



Bildquelle: Pixabay/Mexis\_Fotlos

*Klar erkennbares Profil, das sich wirkungsvoll nach außen sichtbar machen lässt: Eine gelungene Positionierung definiert nicht nur das betriebliche Selbstverständnis, sondern übersetzt es auch konkret in Kommunikationsmaßnahmen für Kunden und Bewerber.*

# Profil, Mitarbeiter und Aufträge gewinnen mit Positionierung

**Betrieb** Jedes Handwerksunternehmen hat ganz eigene und unverwechselbare Stärken und Qualitäten. Doch die meisten Betriebe versäumen es, mit diesen Pfunden zu wuchern. Dabei steckt darin die größte Chance, den Verdienst und die persönliche Arbeitszufriedenheit zu steigern sowie das Fachkräfteproblem zu entschärfen. Wie dies mit einer gezielten Positionierung und Markenbildung gelingt, erarbeitet Marketingexpertin Andrea Eigel individuell für jeden interessierten, ambitionierten Betrieb.

**Andrea Eigel**

**W**ofür 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 für die Beraterin und Handwerksexpertin Andrea Eigel 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- und Frustarena.

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. Andrea Eigel, die Betriebsinhaber in genau dieser Ausrichtung 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 dabei 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?

### „Rasch wird deutlich, was der Betrieb besonders gut kann.“

„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 ans Handwerk angepassten Orientierungswerkzeugen, die Andrea Eigel in ihrer 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 gerne ausführt – einfach deshalb, weil dafür am meisten Expertise vorhanden ist und der Betriebsinhaber sich dafür mit viel Herzblut einsetzt“, erläutert die Handwerksexpertin. Natürlich werden auch die persönlichen 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, gehört 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 der Fundus, aus dem sich Eigenständigkeit und eine klare Marke entwickeln lassen. Auch seine Haltung, 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. Das ist die Erfahrung von Andrea Eigel, die die Betriebe bewusst provokant dazu ermutigt, sich klar und gerne auch einmal eckig zu positionieren: „Nur Nullen haben keine Kanten.“

### „Es fügt sich alles wie in einem Puzzle zu einem Gesamtbild zusammen.“

In diesem Prozess aus Positionierung und Markenbildung verdichten sich nach und nach die Substanz und die Identität, die den Betrieb auszeichnen, und seine einzigartige Kontur wird 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“, betont Andrea Eigel. Mit dieser Grundlage gelingt es dem Betrieb im nächsten Schritt, seinen Auftritt, seine Ansprache und seine Werbung inhaltlich und emotional stimmig aufzustellen und zu kommunizieren.

### Der Blick von außen lohnt sich

Die Handwerksexpertin Andrea Eigel unterstützt Betriebe mit gezielter und empathischer Beratung darin, ein klares Profil für sich und ihr Unternehmen zu definieren. Gemeinsam wird eine optimale Rundumstrategie entwickelt, um zur emotional belohnenden Marke für Fokuskunden und Fokusmitarbeiter zu werden – extrem gut sichtbar, auf allen relevanten analogen und digitalen Kanälen. Am Ende stehen

- eine eindeutige Positionierung aus den betrieblichen Stärken heraus, mit denen Betriebe 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 und
- auf Wunsch konkrete Unterstützung bei der Umsetzung aller Marketingmaßnahmen.

### „Ich möchte, dass Handwerksbetriebe in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung erfahren.“

„Was für ein Unternehmen wollen wir sein? Was an uns ist anders als an 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, so Andrea Eigel, 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 die betrieblichen Ziele aktiv mittragen. In der Beratung der Handwerksexpertin nimmt Positionierung und Markenbildung deshalb eine zentrale Rolle ein. Von diesem Mittelpunkt aus entwickeln sich alle weiteren Ausrichtungen und Maßnahmen eines Betriebs. Andrea Eigel: „Ich möchte, dass Handwerksbetriebe in der Öffentlichkeit mehr Anerkennung erfahren und ihren eigenen Werten gemäß erfolgreicher werden. Aber dafür müssen sie ihre jeweiligen besonderen Eigenarten besser erkennen und nach außen vermitteln.“ ■

### Über die Autorin

#### Andrea Eigel

ist Geschäftsführerin von Kaleidoskop Marketing-Service, einer Werbeagentur fürs Handwerk. Im Holzbaubereich ist Kaleidoskop für Berufsorganisationen, Zulieferer und vor allen Dingen die Betriebe selbst tätig.