



Handwerksbetriebe besitzen ideale Voraussetzungen, in ihrem regionalen Umfeld zu einer echten Marke zu werden. Wichtig ist, dass sie sich ihrer eigenen Stärken bewusst werden und diese im Umgang mit ihren Kunden richtig kommunizieren

Der Weg zur lokalen Marke

Wie Handwerksbetriebe ihre Stärken erfolgreich nutzen können

Handwerksbetriebe sind in der Regel lokal verwurzelt und besitzen damit ideale Voraussetzungen, in ihrem regionalen Umfeld zu einer echten Marke zu werden. Wichtig ist, dass sie sich ihrer eigenen Stärken bewusst werden und diese im Umgang mit ihren Kunden richtig kommunizieren. Geberit hat speziell zum Thema „Erfolgreiche Marken mit echter Story“ einen Kundenkompass erstellt, der SHK-Betrieben Denkanstöße, Praxistipps, Beispiele und Lösungsvorschläge für ihren Weg zur eigenen Marke geben soll. Interessierte können sich den Leitfaden kostenfrei unter www.geberit.de/markencoaching herunterladen.

Betrachten Handwerksbetriebe ihre eigene Marke, beschränkt sich ihr Blick meist nur auf das eigene Logo oder die Firmenfarbe. Dabei verbirgt sich hinter der lokalen

Marke häufig ein enormes Potenzial. Lokale Markenbildung als Marketingstrategie hilft Handwerkern dabei, mit ihrer eigenen Marke emotionale Verbindungen und

Relevanz in den Köpfen ihrer Kunden zu erzeugen und sich strategisch am Markt zu positionieren.

Eigene Stärken erkennen

Welche besonderen Stärken besitze ich? Was zeichnet meinen Betrieb und meine Mitarbeiter aus? – Das sind die ersten Fragen, die sich ein Geschäftsführer stellen sollte, wenn er sich mit der eigenen Marke beschäftigt. Ist ein Betrieb beispielsweise auf das generationenübergreifende Bad spezialisiert, sollte das im Kundengespräch offen angesprochen werden – denn der Kundenkreis dafür wächst sehr stark.

Nutzen für den Kunden ableiten

Um eine lokale Marke kraftvoll und mit Emotion aufzubauen, sollten sich Handwerksbetriebe mit den Ängsten, Wünschen und Träumen ihrer Kunden beschäftigen. Dazu müssen sie zunächst wissen, welche Kunden sie gegenwärtig bedienen. Anschließend gilt es, die Wünsche der Zielgruppe zu selektieren und zu priorisieren: Eine junge Familie mit kleinem Budget hat zum Beispiel andere Anforderungen an das Bad als ein gut situierter Kunde über 40. Zuletzt wird zu jedem der Wünsche ein klares Nutzerversprechen formuliert. Diese bilden die Basis für die Website, Flyer oder Presseberichte.

Werte nach innen und außen leben

Ein weiterer wichtiger Grundstock für die Marke sind die Werte: Sie schaffen Glaubwürdigkeit innerhalb des Unternehmens und beim Kunden. Dazu gehören zum Beispiel Höflichkeit, Ehrlichkeit, Wertschätzung und Authentizität in der Kundenberatung. Auch im Team müssen die Werte klar definiert sein, denn häufig prägt der Betrieb neben dem Elternhaus die Auszubildenden.

Zukunftsstrategien entwickeln

Sind die Stärken definiert, der Kundennutzen abgeleitet und die Werte festgelegt, gilt es, daraus die Zukunftsstrategie zu entwickeln. Diese stellt sicher, dass sich der Handwerksbetrieb vom Wettbewerb abgrenzt – je selbstbewusster, klarer und auffälliger dies passiert, umso stärker ist die Begeisterung bei den Zielgruppen. Anschließend geht es an die strategische Umsetzung wie einem neuen Unternehmensslogan oder der Überarbeitung des Internetauftritts.



Um eine lokale Marke kraftvoll und mit Emotion aufzubauen, sollten sich Handwerksbetriebe mit den Ängsten, Wünschen und Träumen ihrer Kunden beschäftigen

Praxisbeispiel Heinz Baumann

Eine gelungene Umsetzung eines Local Brandings findet sich im Betrieb Heinz Baumann aus Kirchzarten. In Kooperation mit Geberit und der Local Branding Expert Group hat der Handwerksbetrieb ein professionelles Marken-Coaching durchführen lassen. Gemeinsam mit einem erfahrenen Coach haben die Teilnehmer einen halben Tag lang die eigenen Stärken, Werte und Nutzenaspekte

ihres Betriebs herausgearbeitet. Anschließend wurde ein professionelles Fotoshooting gemacht, um Bilder für eine neue Imagebroschüre zu generieren. „Es war ein wirklich 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 beschäftige, erzählt Markus Baumann, Geschäftsführer des SHK-Betriebs. ◀

Geberit hat speziell zum Thema „Erfolgreiche Marken mit echter Story“ einen Kundenkompass erstellt, der SHK-Betrieben Denkanstöße, Praxistipps, Beispiele und Lösungsvorschläge für ihren Weg zur eigenen Marke geben soll

