

Wie man Auftragslöcher schnell stopfen kann

MARKETING: Jeder Handwerker kennt das Problem. Eigentlich hat man gut zu tun, aber manchmal müssen zwischendurch neue Aufträge her. Doch die fallen nicht vom Himmel. So gewinnen Sie in kürzester Zeit Neukunden.

VON DANIEL DIRKES

Auch wenn einige es nicht mögen: Wer schnell neue Aufträge braucht, kann diese am besten über Rabatte gewinnen – das ist erwiesen. Natürlich sollten Sie sorgsam damit umgehen, denn zu oft eingesetzt verlieren sie an Wirkung oder machen die Preise kaputt. Denken Sie nur an die 70-prozentige Rabatt-Mogelpackungen der Möbel- oder Kleidungsindustrie.

Möglichkeiten für eine Sonderaktion gibt es viele. Klassiker sind der prozentuale Rabatt (20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung) oder Geldrabatte (200 Euro sparen beim Kauf einer neuen Treppe). Diese Rabattformen erzielen erfahrungsgemäß eine gute Wirkung. Wichtig dabei: Fünf oder zehn Prozent locken heute keinen Kunden mehr hinter dem Ofen hervor. Wenn Sie einen prozentualen Rabatt bieten, gilt: Je höher die Prozentzahl, desto erfolgreicher die Sonderaktion. Ein Maler kann z. B. 30 Prozent Rabatt auf alle Materialien anbieten.

Eine alternative Rabattform ist das berühmte „Kauf-3-Zahl-2-Prinzip“. Diese ist besonders empfehlenswert und erzielt in der heutigen Zeit sehr gute Ergebnisse. Das Prinzip dahinter ist besonders clever: Der Kunde hat das Gefühl, etwas geschenkt zu bekommen. Und dieses Gefühl ist stärker als der Anreiz Geld zu sparen. Eine Studie hat sogar gezeigt, dass Menschen lieber den „3-für-2-Rabatt“ in Anspruch nehmen als einen 33-prozentigen Rabatt. Das macht eigentlich keinen Sinn, denn bei den 3-für-2-Aktionen bekommt der Kunde im-



Foto: Fotolia

mer nur das günstigste Produkt geschenkt. So spart der Kunde in der Regel nur 15 bis 25 Prozent, hat aber das Gefühl, deutlich mehr zu sparen. Überlegen Sie, ob eine solche Sonderaktion für Sie und Ihr Gewerk Sinn macht. Ein Fensterbauer etwa könnte bei fünf verkauften Fenstern das sechste schenken.

Ein häufig gemachter Fehler ist, dass Sonderaktion gar nicht oder ungenügend zeitlich begrenzt werden. Dies führt allerdings zu einer schlechten Wirkung der Aktion.

Grenzen Sie jede Sonderaktion zeitlich eng ein. Der Trick dabei ist: Nur wenn Ihr Wunschkunde das Gefühl hat, er müsste jetzt sofort handeln, wird er sich auch mit dem Thema auseinandersetzen. Ansonsten schiebt er es erst beiseite und nimmt sich vor, sich darum zu kümmern, wenn er Zeit hat. Beim

Vorsatz bleibt es dann auch oft – und Sie bekommen keine neuen Aufträge. Leider kann man keinen optimalen Zeitraum für eine Sonderaktion benennen, das kommt auf Ihr Gewerk und die jeweilige Aktion an. In der Regel sollten Sonderaktionen aber nicht länger als zwei bis drei Wochen laufen.

Gerade im Handwerk gibt es oft keine festen Preise. Das führt dazu, dass einige wenige Kunden Rabatten skeptisch gegenüberstehen. „Das wird eh vorher auf den Preis draufgeschlagen“, heißt es dann. Ein weiterer

Erfolgsfaktor für erfolgreiche Sonderaktionen ist der Grund der Aktion. Wenn Sie glaubhaft begründen können, warum es jetzt gerade einen Rabatt bei Ihnen gibt, haben Sie mehr Erfolg. Beliebt sind dabei Firmenjubiläen, besondere Ereignisse oder Lagerverkäufe.

Auch ein „Winterloch-Rabatt“ wäre ein gutes Argument, da die meisten Menschen wissen, dass einige Handwerker im Winter wenig bis nichts zu tun haben. Und keine Angst – kaum jemand argwöhnt deswegen, dass Sie allgemein nichts zu tun haben.

Abschließend kann man sagen, dass die Erfahrung zeigt, dass Rabatte ein effektiver Weg sind, schnell zu neuen Aufträgen zu kommen. Sparsam eingesetzt erzielen sie die gewünschte Wirkung und könnten – trotz schlechterer Gewinnmarge – auch maue Zeiten gut überbrücken.

DER AUTOR IST INHABER DER
AGENTUR ARTLAND MARKETING