

Nur Worthülsen? Ganz ehrlich ...

... Wertschöpfung – Mehrwert – Inwertsetzung ... alles nur Worthülsen? „Ich kann es echt nicht mehr hören – in der Fachpresse nur noch Worthülsen. Und wo ist da der Bezug zur Realität, zu meinem Betrieb? Was soll das heißen: ‚Inwertsetzung‘? Ich sehe nur wieder Billigware an der Uhr und beim Baumarkt.“ Das war die erboste Antwort eines langjährigen Freundes in der Branche. Ist es wirklich so, machen „wir“ (Fachpresse und Marketingberater) es uns zu einfach? Und sind das wirklich neue Strategien? Ich denke Nein. Die Herausforderungen sind so vielfältig, dass einfach häufig nur allgemeine Statements gehalten werden. Helfen tun sie so nicht, aber das ist aus meiner Sicht sowieso eine Illusion. Die Branche und die Kunden sind einfach zu vielfältig, als dass einfache abstrakte Schlagwörter allen helfen könnten. Eine gute Ergänzung zu diesen Wortschöpfungen ist die Frage: „Womit machen wir einen Unterschied für den Kunden?“

Folgender Satz ist etwas holprig aus dem Dänischen zurückübersetzt, trifft aber den Nagel auf den Kopf: „Ohne Unterschied gibt es keinen Kaufgrund für mich und mein Unternehmen.“ Die möglichen Unterschiede sind vielfältig: „Service, Beratung, Sortiment, Preis oder auch Standort oder Kundenansprache“. Schon wieder Worthülsen? Stimmt! Hier nun ganz konkret als Beispiele: „Wir wissen, wo unsere Kräuter herkommen

und haben 15 Rezeptideen an der Kasse.“ „Unser Hortensiensortiment testen wir regelmäßig auf Haltbarkeit, aktuell haben wir acht neue Sorten im Programm.“ oder „Hochzeit – sorgenfrei“ heißt bei uns: Alles abgestimmt auf Outfit und Raum, frei Haus geliefert, Leihgefäße eine Woche lang und den Brautstrauß präparieren wir fachgerecht als Erinnerung für Sie. Und zum Werfen gibt es einen anderen!“ Noch ein Beispiel: „Für 20 Euro pflanzen wir die Kästen und bringen sie bis auf den Balkon.“ Der häufigste positive Unterschied ist „mehr Service“ für den Fachhandel, da gibt es kaum Alternativen.

Die größte Kraft liegt in der ständigen Verbesserung. Ich sehe es immer wieder: Die meisten, auf lange Sicht erfolgreichen Betriebe verbessern und verändern sich permanent, sind quasi immer unzufrieden mit dem Status quo. Die Abkürzung dafür ist dann übrigens KVP, kontinuierlicher Verbesserungs-Prozess (kommt bestimmt auch noch als Schlagwort wieder in Mode). Im Grunde hilft es also nur, sich jeden Tag zu hinterfragen: Wo ist der Unterschied für meine Kunden? Diese Frage ist nicht so simpel, braucht einen guten Blick und vor allem Ehrlichkeit.

„Ein Tipp: Fragen Sie gute Kunden, warum sie Sie gewählt haben. Sie bekommen erstaunliche Einblicke, kostenfrei, unverblümt und garantiert ohne Worthülse!“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat