



*Jeder Kunde ist wichtig. Wer seine Auftraggeber stur nach Umsatz in A-, B- und C-Kunden kategorisiert, steckt sie in Schubladen, in die sie nicht hineingehören. Zum Beispiel könnte ein C-Umsatz-Kunde ein A-Multiplikator-Kunde sein, weil er mit vielen Menschen aus seinem Umfeld positiv über seine Erfahrungen mit einem Top-Handwerker spricht. (Foto: Pixelio/S. Hofschlaeger)*

## Kleines Kunden-ABC

**Allzu oft werden »die Kunden« in Schubladen gesteckt. Das Ergebnis sind Schubladen-Lösungen, die nicht wirklich befriedigen – weder Auftraggeber, noch Auftragnehmer. Nur wer seinem Kunden zuhört und ihm das anbietet, was ihm tatsächlich hilft, schafft Begeisterung, die nachhaltig wirkt.**

Im Brockhaus von 1953 steht unter »Kunde«: Abnehmer von Waren. Heute muss diese Definition neu gefasst werden. Ein vom Handwerker aufgesetztes »Dienstleistungsverhältnis« gegenüber seinen Kunden reicht schon lange nicht mehr aus. Er muss den Kunden und dessen persönliche Wünsche und Bedürfnisse verstehen. Genauer gesagt: Was Kunden bei Handwerkern oft bemängeln, betrifft den Bereich der Verhaltensweisen im Umgang miteinander.

Kunden werden vom Handwerker immer mehr als Projekt oder technische Pflichterfüllung gesehen. Eine Nummer. Ein Projekt. Kundenorientierung, Kundennähe oder Kundenbindung sind zwar viel genannte Modewörter. Ihr eigentlicher Sinn wird jedoch nicht verstanden. Der Kunde merkt und sieht sehr wohl den Unterschied zwischen dem Firmenprospekt in Hochglanz und der Baustelle im Alltag. Das nennt man dann »Die Augenblicke der Wahrheit«. Der Kunde hat oft aus der Sicht des Handwerkers Funktionen zu erfüllen: Er soll Umsatz bringen, Güter und Dienstleistungen nachfragen und er soll »ordentlich« Handwerksleistung

kaufen, damit der Unternehmererfolg stimmt. Aber wer als Handwerker nur auf Kosten und Gewinn orientiert ist, vergisst das Wesentliche: Er vergisst die Kunden selbst! Begeisterte Kunden bekommen Sie so nicht. Denn begeistert werden Kunden nur, wenn sie neben guter handwerklicher Leistung respektvoll behandelt, wenn auf ihre ganz persönlichen Bedürfnisse und Wünsche eingegangen wird und wenn sie als Mensch beachtet und individuell behandelt werden. Sie wollen nicht »Dienst nach Vorschrift«.

Begeisterte Kunden möchten mit ihren Bedürfnissen und Problemen ernst genommen werden. Kundenorientierung muss deshalb von einer reinen Verkaufsorientierung differenziert werden. Das setzt allerdings seitens des Handwerkers voraus, dass ehrliches Interesse am Wohlergehen und am Nutzen des Kunden besteht.

Der gute Kunde von heute erwartet für ihn maßgeschneiderte Problemlösungen und keine Lösungen aus der Schublade. Viele Handwerker sprechen deshalb von widerspenstigen Kunden und versuchen diese per

Analyse in verschiedene Kategorien zu quetschen. Es ist zwar ein guter Denkanstoss, dass nicht alle Kunden gleich sind. Aber die Zuordnung in Zielgruppentypologien nach Vorgabe von Marketingexperten ist eben nur oberflächlich. Und vor allem erfinden die Theoretiker immer neue Begriffe. Da gibt es »Dinks«, »Yollies« und »50+«.

Richtig billig ist die Kategorisierung anhand der A-, B- und C-Kundentypisierung nach Umsatz. Es geht dann nicht um menschliche Aspekte der Einordnung, sondern auch wieder um umsatzorientiertes Schubladendenken. Per Knopfdruck sortieren heute Kalkulationsprogramme den Kundenstamm nach Umsatz in A-, B- oder C-Kunden. Der A-Kunde hat dabei den größten Umsatz »eingefahren«. Und der C-Kunde ist »nur« ein Kleinauftrag. Oberflächlicher geht es nicht mehr, vor allem wenn man bedenkt, dass der A-Kunde mit seinem Umsatz vielleicht den Handwerker im Griff hat oder vielleicht schon insolvent ist, wobei die »C-Oma« mit der eingeputzten Haustür im Dorf zehnmal über Ihre Sauberkeit getratscht hat.

Die heutigen Kunden haben schon längst bemerkt, dass Produkte und Leistungen immer besser werden. Sie haben schon lange erkannt, dass Handwerksleistungen immer ähnlicher und austauschbarer werden. Deshalb werden die heutigen Kunden immer erfahrener und interessierter. Handwerker bezeichnen diese erfahrenen Kunden oft als »widerspenstig«. Heutige Kunden sind in dem Sinn keine »Bittsteller« mehr. Auch wollen sie nicht mehr als »König« mit einstudierten Verkaufstechniken und Tricks auf den Königsthron gesetzt werden.

Vom Handwerker wird die Kundenorientierung immer wieder in den Hintergrund gedrängt, da im Vordergrund immer noch die Produkt-, Konkurrenz- und Preisorientierung die große Rolle spielen. Wenn sie als Handwerker immer diesen Blickwinkel der Konkurrenz, der Preisbildung und die Produkte haben, werden Sie kontinuierlich Ihre Kunden als Menschen vernachlässigen. Sie verschwenden Ihre Energie in die falsche »Denkrichtung«. Und da die Konkurrenz sehr groß ist, verschwenden Sie sehr viel Energie in die negative Richtung. Die Folge ist, dass Sie als Handwerker und Unternehmer nur noch mittelmäßig in Ihren Leistungen sind. Mittelmäßigkeit und Durchschnitt sind bei den heutigen Kunden nicht mehr gefragt! Das überzeugt niemanden mehr. Also müssen Sie anspruchsvoll zu sich selbst und zu Ihren Kunden sein!

Wenn Sie zukünftig betriebliche Entscheidungen treffen, denken Sie »aus den Augen des Kunden«. Fangen Sie bei Ihrem nächsten Kunden-

termin an. Nehmen Sie diesen Termin nicht als Pflichterfüllung wahr, sondern seien Sie einfach neugierig auf den Kunden. Das ist eine ganz andere Basis, Sie werden es merken. Sie werden nämlich von Ihrem Kunden komplett durchleuchtet in Bild und Ton. Machen Sie das (unauffällig!) auch mit ihm. Sie werden einige Anhaltspunkte bemerken, die Ihnen bei Ihrer Beratung weiter helfen.

Hören Sie dem Kunden zu und vor allem: Lassen Sie ihn ausreden. Bieten Sie ihm nicht alles an, was er vielleicht brauchen könnte (ja ich weiß, das entspricht nicht dem modernen Verkaufstraining). Bieten Sie dem Kunden das an, was ihm wirklich hilft und nicht, was Ihnen am meisten Umsatz bringt. Versuchen Sie auf die Kundenwünsche einzugehen. Versuchen Sie die Probleme Ihres Kunden zu lösen, damit er sorgenfrei wird. Geben Sie positiv Ihr Bestes und bewirken Sie somit Sinnvolles. Begeistern Sie Ihren Kunden, damit Sie seine Loyalität gewinnen.

Was haben Sie davon? Sie werden sehen, die guten Aufträge mehren sich stetig. Dass damit ein nachhaltiger Gewinn erwirtschaftet werden kann, liegt auf der Hand. Nicht zuletzt sind Ihre Kunden Ihre einzigen Sympathieträger nach außen. Und ihre Empfehlung an andere potenzielle Kunden ist kostenlos. Das sind die wirklich guten Kunden – die A-Kunden. Und die dürfen Sie sich verdienen!

*Bettina Luik-Braunstein*



ckateurhandwerk: Ihr Mann ist selbstständiger Stuckateurmeister und so steht auch sie mitten im täglichen Handwerker-Alltag.

@ [www.image-im-handwerk.de](http://www.image-im-handwerk.de)

## Zur Person

Die Veränderungen und Schwierigkeiten im Handwerk interessieren und beschäftigen Bettina Luik-Braunstein. Mit ihrer Kolumne möchte die Betriebswirtin des Handwerks den Lesern von ausbau + fassade unverblümt und bisweilen provokant Lösungsansätze darstellen. Als Referentin und Beraterin für Handwerksbetriebe hat sie sich nicht auf eine Branche festgelegt. Den direkten Einblick hat sie jedoch in das Stu-

**Echt scha(r)f.**  
**Auch auf glatten Flächen.**  
**Glemalux ELF 1000.**



- Nassabriebbeständigkeit Klasse 2 nach DIN EN 13 300 (scheuerbeständig)
- höchste Deckkraft
- Erzielung ansatzfreier, absolut matter Oberflächen
- ideal für glatte Oberflächen
- optimal für die einmalige Beschichtung von Brillux Rapidvlies 1525
- höchster Weißgrad
- optimale Verteilbarkeit

Weitere Informationen unter [www.brillux.de](http://www.brillux.de) oder  
Tel.: +49 (0)251 7188-792

 **Brillux**  
..mehr als Farbe