

Warum geht der Kunde zu einem Wettbewerber?

von Marianne Lotz

Marketing und Vertrieb – in Zeiten fallender Preise und zunehmendem Konkurrenzdruck kommen ihnen höchste Bedeutung zu. Doch wie ist der Vertrieb mit Marketing zu verknüpfen, was heißt es, sich dem Preisdruck zu entziehen? Marianne Lotz, Trainerin für Marketing und Vertrieb nimmt persönlich Stellung dazu:

Es muss nicht der Preis sein, wenn ein Wettbewerber bevorzugt wird.

Machen Sie es sich nicht zu leicht, indem Sie sagen: „Der war billiger.“

Als ehemalige Produktionerin werde ich oft gefragt, ob ich eine Druckerei empfehlen kann. Nicht etwa die billigste wird gesucht, sondern eine, auf die man sich verlassen kann. Der suchende Kunde weiß nicht, an wen er sich wenden soll, denn für ihn ist der Markt unübersichtlich. Jede Druckerei scheint alles anzubieten, von der Visitenkarte bis zum Katalog, und das alles supergut, superschnell und supergünstig.

Dem potenziellen Kunden fehlt ein eindeutiges Profil, an dem er erkennen kann, ob die Druckerei zu seinen Wünschen und Anforderungen passt oder nicht. Zur Entscheidung fehlen ihm wichtige Informationen. Nicht die genaue Maschinenklasse will er wissen (denn davon versteht er gar nicht so viel), er will wissen, wem er seinen Auftrag anvertrauen kann.

Und dazu braucht er mehr Informationen, als er in den Gelben Seiten findet. Das hat sehr viel mit „Vertrauen“ zu tun.

Jede Druckerei braucht ein Profil

Nur so wird sie aus der Einheitlichkeit aller Mitbewerber von potenziellen Kunden erkannt. Nur so gibt sie bestehenden Kunden die Sicherheit, bei ihr genau an der richtigen Adresse zu sein.

Nur so findet sie Zielgruppen, die auf dieses Profil passen. Und nur so hat sie die Möglichkeit, bestimmte Kundengruppen so zu bewerben, dass diese sich auch wirklich angesprochen fühlen. Der Einkäufer eines Konzerns hat nun mal etwas andere Wünsche und spricht auch eine andere „Sprache“ als der Handwerksmeister oder Werbeagenturinhaber.

Marken haben ein eindeutiges Profil

Produkt-Marken werden deshalb von Konsumenten erkannt, eingeordnet, gekauft, weil das Profil Eigenschaften verspricht, die genau diese Konsumenten bevorzugen. Mit „Vorsprung durch Technik“ wirbt Audi und spricht den technikverliebten Käufer an, wogegen BMW mit „Spaß am Fahren“ den Spieltrieb im Menschen erreicht. Käufer, die genau auf diese Aussagen „abfahren“, werden dieses Produkt bevorzugen. Auch bei reinen Konsumgütern wird Wert auf Profil gelegt, damit der Kunde sich entscheiden kann. Wem ein gutes Gewissen wichtig ist, kauft „Lenor“, wer eine perfektionistische Ader hat, braucht die Riesenwaschkraft vom „Weißen Riesen“ und Käufer mit Sinn für Ökologie sind beim „Frosch“-Waschmittel richtig.

Nehmen Sie zum Vergleich ein No-Name-Produkt wie „Die Weißen“. Hier entscheidet ganz klar der niedrige Preis über den Kauf. Während der Preis von Markenprodukten meist höher liegt und vom Kunden auch bezahlt wird. Und wo haben Sie Ihr Profil?

Der kleine Unterschied macht's

Mal ehrlich: Nüchtern betrachtet ist der Unterschied zwischen Auto A und Auto B doch auch nicht größer als zwischen Druckerei A und Druckerei B. Und der „Frosch“ wäscht so gut wie der „Weiße Riese“. Aber es gibt einen Unterschied, und der wird in der Werbung ganz klar kommuniziert und damit wird eine Verbindung zu einer bestimmten Käufergruppe hergestellt. Sie als Käufer entscheiden sich ja auch für eine bestimmte Marke, und warum? Weil dieser kleine Unterschied zwischen den einzelnen Produkten eben doch von Bedeutung ist: in punkto Sicherheit, Bequemlichkeit, Prestige, Bekanntheitsgrad... und nicht zuletzt, Ihres eigenen Gefühls, des Vertrauens, das Sie diesem Produkt entgegenbringen.

Eine Druckerei ist doch kein Waschmittel

Nun werden Sie vielleicht einwenden, dass eine Druckerei weder mit einem Auto noch mit einem Waschmittel zu vergleichen ist. Stimmt, schließlich fertigt die Druckerei individuell nach Kundenauftrag. Und doch gibt es Gemeinsamkeiten. Viele Druckereien sind „No-Name-Produkte“, ohne dass der potenzielle Kunde ein eindeutiges Profil erkennen kann. Deshalb entscheidet der Kunde in erster Linie über den Preis, mit welcher Druckerei er arbeiten will. Andere Kriterien hat er nicht.

Vielleicht sagen Sie jetzt: „Wir drucken halt nur, mehr Profil haben wir nicht.“ Doch manchmal ist es wirklich nur ein Tüpfelchen auf dem „i“, das Sie von ihren Mitbewerbern abhebt – finden Sie dieses Tüpfelchen, suchen Sie sich eine Kundengruppe, die dafür offen ist und werben Sie damit.

Ich kenne verschiedene Lieferanten für Versandhüllen, alle sind gut und günstig. Aber nur einer von denen ist in der Lage, fertig konfektionierte Briefumschläge ohne Greifertrand bis zum Rand flächig zu bedrucken.

Diese Spezialität ist bei mir im „Hinterstübchen“ abgespeichert. Zwar habe ich in meiner Zeit als Produktionerin noch nie einen solchen Auftrag vergeben, aber bei Anfragen für Versandhüllen jeglicher Art denke ich sofort an genau diesen Lieferanten.

Eine Siebdruckerei hat mir erzählt, dass sie ein Logo mit Nutella auf Kekse gedruckt hat. Dies hatte man sich als Gag für eine Kundenveranstaltung einfallen lassen. Bei vielen Besuchern ist hier als versteckte Botschaft „übergekommen“, dass der Siebdruck enorm flexibel ist. Sie werden sagen, das ist doch klar, das weiß doch jeder. Aber Kunden wissen das eben nicht. Und wenn man im Siebdruck mit Nutella drucken kann, dann müssen folgerichtig auch andere außergewöhnliche Aufträge machbar sein. Entscheidend ist nicht die sachliche Information solch einer Botschaft, sondern das Gefühl, das sie beim Kunden auslöst. Denn Gefühle bleiben besser in Erinnerung.

Wie man von außen wahrgenommen werden will, kann und muss man selbst steuern

Selbstverständlich muss Ihre Botschaft nicht nur zu Ihren Kunden passen, sondern zu Ihrem Unternehmen, zu seiner Identität. Sonst wird die Botschaft unglaubwürdig. Und spätestens hier stellt sich für den Druckerei-Unternehmer und die Mitarbeiter die Frage: Was ist das Besondere an unserem Unternehmen? Wo unterscheiden wir uns von Mitbewerbern?

Finden Sie es heraus, indem Sie folgende Checkliste durchgehen. Aber tun Sie es nicht zwischen Angebotskalkulation und Kundenbesuch, sondern nehmen Sie sich genügend Zeit, laden Sie Ihre Mitarbeiter dazu ein, wählen Sie vielleicht einen Ort außerhalb des Unternehmens aus.

Beantworten Sie sich dann die folgenden Fragen:

- An welche Projekte erinnern wir uns besonders gern?
- Was macht uns stolz?
- Was sind die Stärken unseres Unternehmens in technischer, fachlicher, menschlicher Hinsicht?
- Welche Aufträge passen besonders gut zu unserer Ausstattung?
- Mit welchen Aufträgen erwirtschaften wir den meisten Gewinn? Wenn Sie hier Zahlen aus der Kostenrechnung hinzuziehen können, umso besser.
- Zu welchen Branchen haben wir bereits einen guten Draht, Fachwissen, Erfahrung?
- Mit welchen Kunden arbeiten wir besonders gerne?
- Welchen Kunden bieten wir nicht irgendeinen, sondern einen großen Nutzen?

- In welchen Regionen, Branchen sind wir als Druckerei bekannt, und wo nicht?
- Was müssen wir tun, um von unseren Wunschkunden als attraktiv wahrgenommen zu werden?
- Welche Kritiken/Reklamationen kommen bei uns vor?
- Welche Kompetenzen müssen wir zusätzlich aufbauen, um unserer Wunschkundengruppe oder bestehenden Kunden noch mehr Nutzen zu bieten?



Marianne Lotz ist Trainerin für Vertrieb und Marketing in der Druckbranche, leitet Seminare rund um Kundenbetreuung und Verkauf und berät Druckereien in ihren Vertriebs- und Werbemaßnahmen. Als gelernte Industriekaufrau hat sie rund 30 Jahre praktische Erfahrung im Einkauf und im Verkauf von Drucksachen. Zehn Jahre war sie in einem Druckereibetrieb verantwortlich für die Kundenbetreuung und fürs Neukundengeschäft. Dann folgten sechs Jahre als Einkaufsleiterin für Print-Produktion in der PR- und Werbeagentur, bevor sie sich 1993 selbstständig machte. Info unter www.marianne-lotz.de

Entscheiden Sie sich!

Eine Druckerei, die sich dafür entschieden hat, nur im Zweifarben-Rollenoffset zu produzieren – und das mit hoher Kompetenz – die kann (oder sollte) keine 500 Briefumschläge bedrucken, weil sie sich damit verzettelt. Bei entsprechenden Verlagsprodukten ist sie aber unschlagbar. Eine Druckerei, die sich auf Großflächenplakate spezialisiert hat, wird als Prospektdrucker nicht wahrgenommen, selbst wenn der Betrieb technisch in der Lage wäre, diese zu liefern.

Aber für Großflächenplakate bietet sie dem Kunden soviel Kompetenz, dass sie sich damit sein Vertrauen erwirbt. Das heißt nicht, dass sich jeder spezialisieren sollte. Auch Allround-Betriebe haben selbstverständlich ihre Berechtigung. Nur müssen die speziellen Stärken, die diese Betriebe ihren Kunden liefern, auch nach außen transparent sein. Eine Druckerei, die Kunden aus der IT-Branche hat oder anstrebt, sollte – sie muss sogar – eine professionelle Internet-Seite haben, sonst fehlt die „Wellenlänge“ zum Kunden. Wer sich in erster Linie traditionell gibt, hat es beispielsweise schwerer, mit Werbeagenturen ins Geschäft zu kommen. Er passt besser zu traditionell-konservativen Kunden, und diese Gruppe sollte er dann auch gezielt bewerben. Was natürlich nicht heißt, Werbeagenturen als Kunden völlig auszuschließen. Schließlich kann man das eine tun, ohne das andere zu lassen.

Allgemein gilt: Es ist schwierig, alle bedienen zu wollen, und wer es dennoch versucht, läuft Gefahr sich zu verzetteln. Eine Werbung, die auf alle passt, die gibt es noch nicht. Treffen Sie deshalb eine Entscheidung zu einem klaren Profil, zu einer eindeutigen für den Kunden wahrnehmbaren Aussage, machen Sie sich zur „Marke“ und werben Sie damit.

Es ist die einzige Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen – aber nicht über den Preis.