

Näher zum Kunden

BRENNPUNKT Kunden von morgen wollen individuell behandelt werden. Der Tischler ist in Sachen Kundennähe gegenüber der Industrie im Vorteil. Im Umgang mit der Kundschaft gilt es aber, alte Rollenbilder neu zu überdenken.

Text: **Hanna Geisswinkler**

» Der Handwerker schafft immer einen bleibenden Wert. Nicht unbedingt über das Möbelstück, sondern über das Verständnis für den Menschen. «

Harry Gatterer, GF Zukunftsinstitut Österreich



Erfolg und Niederlage eines Unternehmens stehen und fallen mit der Zufriedenheit des Kunden: Er ist der Schlüssel zum Erfolg! Das bedeutet auch, dass Dienstleistungen, Produkte und Marketingmaßnahmen, bis hin zum Gesprächsverhalten mit dem Kunden, nicht nur auf diesen abgestimmt, sondern auch am Puls der Zeit sein müssen – weil sich die Gesellschaft und damit auch das Kundenprofil ständig verändert. Die Industriegesellschaft des 18. und 19. Jahrhunderts hatte andere Werte und Bedürfnisse als die Wissensgesellschaft, in der wir uns heute befinden. Waren damals Leistung und Wohlstand wichtig, streben wir heute nach Individualität und Selbstverwirklichung. „Für den Handwerker ist es wichtig, diese Veränderungen in der Welt verstehen zu lernen, weil sie die grundlegende Geschäftsbasis für die kommenden Jahre sind“, sagt Harry Gatterer, Zukunftsreferent und Geschäftsführer des Zukunftsinstituts Österreich.

DAS KUNDENPROFIL IM WANDEL

Den Kunden zu verstehen heißt, vor allem über seine individuellen Lebensumstände, seine Motive und Ziele Bescheid zu wissen. So macht es keinen Sinn mehr, in den herkömmlichen, auf Alter oder Berufsstand Bezug nehmenden Zielgruppen zu denken, weil sie den heute so wichtigen Faktor der Individualität nicht berücksichtigen. Individuell definierte, neue Rollenbilder bestimmen die Zukunft, wie zum Beispiel die selbstbewusste Frau mittleren Alters, die Gatterer als „Tiger Lady“ charakterisiert. Sie hat ein anderes Kaufverhalten als die klischeebehaftete Hausfrau der 60er-Jahre. Ihre Einkäufe erledigt sie zielorientiert und investiert gerne mehr Geld für entsprechende Qualität. Generell werden laut Gatterer Frauen jeder Altersgruppe zunehmend zu wichtigen Konsumenten, weil sie heute schon Entscheidungsträger von 80 Prozent aller Haushaltsausgaben sind. „Hier geht es nicht nur um

den Erwerb von Lebensmitteln, sondern zunehmend um bewusste gestalterische Entscheidungen. Das ist eine Veränderung, die den Konsum von morgen prägen wird“, so der Zukunftsforscher.

Die Studie „Familienmärkte“ des Zukunftsinstituts Österreich, die unterschiedliche Lebensphasen einer Familie mit Märkten belegt, definiert weitere Rollenbilder. Darunter die „Super Daddys“, „Männer, die zwischen Hausarbeit, Gefühlsarbeit und Karriere“ balancieren, oder die „Macho Mamas“, das karriereorientierte Gegenstück zu den Super Daddys. Diese und andere Rollenbilder prägen das neue Bild der Familie, das vielschichtiger ist und unterschiedliche Phasen durchläuft. An die Stelle der kleinbürgerlichen Familie tritt zum Beispiel die „Latte-Macchiato-Familie“, die im urbanen Raum lebt, um mobil zu sein und die Vorteile der städtischen Infrastruktur nutzen zu können. Als Kunde ist sie qualitätsorientiert, designinteressiert und offen gegenüber Innovationen. Neue Familienstrukturen wie diese sind als Kunden für den Tischler nur dann interessant, wenn er das Klischee der konservativen Familie nicht mehr bedient.

Den Konsum von morgen bestimmt darüber hinaus vor allem die ältere Generation, die sich, bedingt durch den demografischen Wandel, vergrößern wird. Sie hat tendenziell mehr Lebenserfahrung, ist reifer und agiert als Kunde damit auch abgeklärter und selbstbewusster. Besonders diese Generation ist laut Anton Jenzer, Präsident der Dialogmarketingverbandes Österreich (DMVÖ), nicht zu unterschätzen, „weil sie trotz ihres Alters mit der Zeit geht.“

INDIVIDUALISIERUNG

Allen zuvor genannten Kundenprofilen ist eines gemein: Sie kaufen und leben viel bewusster. „Eben weil die Leute schon alles haben, ist das Besondere zunehmend gefragt“, weiß Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitäts-, Empfehlungsmarketing und kunden-

fokussiertes Management. Ein Umdenken, das dem Tischler gegenüber der Industrie einen Vorteil verschafft. Statt Massenproduktion kann er mit individuellen Lösungen und Dienstleistungen punkten. „Dabei kauft der Kunde niemals nur Problemlösungen, sondern vor allem auch gute Gefühle“, sagt Schüller, die in ihrem Buch „Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute“, Managementstrategien für die neue Businesswelt beschreibt. „Der Handwerker schafft immer einen bleibenden Wert. Nicht unbedingt über das Möbelstück, sondern über das Verständnis für den Menschen“, erklärt Gatterer. Der Weg zur individuellen Lösung ist für Tischler daher nur über eine emotionale Kundenansprache möglich, die ein Gespür für dessen Bedürfnisse voraussetzt.

Holz wird auch in Zukunft durch seine qualitative Hochwertigkeit punkten können. „Besonders im Hinblick auf Produkte mit langer Lebensdauer zählt heute wieder Nachhaltigkeit“, so Jenzer vom DMVÖ. Auch Gatterer

sieht in der Suche nach dem Besonderen eine steigende Erfolgchance für die Holz verarbeitenden Betriebe: „Holz ist so populär, weil es ein Werkstoff ist, der Authentizität verspricht und ein gutes Gefühl mitliefert. Aber nicht im alten, fix verbauten Stil, sondern im freien, anpassungsfähigen Solitär-möbel, im Einzelstück.“ Es geht darum, Möbel zu bauen, die wandelbar sind, um den individuellen Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden. Gerade die Mobilität als zentrales Bedürfnis der Menschen spielt eine wichtige Rolle. Das Interieur wird der Haushaltsgröße entsprechend mitwachsen oder je nach Lebensphase unterschiedliche Funktionen erfüllen müssen.

Außerdem sei der Tischler gut beraten, über das Möbel hinaus eine Strategie zu entwickeln, unkopierbar zu sein, meint Gatterer: „Er muss sich die Frage stellen: Welche Rolle spiele ich im Leben der Menschen gerade? Der Tischler ist nicht mehr ‚nur‘ der Handwerker, sondern liefert irgendeine Art von Service mit.“ An dieser Stelle ist die Be-

» Der Kunde kauft niemals nur Problemlösungen, sondern vor allem auch gute Gefühle. «

Anne M. Schüller, Expertin für Loyalitäts- und Empfehlungsmarketing



Aus dem neuen Katalog MBS 2013.

Ordnung im Schrank muss sein.



Das flexible Organisationssystem „ELITE“ bietet umfangreiche komfortable Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung von Schrank(innen)räumen.



Hinweis: Das umfangreiche Programm an Schrank- und Schrankraumsysteme finden sie im Katalog MBS 2013.

Das Herzstück bilden die breitenvariablen Auszugrahmen die wahlweise mit Einhängekörben, Einhängeschuhablagen, Einhängeschalen, Hosenstangen und einigen mehr bestückt werden können.

Abgerundet wird das System mit diversen Organisationselementen für die Seitenwand wie z.B. der ausziehbare Krawatten-/Gürtelhalter.

Die Produkte sind wahlweise in einer weißen oder grauen Oberfläche lieferbar.

Alle Auszüge beinhalten standardmäßig eine Einzugsdämpfung und bewegen den Rahmen vollends aus dem Inneren des Schrankes, sodass ein optimaler Zugriff gewährleistet wird.

Die Montage aller Komponenten erfolgt zudem äußerst einfach und somit zeitsparend.



Schachermayer-Großhandels-gesellschaft m.b.H.

A-4021 Linz, Schachermayerstraße 2, Tel. 0732/6599-0*, Fax 0732/6599-1360

E-Mail: info@schachermayer.at, www.schachermayer.at

» Konsumenten erwarten heute, dass Unternehmen ihnen stets maßgeschneiderte und bedarfsgerechte Angebote liefern. «

Anton Jenzer, Präsident Dialogmarketingverband Österreich (DMVÖ)



» Der Tischler sollte dem Kunden gegenüber aufmerksam, bestens informiert, vorbereitet und fachlich on top sein – im Sinne eines modernen Dienstleisters. «

Elisabeth Stöllinger, Wirtschaftspsychologin

reitschaft wichtig, alte Muster zu überdenken und offen für Neues zu sein. So kann ein Betrieb zum Beispiel besonders auf Loyalität setzen und einen lebenslangen Umzugs- oder Umbauservice für seine Möbel anbieten. Damit schafft man neben zusätzlichen Einnahmen eine Kundenbindung ohne Ablaufdatum.

MASSNAHMEN ANGLEICHEN

Auf den Kunden von morgen muss nicht nur das Produkt selbst, sondern auch dessen Vermarktung zugeschnitten werden. „Konsumenten erwarten heute, dass die Werbewelt auf ihre Bedürfnisse eingeht und Unternehmen ihnen stets maßgeschneiderte und bedarfsgerechte Angebote liefern“, so Jenzer. Der DMVÖ hat im Zuge dessen 2012 die Initiative „Direct Profit“ gestartet. Sie unterstützt Marketingmaßnahmen von Unternehmen, um bessere Ergebnisse durch personalisierte Werbung zu erzielen. Besonders soziale Medien haben für Jenzer heute eine entscheidende Rolle im Marketing, weil sie sich auf das Sozialverhalten der Menschen auswirken: „Heute sollen die Kunden erzählen, wie toll ein Anbieter ist. Die ‚Likes‘ und ‚Dislikes‘ entscheiden über den Erfolg. Und nur wer viele engagierte Fürsprecher hat, wird die Zukunft sicher erreichen.“

Wer klug ist, beachtet die Meinungen seiner Kunden. Lernt aus deren Kritik und Wissen und verwertet sie in seinen Produkten und Dienstleistungen, sagt der Marketingfachmann. Neben sozialen Medien und dem alltäglichen Ideenaustausch mit seinen Kunden gelangt man als Tischler an diese kollektive Intelligenz zum Beispiel über einen ausgeschriebenen Ideenwettbewerb als gezielte Marketingmaßnahme. Das nutzt nicht nur dem Tischler selbst, sondern erfüllt auch den starken Wunsch nach Mitbestimmung des Kunden von morgen. „Dem Kunden Mitspracherecht zu geben bedeutet, sein Interesse und seine Aufmerksamkeit zu aktivieren. Dadurch bleibt ein Tischler eher in Erinnerung und wird wieder frequentiert“, sagt Jenzer.

MODERNE KOMMUNIKATION

Gerade weil der Kunde von morgen wesentlich abgeklärter ist, „sollte der Tischler dem Kunden gegenüber achtsam und aufmerksam sein, dabei selbst bestens informiert, vorbereitet und fachlich on top sein“, weiß Elisabeth Stöllinger, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologin. Man

tritt ihm am besten im Sinne eines „modernen Dienstleisters entgegen“, spricht „entgegenkommend, lösungsorientiert, selbstbewusst und kompetent“, so Stöllinger, die eine wertschätzende Gesprächsführung als gute Basis im Umgang mit Kunden sieht. Damit am Ende nicht nur die Wünsche des Kunden, sondern auch die Interessen des Tischlers nicht zu kurz kommen, bedarf es einer achtsamen Vorgehensweise in den einzelnen Verhandlungsstufen. „Der Königsweg dafür lautet: lösungsorientierte Gesprächs- und Verhandlungsführung“, erklärt die Wirtschaftspsychologin, die ihre Kunden in entsprechenden Trainings schult. Dabei kommt es auf eine sachlich-systematische Vorgehensweise an, um Kompetenzsignale gekonnt einzusetzen und Fallen gezielt zu vermeiden.

Geschulten Unternehmern räumt Stöllinger einen Vorteil ein: „Kunden merken den Unterschied, ob ihr Gesprächspartner ihre Anliegen ernst nimmt und ihnen das Gefühl gibt, willkommen zu sein. Selbstbewusst agierende Mitarbeiter und Führungskräfte verfügen über ein Verhaltens- und Gesprächsrepertoire, das ihnen ermöglicht, differenziert auf die einzelnen Kunden einzugehen.“ Auch in der schriftlichen Kundenkommunikation sind moderne „Wording“-Regeln zu beachten. „Damit ist eine attraktive Sprache mit Empfängerorientierung gemeint, die sich durch einen lebendigen, kundenfreundlichen und doch sachgerechten Stil auszeichnet“, so Stöllinger. Für das Verfassen von E-Mails gilt dasselbe. So sollte man unbedingt auf Rechtschreibung und Textform achten. Unbedachte, automatisch übernommene, bürokratische Floskeln gehören entsorgt.

Generell ist der persönliche Umgang mit dem Kunden der Schlüssel zu dessen Verständnis. So kann es für den Tischler eine leichte Aufgabe sein, Entscheidungsmotive verstehen zu lernen, gerade weil er in einem sehr kundenorientierten Berufsfeld tätig ist. „Der Tischler lernt sehr viel von der reinen Beobachtung seiner Kunden, wenn er mal bewusst hinschaut“, so Gatterer. Dafür empfiehlt der Zukunftsforscher, während des Tagesgeschäfts über einen Zeitraum von einigen Wochen die Aufmerksamkeit gezielt auf die Analyse der Entscheidungsmotive des Kunden zu legen. Was letztlich aber vor allem zählt, ist die Bereitschaft, den Kunden verstehen zu wollen, denn nur der pfiffige Vogel fängt am Ende auch den Wurm.