

MARKETING FÜR KLEINE BETRIEBE

Die Kunden begeistern

Während sich in Großkonzernen ganze Abteilungen mit Millionenbudgets um die Vermarktung des Unternehmens kümmern, ist in vielen Kleinbetrieben der Begriff Marketing nach wie vor ein Fremdwort.

JOHANNES BÜTTNER

Marketing – ist das nicht eine Sache für Großkonzerne, die Millionen in TV-Spots investieren, Fußballclubs sponsern und ganze Pressestellen unterhalten, um Journalisten mit wohlfeilen Informationen und der ein oder anderen Gefälligkeit zu versorgen? „Natürlich nicht“, findet Hans-Jürgen Borchardt. Der Autor des Fachbuchs „Marketing für Klein- und Familienbetriebe“ vertritt die These, dass sich jeder Handwerker und Mittelständler mit dem Thema beschäftigen muss, um auf Dauer überleben zu können.

Marketing muss nach Ansicht Borchardts keine hohe Wissenschaft sein, auch wenn viele Pro-

fis es so verkaufen wollen. In seiner Urform ist es vielmehr ein Jahrhunderte alter Hut: „Marketing ist, wenn jemand die Wünsche der Interessenten und Kunden erfragt und erfüllt und das kommuniziert.“ Ein erfolgreicher Unternehmer fragt zunächst nicht: „Was ist das Beste für meinen Betrieb?“, sondern: „Was ist das Beste für meine Kunden?“. Das bedeutet keinesfalls, dass der eigene Vorteil außen vor bleibt – im Gegenteil: Zufriedene und loyale Käufer kommen immer wieder in den Betrieb, empfehlen ihn weiter und achten nicht auf den letzten Cent. Ein Unternehmen mit solchen Kunden wird auf Dauer erfolgreich

Elf Vorteile des Urmarketings

- Es erfordert kein Vorwissen. Wer das eigene Marketing auf der Grundlage von Kundenzufriedenheit entwickelt und betreibt, muss sich nicht mit sämtlichen wissenschaftlichen Themenfeldern beschäftigen.
- Es ermöglicht pragmatisches Arbeiten. Der Betrieb kann mit dem Bereich beginnen, in dem er den größten Erfolg erwartet. Im Laufe der Zeit sprechen die Kunden ohnehin alle relevanten Handlungsfelder an und sorgen so für ein ständig wachsendes Leistungsniveau.
- Der Zeit- und Arbeitsaufwand ist gering, da sich das Urmarketing auf drei Grundregeln konzentriert: Fragen – Bewerten – Handeln
- Es reduziert das Risiko. Denn wissenschaftliches Marketing beinhaltet viele potenzielle Fehlerquellen, vor denen selbst Profis nicht gefeit sind.
- Es sorgt für schnelle Erkenntnisse. Wer Kunden und Mitarbeiter direkt befragt, braucht keine langen Vorlaufzeiten wie die klassische Marktforschung.
- Es verspricht eine hohe Erfolgsquote. Wer konkrete Wünsche und Erwartungen seiner Kunden erfüllt oder in neue Angebote umsetzt, liegt in den seltensten Fällen falsch. Wer dagegen spekuliert, was der Markt verlangen könnte, geht ein höheres Risiko ein.
- Es verursacht kaum zusätzliche Kosten, weil sich die meisten Kundenwünsche auf den Service beziehen. Und den zu erweitern und zu verbessern, ist weniger aufwendig, als es wäre, komplett neue Angebote zu entwickeln.
- Es integriert die Mitarbeiter, weil sie von Anfang an in alle Prozesse eingebunden sind und keine fertigen Lösungen vorgegeben bekommen.
- Es sorgt damit für Motivations- und Identifikationsimpulse für die Mitarbeiter. Sie entwickeln ein Gefühl der Mitverantwortung dafür, dass ihre Kunden zufrieden sind.
- Es sichert die Zukunft des Betriebs, da es zufriedene Kunden erzeugt. Und die sorgen dauerhaft für Nachfrage und empfehlen die Firma weiter.
- Es verbessert die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens.



licherweise müssen ein Betrieb und nicht zuletzt der Chef viele alte Gewohnheiten aufgeben, um in eine neue Zukunft zu starten.

Checklisten helfen dabei, die eigene Situation realistisch einzuschätzen und die Bedürfnisse der Kunden zu erfassen. Dann steht die Realisierung der Wünsche auf dem Programm. Kritisieren die Kunden zum Beispiel, dass die Mitarbeiter gleichgültig oder unmotiviert auftreten, erarbeiten Geschäftsführung und Belegschaft anhand einiger konkreter Beispiele gemeinsam, wie sie sich in bestimmten Fällen verhalten sollten. Es entsteht ein Protokoll, dessen Inhalte von nun an für alle verbindlich sind.

Werben – aber richtig

Die Konzentration auf die Kundenbedürfnisse bedeutet nicht zwangsläufig, auf Werbung im klassischen Sinn zu verzichten. Im Gegenteil: Reklame ist ein wichtiges Instrument der Unternehmensführung, denn wer nicht bekannt ist, den fragt auch keiner nach.

Weil das so ist, empfiehlt sich Werbung auch für kleine Betriebe. Aber leider lauern auf diesem Feld Fallen. In die können gerade jene tappen, die sich mit dem Thema nicht professionell, sondern nur nebenbei beschäftigen.

Ein weit verbreiteter Fehler ist zum Beispiel, sich an den Kampagnen von Konkurrenten zu ori-

entieren, diese sogar mehr schlecht als recht abzukupfern. Natürlich ist es immer richtig, zu schauen, welche Konzepte woanders funktionieren. Wer sie dann aber einfach nur kopiert, vergibt die Chance, aufzufallen und die besonderen Stärken des eigenen Betriebs in den Vordergrund zu rücken. Vielmehr sollte ein Unternehmer ungewöhnliche, vielleicht sogar aggressive Vorschläge zumindest in Erwägung ziehen und mit seinen Mitarbeitern diskutieren. Selbst wenn sie am Ende dann doch zu dem Ergebnis kommen: „Das können wir so nicht machen.“

Kontraproduktiv wirkt es sich aus, wenn ein Betrieb in seiner Werbung bewusst oder unbewusst Versprechen macht, die es hinterher nicht einhalten kann. Denn gerade ein kleines Unternehmen hat oft ein persönliches Verhältnis zu den meisten seiner Kunden. Diese reagieren besonders enttäuscht, wenn ein bislang als vertrauenswürdig eingeschätzter Betrieb zunächst große Erwartungen weckt, ihre Wünsche dann aber nicht erfüllt. Die Gefahr ist groß, dass sie in ihrem Umfeld von den Negativerfahrungen berichten und sich für die Zukunft einen anderen Anbieter suchen. Die Werbung hat damit auf Dauer das Gegenteil von dem erreicht, was sie und das gesamte Marketing eigentlich bewirken sollten. ●

sein, wenn es keine gravierenden betriebswirtschaftlichen Fehler begeht.

Während große Unternehmen im Marketing die Frage „Was können wir besser als die Wettbewerber?“ beantworten müssen, können sich Kleinbetriebe auf die Aufgabe „Was müssen wir tun, damit uns unsere Kunden begeistert empfehlen?“ beschränken. Borchardt bezeichnet dieses Vorgehen als Urmarketing, mit dem elf Vorteile verbunden sind (→ siehe Kasten).

Was ein Unternehmer tun sollte, um mit geringem Aufwand erfolgreich Marketing zu betreiben, führt Borchardt in seinem Buch Schritt für Schritt aus. Es beginnt mit dem Selbstcheck: Welche Philosophie verfolgen wir bisher? Müssen wir unser ganzes Denken umstellen? Mög-

BUCHTIPP

Hans-Jürgen Borchardt:
Marketing für Klein- und Familienbetriebe
 Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten
 237 Seiten, gebunden
 Preis: 24,90 Euro
 ISBN: 978-3-89578-349-4

