

## BVMW INFOBRIEF

für Mitglieder und Freunde des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft  
Nr. 4 - 2007 [www.bvmwonline.de](http://www.bvmwonline.de) Region Westfalen

MESCHEDER WIRTSCHAFTSBRIEF



# Grenzen Sie sich ab!

So steigern Sie Ihren Erfolg bei der Neukundengewinnung

Von Dipl.-Ing. Michael Pelster, Mitarbeiter des Mittelstands-Beratungshauses Intectum, Salzkotten.

Kennen auch Sie das Anzeigengrab? Sie schlagen die Wochenendausgabe Ihrer Tageszeitung auf und sehen, dass der Maler darauf aufmerksam macht, dass er Malerarbeiten verrichten kann. Sie lesen, dass sich der Fliesenleger zum Fliesen verlegen und der Fensterbauer zum Fenster montieren anbietet.

Selbst wenn Ihrerseits konkreter Bedarf besteht: Verspüren Sie einen besonderen Reiz, mit genau diesen Anbietern in Kontakt zu treten?

Wir sehen, dass es auch anders geht. Da gibt es den Handwerker, der stets Ausschau nach neuen Baustoffen und Materialien hält, um dem Kundenwunsch nach Energieeinsparung und Wohngesundheit gerecht zu werden. Oder Industrieunternehmen, die besondere Dienstleistungen rund um ihre Produkte anbieten und sich darüber als Problemlöser in ihrer Branche etablieren. Und nicht nur das! Diese Unternehmen verstehen es auch, ihre Angebote und Kompetenzen in verständliche Worte - und zwar in der Sprache Ihrer Kunden - zu fassen und im Wesentlichen diese Besonderheiten den richtigen Industrie- oder Endkunden pro-aktiv anzubieten.

Welche Schritte erweisen sich sowohl zur Abgrenzung von Mitbewerbern als auch zur Neukundengewinnung als erfolgreich? Nachfolgend eine Beschreibung in aller Kürze:

1. Das Besondere: Solange wir mit Unternehmen zusammenarbeiten, haben wir noch immer Leistungen ausfindig machen können, die entweder bei Kunden auf besondere Anerkennung stießen oder besonders lukrativ waren und dabei längst nicht von jedem Mitbewerber erbracht werden konnten. Auch der Blick nach vorne zeigt: Nach wie vor bestehen Kundenprobleme, die weitgehend ungelöst sind bzw. Kundenbedarfe, die nicht bzw. unzureichend befriedigt werden. Hier lohnt es sich, über neue oder optimierte Angebote nachzudenken! Besser geht immer!

2. Die Zielgruppe: Dass gute Angebote für viele interessant sein könnten, ist nicht verwunderlich. Doch wer hat schon die Mittel, um die Vermarktung beliebig

breit anzulegen? Darum gilt es, sich auf genau die Zielgruppe zu konzentrieren, die etwas überspitzt formuliert die angebotenen Leistungen mit »offenen Armen« empfängt.

3. Die Kontaktstrategie: Anzeigen schalten oder Prospekte verstreuen führt selten dazu, dass jemand direkt kauft. Zuerst werden Anbieter mit dem



Dipl.-Ing. Michael Pelster

Besonderen ihrer Angebote das Interesse wecken und zusätzlich eine persönliche Note abgeben müssen. Auch erwarten viele potenzielle Kunden, dass Anbieter mit kostenlosen Angeboten in Vorleistung treten, um Kompetenz und Professionalität abzufragen. Als erfolgreich erweisen sich nach wie vor Informationsveranstaltungen, Musterausstellungen oder fachqualifizierte Informationsgespräche.

Auch im »wahren Leben« bedurfte es häufig eines Straußes roter Rosen oder eines gemütlichen Abendessens, ehe aus einer herzlichen Bekanntschaft eine Bindung fürs Leben wurde!

Kontakt:  
Intectum Unternehmens-Organisation  
und Systemgestaltung GmbH

Dipl. Ing. Michael Pelster

Wewelsburger Str. 4  
33154 Salzkotten  
Tel.: 0 52 58 - 97 98 0  
Fax: 0 52 58 - 97 98 99  
eMail: [pelster@intectum.de](mailto:pelster@intectum.de)  
[www.intectum.de](http://www.intectum.de)