

FÜR STARKE MARKEN IM BAUGEWERBE.

Newsletter Baumarketing

GERRYFRICK 

Ausgabe 2 / September 2016

Geschätzte Leserinnen, geschätzte Leser

Dies ist unser zweiter Newsletter zum Thema Baumarketing. Auf diesem Weg möchten wir Neuigkeiten und Know-how zu den Themen Marketing, Werbung und Kommunikation für die Baubranche weitergeben.



Die aktuelle Ausgabe befasst sich mit dem Kernthema **«Anziehungskraft für Kunden und Planer»**. Der Entscheid, welches Unternehmen mit einer Leistung beauftragt wird, fällt nicht alleine mit dem Preis, sondern auch mit der Glaubwürdigkeit und der Sympathie zum Unternehmen. Ein **«Hansdampf in allen Gassen»** hat es dabei schwer, gegenüber spezialisierten Unternehmen wahrgenommen zu werden und zu überzeugen. Mehr in unserem Hauptartikel.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und hoffe, dass Sie den einen oder anderen Impuls für Ihr Unternehmen mitnehmen können.

Herzlichst, Gerry Frick

g.frick@gerryfrick.com



Anziehungskraft durch ein klares Profil

Es gibt Unternehmen, zu denen uns sofort deren Leistungsprofil einfällt – Kärcher, Hilti, Geberit, Sortimo und Würth gehören sicherlich dazu. Zumeist sind dies hoch rentable und qualitätsorientierte Unternehmen aus den Hochlohnländern D / A / CH / LI. Und trotz Hochpreis-Strategie sind sie international erfolgreich tätig. Alle diese Unternehmen haben eines gemeinsam: Sie haben eine klare Leistungsdefinition und konzentrieren sich als Problemlöser auf ein Kernthema. Damit vermeiden sie die Verzettlung und können attraktive und durchdachte Produkte oder Lösungen bieten. Sobald der Kunde mehr Nutzen erhält oder sein Problem damit gelöst wird, wird die Anziehungskraft zum Unternehmen sehr hoch.

Wie kann ein KMU an Profil gewinnen:

- . Leistungsangebot reduzieren und klar definieren
- . Nutzen statt Produkte anbieten
- . Unterscheidung vom Wettbewerb
- . Konstante und klare Kommunikation
- . Themen- oder Zielgruppenbesitzer werden

Die Konzentration auf ein Kernthema zahlt sich rasch aus. Zum einen vereinfacht es die Kommunikation. Andererseits erhält das Unternehmen bald einen Expertenstatus mit hoher Glaubwürdigkeit und Anziehungskraft – mit langfristiger Wirkung.

Systematische Vorgehensweise

Die Engpasskonzentrierte Strategie (EKS) befasst sich mit der Fokussierung auf Stärken und die Ausrichtung auf spezifische Kundenbedürfnisse. Der kürzeste Weg zur Klarheit und Einfachheit ist ein moderierter Strategieworkshop (1 Tag). Die Auseinandersetzung mit den Stärken des Unternehmens kann auch in Eigenregie angegangen werden. Hierzu empfehlen wir zum Beispiel das Buch aus der Rubrik **«Aufgefallen»** am Ende dieses Newsletters.



Ergebnisse Baumarketing-Umfrage – Thema Offerte und Angebot

Die Auswertung unserer Umfrage zum Thema **«Baumarketing»** in der Ostschweiz und Liechtenstein hat zwei spannende Resultate zum Vorschein gebracht. Beim Entscheid welches Unternehmen den Auftrag erhalten soll gibt es neben dem Preis auch weitere Argumente. Immerhin ist mit 48% der persönliche Kontakt wichtiger als Produktmerkmale (20%) oder Mehrleistungen (20%) für die Auftragsvergabe. Die Austauschbarkeit der Leistungen führt zur Entscheidung über den Preis. Nur gerade 40% der Unternehmen verfügen über Produkte oder Dienstleistungen, mit denen sie im Markt konkurrenzlos sind.

«Ohne Alleinstellungsmerkmale oder Beziehungen bleibt nur der Verkauf über den Preis.»

Unter diesem [Link](#) finden Sie die Ergebnisbroschüre als PDF-Download. Wenn Sie die Broschüre in gedruckter Form erhalten möchten, senden Sie uns eine E-Mail an info@gerryfrick.com.



Klare Kommunikation – auf allen Ebenen

Ist der Fokus gefunden und das Leistungsangebot definiert, sind die Botschaften im Unternehmensauftritt zu aktualisieren. Dazu gehören die reale Präsenz wie Gebäude- und Fahrzeugbeschriftung genauso wie die Aktualisierung der Webseite und den Social-Media Gefässen (z.B. Facebook). Wichtig auch hier: Reduktion und Präzisierung für eine klare Definition des Leistungsangebotes. Je umfangreicher das Leistungsangebot ist, umso schwächer wird das Profil.

Die Aktualisierung klingt im ersten Moment nach viel Aufwand. Aber auch hier liegt der Nutzen in der Vereinfachung der Kommunikation. Und ausserdem steigt das Suchmaschinen-Ranking Ihrer Webseite, weil Sie sich auf wenige Themen konzentrieren können.



Aufgefallen – Buchtipp

Das Buch **«Erfolgreich durch Positionierung»** von Kerstin Friedrich bringt das Thema Fokussierung für mehr Anziehungskraft auf ca. 220 Seiten auf den Punkt. Mit realen Beispielen zeigt sie auf, wie Unternehmen ihr Profil geschärft haben und damit erfolgreich geworden sind.

«Kompetenz entwickeln, Kerngeschäft ausbauen, Konkurrenz überholen» ist ein überzeugender Dreisatz für die Entwicklung eines attraktiven Unternehmens. Ein spannender Einstieg für alle die weiter kommen möchten.

Titel Erfolgreich durch Positionierung
Autor Dr. Kerstin Friedrich
Verlag Redline
Umfang ca. 220 Seiten.

Impressum

GERRYFRICK Est.
Gnetsch 30
LI-9496 Balzers
T +423 384 20 40
info@gerryfrick.com
Geschäftsführer: Gerry Frick

Registereintrag Eintragung im Handelsregister
Amt für Justiz, Fürstentum Liechtenstein
Registernummer: FL-0002.061.168-2

Mehrwertsteuer-Nummer: 55203
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: CHE-282.131.483

Inhalt und Design © Copyright GERRYFRICK Establishment
Bildnachweis: GERRYFRICK Est.