

# Kunden bewegen



# Frag den Fisch

Wie kann man Entscheider mit Angeboten aus dem Bereich Technik und Dienstleistungen erreichen und überzeugen? Welche Inhalte, Instrumente und Methoden gibt es, in einem harten Wettbewerb Umsatz und Ertrag nachhaltig zu erhöhen? Um hier erfolgreiche Antworten zu finden, ist eine entscheidende Frage zu beantworten: Was will und erwartet mein Kunde konkret von mir? Dazu reicht es nicht aus, allein auf die eigene Einschätzung oder die der Vertriebsmitarbeiter aufzubauen, meint Kommunikationsprofi Horst Franke. Basierend auf seiner über 20-jährigen Erfahrung als Unternehmer und Berater sagt er: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Um besonders auch als mittelständisches Unternehmen den Geschmacksnerv des Kunden zu treffen, hat der Düsseldorfer das „Frag-den-Fisch-Modell“ entwickelt.





**Mit den Füßen im Rhein, mit dem Herzen beim Mittelstand: Horst Franke begibt sich für Unternehmen auf die Suche nach dem richtigen „Köder“**

**E**in kleiner Ort in Baden Württemberg, typische Provinz im besten Sinne: Ein Marktplatz, zwei Bäcker, Restaurants und ein Hotel. Typisch auch, dass gerade hier ein *Hidden Champion Made in Germany* sitzt. Ein Maschinenbauer mit 750 Mitarbeitern, fest verankert in der Region, weltweit aktiv. Die Geschäftsführer Vertrieb und Entwicklung sind Ziel des Besuchstermins von Horst Franke und seiner Mitarbeiterin. Sie wollen hier nichts verkaufen und auch nichts kaufen. Im Gepäck haben sie individuelle Fragen, einen Laptop und Papier für Notizen.

### **Auf Erkundungstour bei den Besten**

Horst Franke ist auf Erkundungstour für einen Auftraggeber. Dieser ist Mittelständler und Lieferant von Anlagenkomponenten mit Sitz im Rheinland. Ziel des Besuchs ist es, in einem Gespräch genaues darüber zu erfahren, wie die Geschäftsführer ihren Lieferanten beurteilen. Warum sie kaufen und warum nicht noch mehr? Welche Stärken sie am Zulieferer schätzen, welche Schwächen sie sehen, welche Leistungen sie vermissen und was sie ändern würden. Mit seiner ruhigen, integren und kompetenten Gesprächsführung hat er schnell eine angenehme Gesprächsatmosphäre geschaffen. Die interviewten Geschäftsführer bekommen sichtlich Freude daran, ihr Urteil abzugeben und Ideen zu entwickeln.

Jede Antwort ist wertvoll. Denn Horst Franke führt das Gespräch speziell auf die Erwartungshaltung seines mittelständischen Kunden zugeschnitten. Die Idee im Hintergrund: Kunden und Mitarbeiter eines Unternehmens haben einen großen Erfahrungs- und Wissensschatz, in dessen Umfeld immer wieder neue kreative Ideen und Lösungen aber auch Anforderungen

entstehen. Sie kennen Stärken, Schwächen und Möglichkeiten unmittelbar. Dieses Wissen gilt es zu nutzen und in marktorientierte authentische Konzepte umzusetzen. Und das hat Horst Franke mit seinem Team für namhafte Unternehmen wie die ams.Solution AG, das Chemieunternehmen Rhenuslub, die Anlagenbauer Certuss, Hüdig+Rocholz und Rebs, die KfW, die Baumanager von Franzen, den Komponentenhersteller Phoenix Contact, den Flugzeugspezialisten Brötje Automation sowie ein renommiertes Vermögensberatungsunternehmen bereits umgesetzt.

## Erfolgsgeschichten anstoßen und schreiben

Ergebnisse seiner Tätigkeit sind zum Beispiel Marken- und Kommunikationskonzepte, Vertriebskonzepte, Konzepte für Dienstleistungsangebote sowie Trainings- und Ausbildungskonzepte für Kunden und Mitarbeiter sowie neue Produktideen. Die Grundlage des Erfolgsmodells liegt dabei nicht, wie bei anderen empirischen Methoden, in der Menge der Befragungen, sondern in der hohen Qualität individueller Expertenaussagen von Marktteilnehmern – in der Regel aus anspruchsvollen Nischenmärkten. Also persönliche Gespräche statt Online-Fragebögen.

Zurück in Düsseldorf, wo das Kommunikationsunternehmen e.f.&p. in einem charmanten Loft seinen Sitz hat: „Am Ende ist die Überraschung oft groß“, sagt Horst Franke. Nämlich dann, wenn er seine Ergebnisse und Empfehlungen beim Auftraggeber präsentiert. „Der Unternehmer hat oft ein „Vorurteil“ im Bezug auf die Wahrnehmung seines Unternehmens. Doch die Ergebnisse unserer Interviews halten fast immer neue und nicht erwartete Erkenntnisse bereit.“ Diese sind grundlegende Orientierungspunkte, nach denen ein Unternehmen seine strategischen und marketingbe-

## In drei Schritten zu einem wirksamen und authentischen Konzept

### Phase Eins. Das Eigenbild.

Gemeinsam mit ausgewählten operativ tätigen Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen und Ebenen wird ein authentisches Eigenbild entwickelt. Ein von e.f.+p. akribisch vorbereiteter und moderierter eintägiger Workshop- mit etwa acht bis zwölf Mitarbeitern.

### Phase Zwei. Das Fremdbild.

In dieser Phase wird intensiv mit den Kunden der Kunden gesprochen. In Tiefeninterviews mit Entscheidern (Buying Center) wird ein aussagefähiges Fremdbild bezüglich Leistung, Image, und Erwartungshaltung erarbeitet. Zwischen zehn und 20 Interviews reichen in Nischenmärkten in der Regel um ein genaues Profil zu erstellen.

### Phase Drei. Die Konzeptentwicklung und Umsetzung.

Aus den Erkenntnissen aus Eigen- und Fremdbild wird die Plattform für die Beratungs-, Konzept- und Umsetzungsarbeit entwickelt. Sie wird dem Kunden präsentiert und ist Grundlage für die Massnahmenentwicklung und Umsetzung. Alles getreu dem Motto: Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken. Wenn Sie Geschmack auf mehr haben...

e.f.+p.

**Esser, Franke & Partner GmbH**

**Horst Franke**

**Volmerswerther Straße 41**

**40221 Düsseldorf**

**Tel.: 02 11 / 39 006-0**

**horst.franke@efp.de · www.efp.de**

zogenen Entscheidungen treffen sollte, ist sich Horst Franke sicher. Denn erst mit dem Wissen darum, „was dem Fisch wirklich schmeckt“ lassen sich Instrumente und Maßnahmen auf die vom Markt geforderten Stärken ausrichten, ja sogar ertragreiche Geschäftsfelder und Dienstleistungen im Markt platzieren.

## Nachhaltiger Unternehmenserfolg

Die Vorgehensweise ist pragmatisch und mittelstandsorientiert. Der Zeitaufwand ist überschaubar, Ergebnisse werden schnell produziert. Und noch etwas ist besonders: das Frag-den-Fisch-Modell bezieht gezielt die Mitarbeiter jedes Kunden ein. Denn bevor sich die Spezialisten von e.f.&p. auf den Weg zu den Kunden der Auftraggeber machen, wird in Workshops mit operativ tätigen Mitarbeitern ein Eigenbild des Unternehmens moduliert. „Die Stärken und Schwächen eines

Unternehmens setzen sich aus unterschiedlichen Facetten zusammen, die niemand besser erlebt, als die eigenen Mitarbeiter und Kunden. Das in vielen Köpfe vorhandene Wissen strukturiert und konsensfähig zusammenzufassen und daraus Ideen zu entwickeln, ist überaus wertvoll und überraschend effektiv“ sagt Horst Franke.

Mittelständischen Unternehmern rät der Kommunikationsprofi, den überschaubaren Ressourcenaufwand in den Frag-den-Fisch-Ansatz zu investieren. Eine zielgerichtete individuelle Planung, die Zusammenarbeit mit qualifizierten und engagierten Mitarbeitern sowie eine entsprechende Anzahl (circa 10-20) von Kundeninterviews führen am Ende mit zu einer maßgeschneiderten Strategie für das Unternehmen. Eben weil alles den Fischen schmeckt. ■