

WER BIN ICH?

Allrounder oder Spezialist, Montagebetrieb oder Fertigungsunternehmen?

Sich am Markt zu behaupten, erfordert klare Positionierung. Das zahlt sich spätestens dann aus, wenn die Auftragslage sich abschwächt und der Wettbewerbsdruck zunimmt. Anregungen und Tipps, wie man das Alleinstellungsmerkmal des Betriebes, die sogenannte Unique Selling Proposition (USP) findet und stärkt.

Beiträge zum Titelthema

Mit Expertin Andrea Eigel in sieben Schritten zum USP	76	Michael Wirges will mit Bauklötzen hoch hinaus	82
Bernward Dickerhoff ist mit Innentüren erfolgreich	79	Manfred Vitzthum legt den Fokus auf Handelsware	84
Machen Sie sich auf den Weg hin zur nachhaltigen Tischlerei	80	Tobi Hofbauer ist Allrounder im Ausbaubereich	86

In sieben Schritten zum USP

So mancher Schreiner strampelt im Hamsterrad dem Burnout entgegen. Andrea Eigel rät, die Notbremse zu ziehen und den Betrieb neu zu positionieren – sodass der Spaß an der Arbeit zurückkehrt und die Kasse stimmt. Wie das geht, verrät sie in diesem Beitrag.



Foto: Andrej Jalanskij/stock.adobe.com

Einer von vielen oder unverwechselbar?

DIE AUFTRAGSBÜCHER SIND VOLL. »Warum soll ich mir da Gedanken über die Positionierung meines Unternehmens am Markt machen?«, fragt sich mancher Tischler. »Dazu habe ich gar keine Zeit.« Trotzdem: Es gibt zwei gute Gründe, warum Schreiner gerade jetzt an ihrer Positionierung feilen sollten.

Warum gerade jetzt?

Erstens: Die Marktentwicklung ist höchst ungewiss: Zieht die Corona-Krise tatsächlich die erwartete starke Rezession nach sich, wird das die Investitionsbereitschaft vieler Menschen merklich dämpfen. Plötzlich könnte es also eng werden am Markt und sich der Wettbewerb verschärfen.

Zweitens: Es gibt zwar viele Aufträge, ihre Bearbeitung macht jedoch häufig keine Freude oder – noch schlimmer – sie rechnet sich nicht. Manche Unternehmen ziehen Kunden und Aufträge an, mit denen sie nicht glücklich werden. Die Motivation leidet. Und trotz eines hohen Arbeitseinsatzes bleibt der Gewinn oft ernüchternd gering.



Tobias Hofbauer hat sich bewusst dafür entschieden, gewerkeübergreifende Ausbauleistungen anzubieten.
Seine Gechichte lesen Sie ab Seite 86

»Es gibt gute Gründe, warum Schreiner gerade jetzt an ihrer Positionierung feilen sollten.«

ANDREA EIGEL

Wer das ändern will, muss sich auf den Weg zu einer prägnanten und authentischen Positionierung machen. Das Werkzeug dazu ist das »Matchpoint-Kommunikationssystem«, das Handwerker in sieben Schritten zum Ziel führt. In Schritt 1 bis 4 geht es um die Analyse des Betriebes, der Kunden und des Marktes. Schritt 5 definiert, wie das Unternehmen zukünftig aussehen soll und in Schritt 6 und 7 folgen Maßnahmenplan und Umsetzung.

1. SCHRITT: WELCHE PERSÖNLICHKEIT FÜHRT DAS UNTERNEHMEN? Ein Unternehmen muss zum Chef passen. Er sollte die eigenen Stärken, die eigene Expertise, die eigenen Werte und Motivationen einbringen und verwirklichen können. Erst dann entwickelt das Unternehmen die erforderliche positive Dynamik. Ein Positionierungsprozess sollte daher mit einer genauen Persönlichkeits- und Kompetenzanalyse der Menschen an der Spitze starten.“

2. SCHRITT: WAS MACHT DEN BETRIEB BESONDERS? Jedes Unternehmen entwickelt im Laufe der Zeit Stärken und Besonderheiten. Das müssen nicht

unbedingt außergewöhnliche Produkte oder Leistungen sein. Es kann genauso gut um besondere Prozesse, Techniken, Ausstattung, Services, eine gute Kommunikation oder um besondere Qualifikationen gehen. Manche Betriebe beziehen ihr besonderes Merkmal auch aus einem bestimmten Status in der Region – zum Beispiel als älteste oder größte Schreinerei im Umfeld.

3. SCHRITT: WIE SEHEN WUNSCHKUNDEN UND WUNSCHMITARBEITER AUS? Bei manchen Aufträgen läuft alles wie geschmiert – das motiviert und macht Spaß. Der Grund für den Erfolg: Der Schreinereibetrieb liegt mit seinem Kunden auf einer Wellenlänge. Das Team spielt sich die Bälle zu und ergänzt sich gut mit seinen Kompetenzen. Wer mehr davon will, sollte sich überlegen, was seine Wunschkunden und -mitarbeiter auszeichnet, wie sie ticken und was sie brauchen, um anzubeißen.

4. SCHRITT: WAS MACHT DER WETTBEWERB UND WIE ENTWICKELT SICH DER MARKT? Eine Positionierung ist nur dann erfolgreich, wenn sie auch in Zukunft





Bei der Schärfung des eigenen Profils und der Erarbeitung einer klaren Positionierung ist eine Menge zu beachten

$$S_{n+1} = S_n + \frac{1}{n+1} \quad \text{for } n \geq 1, \quad S_1 = 1.$$

Handwerksexpertin Andrea Eigel



Andrea Eigel ist **Unternehmerin, Coach, Trainerin und Speaker**. Seit mehr als 20 Jahren arbeitet sie im gesamten deutschsprachigen Raum mit und für Handwerksbetriebe, Organisationen des Handwerks, die Handwerkspresse und die handwerkszuliefernde Industrie. Sie ist Dozentin an der Dualen Hochschule, sowie zahlreichen Akademien des Handwerks.

Sie hält Seminare und Vorträge zu den Themen
Positionierung, Markenbildung, Marketing, Verkauf,
Kommunikation, Mitarbeiter und mentale Stärke.

www.andreaeigel.de

noch in den Markt passt und eine Nachfrage befriedigt. Daher ist es unerlässlich zu analysieren, wohin sich der Markt voraussichtlich bewegen wird, welche Trends in Holzverarbeitung zu beobachten sind und wie der Wettbewerb sich aufstellt.

5. SCHRITT: WOFÜR SOLL DAS UNTERNEHMEN IN ZUKUNFT STEHEN? In diesem Schritt führen wir die Erkenntnisse aus dem Analyseprozess zusammen und definieren unsere Positionierung. Wir legen fest, welche Leistungen das Unternehmen für Kunden und für Mitarbeiter künftig bieten möchte. Stellt es sich als Generalist auf? Oder als Spezialist? Und welche Eigenschaften sollen die Menschen mit dem Betrieb verbinden? Welchen Nutzen soll er ihnen bieten? Ist die Regionalität wichtig? Die Identität als alt eingesessener Familienbetrieb? Oder zeichnet das Unternehmen sich durch seine Kreativität und Innovationsfreude aus? Vielleicht möchte es auch als Preis- oder Serviceführer punkten.

6. SCHRITT: WIE STELLT SICH DIE TISCHLEREI AM MARKT DAR? Eine Positionierung zu definieren ist gut, doch sie hilft wenig, wenn sie für Kunden und Bewerber unsichtbar bleibt. Logo, Farben, Claim, Bildwelt... Diese Elemente helfen, die Kernbotschaften zu transportieren – vielfach ohne große Worte. Dazu müssen sie stimmig sein, prägnant und klar die Kernbotschaft des Unternehmens vermitteln. Ein Gedächtnisanker, zum Beispiel ein Symbol oder Designelement, kann den Effekt verstärken.

7. SCHRITT: WELCHE MAßNAHMEN SETZT DER BETRIEB DAFÜR UM? Jetzt geht es um die Maßnahmenplanung und -umsetzung. Website, Fahrzeugbeschriftungen und gegebenenfalls die Ladengestaltung sind Visitenkarten des Unternehmens und sollten die neue Positionierung transportieren. Welche digitalen und analogen Medien und welche Marketinginstrumente außerdem zum Einsatz kommen, um die Sichtbarkeit des Unternehmens am Markt zu erhöhen, hängt stark von den Zielgruppen ab, die die Tischlerei ansprechen möchte – und natürlich von den Zeit- und Geldbudgets, die für Marketingaktivitäten zur Verfügung stehen.

Von der Analyse zur Umsetzung

Wer bis hierher gelesen hat, dem fallen vielleicht gleich andere Unternehmen ein, die sich auf diese Weise viel besser und erfolgreicher am Markt positionieren könnten. Die Möglichkeiten für den eigenen Betrieb zu erkennen, fällt in der Regel deutlich schwerer. Der Austausch mit Beratern oder anderen Unternehmern hilft, klarer zu sehen und Chancen zu ergreifen.

ANDREA EIGEL