ANDERS SEIN GEWINNT

Relevanz im Markt erzeugen Es wird viel kommuniziert, aber nicht alles kommt an. Lesen Sie, wie Sie Ihre Botschaften so präsentieren, dass Sie für Kunden und Geschäftspartner relevant werden.

Von Annette Mühlberger

Foto: Stefan Necker

Edler Stein und altes Holz für den üppigen Alpen-Look. Stefan Necker, Inhaber der Tegernseer Badmaufaktur überzeugt seine Kunden mit Liebe zum Detail und außergewöhnlichen Kreationen

Privat wie beruflich wird immer mehr kommuniziert, aber längst nicht alles davon kommt an. Auch für Unternehmen stellt sich angesichts der Fülle von Kanälen und Informationen die Frage: Was ist für Kunden von Relevanz, und wie gelingt es, als relevanter Player im Markt wahrgenommen zu werden?

Ein gutes Beispiel, dass Relevanz im Markt nicht unbedingt etwas mit Unternehmensgröße zu tun hat, ist der Bad-Designer Stefan Necker. Ursprünglich Chef eines großen Sanitärbetriebs in München, fokussiert sich der Handwerksmeister heute voll und ganz auf die Einrichtungsplanung außergewöhnlich schöner Bäder und Wellnessbereiche. Die Relevanz für seine Klientel unterstreicht er durch sehr gute Webseiten und soziale Profile sowie seinen Standort am Tegernsee in der unmittelbaren Nachbarschaft zahlreicher Zweitwohnsitze und Feriendomizile. Stefan Necker, der auch die Realisation der von ihm designten Traumbäder koordiniert, kommuniziert klar, seine Botschaften sind nachhaltig und er weiß, was seine Kunden an ihm schätzen: „Neben meinem Fokus auf die Ästhetik, besitze ich ein fachliches Wissen, das Architekten im Bäderbereich oftmals fehlt. Und ich kann durch meine Unabhängigkeit für meine Kunden immer das Beste aus jedem Projekt herausholen.“ (Mehr über Stefan Necker lesen Sie in unserem Portrait ab Seite 46.)

RELEVANZ: GEHT AUCH PER TELEFON

Relevant zu kommunizieren bedarf einiger Regeln. Auch das gute alte Telefon kann bei aller Schriftlichkeit, die heute herrscht, sehr viel dazu beitragen, sich wohltuend aus der Masse abzuheben und bei Kunden einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Wer Kunden anruft, fördert die Beziehung und klärt Anliegen oftmals schneller als per Mail oder im Messenger-Chat. Das bestätigt die langjährige Telefontrainerin Claudia Fischer, die ganze Vertriebseinheiten deshalb nach wie vor fit fürs Telefon macht. Sie ist überzeugt: „Telefonieren bleibt die Kommunikationsmethode Nummer 1 und ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil im Kundenkontakt.“ (Das Interview mit Claudia Fischer lesen Sie ab Seite 44.)

PASST DER RAHMEN?

Ob Informationen als relevant empfunden werden oder nicht, hängt zudem am Bezugsrahmen, in dem sie präsentiert werden ab. Ein und dieselbe Botschaft ruft, je nachdem, in welchem Zusammenhang sie steht, völlig unterschiedliche Assoziationen hervor. Das trifft auf werbliche Botschaften genauso zu wie auf politische. Ein Zitat aus dem Zusammenhang gerissen, kann genauso fatal sein wie eine Werbebotschaft, die im falschen Umfeld platziert wird. Welche Bedeutung Kunden einer Aussage schlussendlich beimessen, liegt also am Bezugsrahmen. Manchmal lohnt es sich auch, diesen ganz bewusst zu verlassen und mit einer Prise Überraschung zu punkten.

WORAUF BEZIEHEN SIE SICH?

So lässt sich die Aufmerksamkeit von Kunden gezielt etwa über lokale Referenzrahmen lenken. Ihr Unternehmen kann zum Beispiel die schönsten Bäder Bayerns, den besten Boden der Stadt, die steilsten Treppen der Pfalz, die elegantesten Dielen in Hamburg oder die eindrucksvollsten Küchen des Nordens anbieten. Oder Sie verlassen den üblichen Referenzrahmen und überraschen Kunden mit Namensneuschöpfungen wie „Die Bad-Neumacher“ oder „Die Küchen-Vollender“. Relevanz erzeugen Sie auch, indem Sie ganz bewusst Klischees durchbrechen. Ein Beispiel: Ihre Kunden denken, „Naturstein ist (säure-)empfindlich“, und Sie bewerben Ihre hochveredelten, widerstandsfähigen Oberflächen mit einer Zitrone.

STIMMT DAS UMFELD?

Der Kontext, in dem Sie Ihre Leistungen präsentieren, ist extrem wichtig und wird in der Kommunikation nicht immer beachtet. Ein Star-Geiger, der in einer New Yorker U-Bahnstation auf einer der teuersten Geigen der Welt klassische Meisterwerke aufführte, wurde von den vorbeiströmenden Passanten kaum wahrgenommen (das haben Forscher tatsächlich ausprobiert). Präsentiert der gleiche Künstler seine Darbietungen hingegen auf den Bühnen dieser Welt, bezahlen die Menschen sehr viel Geld, um seinem Spiel zu lauschen.

Exklusive Leistungen gehören deshalb ausnahmslos in ein exklusives Umfeld: Premium-Webauftritt, exklusiver Showroom, Wortgewandtheit im Gespräch, exzellente Vorbereitung am Telefon sind für das Luxusgut Naturstein niemals übertrieben, sondern vertrieblich ein Muss. Wer mehr Bedeutung erlangen möchte, muss dies in einem bedeutungsvollen Rahmen tun. Manchmal erhöht auch Reduktion die Relevanz. Begrenzte Tickets für Kundenveranstaltungen sind hierfür ein gutes Beispiel.

KÖNNEN SIE WIRKLICH NUR STEIN?

Relevanz erzeugt auch, wer seine Kernkompetenz neu erfindet. Sind Sie wirklich „nur“ ein ausgewiesener Bearbei-

tungsspezialist für Naturstein? Oder nicht vielleicht der Experte für exklusive Aus- und Umbauten? Bauen Autohersteller wirklich nur Autos oder verkaufen sie Mobilität? Überlegen Sie, welche neuen Relevanzräume Sie Ihrem Unternehmen ermöglichen, indem Sie Ihren Auftrag, Ihre Kernkompetenz, neu formulieren.

WIE MAN WERTE VERKAUFT

Was eine Leistung Kunden wirklich wert ist, vermögen diese ebenfalls nur im Kontext einzuschätzen. Deshalb wirkt ein Wein für 15 € zwischen einer Flasche zu 7 € und einer für 38 € nicht teuer. Die Flasche für 38 € aber schon. Ganz anders sieht es aus, wenn auf der Weinkarte nur Flaschen zu 15 € und solche für 59 € zu finden sind. Dann ist der 38 € teure Wein plötzlich seinen Preis wert. Überlegen Sie deshalb, mit welchen Referenzobjekten Sie Ihre Leistungen umgeben, um ihnen den richtigen Wert und damit die richtige Bedeutung zu geben.

MEHR GEHT IMMER!

Sprengen sollten Sie hingegen immer wieder den Rahmen, den Kunden leistungsseitig vorgeben, indem Sie in der Beratung grundsätzlich die Anzahl der (potenziellen) Möglichkeiten erhöhen. Lassen Sie sich von dem Gedanken antreiben „Was geht noch?“. Auch wenn Ihre Anregungen für Kunden zunächst gar nicht auf dem Plan standen. Spinnen Sie immer Ideen, zeigen Sie in jedem Fall Außergewöhnliches und erzeugen Sie damit Relevanz, selbst wenn es wahrscheinlich – wie am Ende so oft – auf eine pragmatische Lösung hinausläuft. ■

Geplant und umgesetzt wurde dieser private Wellnessbereich bis zu den Details in der Deko. Von der Entstehung gibt es sogar ein Making-Off-Video

Perfekte Wohn- und Wellnesswelten schaffen – das gelingt, wenn bereits beim Entwurf an alle technischen und optischen Feinheiten gedacht und die Realisation aus einer Hand organisiert wird

Fotos: Stefan Necker

Interview mit Claudia Fischer

Der lohnende Griff zum Telefon

Das gute alte Telefon ist nach wie vor ein wichtiges Verkaufs- und Servicemedium. Viele Menschen telefonieren aber kaum noch, sie tippen lieber. Ein Fehler, findet Telefontrainerin Claudia Fischer. Sie sagt: „Gerade im Zeitalter der Digitalisierung kann man sich bei Kunden durch gezielte, gut vorbereitete Anrufe wohltuend aus der Masse abheben."

STEIN: Frau Fischer, was spricht in Zeiten von WhatsApp und E-Mail dafür, wieder mehr zum Telefon zu greifen?

Claudia Fischer: Da spricht sehr viel dafür! Auch wenn Messenger-Nachrichten und E-Mails im Handwerk eine wichtige Rolle für die Abstimmung mit Kunden spielen, lassen sich Dinge am Telefon meist effizienter klären und Missverständnisse direkt ausräumen. Am Telefon erkenne ich an Wortwahl und Stimme einfach viel besser, was der andere meint.

TIPP ZUM WEITERLESEN
CLAUDIA FISCHER
Bei Anruf Umsatz
80 Tipps für profitable Vertriebstelefonate, Audio-Chats & mehr
Gabal Verlag, 2019
print 29,92 €
eBook 25,99 €

Welche Rolle spielt das Telefon im Vertriebsmix?

Eine große! Ich kann neue Kunden akquirieren, Up- und Cross-Sellings durchführen oder „Kuschelcalls" bei Kunden machen, von denen ich schon länger nichts mehr gehört habe. Auch Zufriedenheitsbefragungen lassen sich sehr gut telefonisch durchführen. Und ich kann Kunden bedienen, bei denen (oder für die) ein persönlicher Besuch vor Ort zu aufwändig ist. Lassen sich einzelne Produkte oder Services am Telefon gut verkaufen, lohnt sich die Bildung von solchen virtuellen Vertriebsregionen sehr schnell.

Stört man Kunden nicht durch Telefonaktionen?

Wenn ich jemanden anrufe, und dieser nimmt den Anruf an, dann hat er die Entscheidung getroffen, das Gespräch zu führen. Den völlig unsinnigen Einstieg „Ich hoffe, ich störe Sie nicht", kann man sich also sparen. Was Sie Ihrem Gesprächspartner jedoch schuldig sind, ist eine gute Vorbereitung – wenn Sie zum Beispiel Neukunden anrufen oder komplexe Themen abklären wollen - und eine klare Gesprächsstruktur. Der Einstieg mit Begrüßung und Vorstellung, Grund Ihres Anrufs (Termin, Verkauf oder Detailklärung) sollte stimmen. Meine Empfehlung lautet: Kommen Sie im ersten Satz zur Sache! Formulieren Sie am Kunden orientiert (keine Ich-Botschaften) und nennen Sie zwei bis drei Nutzenargumente, warum das Gespräch sich lohnt.

Sie trainieren die Telefonfähigkeit von Menschen, was müssen die denn lernen?

Zum Beispiel, wie man sich auf ein Gespräch vorbereitet, wie man Informationen, etwa über Gesprächspartner oder Unternehmen, recherchiert. Dann natürlich, wie eine strukturierte, zielorientierte Gesprächsführung aussieht, dass man Telefonate stets mit einer klaren Vereinbarung und immer positiv ab-

Foto: Gabal Verlag

Claudia Fischer ist eine der renommiertesten Telefon- und KommunikationstrainerInnen im deutschsprachigen Raum. Dem Handwerk empfiehlt sie, das Telefon im Vertriebsmix besser zu nutzen. Auch und gerade wegen der vielen digitalen Nachrichten

> „Kommen Sie im ersten Satz zur Sache“
>
> *Claudia Fischer*

schließt und wie man mit Vereinbarungsketten arbeitet. Dabei nimmt man Kunden an die Hand und führt sie von Termin zu Termin. Am wichtigsten ist jedoch das ehrliche Interesse am Gesprächspartner. Am Telefon können die Ohren sehen. Deshalb gehört zu jedem guten Telefonat ein netter Ausstieg, der auch anders formuliert sein darf als „Ich wünsche Ihnen den allerschönsten Mittwochabend.“ Auch damit hinterlassen Sie Eindruck und erzeugen Relevanz.

Wann machen Videotelefonate Sinn?

Skype ist etwas für Gespräche mit Kunden aus dem Ausland oder internationale Teams. Ansonsten sind Telefonate im Alltag einfacher. Zudem funktionieren mit mehreren Gesprächspartnern auch Telefonkonferenzen sehr gut. Aber sie brauchen eine klare Agenda, einen Moderator, der ggf. die Wortbeiträge pro Teilnehmer reduziert und auf die Regeln achtet. Selbst wenn nur drei Geschäftspartner telefonieren, ist es sinnvoll, wenn einer von ihnen das Gespräch leitet.

Manche Kunden sind Vielredner, andere schweigen. Wie sollte ich mich selbst verhalten?

Am besten funktionieren Telefonate dann, wenn Sie sich auf das Tempo, die Art des Redens, die Wortwahl und auch den Dialekt des anderen einstellen. Auch am Telefon kann man wohlwollend gemeinsam schweigen. Das müssen aber gerade extrovertierte Mitarbeiter lernen auszuhalten.

Was empfinden Sie selbst als No-Go?

Ich formuliere es positiv: Ganz wichtig ist Zuverlässigkeit. Auch Telefontermine sind Termine, die ich einhalten, absagen oder rechtzeitig zu verschieben habe. Die Nichteinhaltung empfinde ich für Kunden als maximal abwertend. Jeder kann mal etwas vergessen, dann entschuldigt man sich und alles ist gut. Aber das Nichtrespektieren von Terminen, was man im Handwerk leider immer noch vorfindet, ist nicht nur für Telefonkontakte ein absolutes No-Go. Zuverlässigkeit, respektvolles Verhalten und ein achtsamer Umgang miteinander, das sind Werte, die grundsätzlich zwischen Menschen gelten sollten – und deshalb natürlich auch für alle telefonische Vereinbarungen.

Was leistet das Telefon, was Facebook & Co nicht können?

Das Telefon ermöglicht einen echten Austausch. Ein Telefongespräch vertieft die Beziehung, weil es ähnlich wie ein Treffen sehr persönlich ist. Natürlich sind wir heute mit Kunden über soziale Netzwerke verbunden. Aber persönlich, unmissverständlich und damit relevant wird vieles erst in einem echten Gespräch. Und hierfür ist das Telefon nach wie vor das allerbeste Medium.

Die Fragen stellte Annette Mühlberger

Foto: Claudia Fischer Telefontraining

Stefan Necker, Tegernseer Badmanufaktur

Design, Können und Präsenz

Stefan Necker entwirft Bäder mit Wow-Effekt. Mit Ästhetik, Können, Liebe zum Detail und einer ganz besonderen Kundenansprache hat er sich einen hervorragenden Namen erarbeitet. Seine Präsenz unterstreicht er im Internet und in seinem Showroom am Tegernsee. Als Planer arbeitet er gewerkübergreifend und immer im Sinne des Kunden.

Prägnantes Logo: Showroom der Tegernseer Badmanufaktur

Stefan Necker ist ein herausragendes Beispiel dafür, wie aus einem auf sein Gewerk fokussierten Handwerkermeister ein gestaltender Raumexperte für Bäder und Wellnessbereich werden kann. Ist es in der Küchenplanung schon lange selbstverständlich, dass die Küche nicht der Architekt, sondern der Küchenplaner plant, steckt die externe Badplanung noch in den Kinderschuhen. Stefan Necker, ursprünglich Inhaber eines Sanitärbetriebes, empfindet sich deshalb durchaus als Vorreiter, wenn er sich wie heute ausschließlich der Planung schöner Bäder und Wellnessbereiche widmet und für seine Kunden deren Realisation koordiniert.

Design – unabhängig vom Material

Orientiert an der Ästhetik und unabhängig von Materialien und Produktverkauf, plant er nicht nur Sanitärobjekte, Boden- und Wandflächen (inklusive Natursteinberatung, Fliesenplanung, Putz, Tapeten), seine Entwürfe beziehen auch die Lichtplanung, das Mobiliar und die Dekostücke mit ein. So entstehen Bäder und Wellnessinseln mit viel Augenmerk fürs Detail, die bei Neckers Kunden den einen oder anderen Wow-Effekt auslösen. Ent-

Naturstein satt im Badetempel. Leichtigkeit bringt die gewagte Materialkombi am Boden

Luxus auf 2,5 Quadratmetern mit Travertino e Classico de Antico als Platten sowie Palladiana Bruch

Fotos und Entwürfe: Stefan Necker

Stefan Necker plant und gestaltet seit über 25 Jahren Bäder. Der Handwerksmeister war zuvor über 25 Jahre Inhaber eines Sanitärbetriebs in München. Mit seiner Badmanufaktur konzentriert er sich auf Design, Konzept und Realisation von Bädern und Wellnessbereichen

> „Es sind die Feinheiten, die Kunden überzeugen.“
>
> *Stefan Necker*

sprechend groß ist sein Einzugsgebiet: vom Tegernsee, dem Münchner Großraum, über Bayern bis ins benachbarte Österreich reichen seine Referenzen.

Kunden überzeugt das Gesamtkonzept

Es ist der gewagte Blick über den Tellerrand, der Neckers Entwürfe auszeichnet. Hierfür ist er viel auf Messen unterwegs oder holt sich in seinem Partnernetzwerk Anregungen, Produkt- und Materialideen. Hinzu kommen weitreichende Materialkompetenzen und das Wissen um die Beschaffungswege: „Wenn ein Kunde eine Vorliebe für einen bestimmten Naturstein oder einen speziellen Farbwunsch hat, sollte man schon wissen, woher man das geeignete Material in der entsprechenden Qualität bekommt.“ Das überraschende Zusammenspiel der Materialien und Objekte macht Neckers Entwürfe aus. Genauso vielfältig sind die Stilrichtungen, die er umsetzt. Von Country und Chalet, Luxery und Art-déco, Loft und stylish bis Retro und Vintage ist alles dabei.

Präsent auf allen Kanälen

Seine Relevanz unterstreicht Stefan Necker mit seinen digitalen Auftritten. Zwei umfangreiche und informative Webseiten, ein gut bestückter, aktueller Blog, zahlreiche, sehr gut dokumentierte Referenzen, dazu gepflegte Profile auf allen sozialen Kanälen runden das Bild ab, das er schon in seinem rustikal-eleganten Showroom in Gmund vermittelt. Auch der befindet sich in bester Lage: Von München kommend, fährt man auf dem Weg zum Tegernsee direkt daran vorbei. Mehr Präsenz in der Zielgruppe geht kaum.

Stylishes Bad im Loft mit kühlem Feinsteinzeug und warmem Echtholzboden

Heller und roter Travertin, alte Südtiroler Fichte und Marmorputz schaffen in diesem Bad das besondere Ambiente

Fotos und Entwürfe: Stefan Necker