

Es gibt drei Arten von Unternehmen:

Die einen, die dafür sorgen,
dass etwas geschieht.

Und solche, die sich darüber
wundern, was geschehen ist.

Die anderen, die beobachten,
wie etwas geschieht.






Philip Kotler

„Change the battlefield“

**Sehen Sie sich
doch mal anders!**

Dienstleister Lohnunternehmer?

Vieles ähnelt den High-Tech-Branchen der Industrie
oder des verarbeitenden Gewerbes

-  Hochtechnisiert, in Teilbereichen Technologieführer
-  Spezialwissen, das der Kunde nicht hat
-  Hohe Pro-Kopf-Umsätze
-  Hohe Arbeitsplatzkosten
-  Arbeitszeiten im Zwei- und Drei-Schicht-Betrieb

„Change the battlefield“

Definieren Sie sich neu!

Was sind Ihre Stärken?

Wo sind Ihre Chancen?

Standortbestimmung: Die SWOT-Analyse

S = Stärken

W= Schwächen

O = Chancen

T = Risiken

SWOT **Analysieren und handeln**

Stärken stärken!

Schwächen reduzieren!

Chancen nutzen!

Risiken vermeiden!

REMON
wassertechnik

REMON
IMMER GUTES WASSER.

Mit sauberem
Brunnenwasser Geld sparen



NEU!
Remotector 2000XL®
Enteisungsanlage

REMON
wassertechnik

REMON wassertechnik




REMON
IMMER GUTES WASSER.




Tiere lieben
REMON WASSER.
Brunnenwasser mit Tränkequalität



 **Es ist teurer, einen
neuen Kunden zu
gewinnen,
als einen bestehenden
Kunden zu halten!**

Was ist Ihnen der Umsatz Ihrer Kunden wert?

Haupterwerbs-Lohnunternehmen	3.000
Umsatz gesamt (inkl. ca. 33 % außerlandw. Arbeiten und Handelsumsatz)	1,75 Mrd. Euro
Umsatz pro LU (durchschnittlich)	583.000 Euro
Kunden pro LU	110
 LU-Umsatz pro Kunde	5.300 Euro

- **Ein bis zwei Prozent Ihres Umsatzes sollten Sie für den Erhalt Ihrer Bestandskunden und die Gewinnung neuer Kunden investieren.**

Wechselkunden sind teuer!

Umsatz pro Kunde (durchschnittlich) 5.300 Euro

von 110 Kunden pro LU sind
 85 % Stammkunden, es verbleiben 16

 LU-Umsatz mit Wechselkunden 85.000 Euro

Machen Sie Wechselkunden zu Stammkunden!

Bringen Sie Top-Leistungen.

Lassen Sie Ihre Leistungen von Ihrem Kunden schriftlich bewerten.

Intensivieren Sie den persönlichen Kontakt - auch in auftragsarmen Zeiten.

Treffen Sie Vereinbarungen frühzeitig.

Schnüren Sie attraktive, individuelle Leistungspakete.

Die Preisdiskussion

Preise wenn nötig oder gewünscht erhöhen

Ja

Gründe für die Preiserhöhung präzise kommunizieren

Wichtig

Qualität, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Termintreue
hervorheben

Bedingung

Weltweit bessere Ergebnisse

Innovation

Arbeitsklima

Motivation

Führung

Eigenkapitalrendite + 53 %

Umsatzrendite + 42 %

Gesamtkapitalrendite + 66 %

Mann des Jahres 2008







Wettbewerbsfaktor Frau!

Wussten Sie, dass ca.




 **80 Prozent (!)**

**aller Kaufentscheidungen von
Frauen getroffen werden?**

Und wussten Sie das?

-  Jede dritte Arbeitskraft im landwirtschaftlichen Betrieb ist eine Frau.
-  Gemeinsam erbringen Frauen 29 Prozent der Gesamtarbeitsleistung
-  Jeder zehnte Betrieb wird von einer Frau geleitet, Tendenz steigend. (Inhaber oder Betriebsleiter)
-  47 % der Frauen sind jünger als 45 Jahre

Mehr Emotionen, meine Herren.

-  Zwei von drei Frauen fühlen sich als Konsumenten nicht angesprochen.
-  Drei von vier Frauen fühlen sich nicht ernst genommen.
-  Drei von vier Frauen denken, dass sie sich bei besser auf sie zugeschnittener Kommunikation öfter zum Kauf verleiten ließen.

 **Nichts ist attraktiver,
nichts zieht den Blick
mehr an als ein Gesicht!**

**Ein durchschnittlicher, erwachsener
Mensch wird täglich mit 3.000
Werbebotschaften konfrontiert.**

-  **Wenn Sie wahrgenommen
werden wollen, müssen sie
kreativ und deutlich sein.**

Machen Sie auf sich aufmerksam

„Enten legen ihre Eier in aller Stille,
Hühner gackern dabei wie verrückt.
Die Folge: Alle Welt isst Hühnereier.“

Henry Ford




 **Kommunizieren
Sie eindeutig!**







- **Die Online-Kommunikation wird mittelfristig der wichtigste Kanal für die Auftragsanbahnung und Kundenbindung sein**

Web“site“

Site = Standort / Platz







-  Laden Sie Ihre Kunden und solche, die es werden sollen regelmäßig auf Ihre Site ein.
-  Kommunizieren Sie per E-Mail regelmäßig, auf hohem Niveau.
-  E-Mails sind einfach zu erstellen und preiswert zu versenden

Newsletter oder „Useletter“?

-  Neue technische Entwicklungen
-  Daten, Fakten, Hintergründe,
-  Tipps, Trends, Neuheiten
-  Kleine „Hofgeschichten“



Es gibt viel zu tun

-  Wechseln Sie die Sichtweise auf Ihr Unternehmen
-  Erkennen und arbeiten Sie an Stärken und Schwächen
-  Schärfen Sie Ihr Profil
-  Kommunizieren Sie zielgruppengerecht
-  Verteidigen und argumentieren Sie Ihre Preise
-  Gehen Sie professionell online

Werben Sie für sich.

„Ohne Werbung wäre ich heute Millionär.“

Jean Paul Getty, Milliardär

**15.12.1892 †06.06.1976*