



Handwerkskammer zu Leipzig

ÖKO UND NOCH ETWAS

Handbuch zum Marketing ökologischer Produkte
und Dienstleistungen im Bauhandwerk



INHALTSVERZEICHNIS

1 Nachhaltiges Marketing	8	6 Umgang mit Kunden	30
Wie viel Marketing muss sein?	9	Nachgeben oder Sturbleiben	31
Was ändert sich im Markt?	9	Empfehlungen sammeln	31
Mehrwert für Lebensbereiche	10	7 Der unzufriedene Kunde	32
Wertarbeit statt Qualität	11	Mundpropaganda	33
Nutzenstiftung	11	Ablauf der Beschwerde	33
2 Markenpflege	12	Ende der Reklamation	34
Ansehen des Handwerkers	13	Kulanz	34
Die Marke schaffen	15	Rechnung und Mahnung	35
3 Zielgruppen	16	8 Verkaufsgespräch	36
Blindleistung vermeiden	17	Ohne Verkauf keine Wertschöpfung	37
Basiszielgruppen – die Milieus	17	Eröffnung des Gesprächs	37
Unsere Kundenmilieus	20	Einwände behandeln	37
Umgang mit den Milieus	20	Nutzen stiften	38
4 Wettbewerb und Preisbildung	22	Häufige Einwände	39
Preiskampf verweigern	23	Einwände provozieren	39
Sehfehler und Nörgler	23	Drei Arten Einwände	40
Zeit zur Beobachtung	23	Richtig fragen	41
Gewinnspanne pflegen	23	Die Abschlussfrage	41
Vorleistungen nicht gratis	24	Nach der Abschlussfrage	42
5 Marketing und Kultur	26	Verhandlung unterbrochen	43
Mitarbeiter und Wertarbeit	27	Kaufsignale	43
Kultur sichtbar machen	27	Abschluss verpasst	44
Echtheit, Alleinstellung	28	Angebot schicken	44
Vielfacher Nutzen	28	Gutschrift für Planungsleistung	45
Das Werkzeug Sprache	29	Nachfassen	45
		Telefon-Knigge	45
		Schulungsbedarf	45

9 Steuerung des Verkaufs	46	14 Direktwerbung	62
Aufgaben	47	Auf zwei Wegen	63
Erfahrungsaustausch	47	Gewusst wie	63
Entlohnung der Verkäufer	47		
10 Netze – die hohe Schule	48	15 Anzeigen	64
Mehrfach bedienen	49	Konkrete Anlässe	65
Perlen des Handwerks	49	Gezielt werben	65
Mehrwerte vernetzen	49	Gestaltung	65
11 Erscheinungsbild	50	16 Internet	66
Was unterstützt unsere Marke?	51	Zweck und Anmutung	67
CI und CD – nicht dasselbe	51	Darstellung im WWW	67
Slogan und Logo	51	Suchmaschinen	67
		Sprache im WWW	68
12 Drucksachen	52	Technik des Rundbriefs	69
Geschäftsausstattung	53	Netiquette	69
Prospekte	53	Barrierefreier Netzauftritt	69
Zweck der Drucksachen	54	17 Presse- und Medienarbeit	70
Text und Bild	54	Werbung nicht kostenlos	71
Flugblätter und Postkarten	55	Stil und Umfang	71
Prüfliste	55	Technik und Kontaktpflege	71
13 Unterwegs und am Standort	56	18 Merksätze	72
Kleider machen Leute	57		
Zu den Zielgruppen gehen	57	Literatur zum Nachschlagen	74
Hausmesse	57		
Ausstattung am Ort	58	Impressum	75
Messeplanung	59		
Mut zum Fachvortrag	60		
Werbegeschenke	61		

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

*Sie bieten Solaranlagen an, bauen Wärmepumpen ein oder putzen mit Lehm?
Und wie vermarkten Sie das?*

Ihr unternehmerischer Erfolg ist nicht nur von Qualität, Termintreue und vielen anderen Faktoren abhängig, sondern auch von einer marktorientierten Unternehmensführung. Dazu gehört ein gutes „Marketingkonzept“, welches insbesondere bei der Vermarktung ökologischer Produkte und Dienstleistungen dringend notwendig ist. Denn trotz vieler Vorteile besitzen diese aufgrund des meist höheren Preises noch nicht den gewünschten Stellenwert bei den Auftraggebern.

Marketing trägt zur Kundengewinnung und -bindung bei, es schafft Wettbewerbsvorteile und kann damit die Zukunft Ihres Unternehmens sichern. Marketing muss für die Zielgruppen wahrnehmbar und auf Dauer angelegt sein.

In diesem Handbuch wird auf nachhaltiges Marketing mit all seinen Facetten wie Markenpflege, Erscheinungsbild, Zielgruppen, Umgang mit Kunden, Verkaufsgespräch und vieles mehr eingegangen.

Verschiedene Arten von Drucksachen, Anzeigen, Internetdarstellung, Presse- und Medienarbeit sowie die Art und Weise, wie Sie auf Ihre Kunden zugehen, werden beispielhaft erläutert.

Wollen Sie ein Marketingkonzept aufbauen oder Ihr Marketing weiterentwickeln, ist das Lesen dieses Handbuchs sehr zu empfehlen.

Es wird Ihnen Anregungen geben, wie Sie Ihre Unternehmenskultur diesbezüglich noch verbessern können und Ihnen die Auswahl geeigneter Marketingmittel und -träger für Ihr Unternehmen erleichtern.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und Erfolg bei der Umsetzung in Ihrem Unternehmen.

Das Umwelt- und Transferzentrum der Handwerkskammer zu Leipzig

IMPRESSUM

Herausgeber:

Handwerkskammer zu Leipzig
Umwelt- und Transferzentrum
Thomas-Müntzer-Gasse 4b
04687 Trebsen
Telefon: 034383/612-0
Fax: 034383/612-20
E-Mail: uz@hwk-leipzig.de
Internet: www.hwk-leipzig.de

**Autor:**

Dipl.-Ing. Oliver Baer, Ohorn
www.baerentatze.de

Gestaltung und Satz:

MatznerMatzner, Berlin
www.matznermatzner.de

Druck:

DCM Druck Center Meckenheim GmbH
www.druckcenter.de

Stand:

Oktober 2007

Gefördert durch:

Deutsche Bundesstiftung Umwelt

Schutzgebühr:

7,50 EUR



Handwerker mit wenig Zeit zum Lesen finden in diesem Handbuch Fragen und Antworten zum Beziehungsmarketing und zur Mechanik des Marketings von ökologischen Produkten und Dienstleistungen. Marketing ist mehr Kunst als Wissenschaft. Wer bereits erfolgreiches Marketing betreibt, soll sich von Lehrbüchern nicht beirren lassen. Aber hier findet er Anregungen aus Beispielen, was bei anderen gut gelingt: Werbemittel kann jeder kopieren, die Pflege von Beziehungen ist einmalig, weil sie an Personen gebunden ist. Eine ökologische, aufrichtige Beziehung hält nur der ehrliche Anbieter durch.

