

“Cross Selling” oder Für was dieser moderne Mist doch gut ist

*Ein kleines Marketing-Einmaleins für BSM und BKM
von Holger Krieg (www.schorni-print.de)*

Henry Ford, viel zitierter amerikanischer Vorzeigeunternehmer, war immer für einen klugen Spruch gut.

Seine Philosophie war simpel und sie macht heute wie damals Sinn:

Reich wird man nicht durch das, was man verdient, sondern durch das, was man nicht ausgibt.

Ford wusste aber auch:

Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier!

Der Mann verstand etwas von dem, was inzwischen auch das Schornsteinfegerhandwerk erreicht hat: von Marketing.

Die Schule Dülmen veranstaltet im April und Mai erstmals praxisorientierte Marketing-Lehrgänge und sie kommt damit den dringenden Erfordernissen der Zeit nach.

Die Lehrgänge sind leider ausgebucht. Um das wichtige Thema trotzdem möglichst vielen Kolleginnen und Kollegen näher zu bringen, wollen wir deshalb in diesem Dülmen-Letter in aller Kürze, möglichst verständlich formuliert und am Tagesgeschäft von BSM und BKM orientiert, einige Marketinggrundlagen und -tipps weiter geben. Allheilmittel gibt es nicht, aber noch haben BSM und BKM alle Möglichkeiten, sich in Stellung zu bringen, die Tradition zu bewahren und gleichzeitig die sich bietenden Chancen zu nutzen.

Marketing. Wer spricht heute nicht alles von Marketing. Wie viele Marketingexperten es jetzt gibt. Marketing ist ja eigentlich nur ein anderer Begriff für Werbung. Hört sich halt moderner und, vor allen Dingen, professioneller sprich: schlauer an.

Aber: Ich gebe dem Mitarbeiter die nagelneuen Hochglanzflyer mit und nach einer Woche hat immer noch keiner angerufen und meine Dienstleistung angefragt. Ich schalte eine Anzeige, professionell und teuer gestaltet, versteht sich: Kein Schwein ruft mich an! Werbung ist rausgeschmissenes Geld, lohnt nicht! Das war das letzte Mal! Lass' mich mit Marketing und dem anderen modernen Mist, der bei uns sowieso nichts bringt, in Ruhe!

Nein, mit dem einmal verteilten Flyer oder der Anzeige danach ist allein nichts gerettet. Und auch der Kesselaufkleber an sich bringt keinen Segen. Es gibt sie eben nicht, die Eier legende Wollmilchsau. In Kombination sind diese Instrumente jedoch ein fundamentales Stück Zukunft für das Handwerk, um das es geht.

Zurück zu dem modernen Mist, der so modern gar nicht ist. Die Marketing-Idee kam bereits in den 1950er Jahren in den USA auf und als in der Bundesrepublik das Wirtschaftswunder

vorbei war auch bei uns. Wirtschaftswunder vorbei heißt: Die Sachen, die sich bis dahin quasi von allein verkauften, weil der Bedarf für alles so riesig war, verkauften sich plötzlich nicht mehr von allein. Man musste was tun, um sie an den Mann zu bringen. Der Wettbewerb wurde größer. Man begann, Marketing zu betreiben. Wurde kreativ.

Aber ... was ist eigentlich Marketing?

Natürlich: Marketing ist Werbung. Aber längst nicht nur. Marketing ist Verkaufen. Logisch. Dafür mache ich das ja alles. Ich will Geld verdienen. Und wie komme ich dahin? Indem ich Aufmerksamkeit erzeuge. Jetzt sind wir schon mal einen Schritt weiter. Denn das Aufmerksamkeit erzeugen kann auf ganz verschiedene Art und Weise geschehen. Ich kann mit meinem Angebot besonders gut sein und setze deshalb ganz auf Qualität, besonders schnell, besonders billig. Ich kann aber auch außergewöhnlich weit verbreitet, überall zu bekommen sein.

Oder ich bin ganz clever und greife mir nur ganz gezielt aus der Masse genau die Leute, die zu meinem Angebot passen. Und wie geht das am leichtesten? Indem ich meine potenzielle Kundschaft super kenne, indem ich Marktkenntnis besitze.

Als Schornsteinfeger/Kaminkehrer habe ich einen Riesenvorteil. Ich betreibe jeden Tag Marktforschung. Ich gehe täglich in die Häuser, kenne meine Pappenheimer, weiß, was sie haben, was sie nicht haben, was sie brauchen könnten, was sie haben sollten ...

Nun muss ich Wege finden, dass die Kunden erfahren, dass ich das kann, was sie brauchen, haben sollten, haben müssen. Das nennt man Marktbearbeitung. Und das geschieht dann - logisch - mit Werbung. Mit Flyern, mit Anzeigen, mit Kesselaufklebern - aber auch auf 1000 anderen Wegen, mit noch 1000 anderen Mitteln. Alle Mittel und alle Wege zusammen nennen sich Marketing-Mix. Dabei gilt: bloß nicht alles machen, bloß nicht alle Werbemittel einsetzen wollen! Bloß nicht das Geld zum Fenster hinaus werfen, um sich hinterher guten Gewissens sagen zu können: Was ist denn, ich habe doch alles versucht. Marketing-Mix heißt Marketing-Mix, weil es - eben - auf den richtigen Mix ankommt!

Marketing gilt als der erfolgreichste Ansatz zur Unternehmensführung aller Zeiten. Jeder braucht es. Der DAX-notierte Konzern genauso wie der BSM um die Ecke.

Vielleicht doch noch 2 Sätze Theorie - weil's wichtig ist:

Die klassische Definition von Marketing war: Umsetzen von Kundenwünschen in marktgerechte Leistungen. Die Kundenwünsche stehen dabei im Mittelpunkt des Marketinginteresses. Das bedeutet aber, dass der Kunde von vornherein etwas will. Auf uns bezogen: Der Kunde will die Energieberatung, will, dass ich ihm die Feuerstätte säubere. Und ich biete ihm diesen Service. Ich erfülle seinen Wunsch. Ergo: Wir sind da, wenn der Kunde etwas will!

Aber reicht das heute noch?

Die moderne Definition von Marketing meint das Entwickeln und Durchsetzen von eigenen Ideen in marktgerechte Leistungen. Wir selbst haben und machen ein Angebot und sagen dem Kunden, was gut, richtig und wichtig für ihn ist - und dann verkaufen wir es ihm. Um zu wissen, wie wir dein Haus energetisch sinnig machen können, müssen wir noch den einen oder anderen Test machen (Thermographie, Blower Door).

Ergo: Wir sagen dem Kunden, was er will!

Halb ziehen wir ihn, halb sinkt er hin. Die Wahrheit - und in unserem Fall das, was sich durchsetzen lässt - liegt irgendwo dazwischen. Im allerbesten Fall kennen wir unsere Kunden so gut, dass unsere Angebote und Dienstleistungen so auf ihn zugeschnitten sind, dass sie sich quasi von allein verkaufen. Das haben wir dann der Marktpsychologie zu verdanken.

Wie funktioniert Marketing?

Mit einem Marketingplan und einer Marketingstrategie, die alles festlegen. Was wir wollen, was wir machen, wer es macht, wie wir es machen und am Ende die Kontrolle, ob es funktioniert hat.

Das Marketing, das nicht klassische Werbung ist, kann in verschiedene Stoßrichtungen gehen. Und alles hat seinen - natürlich - englischen - Namen. Marketing und Werbung sind gespickt mit so viel Fachbegriffen, dass sich ganze Wörterbücher füllen lassen. Wörterbücher, die natürlich nur Marketing-Experten interessieren.

Hier soll nicht verwirrt werden. Nur aufgezeigt, wie vielfältig Marketing in unserer globalen Welt von heute (5 Euro ins Phrasenschwein) ist:

Marketing, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, nennt sich Permission Marketing, Virus (Viral oder Virales) Marketing, Ambient Media oder Guerilla-Marketing. Für uns besonders interessant, weil gut nutzbar, ist das Virale Marketing, hinter dem sich nichts anderes als die (gesteuerte) Mundpropaganda verbirgt. Guerilla-Marketing schont den Geldbeutel, weil es auf einem sehr bescheidenen Budget basiert, erfordert beim einen oder anderen aber vielleicht ein bisschen Mut.

Emotionen weckt Marketing mit Lovemarks, Hightech & Hightouch, Event und Erlebnismarketing.

Den Kunden ganz besonders persönlich nimmt man im Customer Relationship Management, One-to-One-Marketing, Mass Customization oder im Szenenmarketing

Fakten, Fakten, Fakten stehen beim Co-Branding, Multi-Channel-Management und beim E-Mail-Marketing im Mittelpunkt. Dabei geht es vorwiegend darum, den Kunden den Nutzen der Sache zu erklären

Spannend für uns ist das Corporate Citizenship. Das ist Marketing nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber. Lasst uns in den Kindergärten unseres Kehrbezirks medienwirksam Rauchmelder anbringen. Das hat nicht nur seinen Marketing-Effekt, es macht auch noch Spaß.

Vielfalt ohne Ende. Viel mehr also als "nur" Werbung.

Aber, machen wir uns nichts vor: Es kann nur funktionieren, wenn das Produkt oder die Dienstleistung stimmt. Keine noch so gute Marketingidee kann ein beschissenes Produkt oder einen unzuverlässigen Dienstleister am Ende gut machen.

Ein anderer Fachbegriff ist der für das Schornsteinfegerhandwerk wichtigste überhaupt: Cross Selling. Das ist die Wortkombination für die Nutzung eines bestehenden Kundenkontakts für weitergehende, zusätzliche Geschäfte. Ohne Cross Selling wird - diese wenig gewagte

Prognose sei erlaubt - der BSM/BKM langfristig nicht überleben können.

BSM und BKM halten es von Hause aus mit Claus Hipp. Sie bürgen mit ihrem Namen für ihre Arbeit. Für Seriosität. Qualität. Zuverlässigkeit. Das Produkt Schornsteinfeger/Kaminkehrer hat ein Gesicht. Eigentlich mehr als 8000, aber noch kennen die Leute in erster Linie "nur ihren" Schornsteinfeger/Kaminkehrer.

Wie lange noch, wissen die Götter.

Wen die Leute aber heute schon kennen, sind ganz viele Energieberater. Und das sind keine Schornsteinfeger. Wieso?

"Der Schornsteinfeger macht das auch mit dem Energieausweis? Wusste ich gar nicht!"

Wieso weiß die Frau von der Sparkasse nebenan das nicht? Die hat den Leuten immer empfohlen, im Internet nachzuzugeln. Dort landet der Suchende aber in Sachen Energieberatung überall, nur nicht beim Schornsteinfeger.

Die Wettbewerber zu kennen, zu beobachten und sich zu positionieren - auch das ist Marketing. Wie sagt man, wenn es funktioniert, so gern: Wir sind gut aufgestellt.

Der Schornsteinfeger, der in Zukunft mehr und mehr Gebäudeenergieberater sein muss, ist es diesbezüglich leider nicht. Und es wäre gerade im Moment so wichtig.

Bei Ebay gibt es Energieausweise ab 1 Euro. Da hat schon manch einer sein Schnäppchen gemacht. Der Preis, die Preispolitik ist auch ein ganz wichtiges Marketingelement, das man nicht vergessen darf. Aber - und das im wahrsten Sinne des Wortes - nicht um jeden Preis.

Es gilt jetzt, die "Marke Schornsteinfeger" zu kreieren. Als von den Verbrauchern gern und freiwillig geholten Helfer in vielerlei Angelegenheiten.

Eingeführt werden muss jetzt oder nie das "Mehr-als-nur-Schornsteinfeger"-Prinzip. BSM und BKM müssen erkennen: Unser Handwerk kann mehr! Da sind 4 Farben, da ist gleich in 4 Bereichen Kompetenz, da sind 4 x Handwerk mit Verstand!

Denken Sie mal darüber nach, was bei Ihnen zu tun ist. Was schon gemacht wurde, was gemacht werden muss und was gemacht werden kann. Marketingtechnisch, meine ich. Wie gesagt, man braucht einen Marketingplan, bevor man loslegt. Der muss aber nicht kompliziert sein. Wir brauchen keine Fachsimpelei, wir brauchen uns nicht in gut gemeinte theoretische Abhandlungen einzulesen oder ausschweifende Reden anzutun. Zu Ende gedacht und auf den Punkt gebracht, kann der Plan für die Zukunft durchaus auf die Rückseite der Merzchen Steuererklärung - und damit auf einen Bierdeckel - passen.