

«Maler-/Gipsfirmen sind oft austauschbar»

Interview **Raphael Briner**

Bild zVg

Martin Aue ist Unternehmercoach und Referent am Malerforum 2016 in Luzern. Im Interview führt er aus, wie KMUs mit einer guten Alleinstellung Kunden gewinnen können. Und er gibt einen Vorgeschmack, was es mit dem Wurmprinzip – seinem Referatsthema am Forum – auf sich hat.

«Applica»: Herr Aue, Sie sagen, dass das Thema Positionierung für KMUs entscheidend ist. Worum geht's?

Martin Aue: Ich verstehe darunter eine Alleinstellung der ganzen Firma und nicht ein Alleinstellungsmerkmal durch ein einzigartiges Produkt oder Angebot. Die Frage ist, welche Punkte ein Unternehmen von anderen unterscheiden. Die meisten Firmen befassen sich nicht bewusst mit ihrer Positionierung. Sie beschäftigen sich aber mit ihrer Offertabschluss-Quote – das Thema ist jedoch dasselbe. Dabei gilt der Preis als zentraler Punkt. Er ist aber nur ein Kriterium von vielen, warum sich ein Kunde für eine Firma entscheidet.

Wie steht es bei den Malern/Gipsern?

Ich stelle, vor allem auf Basis der Offerten, eine grosse Austauschbarkeit der Unternehmen fest. Die Offerten sind oft in Fachchinesisch geschrieben und unter anderem deshalb kaum unterscheidbar. Zu deren Einheitlichkeit trägt auch bei, dass viele die gleiche Branchensoftware benutzen. Für den Kunden ist daher der Preis der einzige Unterschied.

Sind die Offerten wirklich identisch oder ist der Kunde das Problem?

Die Unternehmer sagen mir: «Ich mache die Arbeit ganz anders als der Konkurrent; ich habe diese Position in der Offerte drin, die er nicht hat.» usw. Das Problem ist, dass der Kunde auf der Suche nach einem Anbieter ist und in der Offerte diese Unterschiede nicht sieht. Das

liegt nur teilweise am Fachchinesisch. Das Hauptproblem ist, dass die Unternehmer den Kunden keine Argumente liefern, weshalb diese sich für ihre Firma entscheiden sollen.

Sind also die Firmen und ihre Angebote eigentlich gar nicht austauschbar, sondern die Unternehmer zeigen nur ihre Vorzüge nicht?

Genau. Viele sind sich dessen gar nicht bewusst. Der Vorteil daran ist, dass es gar nicht so schwer ist, die Argumente der Positionierung zu formulieren, weil sie bereits vorhanden sind.

Zur Person

Martin Aue ist Unternehmercoach, Referent und Autor. Der Berner Oberländer mit Jahrgang 1978 hat Automechaniker gelernt. Nach der Lehre erlangte er die Berufsmaturität und bildete sich unter anderem zum Marketingplaner, Marketingleiter und Erwachsenenbildner weiter. Nach der Erstausbildung machte sich Aue direkt mit seiner ersten Firma selbstständig. Seit 2005 ist er Inhaber und Geschäftsführer eines zweiten Unternehmens, der Marketlink Consulting GmbH. Seine Tätigkeit konzentriert sich auf die Themen Strategie und Marketing in KMUs. Martin Aue ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Er wohnt in Spiez BE.

www.unternehmercoaching.ch



Der Unternehmercoach Martin Aue erklärt am Malerforum 2016 das Wurmprinzip, mit dem die Kunden von selber kommen.

«Eine Positionierung lässt sich in zwei, drei Tagen finden»

Haben Sie ein Beispiel?

Der Unternehmer könnte zum Kunden sagen: «Danke für die Offertanfrage. Hier sind zehn Gründe, warum Sie unser Angebot annehmen sollten.» Dann nennt er konkrete, nachvollziehbare Gründe: «Weil wir Lernende ausbilden. Weil wir in der Region sind. Weil wir schnell sind. Weil wir spezielle Produkte verwenden. Weil es uns seit 100 Jahren gibt und auch in 100 Jahren noch geben wird.» Das sind nur einige der möglichen Argumente.

Man muss zur Offerte sagen, was man kann. Ist das die Positionierung?

Wenn man Alleinstellungsmerkmale hat, muss man sie richtig kommunizieren. Hat man keine, muss man sie finden. Eine gute Positionierung erkennt man so: Der Kunde weiss bereits im Offertprozess, wie sich das Unternehmen von anderen unterscheidet und dass dieser Anbieter genau der richtige für ihn ist.

Muss der Unternehmer seine Firma für eine gute Positionierung verändern?

Manchmal, aber das ist problematisch. Ich stelle fest, dass vielen Unternehmern das Wasser bis zum Kinn stehen muss, damit sie bereit sind für eine Veränderung. Einigermassen gesunde Unternehmen kommen nie mit dem Anlie-

gen, obwohl eine Positionierung auch für sie Sinn ergeben würde. Ich muss aber sagen, dass eine Positionierung alleine nicht der Schlüssel zum Erfolg ist.

Weshalb?

Man kann, wie wir im Berner Oberland sagen, nicht ein Schweinchen zum Singen bringen. Das Potenzial einer guten Positionierung ist, die Offertabschlussquote zu verdoppeln, zum Beispiel von 20 auf 40 Prozent. Man sollte aber das Thema nicht überschätzen. Ein Positionierungsproblem sollte in ein bis zwei Tagen gelöst werden können, beispiels-

weise in einem Workshop mit dem eigenen Team und einem externen Berater. Wenn man eine Positionierung über Monate an den Haaren herbeiziehen muss, dann stimmt etwas nicht.

Allgemein gilt es als erfolgsversprechend, sich in einer Nische zu positionieren. Was ist eine Nische?

Das hat einen engen Bezug zur Positionierung. Wenn ein Unternehmer sagt, ich spezialisier mich auf eine Nische und bin darin der Beste, hat er ein Alleinstellungsmerkmal, das er raustragen kann und damit hat er eine Positionierung. →

Das Malerforum vom 29. November 2016

Der Schweizerische Maler- und Gipserunternehmer-Verband SMGV und die Forumspartner freuen sich, Sie zum Malerforum 2016 nach Luzern einladen zu dürfen. Auch in dessen zweiter Ausgabe werden in den Referaten und Podiumsgesprächen aktuelle Themen aufgegriffen und diskutiert. Diese sprechen nicht nur Malerunternehmer an, sondern allgemein alle Führungskräfte der Malerbranche, Mitarbeiter der Industrie sowie Planer.

Programm

- Erfolgreich akquirieren
- Ausschreibungen im digitalen Zeitalter
- Die Zukunft der Bindemittel
- Das Wohnen von morgen

Zielpublikum

Malerunternehmer, die sich fachlich auf dem aktuellsten Stand der Technik halten wollen und die neusten Trends nicht verpassen möchten, Aussendienstmitarbeiter der SMGV-Magnum-Partner, Planer und Bauleiter.

Details und Anmeldung: www.smgv.ch → **Malerforum 2016 in Luzern**

Hat also jemand, der in einer Nische spezialisiert ist, alle Probleme gelöst?

Nein, denn die Spezialisierung hat auch ihre Problematik. Der Unternehmer muss nicht nur nach aussen tragen, was er speziell gut kann. Er muss auch konsequent sagen, andere Sachen mache ich nicht. In der Realität ist es so, dass die meisten Unternehmer auch Anfragen annehmen in Bereichen, in denen sie nicht hauptsächlich kompetent sind. Das führt zu Problemen.

«Wer sich spezialisiert, muss das kommunizieren und konsequent nein sagen zu anderen möglichen Aufträgen»

Welche Vorteile hat eine konsequente Spezialisierung?

Nehmen wir an, Ihr linkes Knie ist kaputt und der Hausarzt weiss nicht mehr weiter. Dann gehen Sie zu einem Spezialisten. Was ändert sich für Sie?

Ich denke, dass er besser qualifiziert ist, weil er nur mit Knien zu tun hat.

Voilà! Sie unterstellen ihm mehr Kompetenz als dem Hausarzt, obwohl sie das noch nicht wissen können. Das erhöht Ihre Bereitschaft, länger auf die Behandlung zu warten und mehr dafür zu bezahlen oder einen weiteren Weg zu gehen. Das ist eine reine Folge der Spezialisierung. Genau gleich ist es bei Unterneh-

men. Das ist ein Riesenpotenzial. Es zu nutzen, braucht allerdings etwas Mut.

Was bieten Sie den Teilnehmenden am Malerforum in Ihrem Referat?

Ich werde kein hochgestochenes Referat über Marketingstrategien, Zielgruppen und USP halten. Meine Meinung ist, dass es den Unternehmern und Führungspersonen in KMUs nicht an Marketingwissen fehlt. Das Problem liegt in der Praxis an einem anderen Ort: An der Einstellung – zur Werbung, zum Verkauf oder zu den Kunden generell.

Was erwartet denn nun die Teilnehmenden am Malerforum?

Ich komme aus der KMU-Landschaft, in der ich seit 10 Jahren ausschliesslich arbeite. Ich kenne die Praxis gut und werde daraus schöpfen. Thema des Referats ist: Das Wurmprinzip – und die Kunden kommen von selber.

Was bedeutet das?

Es bedeutet, dass mich der Kunde, den ich nicht will, gar nicht anfragt. Hingegen muss ich denjenigen Kunden, den ich will, nicht anrufen. Das Wurmprinzip ist kein Wundermittel und keine neue Erfindung allein von mir. Jedoch eröffnet es, wenn es konsequent umgesetzt wird, ganz neue Möglichkeiten. In den letzten 10 Jahren habe ich viele Unternehmer erlebt, die mit dem Wurmprinzip ihre Firma auf ein ganz anderes Level gehoben haben. Mehr dazu am Malerforum vom 29. November in Luzern ... ■