

**Einladung zum nächsten Diskussionsabend
rund um das Thema „Wissen in Handwerksbetrieben“**

Sie sind kritisch, können sich oft nicht entscheiden, und der Preis ist ihnen sowieso immer zu hoch! Und doch sind Kunden für uns König. Was diese wunderlichen Wesen wirklich wollen, erfahren die Teilnehmer in einer moderierten Diskussionsrunde zum Thema

„Marketing: Was Kunden wollen“

Der Abend findet am

20. Juni 2012 ab 18 Uhr

im Tagungszentrum der Handwerkskammer Hannover

in der Reihe "Der 360-Grad-Blick im Handwerk" statt.

Der Abend widmet sich dem Thema, wie Sie Marketing strategisch planen und praktisch umsetzen und sensibilisiert für die Sichtweisen und Motive von Käufern. Welche Zielgruppe spreche ich als Betrieb eigentlich an? Sind die Mittel für Werbung richtig eingesetzt? Worauf kommt es in der Kommunikation mit dem Kunden an? Welche Alleinstellungsmerkmale hat mein Betrieb und wie vermittele ich sie dem Kunden?

Tauschen Sie sich mit anderen mittelständischen Unternehmern aus und hören Sie praktisch umsetzbare Beispiele zum Thema Wettbewerbsanalyse und anderen Marketingwerkzeugen. Ziel des Abends ist es, erste konkrete Lösungsansätze für Ihren eigenen Betrieb zu skizzieren und Möglichkeiten der Weiterarbeit aufzuzeigen. Die Anbindung an die Praxis steht in dieser Veranstaltungsreihe absolut im Vordergrund.

Bitte melden Sie sich bis zum 15. Juni 2012 mit dem Anmeldeformular an.

Kontakt und Beratung:

Benita v. Steinaecker

Tel. 05131 7007-798

E-Mail: b.vonsteinaecker@fbz-garbsen.de

Beauftragte für Innovation und Technologie

Vorlage Faktenblatt Veranstaltungen

Titel: Der 360°-Blick im Handwerk: Was Kunden wollen I

**Ort: Tagungszentrum der
Handwerkskammer Hannover**

Datum: 20. Juni 2012/ 18:00 Uhr

Ziel: Der Abend widmete sich dem Thema, wie Marketing strategisch geplant und praktisch umgesetzt werden kann und sensibilisierte für die Sichtweisen und Motive von Käufern. Welche Zielgruppe spreche ich als Betrieb eigentlich an? Sind die Mittel für Werbung richtig eingesetzt? Worauf kommt es in der Kommunikation mit dem Kunden an? Welche Alleinstellungsmerkmale hat mein Betrieb und wie vermittele ich sie dem Kunden?

Vorgehen: Nach dem Prinzip der Veranstaltungsreihe „Der 360°-Blick im Handwerk“ wurde in dieser Runde von 16 Handwerksbetrieben im informellen Kreis neben dem Vortrag zum Thema, in erster Linie der gegenseitige Austausch unter den Teilnehmern moderiert. Erste Lösungsansätze wurden skizziert und Möglichkeiten der Weiterarbeit wurden aufgezeigt.

Erfahrung:

Der Austausch auf Augenhöhe zwischen Betrieben hat sich einmal mehr als produktiv und sehr offen erwiesen.

Es wurden selbstverständlich keine allgemeingültigen und für alle umsetzbare „Kochrezepte“ gefunden, doch viele betriebliche Ansätze, die bereits ganz selbstverständlich praktiziert werden, wurden angesprochen und lassen sich – systematisch nachgeahmt- zielführend übertragen.

Hauptthemen: Wie erreiche ich meine Kunden/ Wie werden Kunden auf meine Firma aufmerksam? Erprobte Wege, Informationen der Kunden zu nutzen: Qualitätssiegel, Kundenbefragungen. Der Themenkomplex Kommunikation mit dem Kunden wurde diskutiert und soll in einer Folgeveranstaltung ausgeweitet werden.

Vorlage Faktenblatt Veranstaltungen

Ausblick/Schlussfolgerung:

Aufgrund der Nachfrage der Betriebe wurde eine Folgeveranstaltung für September 2012 konzipiert.

Anhang

- Pressemitteilung
- Flyer
- Vorträge

Kunden verstehen, Kundenwünsche steuern und Kunden gewinnen



Veranstaltung

Diskussionsabend zum Thema "Wissen in Handwerksbetrieben"

Was genau will der Kunde? Wie kann ich ihn so ansprechen, dass er sich auf Abtrieb verstanden fühlt? Wie erkenne ich Kundenwünsche und steuere die Kaufentscheidung?

Wer auf diese Fragen Antworten sucht, ist bei der Veranstaltung „Marketing: Was Kunden wollen II - Kunden verstehen, Kundenwünsche steuern und Kunden gewinnen“ genau richtig. Hier werden die Schwierigkeiten und Erfolgsfaktoren in der Kommunikation mit dem Kunden genau in den Fokus genommen. Der Abend, der im Rahmen der Reihe „Der 360-Grad-Blick im Handwerk“ stattfindet, widmet sich dem Thema, wie Sie Marketing strategisch planen und praktisch umsetzen und sensibilisiert für die Sichtweisen und Motive von Käufern.

Als Teilnehmer haben Sie die Chance, sich mit anderen mittelständischen Unternehmen auszutauschen und praktisch umsetzbare Beispiele zum Thema Wettbewerbsanalyse und Marketingwerkzeugen zu hören. Ziel des Abends ist es, erste konkrete Lösungsansätze für den eigenen Betrieb zu skizzieren und Möglichkeiten der Weiterarbeit aufzuzeigen. Die Anbindung an die Praxis steht in dieser Veranstaltungsreihe wie immer absolut im Vordergrund.

Die Veranstaltung findet im Rahmen von ZEUPRO – einem Projekt der bundesweiten Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“ statt, das über das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert wird.

Bitte melden Sie sich bis zum 07. September 2012 mit dem Anmeldeformular an.

Wann:

12.09.2012 um 18:00 Uhr

Wo:

Förderungs- und Bildungszentrum, Seeweg 4, 30827 Garbsen

Veranstalter:

Förderungs- und Bildungszentrum

Anmeldung

Downloads

- [Anmeldung zur Veranstaltung: Was Kunden wollen\(!\[\]\(e548a391c65118ac2476924cdb5db38c_img.jpg\) 330 kB\)](#)

Vorlage Faktenblatt Veranstaltungen

Titel: Der 360°-Blick im Handwerk: Was Kunden wollen II: Kunden verstehen, Kundenwünsche steuern und Kunden gewinnen

**Ort: Tagungszentrum der
Handwerkskammer Hannover**

Datum: 12. September 2012/ 18:00 Uhr

Ziel:

Der zweite Teil der Veranstaltung „Was Kunden wollen“ nahm die Fragen in den Fokus: Was genau will der Kunde? Wie kann ich ihn so ansprechen, dass er sich auf Anhieb verstanden fühlt? Wie erkenne ich Kundenwünsche und steuere die Kaufentscheidung?

Vorgehen: Nach dem Prinzip der Veranstaltungsreihe „Der 360°-Blick im Handwerk“ wurde in dieser Runde von 6 Handwerksbetrieben im informellen Kreis neben dem Vortrag zum Thema, in erster Linie der gegenseitige Austausch unter den Teilnehmern moderiert. Inhalte waren: Hauptprozesse im Marketing, die strategische Planung als Basis. Außerdem ging es um Trends und Änderungen im Konsumentenverhalten, einzelne Methoden und Instrumente aus dem „Werkzeugkoffer“ wurden dargestellt und diskutiert.

Erfahrung:

Der Austausch auf Augenhöhe zwischen Betrieben hat sich einmal mehr als produktiv und sehr offen erwiesen. Viele betriebliche Ansätze, die bereits ganz selbstverständlich praktiziert werden, wurden angesprochen und lassen sich –systematisch nachgeahmt- zielführend übertragen. Insbesondere der Faktor der persönlichen und individuellen Ansprache des Kunden durch die eher kleinen Betriebsgrößen im Handwerk wurden von allen Teilnehmern als eigene Stärke gesehen. Hier lohnt es sich weiter anzusetzen.

Ausblick/Schlussfolgerung:

Das Thema Wissen um den Kunden/ Kommunikation mit dem Kunden wird aktuell von den Handwerksbetrieben der Handwerkskammer Hannover sehr nachgefragt. Es gab weitere Wünsche für Vertiefungsveranstaltungen, die dann an die Akademie des Handwerks verwiesen wurden, die entsprechende Seminarangebote vorhält. Auch hat sich ein Betrieb aufgrund der Diskussionsinhalte und einer Darstellung im Rahmen der 360°-Veranstaltung zur Teilnahme an einem Pilotprojekt entschlossen.

Vorlage Faktenblatt Veranstaltungen

Anhang

- Pressemitteilung
- Flyer
- Vorträge

Dokumentation zu den Veranstaltungen

Der 360° - Blick im Handwerk:

eine Veranstaltungsreihe aus der Praxis für die Praxis:

„Marketing – Was Kunden wollen I und II“

Mittwoch, 20. Juni + Mittwoch, 12. September 2012, 18.00 Uhr



ZEUPRO ist ein Projekt der bundesweiten Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“. Die Handwerkskammer Hannover entwickelt in Kooperation mit dem Heinz-Piast-Institut für Handwerkstechnik und den Handwerkskammern Hamburg, Koblenz und Stuttgart spezifische Angebote für Handwerksbetriebe, die über das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Der Abend der ersten Veranstaltung im Juni 2012 widmet sich dem Thema, wie Marketing strategisch geplant und praktisch umgesetzt werden kann und sensibilisiert für die Sichtweisen und Motive von Käufern. Welche Zielgruppe spreche ich als Betrieb eigentlich an? Sind die Mittel für Werbung richtig eingesetzt? Worauf kommt es in der Kommunikation mit dem Kunden an? Welche Alleinstellungsmerkmale hat mein Betrieb und wie vermittele ich sie dem Kunden?

In dieser Runde von 16 Handwerksbetrieben wird im informellen Kreis neben einem Vortrag zum Thema, der gegenseitige Austausch moderiert. Auch erste Lösungsansätze werden skizziert und Möglichkeiten der Weiterarbeit aufgezeigt.

Inhalte des Vortrags Teil I

Der Vortrag ist in drei Punkte untergliedert:

- 1) Definition
- 2) Strategische Planung
- 3) Werkzeugkoffer

Produkt- und Preispolitik

Der persönliche Verkauf

Kommunikation und Werbung

Ansprache und Motivation verschiedener Persönlichkeitstypen



1. Definition des Begriffes Marketing

Drei Hauptaufgaben des Marketing werden definiert:

- Erkennen der Bedürfnisse durch Marktforschung
- Definition und Erstellung der Produkte und Dienstleistungen
- Vermarktung der Leistungen

2. Strategische Planung

a) Analyse der Rahmenbedingungen

Sowohl die internen sowie die externen Rahmenbedingungen sind zu analysieren. Wichtig ist die Verfolgung der betriebswirtschaftlichen Kennziffern aber auch der qualitativen Stärken und Schwächen. Zur externen Analyse gehören die Wettbewerber, Kunden und Lieferanten aber auch gesellschaftliche oder technische Trends, die das Kaufverhalten beeinflussen können.

b) Entwicklung von Zielen

Beim Aufbau eines Zielsystems bietet sich oft eine hierarchische Gliederung an, um sich so gedanklich mehr Klarheit zu verschaffen. Ziele können im Bereich der Ertragsoptimierung liegen, in der Steigerung des Bekanntheitsgrades oder im effektiveren Einsatz der Geldmittel.

3. Werkzeugkasten

Unterschieden werden die Instrumente:

- Produkt- und Preispolitik („Jedes Jahr ohne Preiserhöhung ist ein schlechtes Jahr“)
- Persönlicher Verkauf (Bedeutung von Glaubwürdigkeit als Basis für erfolgreiche Mund-zu-Mund Propaganda)
- Kommunikation und Werbung (Bedeutung von guten Fotos, Bedeutung prägnanter Texte ohne Floskeln, „Wir schreiben nicht werblich, wir sprechen in klarer Sprache die Bedürfnisse der Kunden an.“)
- Psychologische Instrumente – Ansprache und Motivation verschiedener Persönlichkeitstypen

Grundsätzlich ist bei der Ausgestaltung der Instrumente von Branche zu Branche zu differenzieren. Gewisse Grundmuster aus der Psychologie etwa sind jedoch allgemein anwendbar. Eines der wichtigsten Instrumente ist die Reputation bzw. Mund-zu-Mund Propaganda. Die bisherige Form wird heute in vielen Fällen durch Online-Bewertungsforen ergänzt, in denen Kunden über ihre Erfahrungen mit dem Betrieb berichten.

Aus der Diskussion:

Wie erreiche ich meine Kunden/ Wie werden Kunden auf meine Firma aufmerksam?

Grundsätzlich gibt es heute wie früher die gleichen Persönlichkeitstypen, auf Kunden- wie auch auf Mitarbeiterseite. Heutzutage gibt es jedoch bessere Werkzeuge aus der Psychologie, verschiedene Verhaltensmuster zu erkennen und entsprechen zu reagieren. Das Modell von Riemann / Thomann z.B. prägnant und gut verständlich was die Clusterung von Verhaltensmustern angeht.

Anders als früher ist jedoch die Ausstattung mit Kommunikationstechnik. Ob über Handy bzw. Smartphone, E-Mail oder Facebook: Heute sind die Anforderungen an Erreichbarkeit und Antwortzeiten extrem gestiegen. Hier gilt es einerseits die Erwartungshaltung des Kunden auf offener-emotionaler Ebene direkt anzusprechen. Jeder Kunde ist auch ein Mensch, genauso wie Sie selbst oder Ihre Mitarbeiter. Nicht jeder kann immer erreichbar sein. Organisatorisch betrachtet: Strukturierte Angebote benötigen in vielen Bereichen auch etwas Zeit. Bzgl. Terminierung: Sofern es sich nicht um akute Notfälle handelt, sollte mit den Kunden offen über mögliche Zeitfenster entsprechend der Ressourcensituation gesprochen werden.



Tenor in der Runde ist: Das Branchenbuch wird wenig genutzt, ist dabei in manchen Branchen trotzdem ein „Muss“.

Außergewöhnliche Aktionen, die positiv im Gedächtnis des Kunden bleiben: In der Runde wird von einem Beispiel berichtet, dass gute Erfolge brachte: Unverhofft und ohne einen Auftrag wurde an einem Wintertag Schneeräumdienst übernommen und eine Visitenkarte in den Briefkasten geworfen – „Wenn Sie das jeden Morgen haben wollen, dann beauftragen Sie mich!“

Internet/ Homepages sind ein großes Thema geworden: Wie stelle ich mich als Elektrobetrieb mit einem Bild dar? Bilder müssen eine hohe Qualität haben, Filme ebenfalls.

Facebook: Es werden Möglichkeiten diskutiert, dort Fachkräfte zu rekrutieren

Noch immer: Mund zu Mund Propaganda ist mehr als wichtig!

Autowerbung wurde ebenfalls als wichtig für das Wiedererkennen des Betriebes von außen beschrieben – dabei zu beachten: das Auto muss natürlich so aussehen, dass es positiv wirkt.

Erprobte Wege, Informationen der Kunden zu nutzen

Ein Betrieb berichtet von sehr guten Erfahrungen, Informationen von bestehenden Kunden anhand von Kundenzufriedenheitsbögen einzuholen, die von einem externen Anbieter ausgewertet werden. Es wird von sehr guten Rücklaufquoten berichtet und von einem starken positiven Signal für potenzielle Kunden durch ein anhand dieser Auswertung vergebenes Qualitätssiegel. Denn viele Kunden suchen doch inzwischen über das Internet, hier präsentiert signalisiert das Qualitätssiegel Kompetenz, von neutraler Stelle ausgewertet.

„Machen Sie mal...“

Intensiv diskutiert wird die Schwierigkeit, herausfinden, was der Kunde tatsächlich will: Die Erwartungshaltung, die Ansprüche des Kunden sind auch aufgrund des Strukturwandels, der technologischen Entwicklungen größer geworden. Wie kann ich als Betrieb genau die Lösungsansätze im Kopf des Kunden herausfinden und dann so umsetzen wie der Kunde sich das gedacht hat? Hier können Kommunikationstheorien eventuell als Lösungsansatz dienen.

So widmete sich der zweite Abend am 12. September dann der Vertiefung des Themas:

Was Kunden wollen II: Kunden verstehen, Kundenwünsche steuern und Kunden gewinnen



Was genau will der Kunde? Wie kann ich ihn so ansprechen, dass er sich auf Abhieb verstanden fühlt? Wie erkenne ich Kundenwünsche und steuere die Kaufentscheidung?

Inhalte des Vortrags Teil II

1. Hauptprozesse im Marketing
2. Strategische Planung als Basis
3. Trends und Änderungen im Konsumentenverhalten
4. Werkzeugkoffer

1. Hauptprozesse im Marketing:

1. Bedarf erkennen
2. Produkt erstellen
3. Produkt vermarkten

Grundsätzlich muss zuerst der Bedarf der Zielgruppe analysiert werden. Auf dieser Basis kann ein physisches Produkt, eine Dienstleistung oder eine Kombination aus beidem erstellt bzw. weiterentwickelt werden. Anschließend gilt es, das Angebot bekannt zu machen und zu vermarkten.

2. Strategische Planung als Basis

- a) Definition der Aufgabe
- b) Interne Rahmenbedingungen: Zahlen und Fakten, Stärken und Schwächen sowie Bestimmen der eigenen Position
- c) Externe Rahmenbedingungen: Kunde – Wettbewerb – Trends sowie Chancen und Risiken
- d) Zielentwicklung
- e) Werkzeugkoffer bzw. Umsetzungsplan

Langfristige Planung hat Vorrang vor hektischem Aktionismus, der immer mit einer falschen Verteilung der Geldmittel einhergeht. Sowohl die internen (Finanzmittel, Stärken und Schwächen) sowie die externen Rahmenbedingungen sind zu analysieren. Zur externen Analyse gehören die Wettbewerber, Kunden und Lieferanten aber auch gesellschaftliche oder technische Trends, die das Kaufverhalten beeinflussen können. Anschließend werden ehrgeizige aber realistische Ziele definiert. Maßnahmen zur Realisierung, etwa die Wahl der Kommunikationskanäle, folgen erst danach.

3. Trends und Änderungen im Konsumentenverhalten

Trends im technologischen Bereich (Breitbandübertragung, Sensorik, Energieerzeugung) oder aus der Politik (Gesetzgebung zur Förderung von Solar, Dämmung etc.) können ganze Branchen beflügeln oder in den Niedergang treiben. Die älter werdende Bevölkerung bedeutet einen gewaltigen Umbruch im Pflegesektor. Friseure z.B. werden verstärkt zum Wohnsitz des Kunden fahren. Bewertungsplattformen im Internet stellen eine Digitalisierung der Mund-zu-Mund Propaganda bzw. des Empfehlungsmarketings dar. Letztendlich erweitert die digitale Kommunikation den Dialog mit dem Kunden. Printmedien werden durch das Internet ergänzt oder ganz ersetzt.

4. Werkzeugkoffer

Der persönliche Verkauf ist weiterhin ein wesentliches Instrument. Hierzu wird das JOHARI-Fenster vorgestellt, das mehr Bewusstsein über die Dimensionen der eigenen Außenwirkung schaffen soll. Den sogenannten "Blinden Fleck" gilt es zu minimieren.

Aus dem Bereich Psychologie und Konsumentenverhalten wird das Limbic-System von Dr. Hans Georg Häusel vorgestellt. Deutlich wird, dass bei Männern und Frauen aber auch bei älteren und jüngeren Menschen die verschiedenen Werte unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Hierauf sind die in der Werbung verwendeten Bild- und Begriffswelten anzupassen.

Für die Kommunikation wird die Bedeutung professioneller Texte (prägnant und die Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechend), die Bedeutung von gutem Bildmaterial sowie die klare Gestaltung von Anzeigen erwähnt. Gute Kommunikation ist letztendlich auch ein Handwerk, das von Meistern des Faches umgesetzt werden sollte.

Auswahl IT-Werkzeuge:

Austausch von großen Dateien:

www.dropbox.com

Fragebögen für Kundenbefragungen:

www.surveymonkey.com

Bildbearbeitung:

www.getpaint.net

E-Mailrundschriften:

www.mailchimp.com



Aus der Diskussion:

Wie erreiche ich die aktuellen und potenziellen Kunden?

Auch in der zweiten Runde dreht sich die Diskussion um den persönlichen Faktor bei der Kundenansprache. Als besonders wichtig wird die persönliche Empfehlung von zufriedenen Kunden bewertet. Ob dies über direkte „Mund-zu-Mund-Propaganda“, Messeauftritte, über Facebook oder auch andere virtuelle Portale passiert, kommt auf die Kundenstruktur und die Kenntnisse im Betrieb an. Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Empfehlungsmarketing bleibt eines der wichtigsten Instrumente, egal ob persönlich oder digitalisiert.

Informationen zum aktuellen Projekt – entstanden aus den Erfahrungen der ZEUPRO-Angebote: Die Zukunftswerkstatt Handwerk

12. Oktober 2012/ 13:00 Uhr: Informationsnachmittag „Zukunftswerkstatt Handwerk“

im Personaldienstleistungszentrum der
Handwerkskammer Hannover
Seeweg 4, 30827 Garbsen

oder am

29. Oktober 2012/ 18.00 Uhr: Informationsabend „Zukunftswerkstatt Handwerk“

Tagungszentrum der Handwerkskammer Hannover
Seeweg 4, 30827 Garbsen

Das Projekt Zukunftswerkstatt Handwerk – was bringt das?

Wie gelingt es auch zukünftig mit einer tatkräftigen und motivierten Mannschaft erfolgreich zu sein?

„Wir haben uns zur Teilnahme entschlossen weil wir die Faktoren Mitarbeitermotivation, Identifikation mit dem Unternehmen, Gesundheit und Zufriedenheit der Belegschaft gemeinsam mit unseren Mitarbeiter/innen systematisch weiter ausbauen wollen.“

beschreibt Herr Wuttke von der Firma Olaf Sörensen und Sohn GmbH aus Hameln.

Herr Deicke von SMDK ergänzt: „Das ist so ein ‚Rundumprojekt‘, dass gerade recht kommt, um unsere betriebliche Neuorganisation umzusetzen!“

Kleine und mittlere Betriebe stehen in vielen Bereichen vor wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen, die sie mit ihren begrenzten personellen und zeitlichen Ressourcen nur schwer allein bewältigen können. Neben dem Alltagsgeschäft, den brandwichtigen und meist kurzfristigen Kundenaufträgen, ist das zwar nicht leicht zu bewerkstelligen – aber es ist doch überlebensnotwendig.

Um Betriebe, Inhaber und Mitarbeiter bei der Bewältigung dieser Herausforderungen zu unterstützen, bietet die Handwerkskammer Hannover in Zusammenarbeit mit der IKK classic die „Zukunftswerkstatt Handwerk“ an.

Innerhalb von 12 Monaten gibt es Seminarangebote für Betriebsführung und Mitarbeiter/innen sowie Workshops zur individuellen Vertiefung einzelner Themen. Die Anbindung an die jeweilige betriebliche Praxis und der Austausch zwischen den am Projekt beteiligten Betrieben und ihren Mitarbeiter/innen wird großen Raum einnehmen.

Das Projekt wird im Rahmen des WOM (Weiterbildungsoffensive für den Mittelstand)-Sonderschwerpunkts des Landes Niedersachsen von der Europäischen Union gefördert und durch die Handwerkskammer Hannover von Juni 2012 bis November 2013 durchgeführt. Der Eigenanteil pro Betrieb beträgt 900 €



rufen Sie mich gern an oder mailen Sie mir:

Benita v. Steinaecker:

Tel. 05131/7007-798

E-Mail: b.vonsteinaecker@fbz-garbsen.de