



Foto: Rigips GmbH

Alleinstellung. Der Sieg in einem Wettbewerb verleiht Ihrem Unternehmen einen guten Wettbewerbsvorteil. Wer Herausragendes leisten kann, steht nicht so sehr in der Preisdiskussion wie andere Anbieter.

Sind Sie besonders?

Marktpositionierung | Bieten Sie andere Vorteile als nur den Preis? Dann sind – längst nicht alle, aber manche – Auftraggeber bereit, einen höheren Preis anzuerkennen. Solche Vorteile müssen aber kommuniziert werden. Unser Autor Rolf Leicher zeigt, worauf Sie dabei achten müssen.

Man kann sich leicht vom Wettbewerb durch Leistungen unterscheiden, die kein anderer Mitbewerber bietet. Leistungen bzw. Vorteile, die im Wesentlichen nur Sie bieten, sind deswegen Ihr wichtigstes „Pfund“, mit dem Sie in Anzeigen, im Internet und letztlich im Beratungsgespräch wuchern müssen.

So sollten fachkompetente Beratung und ausgebildete Fachkräfte – möchte man meinen – eine Selbstverständlichkeit sein, und doch sieht die Realität leider häufig anders aus. Auch durch besondere Leistungen sind Unterscheidungsmöglichkeiten zum Wettbewerb möglich. Vorausgesetzt, Sie kennen Ihre Mitbewerber in der Region und sind über deren Stärken und Schwächen informiert, können Sie daraus Ihre Alleinstellungsmerkmale entwickeln.

Wenn der Wettbewerb mit den gleichen Alleinstellungsmerkmalen wirbt, ist damit aber noch nicht bewiesen, dass er sie auch in vollem Umfang einhält. Nur wer hält, was er verspricht, hat auch die Chance, sich eine

gute Position zu erarbeiten. Was also müssen Sie tun, um sich eine Alleinstellung zu erarbeiten? Und welche Fehler sollten Sie bei Ihrer Werbung sowie in Beratungsgesprächen tunlichst vermeiden?

Phase 1: Wie man sich für einen Kunden interessant macht

Alleinstellungsmerkmale müssen aus Kundensicht interessant sein, nicht aus Sicht des Anbieters. Einzigartige Vorteile kann man sich vor allem im Servicebereich erarbeiten. Das beginnt schon mit der telefonischen Erreichbarkeit. Ist Ihr Büro auch dann besetzt, wenn Sie auf der Baustelle sind, oder muss Ihr Auftraggeber mit dem Anrufbeantworter vorlieb nehmen? Stichwort Flexibilität bei den Arbeitszeiten: Sind Sie bereit, bei Terminnot auch samstags oder sonn- und feiertags zu arbeiten? – Eine solche Flexibilität ist für viele ein willkommener Service, der, selbst wenn er berechnet wird, ankommt. Nicht alle Auftraggeber, aber eine bestimmte Zielgruppe nimmt auch die berechnete

Serviceleistung an. Denken Sie also darüber nach, ob Sie **zusätzliche Serviceleistungen** anzubieten haben.

Dazu gehört z. B. auch, Ihren Kunden zu helfen, Zeit zu sparen. Immer mehr Auftraggeber informieren sich über die Leistungen einer Firma vorab im Internet. Und doch sind viele gewerbliche Internetseiten veraltet, schlimmstenfalls seit Jahren nicht mehr aktualisiert. Die Bedeutung des Internets wird falsch eingeschätzt, wenn man glaubt, dass Auftraggeber sich die Internetpräsentation eines Handwerkers nicht ansehen. Auch wenn ein potenzieller Kunden seinen aktuellen Arbeitsauftrag nicht bei Ihnen platziert, weil ein Wettbewerber eine erforderliche Leistung anbietet, Sie aber nicht, ist es nicht ausgeschlossen, dass Sie beim nächsten Auftrag des gleichen Auftraggebers den Zuschlag erhalten, weil Sie etwas anbieten, der Wettbewerb aber nicht. Deswegen sollten Sie Ihre Website immer aktuell halten und Ihr Leistungs- und Servicespektrum so detailliert wie nötig darüber kommunizieren.

Phase 2: Der Erstkontakt – punkten Sie mit Kompetenz

Die *Goldene Regel*, wie Sie das erste Gespräch mit einem neuen Interessenten zu einem erfolgreichen Abschluss bringen können, gibt es leider nicht. Allerdings haben sich bestimmte Aspekte als hilfreich herausgestellt, wenn es darum geht, Ihr Gegenüber davon zu überzeugen, dass er hinsichtlich seiner Anforderungen mit Ihnen den richtigen Partner gefunden haben könnte.

Der Imagefaktor: Noch immer haben Firmentradition und der gute Ruf in der Öffentlichkeit eine große Bedeutung. Immer wichtiger auch für Trockenbau-Unternehmen werden aber z. B. Themen wie energetische Sanierung, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Hier können die Anbieter punkten, die auf diesen Gebieten eine besondere Sach- und Beratungskompetenz



Ausgewiesene Qualität. Wer das Siegel der RAL-Gütegemeinschaft Trockenbau trägt, hebt sich erkennbar aus der Masse der Wettbewerber heraus. Es ist ein echtes Marketinginstrument.