



# Neukundengewinnung

Regelmäßig sollten Errichterfirmen ihre Marktbearbeitung auf die „Zukunftsfähigkeit“ hin überprüfen. Nur der ehrliche und kritische Kassensturz zeigt hier, ob man auch in Zukunft noch gut am Markt aufgestellt ist. Neben dem richtigen Leistungsprogramm muss hier insbesondere die Kundenausrichtung auf den Prüfstand gestellt werden, hierzu gehören mindestens die nachfolgenden Punkte:

1. IST-Analyse
2. Kundenbewertung
3. Multiplikatoren (Versicherer, Planer, Polizei, Feuerwehr)
4. Empfehlungsgeschäft
5. Eigenprofilierung
6. Vertriebskonzepte
7. Bedarfsweckung

**Zu 1:**

Zunächst ist es wichtig die Art der vorhandenen Kunden zu analysieren, um die eigene Firma richtig einzuschätzen. Wie viele Kunden habe ich aus dem Bereichen \*GEWERBE, PRIVAT und KOMMUNEN?\* Habe ich noch weitere andere Bereiche?  
In welchem Bereich bin ich stark, wo bin ich schwach?

**Zu 2:**

Eine Bewertung der Kundenstruktur unter den vier Gesichtspunkten Strategie-, DB-, Stress- und Kompensations-Kunde ist sehr wichtig. Hier entscheidet sich, ob man mit vernünftigen Aufwand eine Gewinnmaximierung oder eine Kostensenkung erzielen kann. Es empfiehlt sich, Kundenakten mit einem entsprechenden Farbpunkt zu markieren, damit jeder Mitarbeiter die Einstufung des Kunden erkennen kann.

**Zu 3:**

Ein guter Kontakt zu den genannten Multiplikatoren versteht sich von selbst. Besonders die Versicherungsbüros sind im Bereich EMA bzw. zunehmend im Video und ZK-Bereich zu pflegen. Auch die drei anderen Multiplikatoren sind nicht zu unterschätzen, Planer und Feuerwehren vor allem für BMA.  
"Kontakte zu den Multiplikatoren sind nur für den schlecht, der keine hat."

**Zu 4:**

Das Empfehlungsgeschäft setzt zunächst einen zufriedenen Kunden voraus, der von einer sorgfältig gebauten und reibungslos funktionierenden Sicherheitsanlage berichten kann. Man kann nicht jeden zufriedenen Kunden zur Weiterempfehlung bewegen - man muss sensibel mit diesem Thema umgehen. Das Empfehlungsgeschäft ergibt sich fast von selbst, wenn sehr gute Arbeit erbracht wird.

**Zu 5:**

Die Darstellung des eigenen Betriebes nach Außen kann in Form des klar erkennbaren Firmenlogos, welches z.B. auf der Kleidung der Mitarbeiter (T-Shirts, Sicherheitskopfbedeckung u.ä.) abgebildet ist, und entsprechender Werbeanbringung auf den Betriebsfahrzeugen erfolgen. Der Wiedererkennungseffekt kann nur durch kontinuierliche, aber auch diskrete öffentliche Darstellung erzeugt werden. Hausmessen, Vortragsveranstaltungen, aber auch die Mitarbeit in Form von Anzeigenschaltungen und Beiträgen zu Sicherheitstagen (Polizei, Feuerwehr), Sicherheitsthemen in Zeitungen oder Messebeteiligungen können in Betracht gezogen werden. Außerdem ist der persönliche Kontakt zu Redakteuren der örtlichen Tageszeitung sowie zu Verantwortlichen von Wochenblättern empfehlenswert.

**Zu 6:**

Eine Teilnahme an Vertriebsaktivitäten der Hersteller kann sehr interessant sein. Dabei sollten die Erwartungen aber nicht zu hoch gesteckt werden, denn die Rückläuferquoten z.B. aus Mailings sind üblicherweise sehr gering (0,2 - 2 %). Die Kosten sollten immer im Auge behalten werden. Bei so genannten Franchising-Systemen ist die sorgfältige Kosten-Nutzen-Analyse sehr wichtig.

**Zu 7:**

Die Konzepte für spezielle Zielmärkte, z. B. Apotheken, Juweliere etc., lassen sich gut über Kontakte zu den jeweiligen Berufsverbänden vermarkten. Jeder Verband verfügt über Adressen oder Termine zu geplanten Aktionen der jeweiligen Berufszweige.  
Die Nachbarschaftskarte ist ein einfaches Mittel zur Bedarfswerbung und kann von jedem Techniker verteilt werden. Dabei ist jedoch zu empfehlen, das Verteilen der Karten vom gerade bearbeiteten Kunden "absegnen zu lassen".