

## KUNDENBINDUNG EXTRA

Was ist eigentlich eine Marke? Eine Verbindung aus einem Namen und einem dazugehörigen Logo, die gemeinsam für ein bestimmtes Produkt stehen und die in der Werbung als Symbol für dessen Qualität herausgestellt werden. Marke („Brand“) bedeutet auch, ein gutes Image zu haben.

# Wie ich (m)eine Marke als Motorist aufbaue...



**G**rundvoraussetzung für einen erfolgreichen Markenaufbau ist die Kenntnis der eigenen Identität. Sie müssen in der Lage sein, die aufgeführten Fragen zu beantworten:

1. Worin besteht genau die Leistung Ihres Unternehmens?
2. Was kann Ihr Unternehmen besonders gut?
3. Was macht Ihr Unternehmen anders?
4. Worin liegt das besondere Nutzenversprechen Ihres Unternehmens gegenüber Ihren Kunden?

## DIE HAUPTFRAGE:

Was ist in einem prägnanten Satz die Kernidee Ihres Unternehmens, damit der Wiedererkennungswert bei den Kunden hoch ist? Hier ein paar Beispiele: „Die längste Praline der Welt“ (Ferrero Duplo), „Mach Dein Ding“ (Hagebau). Jeder weiß mittlerweile natürlich, welche Artikel bei diesen Markenaussagen gemeint sind.

Ein sehr positives Beispiel der Motorgeräte-Branche ist das Unternehmen Werner Julmi GmbH in Porta Westfalica. Deren Logo lautet: „Weck den Gartenprofi in dir“. Tipp: Wenn Sie einmal eine neue Markenaussage für Ihren Betrieb suchen, achten Sie immer auf positive Aussagen in Verbindung mit Ihrem Sortiment.

## WIE SCHAFFE ICH DENN ALS MOTORIST EINEN GUTEN MARKENAUFBAU?

Dazu müssen einige Punkte beachtet und auch umgesetzt werden. Unter anderem:

- Das Wissen und Lernen über Ihre Kunden.
- Die Trends erkennen und nutzen (neue Zielgruppen erkennen und erschließen).
- Unterscheidung vom Wettbewerb.
- Überlegen Sie, wo Ihre Stärken liegen, was Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP) ist und worin Sie außergewöhnlich gut sind oder werden können.

- Nutzen Sie alle Möglichkeiten, Ihre Marke beziehungsweise Ihren Betrieb bekannter zu machen.
- Nutzen Sie u. U. linkedin, xing, twitter, tumblr, Pinterest, Facebook, Youtube, Instagram und eine kundensorientierte Internetseite mit Onlineshop.
- Beachten Sie hier die neuen Datenschutzbestimmungen seit dem 25. Mai 2018.
- Externe Kommunikation (Fachartikel, Zeitung, Radio, Kundenzeitung, Broschüren).
- Sponsoring (um Beispiel im hiesigen Sportverein, Feuerwehr, Kinderheim, Altenheim)

Fakt ist: Im gesamten Gartenmarkt wurden in 2017 circa 18,6 Milliarden Euro Umsatz (Quelle: statista) generiert, davon circa 880 Millionen Euro „online“ umgesetzt, ein Plus von circa 11 Prozent zum Vorjahr. Es wird davon ausgegangen, dass der Anteil in den nächsten Jahren stetig ansteigen wird. Jeder Händler muss sich also mit dem Thema beschäftigen, um seine Marke zu stärken.



Foto: H.G. Lemke



Foto: H.G. Lemke

Veranstaltung bei Julmi.

... Wenn Kunden Sie suchen und nicht nur finden, haben Sie vieles richtig gemacht. ...

## KEIN MARKENAUFBAU OHNE ENGAGIERTE MITARBEITER!

Ihre Mitarbeiter sind wichtigster Leistungsfaktor und Kommunikator zugleich. Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, und seien Sie nicht zu sparsam mit Lob. Motivierte Mitarbeiter verkaufen besser, und das merkt auch der Kunde. Die Motivation und der Teamgedanke müssen gestärkt werden. Der Mitarbeiter ist auch das wichtigste Mittel gegen „Beratungsklau“.

## WAS IST „BERATUNGSKLAU“ EIGENTLICH GENAU?

Mit einfachen Worten ausgedrückt: Die Kunden lassen sich im Geschäft beraten (manchmal auch sehr ausführlich) und kaufen dann online oder (was häufig vergessen wird) bei einem anderen (billigeren) Händler. Aussage der Kunden meist: „Ich möchte mich nur mal informieren“.



Foto: H.G. Lemke

Ganz wichtig: Gut beratende Mitarbeiter.

## WAS KANN ICH ALS HÄNDLER GEGEN BERATUNGSKLAU TUN?

Vorab: Jammern hilft nichts... Finden Sie sich damit ab! ABER: Tun Sie alles dafür, dass der Kunde zu Ihnen kommt und bleibt! Das Motto muss lauten: Kundenbindung an erster Stelle. Der stationäre Handel hat viele Vorteile gegenüber dem Internetkauf. Die Mitarbeiter müssen dem Kunden täglich be-

weisen, dass es sich lohnt hat, das Geschäft zu besuchen.

Die Hauptvorteile, die für den Kauf „vor Ort“ sprechen:

- Riechen, Fühlen, Schmecken, Sehen, Ausprobieren
- Umtausch leicht und einfach
- Schöneres Ambiente
- Umfassende Beratung (deshalb regelmäßiges Verkaufstraining)

- Ware kann sofort mitgenommen werden
- Keine Betrügereien – viel „Fake“ mit Kundenbewertungen
- Mehr Service im Geschäft

### MÖGLICHKEITEN ZUR KUNDENBINDUNG – TIPPS ZUM „BERATUNGSKLAU“

**1. Ihre Homepage:** Jeder Händler muss im Internet zumindest auffindbar sein.

Immer mehr Kunden nutzen beides (Cross-Channel – erst informieren, dann in den Markt gehen), deshalb ist auch eine permanent gepflegte Internetseite des Marktes wichtig. Viele Kunden im Markt werden oft erst dann zum „Internetkunden“, wenn ihre Marke nicht vorrätig ist.

**2. Eine Beratungsgebühr:** Bisher noch nicht durchgesetzt, aber immer mehr Händler versuchen, dies umzusetzen. Gebühren schwanken zwischen 20 und 50 Euro. Kunde bezahlt vor dem Gespräch und bekommt Geld bei Kauf zurück. Eine gute Möglichkeit, wenn es um hochwertigere Produkte oder Außentermine geht (zum Beispiel im Gartenfachhandel bei Beratung für Teichanlage, größere Gartenumbauten, Anschaffung neuer Traktoren, Mähroboter o. ä.).

**3. Pakete packen:** Der „normale“ Internetkunde sucht nach einem Preis, meist für einen Einzelartikel. Packen Sie „Pakete“, die nicht einfach vergleichbar sind. Ein einzelnes Produkt kann natürlich preislich leicht mit dem Angebot im Onlineshop verglichen werden. Macht der Händler aber Paketpreise, wird das schwieriger und anstrengend. Beispiel: Teichpumpe mit Filter und Reinigungsmittel.

**4. Leichtere Zahlungsweisen:** Besonders wenn die Preise für den Artikel im dreistelligen Bereich liegen, ist das „flotte“ Zahlen an der Kasse schon nicht mehr so einfach. EC-Karten haben oft Limits, Kreditkarten nehmen viele Händler gar nicht an. Hier sind innovative, smarte und praktische Lösungen gefragt. Zahlungen via Smartphone-App sollten auch im Fachhandel möglich sein.

**5. Mit Dienstleistung punkten:** Kundenbindung geschieht auch durch zusätzliche Dienstleistungen. Der Sportartikelhändler bietet Nordic-Walking-Kurse an, das Zoofachgeschäft bietet Beratungstage an, der Fahrradhändler bietet Reparaturen an, und der Gartenmarkt zeigt in einem Seminar, wie man einen Teich anlegt. Wenn die Kunden durch eine Dienstleistung von der Kompetenz des Geschäftes überzeugt wurden, werden sie als zukünftige Stamm-

kunden auch wieder dort kaufen.

**6. Kunden binden mit Extraservice:** Bieten Sie dem Kunden mehr, als er erwartet. Auch ein Vorteil gegenüber dem Internetkauf (siehe Kasten 'Abgrenzung zu anderen Händlern').

**7. Einkaufserlebnisse bieten!** Der Kunde erwartet heute „etwas Besonderes“. Dies kann das Internet oft nicht bieten. Chancen müssen hier noch mehr genutzt werden. Bieten Sie mehrmals im Jahr interessante Aktionen an, die den Kunden begeistern.

Die Firma Julmi veranstaltet um Beispiel jedes Jahr zwei große Events, ein Frühlingfest und eine Herbstmesse. Das Frühlingfest wird seit 20 Jahren ausgerichtet, und das Unternehmen hat es sogar geschafft, dass die Stadt einen verkaufsoffenen Sonntag genehmigt.

**8. Alle Mittel zur Kundenbindung ausschöpfen!** Dazu gehört unter anderem:

- Einladende Außendarstellung des Geschäfts
- Kundengerechte Warenpräsentationen
- Immer wieder was „Neues“ – Erlebnis und Spannung
- Gute Marken mit Qualität
- Breites Sortiment
- Zügige Kassenabwicklung
- Einfacher Umtausch
- Userfreundliche Homepage
- Besonderer Kundenservice
- Überprüfen Sie immer regelmäßig Ihren Status in den einzelnen Punkten – wo ist noch was zu verbessern?

### LAST BUT NOT LEAST: KOMPETENZ DER MITARBEITER

Das wohl wichtigste Mittel gegen den „Beratungsklau“: Mitarbeiter. Der Handel muss seine Kernkompetenz wieder aufbauen. Viele Händler haben als Reaktion auf den Internethandel gespart. So wurde in erster Linie an kompetentem Fachpersonal gespart. Diese Vernachlässigung der eigentlichen Kernkompetenz des Handels rächt sich bei vielen jetzt.

Ein Ansatz ist, die Kunden, die in den Laden kommen, auch zu binden, indem man den Verkauf wieder persönlicher macht. Die Hemmschwelle des Kunden, den Laden wieder zu verlassen, ohne zu kaufen, ist deutlich niedriger, wenn er keine persönliche Ansprache erfahren und nur selbst gestöbert hat. Es wird heute immer mehr auf den Mitarbeiter ankommen, wenn ein Betrieb langfristig erfolgreich am Markt bestehen will. ■

*Hans Günter Lemke*

### ABGRENZUNG ZU ANDEREN HÄNDLERN

- Übersichtlicher und sauberer Markt – das A und O
- Problemloser Umtausch
- Kostenlose Parkplätze
- Kostenlose Einkaufstaschen
- „Freies“ WLAN im Geschäft
- Einpackservice
- Kostenloser Taxiruf
- Lieferservice
- Kostenlose Getränke (Wasser, Kaffee, Tee)
- Behindertengerechter Eingang und Toiletten
- Wartungs-/Reparaturservice
- Ersatzgeräte bei Reparaturen/ Verleihservice
- Beratungstage in Kooperation mit Herstellern
- Vorteile bei Kundenkarten
- Geschenkverpackungsservice usw.
- Fachseminare und Beratungstage für Maschinen

### MARKETINGKONZEPT

- Zielgruppe definieren (WER kauft?)
- Marktforschung betreiben, Kundenumfragen
- Marketingziele festlegen (WO wollen Sie hin?)
- Marketinginstrumente identifizieren (WELCHE Maßnahmen werden ergriffen?)
- Marketingkonzept erstellen (WANN erfolgen die Maßnahmen?)
- Konzept umsetzen und „after sales“ betreiben (auch nach einem Kauf, zum Beispiel eines Mähroboters, Kunden anrufen, wie zufrieden er ist...)
- Marketingcontrolling nutzen (WAS hat funktioniert?)

### WICHTIG BEI MITARBEITERN

- Erscheinungsbild/Auftreten
- Eigeninitiative/Kreativität
- Kontakt- und Teamfähigkeit
- Positive Grundhaltung
- Positive Kommunikation
- Menschenkenntnis, die auch mit der Erfahrung besser wird
- Alle diese erfolgsträchtigen Punkte sind trainierbar, das heißt, die Mitarbeiter sollten auch regelmäßig zu verschiedenen Verkaufsthemen geschult werden.