

Neue Kunden finden: Huckepack ins Ausland

Z-IMPULS: Wie finden Handwerksbetriebe Kunden und Mitarbeiter, wie sehen die Märkte der Zukunft aus?

H heute für Kunden von morgen sorgen, war das Thema der Z-Impuls-Veranstaltung (siehe Kasten) im Berufsbildungszentrum Arnsberg (bbz). Handwerksbetriebe sollen und können dabei planvoll vorgehen, war die Botschaft.

Das aktive Zugehen auf den Kunden stellte Christine Kluge vor. „Wir haben einen Käufermarkt mit oft riesigem Angebot und manchmal überforderten Konsumenten“, legte die Marketingberaterin der Handwerkskammer Südwestfalen dar. Es gelte, das eigene Angebot zu kommunizieren und die Erwartungen des Kunden in allen Phasen des Kontakts zu übertreffen. Sie riet, ein Marketingkonzept zu entwickeln und ausgehend vom Ist-Zustand Ziele zu setzen, einen Marketing-Mix festzulegen und die durchgeführten Maßnahmen zu bewerten, also eine Erfolgskontrolle durchzuführen.

ZUKUNFTS-INITIATIVE

Die Reihe: „Heute für Kunden von morgen sorgen“ und drei weitere Themenabende bilden die Veranstaltungsreihe „Z-Impuls“. Damit stellt die Zukunfts-Initiative Handwerk NRW (ZIH) ihre Themen und ihr Angebot vor.

Die Akteure: Die Zukunfts-Initiative (ZIH) ist ein Projekt der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH). Eingebunden sind erfahrene Berater bei Kammern und Verbänden. Sie unterstützen Unternehmer im Handwerk, die sich auf die Märkte und die Mitarbeiterschaft der Zukunft einstellen wollen. Themen sind Marketing, Außenwirtschaft, Demografischer Wandel.

Z-Impuls in Südwestfalen:
15. April: „Stark – Stärker – Kooperation“ im Entwicklungs- und Gründer-Centrum Lüdenscheid, Karolingerstr. 8, 58507 Lüdenscheid.

4. Mai: „Die Giraffe unter den Zebras – Ihr Unternehmensprofil als Erfolgsfaktor“ im bbz Arnsberg, Altes Feld 20, 59821 Arnsberg.

10. Juni: „Finden und Binden – nicht heuern und feuern“ im Entwicklungs- und Gründer-Centrum Lüdenscheid, Karolingerstr. 8, 58507 Lüdenscheid.
 Zeit: Jeweils von 18 bis 20 Uhr.
 Infos und Anmeldung bei der LGH.
www.lgh.de

Wer im Ausland Kunden sucht, hat gute Voraussetzungen. „Made in Germany“ ist anerkannt“, erläuterte Christoph Korte, Außenwirtschaftsberater beim Fachverband Tischler NRW. Nötig ist jedoch ein langer Atem. Es kostet Zeit und Geld, Geschäftskontakte anzubahnen. Internet und Werbung müssen dem jeweiligen Land angepasst werden. Institutionen erleichtern den Einstieg, etwa über einen Gemeinschaftsstand auf einer Messe oder über Kooperationsbörsen. Außenhandelskammern oder Dienstleister vor Ort suchen im Auftrag gezielt nach Vertriebspartnern. Dieser Vorlauf muss finanziert werden. Wegen des Aufwands ist der erste Schritt ins Ausland oft das „Huckepack-Verfahren“, erklärte Korte. „Ein Betrieb geht mit einem deutschen Kunden oder Geschäftspartner ins Ausland.“

Den richtigen Monteur schicken

Zurück zu den Kunden im Inland führte Demografieberater Norbert Stenkamp vom Fachverband SHK NRW. Auch er riet den Firmen, ihre Kundengruppen zu analysieren. Wer sind sie, wo wohnen sie, wie hoch ist das verfügbare Einkommen, wo liegen die Interessen und Bedürfnisse?, seien die Fragen. So bildeten zum Beispiel die Senioren keine einheitliche Zielgruppe. Auch hier werde nach Altersgruppen unterschieden. Detaillierte Informationen zu Kundengruppen hielten die Verbände bereit. „Wichtig“, betonte Stenkamp: „Schicken Sie den richtigen Mitarbeiter zum älteren Kunden.“ Lebensalter und Erfahrung wirkten sich aus, eventuell auch ein Migrationshintergrund.

„Da ist ja die Katze!“

Mit Nikolaus Liesendahl, dem Inhaber der Tischlerei Feinschliff aus Bielefeld, trat ein Praktiker nach vorn, der eine gezielte Kundenansprache betreibt. Es beginnt beim Spiel mit dem Namen. Der Firmenname ersetzt den wenig eingängigen Nachnamen. Der Vorname eignet sich hervorragend für Weihnachtsgrüße. So inszenierte ein Profifotograf „das Team vom Nikolaus“. Liesendahl erhielt noch nach Wochen positive Rückmeldungen

(„Die Karte steht auf meinem Schreibtisch“). Liesendahl lässt immer wieder Fotografen seine Arbeit ablichten. Diese hochwertigen Fotos zieren Visitenkarten, Briefpapier und die Fahrzeuge. Gerade die Firmenwagen sind Werbeträger mit hohem Wiedererkennungswert, auf die der Betriebsinhaber angesprochen wird.

In den letzten Jahren wurde das Internet zunehmend wichtiger, stellte Liesendahl fest. Interessenten und Kunden sehen sich auf der Homepage um. Dort ist auch die Werkstatt-Katze abgebildet. „Die Kunden sehen sie und sagen: ‚Ah, da ist ja die Katze!‘“

Zwischen Afrika und Sauerland

Seinen Weg auf den afrikanischen Markt beschrieb Carsten Krause aus Marsberg. Der SHK-Meister und fünf Mitarbeiter stellen Wasseraufbereitungsanlagen her. „Im Ausland muss man bereit sein, um-zudenken“, ist seine Erfahrung. 2001 war Krause mit der LGH auf einer Messe in China. Als er einige

Zeit später vor Plagiaten seiner Produkte stand, zog er sich aus diesem Markt ganz zurück. Der Unternehmer blieb jedoch am Ball und verbuchte 2004 im Nahen Osten erste Umsätze („Die Zeit dazwischen war kostenintensive Vorbereitungszeit“). Ein früherer Geschäftskontakt aus China vermittelte einen Auftrag in Jordanien. In der Folge gelangte die kleine Marsberger Firma in den Firmenpool eines deutschen Geschäftsmanns und erhält nun von diesem Aufträge. Zudem kommen frühere Partner immer wieder auf Carsten Krause zu.

Krause hat Außenbüros in China („nur zum Einkauf“), in Tschechien („die Ehefrau kommt von dort“) und in Marrakesch („der Standort auf dem afrikanischen Kontinent“). Er nutzt die neuen Medien, führt Verkaufsgespräche nach Afrika per Videokonferenz – und behält dabei Bodenhaftung: „Das Auslandsgeschäft kann nur ein zweites Standbein sein“, betonte er. „Zwei unserer fünf Monteure bearbeiten den heimischen Heizungsmarkt.“



Auf der Suche nach den Kunden von morgen: (v.l. stehend) Christine Kluge, Harald Siebert (LGH), Norbert Stenkamp und Christoph Korte, (v.l. sitzend) die Unternehmer Nikolaus Liesendahl und Carsten Krause