

# Erfolgreiche Marken mit echter Story

Eigene Stärken, Nutzen und Werte – Basis Ihrer Erfolgsstory



**Das Wort „Marke“ verbinden wir mit großen Unternehmensnamen und intensiver Werbung. Was die eigene „Marke“ angeht, so beschränkt sich unser Bild davon auf ein Logo und die passende Firmenfarbe. Doch in der lokalen Marke schlummert ein riesiges Potential. Eine professionell positionierte Handwerker-marke mit eigener nachvollziehbarer „Story“ überzeugt spürbar mehr als das bloße Preisargument. Mitarbeiter, Bewerber und Kunden werden von einem stolzen Handwerksbetrieb, einer echten lokalen Marke, angezogen.**

Dies ist der Auftakt der Lesereihe „Der Weg zur erfolgreichen lokalen Marke“. Jürgen Ruckdeschel, Autor des Buches „Warum so bescheiden, ihr Handwerker?“, führt über vier Etappen auf den Weg zu Ihrer eigenen Markenstory. Dabei stehen Ihre Stärken (Teil 1), der Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten (Teil 2), die Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln (Teil 3) und nicht zuletzt Ihre Zukunftsstrategie (Teil 4) im Mittelpunkt.

Sicher haben Sie als junger Mensch schon viele Talente mitgebracht, die zu Ihrer Entscheidung, „Ich werde Handwerker“ beigetragen haben. Als es dann so weit war, den endgültigen Entschluss zu fassen, haben Sie abgewogen zwischen den Risiken und Ängsten einerseits und den Chancen andererseits. Letztendlich siegte Ihr Vertrauen in sich selbst, in Ihre Talente und die Überzeugung, Ihren Betrieb erfolgreich führen zu können.



← Buchtipp: Warum so bescheiden, ihr Handwerker? Jürgen Ruckdeschel, Kreuzfeldt digital, 04/2015.

<p>Folge 1 (Know-how März 2016)</p> <p><b>Erfolgreiche Marken mit echter Story</b></p> <p>Eigene Stärken, Nutzen und Werte – Basis Ihrer Erfolgsstory</p>	<p>Folge 2 (Know-how Juni 2016)</p> <p><b>Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten</b></p> <p>So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-Rund-Um-Leistung</p>	<p>Folge 3 (Know-how September 2016)</p> <p><b>Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln</b></p> <p>Gelebte Werte schaffen Reputation</p>	<p>Folge 4 (Know-how Dezember 2016)</p> <p><b>Ihre Zukunftsstrategie im Mittelpunkt</b></p> <p>Klare Vision schafft Erfolg</p>
---	--	---	--

Heute ist Ihr Arbeitsalltag von vielfältigen Herausforderungen geprägt: Finanzen, Angebote, Preisdiskussionen, Mitarbeiterthemen, Gewährleistung, Reklamation, Zahlungsausfälle, Lieferantenprobleme, Termindruck usw. Wo bleibt dabei die Zeit, eine richtige Strategie für die kommenden Jahre aufzustellen und sie immer wieder zu überprüfen? Wo bleibt da die Zeit, über die besonderen Stärken der eigenen Person, des Betriebs oder auch der Mitarbeiter nachzudenken? Ich verspreche Ihnen, dass es sich lohnt, den Alltag einmal auszublenden und in diese Gedankenwelt einzutauchen. Starten wir die Reise zu Ihren eigenen Stärken und Talenten gleich hier. Verinnerlichen Sie die vielen tollen Dinge, die Sie dabei wieder neu als Ihre Qualitäten und Talente entdecken, und stärken Sie sich damit neu für den Alltag.

#### Gelernt ist gelernt

Alles dreht sich zunächst einmal um die Produkte, die Ihr Unternehmen als Botschafter lokal vertritt, es geht um Ihre Beratungsleistung und natürlich um Ihre Services um das Produkt herum. Der wichtigste Unterschied zwischen Ihnen und den mäßig ausgebildeten Allround-Handwerkern ist, dass Sie Ihr Handwerk von Anfang an gelernt haben. Dies wird heute oft vergessen und nirgendwo kommuniziert. Liegt Ihre Leidenschaft und Stärke vielleicht bei der Beratung und Planung von Lösungen für das generationenübergreifende Bad? Wenn das so ist, haben Sie und Ihr Team sicher kontinuierlich Schulungen bei Ihren Herstellern gemacht. Das kostet Sie jede Menge Zeit und Geld. Aber wer erfährt es? Welche Story erzählen Sie Kunden dazu im Preisgespräch?

#### Mit professionellen Marken immer auf dem neuesten Stand der Technik

Sicherlich arbeiten Sie außer mit Geberit mit weiteren namhaften Herstellern zusammen, die beim Endverbraucher einen guten und bekannten Namen haben und für Qualität stehen. Zeigen Sie gemeinsam Flagge. Nutzen Sie die Kraft der Marke und loten Sie mit Ihrem Ansprechpartner die gemeinsame Marktansprache auf Augenhöhe aus.

#### Kompetente und gefragte Berater

Oder sind Sie mit Ihrem Betrieb vielleicht Trendsetter, der sich immer wieder mit den neuesten Produkten seiner Branche beschäftigt und seine Kunden dazu genau informieren kann? Zeigen Sie sich als Trendsetter – die Klientel, die das sucht und sich damit auch schmückt, wächst gerade immer weiter.

#### Serviceleistungen, die begeistern

Sind Sie auf eine ganz besondere Leistung spezialisiert oder ist höchste Präzision Ihr Firmencredo? Sie empfinden dies als normal und setzen es tagtäglich um, ohne darauf besonders stolz zu sein. Vielleicht verfügen Sie über eine grandiose Ausstellung, in die Sie viel Geld und Zeit investiert haben, damit Ihr Kunde alles live sehen und anfassen kann?

#### Ein motiviertes, schlagkräftiges Team

Ihre Stärken haben noch eine andere Seite: die Kraft der Mitarbeiter als Team. Damit leisten Sie oftmals Unvorstellbares für Kunden in Bezug auf Präzision und Termintreue. Azubis auszuwählen, zeitgemäß auszubilden und alle zusammen zu einem starken Team aufzubauen und kontinuierlich zu führen, das ist Ihre Aufgabe. Und dass dies erfolgreich klappt, ist Ihrer Stärke als Experte und Führungskraft zu verdanken. Dies wird in den seltensten Fällen erwähnt, ist aber das, was Ihr Unternehmen ausmacht.

Neben all den anderen Punkten sollte vor allem auch dies Sie zukünftig Ihren Stolz auf sich und Ihren Betrieb ganz neu erfüllen. Sicherlich werden Sie denken, das ist doch nichts generell Neues. Aber Sie werden auch feststellen, dass Sie sich die meisten dieser Dinge bisher kaum bewusst gemacht haben und sie schon gar nicht in der dauerhaften Kommunikation Ihrer Marke eingesetzt haben. ←



↑ Jürgen Ruckdeschel, der schon mit 21 Jahren das unternehmerische Ruder des väterlichen Betriebes übernahm und aus einem 2-Mann-Handwerksbetrieb ein Full-Service-Medienunternehmen entwickelte, sah schon früh die drastische Entwicklung des ungleichen Wettbewerbs zwischen Internet und Filialisten mit riesigen Etats auf der einen Seite und Handwerkern und Händlern – mit kleinen Etats und fehlender Professionalität in Kommunikation und Vermarktung – auf der anderen Seite. Mit dieser Erkenntnis verfestigte sich bei ihm der Wunsch, etwas Entscheidendes zur Erhaltung und Entwicklung von Handwerkern und Händlern sowie von deren mittelständischen Herstellermarken in Deutschland beizutragen. Sein gesamtes persönliches und unternehmerisches Handeln wird seitdem von dieser Vision beherrscht. Heute ist Ruckdeschel als Autor, Vortragsredner und Unternehmer auf seiner Mission „Lokale Marken erfolgreich machen“ in ganz Deutschland tätig.

#### 5 Tipps für Handwerker:

- Sprechen Sie Ihren Verkaufsberater an und fragen nach Schulungen und Werbemitteln, die Sie als Handwerker zur lokalen Marke machen.
- Setzen Sie sich nach der Arbeit einige Minuten hin und notieren Stärken, mit denen Sie heute Kunden begeistert haben. Das motiviert und ist die Basis für die Erarbeitung Ihrer Marke.
- Fragen Sie Ihre begeisterten Kunden, ob sie bereit sind ihre guten Erfahrungen z.B. auf Ihrer Internetseite zu erzählen.
- Lassen Sie sich im Falle einer Reklamation nicht demoralisieren. Sachliche Analyse und professionelle Reaktion sind gefragt. Das stärkt bei Mitarbeitern und Kunden Ihre Marke.
- Bleiben Sie konsequent in der Beratung der Kunden, auch wenn es einfacher ist dem Kunden sofort zuzustimmen. Das zahlt sich für Ihren Ruf und Ihre Marke aus.

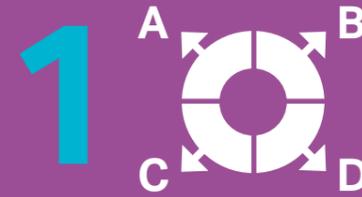
# Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten

So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-rundum-Leistung



**Der Gedanke an eine bekannte Marke löst unweigerlich Emotionen und Erwartungen bei uns aus. Bei Porsche und Ferrari ebenso wie bei Ikea oder Aldi. Eines haben diese völlig unterschiedlichen Marken gemeinsam: klare Markenversprechen und eine authentische Story. Um Ihre eigene lokale Marke kraftvoll und mit hoher Emotion aufzubauen, beschäftigen wir uns heute mit den Ängsten, Wünschen und Träumen Ihrer Kunden.**

## Ihr Weg zur erfolgreichen lokalen Marke mit der Local Branding Expert Group und Geberit



### Ihr lokales Markencoaching

Erkennen, was Sie für Ihre Kunden einzigartig macht, und wissen, wie und wo Sie es Ihnen sagen.  
Dauer des Coachings: ca. ½ Tag. Ort: Ihr Geschäft/Ihr Betrieb.



### Ihr professionelles Fotoshooting

Ihre Marke, Ihr Team und Sie professionell in Szene setzen.  
Dauer des Shootings: ca. 4–5 Stunden.  
Ort: Ihr Geschäft/Ihr Betrieb.



### Ihre individuelle Imagebroschüre

Persönliche und professionelle Kommunikation in Ihrer Region betreiben. Mit Ihren Bildern, Ihren Aussagen, Ihrer lokalen Marke.  
12 Seiten, Format: 21 x 21 cm, Auflage: 1.000 Stück,  
Inhalt: Bilder und Ergebnisse des Coachings.

**Bewerben Sie sich für Ihre Markenentwicklung im Gesamtwert von 3.635 €**  
→ Bewerbungsunterlagen auf der Rückseite

#### Das lokale Markencoaching

In einem halben Tag schärfen Sie gemeinsam mit einem erfahrenen Local Branding Coach Ihre lokale Identität und damit Ihre ganz eigene Marke. Sie entdecken Ihre entscheidenden Stärken, Nutzen und Werte sowie die Wünsche Ihrer Kunden aus verschiedenen Zielgruppen und entwickeln daraus Ihre wahre lokale Alleinstellung. Denn das ist es, was Sie ausmacht! So heben Sie sich garantiert vom Wettbewerb ab. Am Ende haben Sie Ihre ureigenen Argumente für die Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern und einen konkreten und umsetzbaren Plan für Ihr Marketing in der Hand. Das stärkt Sie als souveränen Unternehmer – nach innen wie nach außen.

#### Professionelles Fotoshooting

In einem gut organisierten Fotoshooting werden Sie und Ihr Team perfekt von einem Profi in Szene gesetzt. Nicht gekünstelt, sondern passend zu Ihrer Persönlichkeit, Ihrer Marke und Ihrem Betrieb. Dabei gelten höchste Qualitätsstandards für alle Bilder. Alle Rechte liegen bei Ihnen, ob für Ihre Website, auf Facebook oder in künftigen Werbeaktionen – die Bilder können Sie überall nutzen.

#### Individuelle Imagebroschüre

Ausgestattet mit Ihren professionellen Bildern sowie den erarbeiteten Inhalten und Aussagen aus dem Markencoaching haben Sie nun alles, um sich als lokale Marke erfolgreich zu präsentieren. In dieser hochwertig produzierten, „etwas anderen“ Imagebroschüre wird die Essenz Ihrer lokalen Marke gebündelt: Ihre Bilder, Ihre Kernaussagen, Ihr Leistungsangebot überzeugend auf einen Blick.

**Bewerben Sie sich auf der Rückseite für das Markencoaching im Gesamtwert von 3.635 € mit einer Selbstbeteiligung von 750 €.**

# Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten

So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-rundum-Leistung



**Der Gedanke an eine bekannte Marke löst unweigerlich Emotionen und Erwartungen bei uns aus. Bei Porsche und Ferrari ebenso wie bei Ikea oder Aldi. Eines haben diese völlig unterschiedlichen Marken gemeinsam: klare Markenversprechen und eine authentische Story. Um Ihre eigene lokale Marke kraftvoll und mit hoher Emotion aufzubauen, beschäftigen wir uns heute mit den Ängsten, Wünschen und Träumen Ihrer Kunden.**



↑ Jürgen Ruckdeschel entwickelt mit der Local Branding Expert Group im Auftrag von namhaften Marken lokale Unternehmen zu erfolgreichen Selbstvermarktern.

Welche Emotion löst die Marke Porsche aus? Wir bekommen Gänsehaut, wenn wir an das Motorengeräusch denken, und malen uns aus, wie der Druck aufs Gaspedal uns in einen Geschwindigkeitsrausch versetzt. Anders das Gefühl, das wir beim Gedanken an Ikea haben: moderne Möbel, die man sich leisten kann, die aber viel Eigeninitiative erfordern. Und nun zu Ihrer Marke als Installateur. Welche Emotion und welches Nutzenversprechen soll der Betrachter Ihrer Marke verspüren? Lassen Sie uns zunächst beleuchten, welche Kunden Sie heute bedienen und welche Sie zukünftig gerne bedienen würden. Erst wenn Sie sich darüber im Klaren sind, können Sie sich mit deren Wünschen und Sehnsüchten in Bezug auf Ihre Leistungen beschäftigen.

### Junge Singles und Familien mit kleinem Etat

Welche Ängste hat eine junge Familie, die mit schmalem Etat und gleichzeitig starkem Empfinden für Umwelt und Nachhaltigkeit nach Lösungen für ihr Bad sucht? Vielleicht ist es die Sorge, dass sie sich nur Basics leisten kann und damit auch die Themen Design, Funktion und Umwelt ganz weit von den eigenen Träumen entfernt bleiben. Für diese Gruppe wäre das ideale Nutzenversprechen: „Wir bieten Beratung und Planung von pfiffigen, nachhaltigen und umweltgerechten

Lösungen auch für kleinere Etats.“ Viele junge Familien arbeiten ohne Architekten, um Kosten zu sparen. Dabei entstehen Bedenken, dass sowohl Anschaffungskosten wie auch Folgekosten komplett aus dem Ruder laufen. Für sie wäre der Nutzen Ihres Unternehmens: „Wir haben nicht nur die Anschaffungskosten, sondern auch die Folgekosten für Sie im Blick. Wir informieren Sie über Fördermöglichkeiten und Alternativen.“ (Original-Formulierung eines SHK-Kollegen im lokalen Markencoaching.)

### Der gutsituierte Kunde ab 40

Er möchte seinen beruflichen Erfolg gerne auch über seinen Wohnstil und seinen Anspruch an Exklusivität und Design manifestieren. Er genießt es, im Bekanntenkreis kompetent über die innovativsten Entwicklungen von Keramik, Badmöbeln und Armaturen erzählen zu können. Dieser Kundentypus möchte stets mit den neuesten Trend-Informationen versorgt werden. Eine solche Zielgruppe ist sehr empfänglich für VIP-Events in der eigenen Ausstellung. Die dazu passende Nutzenformulierung könnte z. B. heißen: „Für Ihr Bad in Technik und Design immer am Puls der Zeit!“

### Kundenwünsche und eigene Potenziale kombinieren und Nutzen ableiten

Egal ob Sie es ganz alleine erarbeiten oder mit einem professionellen Coach, Sie werden überrascht sein, wie viele der Wünsche verschiedener Zielgruppen Sie bereits erfüllen. Sie priorisieren zunächst aus den zuvor gesammelten potenziellen Kundenwünschen, die Sie bedienen, die für Ihre wichtigen Zielgruppen relevantesten. Anschließend formulieren Sie zu jedem dieser Wünsche Ihr ideales Nutzenversprechen. Sicherlich kann das auch ein Angebot sein, bei dem Sie mit einem Handwerkerkollegen (z. B. Fliesenleger) kooperieren. Dabei sollten Sie sich stets fragen, ob die Leistung zu Ihrer eigenen Philosophie passt und ob Sie diese mit echter Leidenschaft anbieten möchten. Denn der Kunde wird später merken, ob es nur eine hohle Phrase war oder ob dahinter der Spirit des Chefs und seiner Mitarbeiter

steht. Nur wenn dies der Fall ist, wird eine authentische Markenstory daraus. Die erarbeiteten Kundennutzen sind die Basis für Presseberichte, Facebook-Posts, Internetseiten, Flyer etc. Genauso wichtig wie der Einsatz der Nutzenaspekte in den genannten Medien ist es, seine eigenen Mitarbeiter zu 100 % hinter diese Nutzenversprechen zu bringen und sie zu befähigen, die Aussagen auch ohne Hilfestellung jederzeit überzeugend zu vertreten und zu beweisen. ←

### 5 Tipps für Handwerker:

- Sprechen Sie Ihren Verkaufsberater darauf an, ob es zu den von Ihnen formulierten Nutzen passende Produkte der Marke gibt.
- Notieren Sie am Ende jedes Monats, welcher der von Ihnen kommunizierten Nutzen Kunden und Aufträge gebracht hat. Am Jahresende können Sie auf dieses Ergebnis dann entsprechend reagieren.
- Fragen Sie Ihre begeisterten Kunden (Fans), ob sie bereit sind, ihre guten Erfahrungen mit Ihrem Betrieb z. B. auf Ihrer Website zu erzählen.
- Lassen Sie Ihre Mitarbeiter in Ihrer Werbung Statements zu einzelnen Nutzen treffen. Oder noch besser: Sie ordnen einzelne Nutzen Mitarbeitern zu. So werden diese zu Botschaftern Ihrer Marke.
- Überprüfen Sie alle zwei Jahre, ob Zielgruppe und Nutzen für Sie noch aktuell sind oder eine Überarbeitung notwendig ist.

<p>Folge 1 (Know-how März 2016) <b>Erfolgreiche Marken mit echter Story</b></p> <p>Eigene Stärken, Nutzen und Werte – Basis Ihrer Erfolgsgeschichte</p>	<p>Folge 2 (Know-how Juni 2016) <b>Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten</b></p> <p>So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-rundum-Leistung</p>	<p>Folge 3 (Know-how September 2016) <b>Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln</b></p> <p>Geliebte Werte schaffen Reputation</p>	<p>Folge 4 (Know-how Dezember 2016) <b>Ihre Zukunftsstrategie im Mittelpunkt</b></p> <p>Klare Vision schafft Erfolg</p>
---	--	---	---

## Jetzt bewerben und eine erfolgreiche lokale Marke werden

Was zeichnet Ihre Firma aus? Wo liegen Ihre Potenziale?

---



---



---

Nennen Sie uns drei Ziele, die Sie mit dem Markencoaching erreichen wollen:

---



---



---

Herr  Frau

Firma

Vorname

Name

Straße/Hausnummer (Firmenschrift)

PLZ/Ort (Firmenschrift)

Telefon

E-Mail

### Teilnahmebedingungen (Auszug)

Wir suchen einen motivierten mittelständischen Installateurbetrieb mit mindestens vier Mitarbeitern, der gemeinsam mit der Local Branding Expert Group ein Markencoaching durchführt. Ein Highlight ist das professionelle Fotoshooting und eine Imagebroschüre als erster Schritt zur erfolgreichen lokalen Marke.

Senden Sie dieses Bewerbungsformular bis zum 31. Juli 2016 ausgefüllt an uns zurück. Aus allen Einsendungen wird ein Installateurbetrieb ausgewählt. Nach der Gewinnbenachrichtigung wird ein individueller Termin vereinbart.

Die **Selbstbeteiligung** für das Markencoaching (inklusive Fotoshooting und Imagebroschüre) im Gesamtwert von 3.635 € beträgt **750 €**. Ihr erfolgreiches Markencoaching möchten wir als Inspiration für andere Firmen nutzen und die Ergebnisse Ihres Coachings veröffentlichen.

Die **vollständigen Teilnahmebedingungen können Sie unter → [www.geberit.de/markencoaching](http://www.geberit.de/markencoaching) nachlesen**. Mit der Einsendung der Bewerbungsunterlagen erklären Sie sich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.



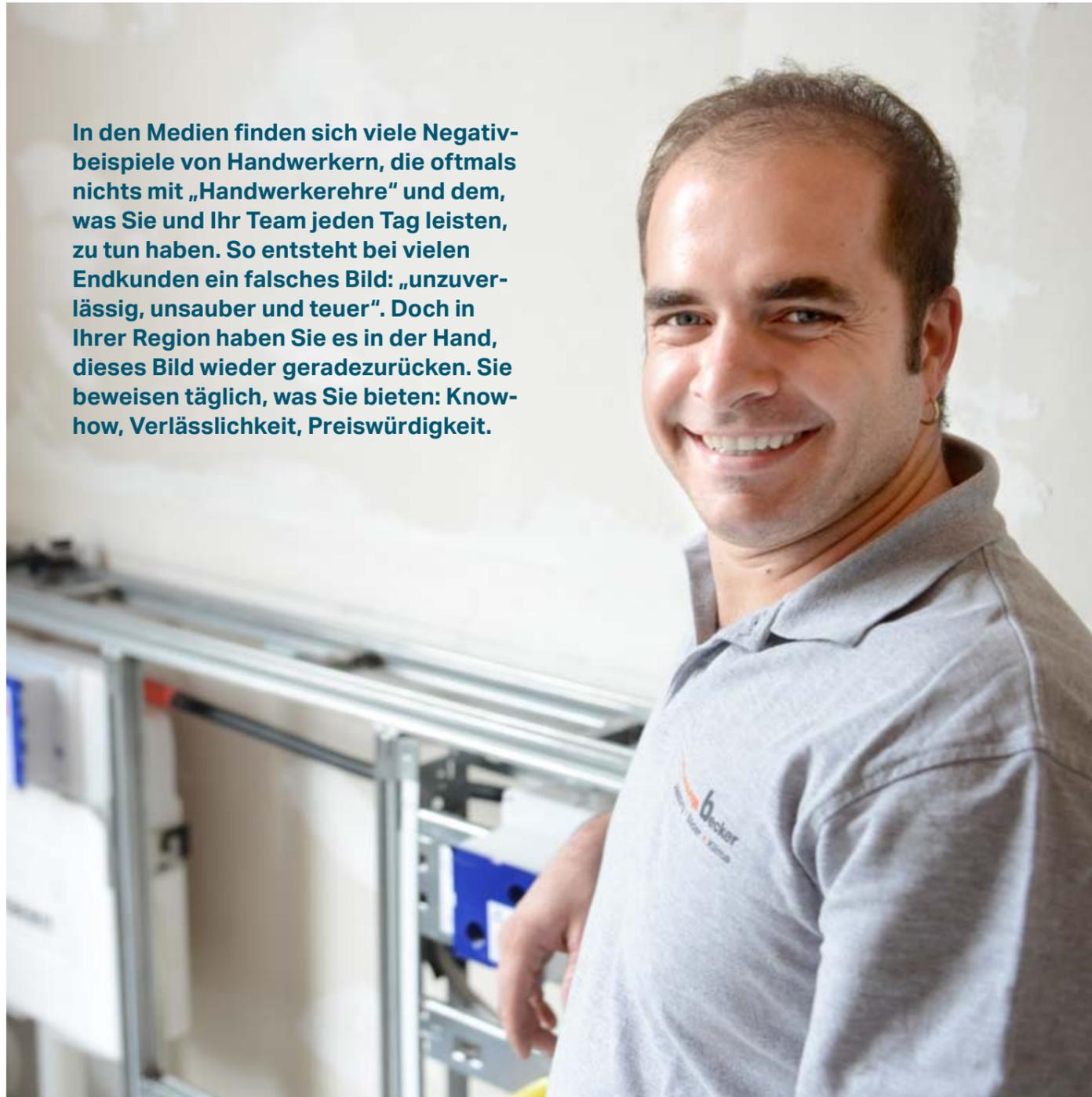
↑ Beispiel einer individuellen Imagebroschüre.

Bitte senden Sie den ausgefüllten Bewerbungsbogen bis zum **31. Juli 2016** per e-Mail [christina.tober@geberit.com](mailto:christina.tober@geberit.com) oder per Telefax **07552 934 997609** an uns zurück.

# Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln

Gelebte Werte schaffen Glaubwürdigkeit – der Grundstock für Ihre Marke

In den Medien finden sich viele Negativbeispiele von Handwerkern, die oftmals nichts mit „Handwerkerehre“ und dem, was Sie und Ihr Team jeden Tag leisten, zu tun haben. So entsteht bei vielen Endkunden ein falsches Bild: „unzuverlässig, unsauber und teuer“. Doch in Ihrer Region haben Sie es in der Hand, dieses Bild wieder geradezurücken. Sie beweisen täglich, was Sie bieten: Know-how, Verlässlichkeit, Preiswürdigkeit.



↑ Jürgen Ruckdeschel entwickelt mit der Local Branding Expert Group im Auftrag von namhaften Marken lokale Unternehmen zu erfolgreichen Selbstvermarktern.

## Gemeinsame Werte sind die Basis für echte Anziehungskraft auf Mitarbeiter und Kunden

Der Begriff der Ehrbarkeit ist im traditionellen Handwerk seit Jahrhunderten verbreitet. Früher zahlte der Kunde immer im Voraus, da der Handwerker ja alles von Grund auf erschaffen musste, denn es gab nur wenige fertige Herstellerprodukte. Die Handwerkererehre war es, die dem Kunden die Sicherheit vermittelte, eine Leistung zu bekommen, die das bezahlte Geld wert war.

Der Begriff geriet in den letzten Jahrzehnten im Rahmen der immer weiter fortschreitenden Standardisierung und Industrialisierung mehr und mehr in Vergessenheit. Ich glaube, dass die Zeit gekommen ist, sich der Werte zu vergewissern, die von Ihnen und vielen Kollegen, die ich kenne, einfach bewusst oder unbewusst gelebt, aber selten angesprochen werden. Es gilt, diese Werte neu für sich selbst und Ihr Team zu erarbeiten, um sie dann auch offen und stolz zu kommunizieren.

## Werte zu Kunden und Interessenten tragen

Die Endkunden suchen heute wieder echte Typen, Handwerker und Unternehmer mit Werten, die nicht nur auf dem Papier stehen, sondern die tagtäglich gelebt werden. Marktforschungsstudien, in denen die Endkunden den kleinen und mittleren Betrieben

einen klaren Vertrauensvorschuss gegenüber den Großunternehmen gegeben haben, zeigen deutlich, dass jetzt Ihre Zeit gekommen ist.

Die Werte sind die Grundlagen Ihres persönlichen Handelns, die Sie täglich und bisher meist unbewusst steuern. Nehmen Sie sich jetzt etwas Zeit, um sich Ihrer persönlichen Werte zu vergegenwärtigen.

## Werte im Kundenumgang

Wie halten Sie und Ihr Team es mit Ihren Werten in der Kundenberatung? Sind Höflichkeit, Wertschätzung, Ehrlichkeit und Authentizität Werte, die Ihr Handeln dort beeinflussen? Haben die Lösungen, die Sie Ihren Kunden bieten, etwas mit Nachhaltigkeit und der Schaffung von echten Zukunftswerten zu tun? Geben Sie ihnen in der Beratung die Sicherheit, die beste Kaufentscheidung zu treffen, und stehen auch persönlich dazu? Wie halten Sie es mit Offenheit (Transparenz) und extremer Verlässlichkeit Ihren Kunden gegenüber? Sind Pünktlichkeit und höchste Qualität für Sie wichtige Werte?

Es gibt viele Möglichkeiten, dies bei der täglichen Arbeit unter Beweis zu stellen. Welches Verhalten Ihren Kunden gegenüber würden Sie unter gar keinen Umständen dulden?

## Werte im Team

Wie halten Sie es selbst im Umgang mit Ihren Mitarbeitern mit dem Respekt und der Wertschätzung?

Gehört Fordern und Fördern zu Ihrem Denken und Handeln? Ein Schmusekurs fühlt sich zwar zunächst gut an, hat aber langfristig wenig schöne Auswirkungen.

Ist die Verantwortung für Ihre Auszubildenden von besonderem Wert für Sie? Sie sind derjenige, der die jungen Menschen genauso prägt und auf das Leben vorbereitet wie das Elternhaus. Mit Humor und Harmonie im Team werden Erfolge leichter erzielt.

Gehört es zu Ihren Zielen und Werten, Ihren Betrieb für die nächste Generation zu erhalten und zu sichern?

## Werte gegenüber Mitbürgern

Möglicherweise sind Sie in Ihrem Ort bei Vereinen oder auch sozialen Einrichtungen tätig und tragen somit als Unternehmer lokale soziale Verantwortung. Oft ist dieses Engagement in vielen Jahren oder Jahrzehnten gewachsen. Das ist heute nicht selbstverständlich, deshalb sollten Sie es durchaus aktiv kommunizieren: Ihnen ist Ihr Umfeld und Ihre Stadt nicht egal, Sie engagieren sich ehrlich.

Sie werden sehr positiv überrascht davon sein, nach welchen Werten Sie bereits handeln. Und wenn Sie Ihre Werte dann auch in Ihrer Kommunikation widerspiegelt bekommen, dann geht Ihnen sicher ein Strahlen übers Gesicht. Und zu guter Letzt werden es Ihnen Ihre Mitbürger und Kunden mit persönlicher Achtung und Wertschätzung danken. Dass Sie diese Menschen mit einem guten Gefühl weiterempfehlen, ist anzunehmen. ←

## 5 Tipps für Handwerker:

- Fragen Sie Ihre Kunden nach abgeschlossener Arbeit offen nach ihrer Zufriedenheit. Setzen Sie diese Referenz in Ihren Kommunikationskanälen ein.
- Pünktlichkeit ist ein hoher Wert und bedeutet Zuverlässigkeit. Wenn Sie es nicht rechtzeitig schaffen, genügt ein kurzer Anruf. Der Kunde weiß das zu schätzen.
- Beantworten Sie jede E-Mail (Rückrufe/Kommentare in Social Media) innerhalb von 36 Stunden. Selbst wenn Sie sich melden, um mitzuteilen, dass sie noch etwas Zeit brauchen.
- Ihr Angebot wurde vom Kunden abgelehnt. Warten Sie etwas und fragen Sie dann freundlich beim Kunden nach, was ihm gefehlt hat, was Sie künftig besser machen können.
- Bezahlen Sie Ihre Rechnungen möglichst innerhalb von fünf Tagen. Die positive Wirkung einer zügigen Zahlung ist nicht zu unterschätzen.

Folge 1  
(Know-how März 2016)

### Erfolgreiche Marken mit echter Story

Eigene Stärken, Nutzen und Werte – Basis Ihrer Erfolgsstory

Folge 2  
(Know-how Juni 2016)

### Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten

So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-rundum-Leistung

Folge 3  
(Know-how September 2016)

### Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln

Gelebte Werte schaffen Reputation

Folge 4  
(Know-how Dezember 2016)

### Ihre Zukunftsstrategie im Mittelpunkt

Klare Vision schafft Erfolg

# Ihre Zukunftsstrategie im Mittelpunkt

Klare Vision schafft Erfolg

In den ersten drei Teilen dieser Serie konnten Sie erfahren, wie Sie die inhaltliche Basis für Ihre eigene Markenstory, Ihre lokale Marke, erarbeiten. Heute zeigen wir Ihnen, wie Sie sich selbstbewusst, relevant und glaubwürdig als lokale Marke positionieren, welche Schritte dafür nötig sind und warum eine klare Fünf-Jahres-Strategie Ihnen das Leben leichter macht.



↑ Jürgen Ruckdeschel entwickelt mit der Local Branding Expert Group im Auftrag von namhaften Marken lokale Unternehmen zu erfolgreichen Selbstvermarktern.

## Ihr Mut und Ihre Persönlichkeit sind gefragt

Nachdem Sie Ihre Stärken und Leidenschaften entdeckt und formuliert haben und auch die Nutzen, die Sie Ihren Kunden bieten können, zu Papier gebracht sind, gilt es, dies noch einmal mit Ihren regionalen Gegebenheiten abzugleichen. Zu welcher Kundengruppe passt das, was Sie mit Leidenschaft und Spaß zusammen mit Ihren Mitarbeitern zukünftig leben wollen, am besten? Wie groß ist die relevante Zielgruppe in Ihrer Region? Und nicht zuletzt: Gibt es lokale Wettbewerber, von denen es sich mit Ihrer neuen Positionierung abzugrenzen gilt?

Unter Abwägung der genannten Aspekte und möglichst nahe an Ihren erarbeiteten Markenwerten sollten Sie nun Ihre eigene Positionierung für die Zukunft fixieren. Diese Positionierung ist es, die Sie zukünftig von Wettbewerbern, Baumärkten und auch dem Internetshop abheben wird. Je selbstbewusster, klarer und auffälliger sich diese Positionierung vom Wettbewerb abhebt, umso stärker werden Sie bei Ihrer Zielgruppe Begeisterung erzeugen.

**Folge 1**  
(Know-how März 2016)  
**Erfolgreiche Marken mit echter Story**  
Eigene Stärken, Nutzen und Werte – Basis Ihrer Erfolgsstory

**Folge 2**  
(Know-how Juni 2016)  
**Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten**  
So machen Sie Ihre Kunden glücklich – die Full-Service-rundum-Leistung

**Folge 3**  
(Know-how September 2016)  
**Werte, nach denen Sie unternehmerisch handeln**  
Gelebte Werte schaffen Reputation

**Folge 4**  
(Know-how Dezember 2016)  
**Ihre Zukunftsstrategie im Mittelpunkt**  
Klare Vision schafft Erfolg

## Nur mit klarem Ziel ein gemeinsamer Weg

Einer der zentralen Erfolgsfaktoren in Ihrem Betrieb sind die Mitarbeiter als Teil Ihrer Firmenfamilie. Jeder Ihrer Mitarbeiter sollte Ihre Markenwerte verinnerlicht haben und diese als Botschafter Ihres Betriebs begeistert leben. Damit er dies auch aus vollem Herzen tun kann, muss er wissen, wo das Unternehmen in fünf Jahren stehen soll und wie der Weg dahin geplant ist.

Wenn all Ihre Mitarbeiter die Vision kennen, können alle an einem Strang und in eine Richtung ziehen. Das setzt große Kräfte frei. Aber auch ganz für Sie persönlich wird eine klar formulierte Vision Ihr eigenes Leben positiv beeinflussen. Und wenn Sie Bewerbungsgespräche mit potenziellen neuen Mitarbeitern oder Auszubildenden führen, können Sie diesen aufzeigen, wie die Entwicklung Ihrer Firma und damit auch deren persönliche Entwicklung aussehen kann. Eine gemeinsame Vision wird Sie auch in schwierigen Situationen neu stärken und Ihnen immer wieder neue Kraft, Energie und Durchhaltevermögen geben.

Jetzt geht es in die Umsetzung! Mit Ihren Markenversprechen, Ihren Werten und Ihrer Positionierung haben Sie den Grundstein für Ihre lokale Marke gelegt. Auf diesem bauen Schritte auf, die Sie als lokale Marke ganz konsequent zu Ihren Zielen führen.

## Sie selbst:

Das persönliche Ergebnis Ihrer neuen Markenidentität wird bei Ihnen eine ganz neue Sichtweise auf sich selbst und Ihren Betrieb sein. Seien Sie stolz auf sich und Ihr Unternehmen.

## Ihr Unternehmensslogan:

Im Idealfall konzentriert sich die Ausarbeitung der Unternehmenswerte in einer Aussage, die direkt oder nach Überarbeitung zum authentischen Firmenslogan wird. Diesen haben Sie dann größtenteils (oder ganz) selbst entwickelt. Das ist echt und authentisch.

## Ihre Mitarbeiter und ein gelebtes Leitbild:

Die Basis für eine erfolgreiche lokale Marke ist, dass alle Mitarbeiter diese Marke auch

mittragen und zu 100 Prozent hinter ihr und den zugehörigen Versprechen stehen. Aus den „Werten“ lassen sich zusammen mit den Mitarbeitern „Teamregeln“ ableiten und formulieren, die als interne Handlungsrichtlinien dienen und den Teamgedanken stärken.

## Ihr Marketing:

Eine gänzlich neue Identität und Positionierung erfordert oftmals ein ganz neues Erscheinungsbild oder eine Überarbeitung des bestehenden. Auf Basis Ihrer Markenwerte und der Vision sollten Sie mit Ihrer Agentur erste Werbemaßnahmen und einen Jahreswerbeplan erarbeiten.

## Ihr Internetauftritt:

Mit den Ergebnissen haben Sie eine Basis für echte und authentische Inhalte Ihrer Internetseite geschaffen und diese lassen sich so aufbauen, dass es nahtlos auf Ihre Marke einzahlt. Die Markenwerte sind somit für jede neue Information auf Ihrer Website auch das Prüfkriterium, das Sie sich immer vor Augen halten sollten.

## Ihr Betrieb/Ihre Ausstellung:

Mein Tipp für den ersten Schritt: Betrachten Sie Ihren PoS aus der Sicht des Endkunden unter anderem unter dem Aspekt, wie Ihre Ausstellung im Zusammenhang mit Ihrer neu definierten Marke auf den Kunden wirkt.

## Ihre Strategie-Entwicklung:

Die erarbeitete Fünf-Jahres-Vision ist die ideale Grundlage zur Strategie-Planung für diesen Zeitraum. Am einfachsten geht die Erarbeitung in einem kleinen Team mit Ihren wichtigsten Mitarbeitern. So ergänzen sich die Kompetenzen und man bekommt auf unkonventionellem Wege ein gutes Ergebnis. Oftmals bietet sich auch die professionelle Unterstützung durch einen externen Coach oder Berater an.

## Mein Resümee zum Abschluss:

Wenn Sie Ihren Weg zur authentischen lokalen Marke ohne Wenn und Aber gehen und dann Ihre eigenen Stärken und Leidenschaften auch täglich in Ihrem Betrieb zusammen mit Ihren Mitarbeitern leben, dann ist die Chance, dass Sie zum Magneten für Kunden und Mitarbeiter werden, sehr groß! Mein Tipp: Wagen Sie es! ←

## 5 Tipps für Handwerker:

- Seien Sie mutig in Ihrer Positionierung. Nur so erreichen Sie eine deutliche und spürbare Abgrenzung zum Wettbewerb.
- Leben Sie den neu gewonnenen Stolz auf Ihren Betrieb und geben ihn jeden Tag an Ihre Mitarbeiter weiter. Das wirkt auf die Kunden und kostet nichts.
- Erarbeiten Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern auf Basis der Markenwerte Teamregeln. Das macht die Mitarbeiter zu echten Botschaftern für Ihre Marke.
- Nutzen Sie die neu erarbeiteten Markenwerte zeitnah, um Ihre Internetseite mit authentischen Inhalten aufzuwerten. Das können Sie ohne fremde Hilfe und ohne Kosten zeitnah umsetzen.
- Stellen Sie ein kleines Team mit Ihren wichtigsten Mitarbeitern zusammen und erarbeiten Sie mit diesem auf Basis der Fünf-Jahres-Vision Ihre Strategie.

## Hohe Ziele: Die Markencoaching-Gewinner

In der Juni-Ausgabe des Kundenmagazins haben wir Sie zur Bewerbung für die eigene Markenentwicklung aufgerufen – und waren beeindruckt vom Echo und von der hohen Qualität der Bewerbungen. Aus diesem Grund haben wir noch zwei weiteren Unternehmen die Markenentwicklung ermöglicht. Einen halben Tag haben die Teilnehmer gemeinsam mit einem erfahrenen Coach die eigenen Stärken herausgearbeitet, um ihre Handwerksbetriebe als lokale Marke zu positionieren. Darauf folgte dann ein professionelles Fotoshooting im Unternehmen. Im Moment wird die Essenz der lokalen Marke in einer etwas anderen Imagebroschüre gebündelt. Freuen Sie sich aufs nächste Heft: Die Ergebnisse zeigen wir Ihnen in der März-Ausgabe.

## Die Gewinner:

Firma Heinz Baumann, Kirchzarten  
→ [www.heinz-baumann.de](http://www.heinz-baumann.de)

Schirmmacher GmbH, Düren  
→ [www.schirmmacher-bad-heizung.de](http://www.schirmmacher-bad-heizung.de)

Andries GmbH, Plaidt  
→ [www.heinz-andries.de](http://www.heinz-andries.de)

# 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](http://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](http://www.local-branding.de)

---