

»Wir verkaufen
keine Grundrisse,
sondern das Haus
muss zum Kunden
und seinen Bedürf-
nissen passen.«

Stefanie und Christian Hierl, Inhaber von Jura
Holzbau im bayerischen Riedenburg.



SMARTER HEBEL für bessere Preise

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, sich über Anbieter und Produkte zu informieren wie heute. Das bringt nicht nur die Preise unter Druck, auch die Kundentreue leidet erheblich. Müssen die Unternehmen den aus ihrer Sicht negativen Trend einfach hinnehmen? Keineswegs, wie eine Studie der KPMG-Wirtschaftsprüfer zeigt: 81 Prozent der Kunden, die einem Anbieter vertrauen, sind bereit, für dessen Produkte auch mehr zu bezahlen. Und läuft mal was schief, bleiben **70 Prozent** dem Unternehmen dennoch treu. Wie Sie es schaffen, dass Kunden Ihnen dauerhaft vertrauen.

Autorin **Kerstin Meier** Fotografen **Stephan Minx & Axel Griesch**

>

N

Nirgendwo haben Kunden mehr Angst vor Pfusch und Chaos als beim Bau der eigenen vier Wände. Christian Hierl, Prokurist bei Jura Holzbau im bayerischen Riedenburg, hat dafür vollstes Verständnis: „Da die meisten Kunden keine Erfahrungswerte haben, weil sie nur einmal in

ihrem Leben ein Haus bauen, fällt es ihnen schwer, die guten von den schlechten Anbietern zu unterscheiden.“ Um den Kunden einen nachvollziehbaren Anhaltspunkt bieten zu können, stellt sich der auf den nachhaltigen Bau von Holzhausern spezialisierte Betrieb regelmäßig im Rahmen des „Meisterhaft-Siegels“ der deutschen Bauwirtschaft der von Hotels bekannten Sternevergabe.

„Wir waren die ersten von rund 30 Betrieben in Bayern, die von Anfang an fünf Sterne erreicht haben“, erklärt Diplomingenieurin Stefanie Hierl, die den vom Vater übernommenen Familienbetrieb als geschäftsführende Gesellschafterin mit ihrem Mann leitet. Das von der Zertifizierungsstelle Bau in Berlin alle zwei Jahre überprüfte Siegel, bei dem umfassende Qualifikationen in den Bereichen, Technik, Umwelt, Recht, Arbeitsschutz, Personal, Betriebswirtschaft und Marketing nachzuweisen sind, ist für die beiden Unternehmer ein wichtiger Vertrauensanker bei der Kundengewinnung. Denn im Gegensatz zur eher willkürlichen Google-Bewertung, bei der es keine klaren Skalierungskriterien gibt, hat der Kunde beim Meisterhaft-Siegel einen nachvollziehbaren Bewertungsmaßstab.

VOR ORT DAS VERTRAUEN AUFBAUEN

Das ist, wie die Chefs im Gespräch betonen, natürlich nur ein erster Schritt, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Ist der Kontakt einmal hergestellt, geht es im weiteren Verlauf vor allem darum, den Kunden davon zu überzeugen, dass Jura Holzbau seine Vorstellungen von einem Traumhaus in hochwertiger Qualität und einem perfekten Service umsetzen kann. Da sich das am besten in den eigenen vier Wänden demonstrieren lässt, muss jeder angehende Häuslebauer innerhalb der üblichen Arbeitszeiten nach Riedenburg-Jachenhausen zu Jura Holzbau kommen. „Der Vor-Ort-Besuch des Kunden ist Voraussetzung für das Angebot“, erklärt Vertriebsleiter Christian Hierl.

Im ausführlichen Erstgespräch, das durchaus zwei oder drei Stunden dauern kann, wird der Kunde individuell beraten, um seine Wünsche und Bedürfnisse bestmöglich erfüllen zu können. „Wir verkaufen keine Musterhäuser oder Grundrisse, sondern ein auf den Kunden zugeschnittenes Holzhaus“, fasst Hierl die Firmenphilosophie zusammen. Dazu gehört, dass der Kunde sein Leistungspaket vom Ausbauhaus mit Eigenleistung bis zum schlüsselfertigen Bau frei wählen kann. Auch der weit verbreitete Irrtum, dass individuelles Bauen deutlich teurer sei als das klassische Fertighaus, wird angesprochen, wie Stefanie Hierl betont: „Die meisten Kunden wissen gar nicht, dass sie beim Fertighaus jede Änderung teuer bezahlen müssen und die Preisunterschiede zum Individualbau deshalb gar nicht so riesig sind.“

HAUSBAU LIVE ERLEBEN

Damit sich der Kunde vorstellen kann, wie sein Haus entstehen wird und welche Vorteile ein Holzhaus gegenüber der konventionellen Bauweise bietet, gehört zum Erstgespräch immer auch ein Gang durch die Produktionshallen. Dort gibt es auch für den Laien viel zu sehen, setzt Jura Holzbau doch konsequent auf einen hohen Vorfertigungsgrad. Das dient, wie Christian Hierl betont, vor allem der Qualitätssicherung, da das Zusammenfügen der Holzelemente und etwa auch der Einbau der Fenster witterungsunabhängig unter Idealbedingungen von den Mitarbeitern durchgeführt werden können.

Obwohl der Transport zur Baustelle dadurch aufwendiger wird, sind die Unternehmer von den Vorteilen der Vorfertigung überzeugt. Schließlich kann der Kunde so sein eigenes Haus jederzeit „heranwachsen“ sehen, was das Vertrauen in den ausgewählten Häuslebauer genauso stärkt wie das gut ausgebildete Team von inzwischen 35 Mitarbeitern.

Lohnt es sich aber auch betriebswirtschaftlich, in die etwas schwer fassbare

Hitliste der Kriterien beim Kauf von Produkten

Entscheidend ist für die Kunden eindeutig eine gute Produktqualität, doch Wohlfühlen und Vertrauen zum Anbieter sind inzwischen wichtiger als ein günstiger Preis oder Sonderangebote.



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln

Währung Vertrauen zu investieren? „Unbedingt“, sagen Stefanie und Christian Hierl, „denn viele Kunden zahlen gerne mehr, wenn sie davon überzeugt sind, eine gute Qualität zu erhalten.“

WER VERTRAUT, ZAHLT MEHR

Wie das Consumer-Barometer des IFH Köln und der KPMG-Wirtschaftsprüfer bestätigt, ist die Erfahrung der bayerischen Unternehmer kein Einzelfall. Im Gegenteil: 90 Prozent der befragten Konsumenten gaben an, dass Vertrauen für sie eine der Top-Prioritäten bei der Kauf-

entscheidung darstellt. Stolze 81 Prozent sind sogar bereit, für Produkte, denen sie vertrauen, mehr zu bezahlen. Doch wie kommt es, dass ein jahrhundertealter Faktor in unserem digitalen Zeitalter immer noch eine so hohe Bedeutung hat? „Mehr Informationen schaffen nur scheinbar mehr Sicherheit“, erklärt Professor Guido Möllering von der Universität Witten/Herdecke. Zwar hätten die Kunden heute vor der Kaufentscheidung deutlich mehr Informationsmöglichkeiten als früher, doch diese könnten sie kaum noch verarbeiten.



»Anbieter sollten freiwillig immer etwas mehr tun, als der Kunde erwartet.«

Guido Möllering, Professor und Vertrauensforscher von der Uni Witten-Herdecke.

Anleitung Wie Chefs mit Vertrauen umgehen sollten

Je mehr Optionen zur Kanal- und Anbieterwahl bestehen, desto unsicherer sind die Verbraucher, welche Lösung für sie die Beste ist. Welche Rolle Vertrauen im Kundenkontakt spielt, hat Professor Martin Schweer vom „Zentrum für Vertrauensforschung“ der Uni Vechta beim Neuromarketing-Kongress 2019 in der Münchner BMW-Welt vorgestellt. Für die Leser von handwerk magazin hat er fünf Hinweise für Chefs im Handwerk formuliert.

1 Wettbewerbsvorteil nutzen

Je größer die persönliche Nähe zum Kunden, umso größer sind auch die Potenziale zum Aufbau von Vertrauen. Insofern haben Handwerksbetriebe mit ihren laufenden direkten Kontakten zum Kunden bessere Chancen als Großkonzerne, eine dauerhafte und enge Beziehung herzustellen.

2 Kleine Schritte gehen

Beim Aufbau von Vertrauen spielt der erste Eindruck eine sehr wichtige Rolle. Ein tragfähiges Vertrauensverhältnis lässt sich am besten über das Prinzip der kleinen Schritte realisieren. Transparenz ist dabei einer der wichtigsten Erfolgsgaranten.

3 Achtsam kommunizieren

Je stärker das Vertrauen auf dem persönlichen Kontakt zwischen Kunde und Unternehmer aufbaut, desto heftiger wirkt sich ein etwaiger Missbrauch auf das Verhältnis aus. Schließlich ist der Kunde persönlich betroffen, wenn das von ihm investierte Vertrauen enttäuscht wird.

4 Mitarbeiter einbeziehen

Eine gelebte Vertrauenskultur im Betrieb ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass die Mitarbeiter bei der Auftragsabwicklung auch das vom Kunden investierte Vertrauen rechtfertigen. Schwierig wird es immer dann, wenn der Auftritt des Chefs und des Teams nicht zusammenpassen. Umgekehrt kann das Team durch eine solide und zuverlässige Arbeit auch einen vielleicht manches Mal vorhandenen etwas „schwächeren Eindruck“ des Chefs kompensieren.

5 Chancen bewusst nutzen

Treuere Kunden, motiviertere Mitarbeiter sowie weniger Kosten und Stress durch transparente Prozesse und eine offene Kommunikation – die mit einer vertrauensbewussten Unternehmensführung verbundenen Wirkungen lassen die Ressource „Vertrauen“ zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden. Damit dies auch so bleibt, sollten Unternehmen regelmäßig ihre Prozesse überprüfen und konsequent in den Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen investieren.

Um ihre Unsicherheit und das Risiko einer falschen Auswahl zu reduzieren, setzen die Verbraucher laut Möllering deshalb verstärkt auf Empfehlungen. Während bei der älteren Generation noch immer die persönliche Mundpropaganda der wichtigste Faktor bei der Anbieterwahl ist, vertraut die jüngere Generation vor allem den Bewertungen im Internet.

WEBSITE ALS ERSTE PRÜFSTELLE

Andrea Umberta Simonis, Expertin und Trainerin für eine exzellente Servicekultur im Handwerk, hat noch ein weiteres Phänomen beobachtet: „Neun von zehn Verbrauchern überprüfen die persönlichen Empfehlungen von Nachbarn und Bekannten anschließend im Internet.“ Welchen Eindruck sie dort erwarten zeigt wiederum das Consumer Barometer: Während 98 Prozent nach Qualitätsbeweisen fahnden, gehören Wohlfühlen und Vertrauen für jeweils 90 Prozent zu den wichtigsten Kaufkriterien.

Aber wie schafft es ein Anbieter, über die Website tatsächlich Kunden in sein Geschäft zu bekommen? Andrea Kirchmayer und Katharina Schütz, Augenoptikermeisterinnen mit sieben >

Filialen im Allgäu, bieten ihren Website-Besuchern zunächst eine unverbindliche Stilberatung an. Damen und Herren können nach der Beantwortung weniger einfacher Fragen ihre Angaben an Kirchmayer & Schütz absenden und erhalten kurze Zeit später eine Info, welcher Brillentyp sie sind. „So bekommt der Kunde eine objektive Entscheidungshilfe, welche Brille die richtige für seinen Stil ist“, erklärt Andrea Kirchmayer. Bei der Testentwicklung geholfen hat ihr vor allem ihre persönliche Erfahrung als Führungskraft bei einem der großen Brillenanbieter: „Dort geht es vor allem um Masse und Absatz-

zahlen, wir wollen den Kunden jedoch eine Brille verkaufen, die wirklich zu seiner Persönlichkeit passt.“

EIN GESCHÄFT FÜR JEDEN TYP

Vor zehn Jahren hat Andrea Kirchmayer deshalb ihre ersten beiden Filialen in Obergünzburg und Ottobeuren gegründet, im Team mit Geschäftspartnerin Katharina Schütz haben die Optikermeisterinnen das Geschäft in den nächsten Jahren um fünf Filialen erweitert. Das Besondere daran: Jede Filiale ist von der Gestaltung und Einrichtung her auf einen Brillentyp ausgerichtet: Während der Laden in Ottobeuren auf die „eleganten und wertvollen“ Brillenträger abzielt, wurde die Filiale in Ochsenhausen für „herausstechende und selbstbewusste“ Kunden konzipiert. „Natürlich“, erklärt Andrea Kirchmayer, „gibt es in jeder Filiale das komplette Sortiment, doch die zum Kunden passende Umgebung rundet das Einkaufserlebnis perfekt ab.“

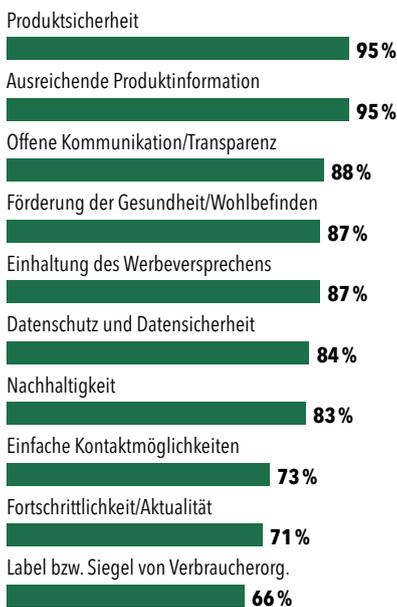
EINKAUFEN MIT SPASSFAKTOR

Angeboten wird der Test nicht nur im Internet, sondern auch vor Ort in den Filialen. „Die meisten Kunden finden es interessant und machen gerne mit, aber natürlich ist das kein Muss“, erklärt Katharina Schütz. Oft sei es jedoch so, dass Kunden mit sehr klaren Vorstellungen von ihrer Brille sich durch den Test überzeugen lassen, ein anderes Modell zu wählen. In jedem Fall, so die Optikermeisterin, eröffnet der Test dem Kunden ein ganz anderes Einkaufserlebnis und gibt ihm die Sicherheit, die für seinen Stil passende Brille gefunden zu haben.

Allein gelassen mit seiner Entscheidung wird der Kunde auch nach Verlassen des Geschäfts nicht. Vier Wochen nach dem Kauf erkundigt sich ein Mitarbeiter, ob der Kunde mit der Brille zufrieden ist. Zudem kann er bis drei Monate nach dem Kauf das Angebot einer günstigen Zweitbrille nutzen. Bei so viel Kümern und Einfühlungsvermögen >

Verbraucherpräferenzen beim Thema Vertrauen

Sichere Produkte sowie eine ausreichende Produktinformation stehen auf der Hitliste der vertrauensbildenden Maßnahmen bei den Kunden ganz oben. Wichtiger als der Datenschutz ist eine offene Kommunikation.



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH



»Dank unserer Stilberatung bekommt der Kunde immer eine Brille, die zu seiner Persönlichkeit passt.«

Katharina Schütz (li.) und Andrea Kirchmayer, Augenoptikermeisterinnen mit sieben Filialen im Allgäu.



wundert es nicht, dass die innovativen Optikermeisterinnen inzwischen viele Stammkunden haben und die Mundpropaganda in der Region prächtig funktioniert, wie beide betonen. „Die meisten Kunden, die neu zu uns in den Laden kommen, kaufen auch.“

GUTES IMAGE NICHT VERSPIELEN

Bei ihrem Konzept profitieren die Unternehmerinnen von dem Phänomen, dass Vertrauen eben nicht gleich Vertrauen ist. Während große Marken weit weg sind von den tatsächlichen Wünschen der ein-

zelnen Kunden und deshalb mühsam daran arbeiten müssen, eine Vertrauensebene aufzubauen, hat das Handwerk mit seiner Kundennähe hier deutliche Vorteile. Denn im Gegensatz zum systemischen Vertrauen in eine Marke oder eine Institution hat das persönliche Vertrauen eine ganz andere Qualität, wie Professor Martin Schweer vom „Zentrum für Vertrauensforschung“ der Universität Vechta bestätigt. Allerdings warnt er auch davor, sich allzu sehr auf den guten Ruf zu verlassen: „Vertrauen kommt zu Fuß und geht im Galopp.“



»Termine nicht einzuhalten ist immer noch der größte Vertrauenskiller.«

Umberta Andrea Simonis,
Inhaberin von Simonis-Servicekultur
in Augsburg.

Checkliste Die Vertrauenskiller im Kundenkontakt

Wo geht's denn hier zur Baustelle? Wenn die Mitarbeiter den Kunden vor Ort derart überfallen, gerät das vorher vom Chef aufgebaute Vertrauensverhältnis schnell ins Wanken. Umberta Andrea Simonis, Inhaberin von Simonis Service-Kultur in Augsburg und seit über 20 Jahren Spezialistin für eine erfolgreiche Service- und Unternehmenskultur im Handwerk, nennt die klassischen Fehler beim Vor-Ort-Kontakt.

✓ Den Kunden überfallen
Nach dem Öffnen der Tür durch den Kunden stürmt der Mitarbeiter mit dem Werkzeugkoffer Richtung Wohnbereich und fragt nach der Begrüßung sofort, „wo denn die Baustelle ist“.

Besser: Der Mitarbeiter erkundigt sich nach der Begrüßung und dem Überreichen der Visitenkarte höflich, wo es zum Arbeitsort geht und fordert den Kunden auf, doch bitte voranzugehen.

✓ Ausbreiten ohne Rücksprache
Der Mitarbeiter richtet seinen Arbeitsplatz nach Erreichen der „Baustelle“ direkt ein und nimmt – ohne den Kunden zu fragen – Flächen und Räume in Beschlag.

Besser: Der Mitarbeiter erklärt dem Kunden, wie viel Platz er zum Arbeiten und für Werkzeug und Material braucht, und spricht mit dem Kunden ab, was geschützt werden muss.

✓ Loslegen ohne Ablaufinfo
Der Monteur macht beim Kunden gleich Druck, weil er schnell anfangen möchte, informiert diesen aber nicht über den Ablauf.

Besser: Nach Erreichen des Arbeitsorts informiert der Mitarbeiter den Kunden über den groben Zeitplan und klärt, was er vom Kunden benötigt. Das O.K. zum Starten der Arbeiten gibt der Kunde.

✓ Änderungen geheim halten
Der Mitarbeiter kommt und geht wann er will, ohne den Kunden über Verschiebungen oder Schwierigkeiten bei der Arbeitsausführung zu informieren.

Besser: Alle Änderungen im Ablauf mit dem Kunden besprechen und ihn vor wichtigen Entscheidungen immer mit einbeziehen.

✓ Flüchten und liegen lassen
Nach Fertigstellung der Arbeiten sucht der Mitarbeiter hektisch (fast) alles zusammen, lässt den Kunden noch schnell unterschreiben und verlässt anschließend ohne große Worte fluchtartig die „Baustelle“.

Besser: Dem Kunden erklären, was alles erledigt wurde, sich mit ihm gemeinsam über das gute Resultat freuen und ihn dann in Ruhe und ohne Zeitdruck unterschreiben lassen.

Für das Handwerk heißt das: Ist der Kunde verärgert, weil etwa Absprachen zu Terminen oder Ausführungsdetails nicht eingehalten werden, ist er persönlich betroffen und wertet den Fehler deshalb schnell als Vertrauensbruch. Gegensteuern lässt sich in solchen Situationen laut Schweer vor allem mit Transparenz: „Wer dem Kunden offen erklären kann, warum sich ein Termin verschiebt, kann mit mehr Verständnis rechnen.“

Damit Abweichungen vom Plan so wenig wie möglich vorkommen, beherzigen die Chefs von Jura Holzbau noch heute einen Rat, den Stefanie Hierl während ihrer Zimmererausbildung von ihrem Lehrherren bekam: „Du musst für die Kunden genauso bauen, wie du es für dich selbst tun würdest.“ **hm**

kerstin.meier@handwerk-magazin.de



Themenseite Kundenbindung

Aktuelle Trends und noch mehr Infos dazu, wie Sie auch heute noch Stammkunden gewinnen und halten können: handwerk-magazin.de/kundenbindung