

Warum es ohne Geduld nicht geht

Sie kennen es sicher. Eine neue Idee, endlich der Flyer fertig für die neue Kundengruppe „Hotels und Firmen“, auch die Webseite aktualisiert und die Rechnungen für Grafik und Druck sind auch schon bezahlt. Und was passiert? Gar nichts!

Woran liegt es, schlecht gemacht? Falsche Idee? Interessiert die Kunden nicht? Alles möglich, aber häufig fehlt nur Zeit. Gerade im Neukundengeschäft brauchen Sie einfach auch Geduld! Jede Veränderung, insbesondere Verbesserungen, braucht Zeit, bis sie vom Kunden in der Breite wahrgenommen wird.

Auch im Endverkauf ist Ihr Betrieb eine Marke, er steht für Qualität, Preiswürdigkeit, Kreativität, eine Stilrichtung und vieles mehr. Bei diesen Werten haben Sie ein Profil, es ist sicher individuell, aber es ist da. Hierbei können unterschiedliche Kundengruppen Sie auch anders wahrnehmen. Beispielsweise der Pflegegartenkunde sieht Ihren Schwerpunkt und Ihre Stärken unter Umständen völlig anders als Ihr Bestatter.

Im Beraterdeutsch ist eine „Positionierung“ schnell erreicht, die Umsetzung und laufende Anpassung wird häufig unterschätzt. Aus meiner Erfahrung dauert es häufig Monate, bis in neuen Geschäftsbereichen nennenswerte Umsätze erzielt werden. Mit viel Werbung kann dieser Zeitraum verkürzt werden, trotzdem warten nicht alle Kunden auf Ihre neue Idee oder Ihr neues Konzept. Wenn Sie nun Ihr Profil verändern und verbessern, dauert es einige Zeit, bis die positiven Effekte

wirken. Insbesondere Dienstleistungen werden nicht immer gebraucht oder sind langfristig vergeben. Vor allem trauen viele der Werbung aber nur noch begrenzt, und persönliche Empfehlungen liegen noch nicht vor.

Ein gutes Beispiel ist der Phaeton von VW: Die Luxuslimousine kommt in Deutschland trotz guter Testberichte nicht voran! Aber in China und vielen weiteren Ländern ist sie ein Renner. Trotz vieler Werbemillionen hat VW es nicht geschafft, seine Kunden zu überzeugen: „Wir können auch Luxus Autos“. Im Export meist kein Problem, dort sind auch nicht Generationen mit Käfer, Golf und Bully großgeworden. Man nimmt es VW einfach nicht ab, dass sie das „auch“ gut können! Hinzu kommt eine große Konkurrenz und das Image.

Halten Sie sich dieses Beispiel vor Augen, machen Sie alles Schritt für Schritt, es muss nicht sofort das „Vier Jahreszeiten“-Rundum-Modell sein. Setzen Sie sich realistische Ziele.

Ich rate immer: Erst die Richtung festlegen, dann Tempo aufnehmen. Trotzdem sind professionelles Auftreten und perfekte Arbeit von Anfang an wichtig. Niemand will hören, dass Sie das besser machen, wenn es erst mal angelaufen ist.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und Durchhaltevermögen für alle Ihre Vorhaben in diesem Jahr!

„Ich rate immer: Erst die Richtung festlegen, dann Tempo aufnehmen.“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat