



„Erfolg ist die logische Konsequenz“

Fast wähnt man sich in einem Marketingvortrag, wenn man Christoph Bodinger bei der Ausführung seiner Unternehmensphilosophie belauscht. So durchdacht, klar strukturiert und diszipliniert stellt er seine Ideen dar – und setzt sie auch, wie man in weiterer Folge erfährt – um. Dabei entstand alles „von innen heraus“. Bodinger: „Ich habe das Geschäft relativ jung übernommen und versucht, es instinktiv richtig zu machen. Ich wollte meine Mitarbeiter sich entwickeln lassen. Nachdem sich das bewährt hat, habe ich gelernt, je zielgerichteter man arbeitet, desto mehr kommt das Team weiter.“ Mittlerweile, einiges an Fachliteratur später, geht man diese Strategie sehr strukturiert an, definiert in Meetings gemeinsame Ziele, persönliche Leitbilder (optimalerweise in der Ich-Botschaft, im Präsens formuliert). „Dabei hat sich herauskristallisiert, dass wir alle, zwar mit anderen Worten, aber inhaltlich idente Ziele verfolgen“, freut sich der Geschäftsmann. Ziele, die neben den wirtschaftlichen Aspekten wie Ertrag und dem unternehmerischen Weiterkommen vor allem eines beinhalten: die Persönlichkeitsentwicklung jedes Einzelnen. „Ich versuche meinen Mitarbeitern klar zu machen, dass ich das nicht aus reinem Eigennutz für das Unternehmen mache, sondern dass das ihr persönlicher Gewinn ist, ein Kapital, das sie – sollten sie das Unternehmen einmal verlassen – mitnehmen können.“ So legt Bodinger nicht nur auf Schulungen und Weiterbildung großen Wert (siehe auch E&W 7-8/05), sondern motiviert sein Team auch zu Lektüre von Fachliteratur und regt zur Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit an. „Und das ist auch eng verknüpft mit der Unternehmensphilosophie und dem Wunsch nach Erweiterung.“ Wobei Bodinger klare Vorstellungen oder Leitbilder für sich definiert hat: „Eine klare vernunftbedingte Vision, verknüpft mit Disziplin, Begeisterung für die Sache und der ethischen Komponente bedingen – wenn diese zusammentreffen – das Feuer, das Menschen zu Spitzenleistungen an-

Die Persönlichkeit als ganzheitlicher Ansatz ist eine der Erfolgsstrategien des Unternehmers Dr. Christoph Bodinger. In seinen mittlerweile drei Elektro B-Markts-Outlets steht daher der Verkäufer – auch marketingtechnisch – als Mensch im Vordergrund.

treibt.“ Dass nebenbei auch das Gehalt seiner Mitarbeiter deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt, wie Bodinger betont, dürfte dabei kein Hindernis sein.

Verkäufer vorne

Was die Mitarbeiterplanung und Persönlichkeitsentwicklung intern, ist das Unternehmenssujet nach außen hin. Ein Sujet, bei dem die Verkäufer dem Kunden gegenüber klar im Vordergrund stehen. „Unsere Kunden nehmen das wahr, wir werden darauf angesprochen.“ Besonders deutlich wird dann, was ein Gesicht auch psychologisch bewirkt, wenn ein kleines Kind, das mit seiner Mutter ins Geschäft kommt, erstaunt vor dem Verkäufer steht und ruft „Schau, das ist ja der vom Plakat.“ – Den gibt es ja wirklich.“ Und so erfolgt die Präsentation der Verkäufer nach außen hin in mehrfacher Hinsicht. Es wurde etwa

- ✓ ein Garantiepass mit den Gerätedaten und dem Verkufernamen eingeführt
- ✓ die Website verkuferorientiert gestaltet, inkl. Fotos, sodass der Kunde im Internet mit dem Verkäufer auch gleich ein Gesicht verbindet
- ✓ anstelle eines Warenkorb im Internet-Geschäft „Call me back“ eingeführt: Jeder

(vlnr.) Helmut Berger, die Gesellschafter Christoph Bodinger und Paul Joszt, Renato Kostial und Amil Ovcina (vorne) sind das Gesicht von Elektro-B-Markt.

Kunde, der über das Internet bestellt, wird persönlich zurückgerufen

- ✓ der Notizzettel für den Kunden mit dem Verkufernamen versehen
- ✓ Nachtelefonieren eingeführt. Nach etwa sechs Monaten ruft der Verkäufer Stammkunden an, um sich davon zu überzeugen, ob alles in Ordnung ist.

Bewusst verzichtet hat man dafür auf eine Kundenkarte oder auf Direktmarketing. Aber Elektro B-Markt verfügt, so versichert Bodinger, über eine gut sortierte Kundendatenbank sowie ein Echtzeitscreening zur Erhebung des Stammkundenanteils. „Jeder Kunde wird bei uns nach dem Kauf befragt, wie er auf uns gekommen ist“, erläutert der motivierte Jungunternehmer. Zusätzlich konsultiert man einmal im Jahr einen externen Dienstleister in Sachen Marketing, um eine Sicht von außen zu erhalten.

Spirituelle Intelligenz

Inspiziert von den Unternehmensberatern Franklin und Convey glaubt Bodinger gar an einen Wandel der klassischen Informationsgesellschaft. „Ich denke, die spirituelle Intelligenz wird immer wichtiger, wobei das nicht heißen soll, dass wir



Wellness für frische Lebensmittel

uns jetzt alle zusammensetzen und Räucherstäbchen anzünden. Gemeint ist damit die Betrachtung der Persönlichkeit in ihrer Ganzheit.“ Doch Bodinger setzt sogleich nach: „Trotzdem ist so etwas nur mit einer soliden, klaren Struktur möglich.“ Dementsprechend werden auch die drei Standorte als Einheit gesehen und nicht getrennt bewirtschaftet. Aber Bodinger legt Wert darauf, dass die Bereiche des Unternehmens selbstständig funktionieren: „Wir machen keine Trennung zwischen Einkauf und Verkauf. Ich möchte keine Verkäufer, die die Geräte einfach hingestellt bekommen.“

Was Bodinger also für die Zukunft plant? Der personenbezogene Ansatz soll weiterverfolgt, das Werbe-Sujet jedoch jährlich modifiziert und erneuert werden. Und das Unternehmen soll wachsen (siehe auch unsere Serie zur Unternehmensnachfolge.) Aber, so bilanziert Bodinger, „die schönste Form der Vermarktung ist es, wenn der Kunde auch merkt, er hat eine Persönlichkeit vor sich. – Der Erfolg ist dann die logische Konsequenz.“ ■

Wenn Dein Pferd tot ist, steig' ab!

Eine Weisheit der Dakota-Indianer, die logischer nicht mehr sein kann. Aber was machen wir in den Unternehmen, wenn es so weit ist?

- ✓ Wir besorgen eine stärkere Peitsche.
- ✓ Wir sagen: „So haben wir das Pferd doch immer geritten.“
- ✓ Wir gründen einen Arbeitskreis, um das Pferd zu analysieren.
- ✓ Wir schauen, wie man anderswo tote Pferde reitet.
- ✓ Wir erhöhen den Qualitätsstandard für das Reiten toter Pferde.
- ✓ Wir bilden eine Task Force, um das Pferd wieder zu beleben.
- ✓ Wir trainieren, um besser reiten zu lernen.
- ✓ Wir vergleichen unterschiedlich tote Pferde.
- ✓ Wir verändern die Kriterien, die besagen, wann ein Pferd tot ist.
- ✓ Wir kaufen Leute ein, um das tote Pferd zu reiten.
- ✓ Wir schirren mehrere tote Pferde zusammen, damit sie schneller werden.
- ✓ Wir machen zusätzliche Gelder locker, um die Leistung des Pferdes zu erhöhen.
- ✓ Wir kaufen etwas zu, das tote Pferde schneller laufen lässt.
- ✓ Wir erklären, dass unser Pferd „besser, schneller und billiger“ tot ist.
- ✓ Wir bilden einen Qualitätszirkel, um eine Verwendung für tote Pferde zu finden.
- ✓ Wir überarbeiten die Leistungsbedingungen für Pferde.
- ✓ Wir richten eine unabhängige Kostenstelle für tote Pferde ein.

Fazit: Auch mit den besten Marketingstrategien lässt sich ein „totes Pferd“ nicht mehr wiederbeleben. Damit es aber erst gar nicht zum Exitus kommt, ist die intensive Beschäftigung mit dem Thema Marketing angebracht – und sicher nicht von der Größe und finanziellen Potenz des Unternehmens abhängig.

nach Böhm, Michael: *Wie Sie mit schmalen Budget erfolgreich werben.* Berlin, 2006



Hygiene³ System, No Frost-Technologie und Dynamic Sense: Schonender als in den neuen Bauknecht Kühl-Gefrier-Kombinationsgeräten kann man wertvolle Lebensmittel nicht aufbewahren. **Edles Design** sowie **hochwertige Details** sorgen zusätzlich dafür, dass ein Bauknecht Kühlschrank schnell zum Mittelpunkt jeder Küche wird.