an uns ist anders als an anderen Mitbewerbern? Wofür stehen wir und wofür wollen wir bekannt sein? Und wie finden wir mit diesem Wissen die Kunden und Mitarbeiter, die zu uns passen und mit denen sich wirtschaftlich und wertschätzend arbeiten lässt? Das sind die Grundfragen, die sich im Positionierungs- und Markenbildungsprozess klären. Stehen die Antworten, kann ein Betrieb damit nicht nur äußerst langfristig arbeiten, sondern weit mehr gewinnen: einen genauen Fahrplan zu weniger Preisfeilscherei und mehr Verdienst; zu weniger unerfreulichen Aufträgen und mehr Projekten, die wirklich Freude machen; und schließlich auch zu mehr Mitarbeitern, die nicht nur da sind und irgendwie mitziehen, sondern die betrieblichen Ziele aktiv mittragen.

Im Matchpoint Kommunikations-System nimmt Positionierung und Markenbildung deshalb eine zentrale Rolle ein. Von diesem Mittelpunkt aus entwickeln sich alle weiteren Ausrichtungen und Maßnahmen eines Betriebs.

Matthias Heilig

GEWINNEN UND PROFITIEREN

Weiterkommen mit Matchpoint – genau Ihr Ding?

Am 10. Januar 2019 verlosen wir exklusiv einen ganzen Matchpoint-Strategietag mit Andrea Eigel zum günstigen Mappe-Preis. Die Handwerks-Expertin kommt zu Ihnen nach Hause und erarbeitet die Grundlagen zur erfolgreichen Positionierung Ihres Betriebs. Bewerben können Sie sich ab sofort per E-Mail an redaktion@mappe.de.

Blieben Sie dran – und lesen Sie rein!