

Zeichen setzen im Handwerk

Der Praxistest – drei Handwerksbetriebe auf ihrem persönlichen Weg zur lokalen Marke



↑ Aus den Ergebnissen des Coachings wurden konkrete Aufgaben für die Teilnehmer formuliert.

In der vierteiligen Beitragsserie „Warum so bescheiden, ihr Handwerker?“ hat Jürgen Ruckdeschel im Kundenmagazin Know-how einen Blick über den Tellerrand geworfen und Perspektiven für SHK-Handwerker als „lokale Marken“ entwickelt. Doch grau ist alle Theorie: Wir wollten wissen, wie Handwerksbetriebe ihr Markenprofil in der Praxis schärfen können, und haben zum „Markencoaching“ mit der Local Branding Expert Group aufgerufen.



↓ Beim gemeinsamen Nachdenken über die eigenen Stärken, Werte und Ziele rauchten beim Markencoaching manchmal die Köpfe.



↑ Die erarbeiteten Werte professionell in der eigenen Imagebroschüre präsentiert.

In der lokalen Marke schlummert riesiges Potenzial

Lokale Marken entwickeln, unterstützen und erfolgreich machen: Das ist das Ziel der Local Branding Expert Group, deren Geschäftsführer unser Gastautor Jürgen Ruckdeschel ist. Ihre Philosophie: In der lokalen Marke schlummert ein riesiges Potenzial jenseits der großen Markenunternehmen mit ihren großen Werbebudgets. Voraussetzung dafür ist, dass sich ein Betrieb darüber klar wird, wo seine besonderen Stärken liegen. Daraus kann er eine eigene und unverwechselbare „Story“ entwickeln. Beziehungen aktiv pflegen, klare Werte nach innen zu den Mitarbeitern und nach außen zu Kunden und Lieferanten leben sowie Wünsche, Träume und Befürchtungen der Kunden ernst nehmen: Auch das gehört zur lokalen Marke. Und die Belohnung der Mühen? Ein stolzes Handwerksunternehmen, das sich seiner Stärken bewusst ist, zieht Kunden ebenso wie potenzielle Mitarbeiter an. Es kann lästige Preisdiskussionen entschärfen und ist besser gewappnet für ruhigere Zeiten im Markt.

→ www.geberit.de/markencoaching

↓ Beim Fotoshooting konnten sich die Firmen professionell in Szene setzen.



→ Mit neu entwickelten Anzeigen, Imagebroschüre und Internetauftritt auf dem Weg zur Handwerkermarke: das Team Baumann aus Kirchzarten.



Vom Coaching zur eigenen Imagebroschüre

Drei Sanitärfachbetriebe bekamen beim Geberit Markencoaching die Chance, ihren Betrieb noch besser als lokale Marke zu positionieren. Mit den Antworten aus der vorangegangenen Bewerbung und einem Fragebogen stellte sich ein erfahrener Coach auf die Erwartungen und Bedürfnisse der einzelnen Firmen ein. Beim Markencoaching haben die Teilnehmer dann einen halben Tag lang die eigenen Stärken, Werte und Nutzenaspekte herausgearbeitet. Mit großer Offenheit haben sich die Betriebsinhaber und ihre Führungsmitarbeiter auf das Coaching eingelassen, berichtet Jürgen Ruckdeschel. Das Fotoshooting bot den Teilnehmern zudem eine gute Grundlage für die Erarbeitung eigener Werbemittel, unter anderem einer individuellen Imagebroschüre, die ebenfalls Teil des Coaching-Pakets war.

Weil wir lieben, was wir tun: Das Markencoaching

„Es war ein richtig toller Tag. Wir haben uns ausgiebig Gedanken darüber gemacht, wer eigentlich die Firma Baumann ist und was sie auszeichnet.“ Das sei etwas, mit dem man sich im normalen Geschäftsalltag kaum beschäftigt, erzählt Markus Baumann, Geschäftsführer des SHK-Fachbetriebs Baumann aus Kirchzarten. Im Rahmen des Coachings wurden Statements zu klaren Fragestellungen erarbeitet: „Darum gibt es uns“, „Das hat der Kunde davon“, „Nach diesen Werten handeln wir“ waren die wichtigsten. Eine ganze Reihe brachliegender Potenziale konnten Baumann, seine Frau und der Büromitarbeiter Jürgen Scheidgen dabei zu Tage fördern: „Konsequenz in der Mitarbeiterführung“, „Kundendienstleistungen mit Ertrag verkaufen“, „Das eigene Wissen auf mehr Schultern verteilen“, diese Beispiele nennt Baumann im Gespräch. Einen persönlichen Wunsch brachte seine Frau mit ein: „Urlaub und Freizeit planen – und dann auch einhalten“, das ist ihr auch mit Blick auf die beiden gemeinsamen Kinder wichtig. Aus den Ergebnissen des Coachings entwickelten die Teilnehmer den griffigen Slogan „Weil wir lieben, was wir tun“. Die konkret definierten Aufgaben werden nach vier Wochen darauf überprüft, wie weit die Umsetzung vorangekommen ist. Bei Bedarf wird es eine telefonische Hilfestellung durch den Coach geben.

Ein Team-Bild: Das Fotoshooting

„Als ich gesagt habe, es kommt ein Fotograf ins Haus, war die Reaktion der Mitarbeiter zuerst ziemlich verhalten“, berichtet Baumann. Schließlich sei es nicht gerade die klassische Aufgabe eines Handwerkers, sich fotografieren zu lassen. Am Ende habe es aber allen richtig Spaß gemacht – Baumann erinnert sich an einen „tollen Tag“. Auf jeden Fall ist mit dem Shooting und dem neuen Selbstverständnis des Slogans „Weil wir lieben, was wir tun“ die Grundlage geschaffen für den sichtbar neuen Auftritt als lokale Marke mit Werbeplakaten, einem Flyer und einem neuen, persönlicheren Auftritt im Internet.

Regionale Marke: Auch Ihr Betrieb ist gefragt

„Eine Firma, die sich für ein Markencoaching entscheidet, sollte offen sein für Neues. Sie sollte ernsthaft daran interessiert sein, den Betrieb zu verbessern, und muss sich ein Stück weit öffnen, um ein gutes Ergebnis zu erzielen“, sagt Baumann-Mitarbeiter Jürgen Scheidgen. Denn eine regionale Marke erfolgreich aufzubauen, erfordert Engagement und Konsequenz, Ehrlichkeit und Offenheit. Doch der Aufwand lohnt sich, findet Volker Röttger, Leiter Marketing Kommunikation bei Geberit: „Klare Werte und Ziele vermitteln dem Kunden Sicherheit. Das zeigt Wirkung auf der Kundenseite, aber auch nach innen, zum Beispiel, wenn es darum geht, gute Kollegen zu halten oder neue Mitarbeiter zu finden.“ ←

Die drei Markencoaching-Gewinner

Heinz Baumann

Wer wir sind: Ihr Betrieb für das komplette Bad, die funktionierende Heizung; professionell, zukunftsorientiert, ausgezeichnet.

Was wir unseren Kunden bieten:

Die richtige Entscheidung für mehr Wohn- und Lebensqualität: Darauf können Sie stolz sein.

Wie wir handeln: Respektvoll, gemeinsam, konsequent, „weil wir lieben, was wir tun“.

Schirmmacher Bad & Heizung

Wer wir sind: Wir sind ein engagiertes Unternehmen, jung, aber mit viel Erfahrung. Wir wollen, dass unsere Kunden glücklich sind, denn nur die beste Lösung ist ihr Geld wert.

Was wir unseren Kunden bieten:

Das schönste Bad – die perfekte Heizung. Und jut is!

Wie wir handeln: Wir machen das. Mit Herzblut!

Andries Heizung und Sanitär

Wer wir sind: Ein Familienunternehmen aus dem Handwerk, bei dem Design auf Technik trifft. Bäder sind unsere Leidenschaft, Heizung unser Geschäft.

Was wir unseren Kunden bieten:

Hier bekommen Sie mit Sicherheit genau das Richtige und sind gut aufgehoben bei einem Profi, der es Ihnen ganz einfach macht.

Wie wir handeln: Unser Denken und Handeln ist geprägt von Respekt und Professionalität. Das Ziel: der gemeinsame Erfolg.

Mehr über lokale Marken:

→ www.local-branding.de
