

# Thomas Harder: «Das feine Powerhouse»

## Aufgefrischt

Grüezi!

Was bringt eine Firmenmarke? Und wie schätzen Sie als Kunde von Fleischmann Immobilien die Marke unseres Unternehmens ein? Wir machten die Probe aufs Exempel und beauftragten den Markenexperten Thomas Harder mit Thurgauer Wurzeln, unsere Firma zu durchleuchten. Einige Kunden haben in diesem Prozesse wertvolle Hinweise gegeben.

Die Resultate freuen mich. Denn offensichtlich zahlt sich unsere Strategie aus, dass wir uns seit bald einem Vierteljahrhundert auf die Region Thurgau fokussieren und auf die Vermittlung von Qualitätsimmobilien konzentrieren. Es hat mich auch sehr gefreut, dass meine Mitarbeitenden als höchst kompetent wahrgenommen werden und ihnen ein grosses Einfühlungsvermögen attestiert wird.

Ebenfalls haben wir erkannt, dass wir unseren Auftritt optimieren können. Dies wird umso wichtiger, als wir uns auf dem Immobilienmarkt langfristig mit einer Trendwende auseinandersetzen müssen. Wir wollen auch in härteren Zeiten unsere Marktstellung festigen und sind dafür gerüstet.

Diese Broschüre hat deshalb einen neuen Namen und ist ein Beispiel, wie wir rein optisch leicht aufgefrischt auftreten werden. Wichtiger ist mir aber, dass Sie, geschätzte Kunden und Partner, uns in unseren Geschäftsbeziehungen mit der gewohnten Fach- und Sozialkompetenz erleben. Was das konkret heisst, erfahren Sie in diesem neuen Thurgauer Immobilienmagazin. Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und einen schönen Sommer!



Werner Fleischmann



Thomas Harder: «Die Kunden schätzen es, mit einem typisch thurgauischen Unternehmen von Format zusammenzuarbeiten.»

**Kern jeder erfolgreichen Marke ist ihre Einzigartigkeit. Der Erfolg wird bestimmt durch die Gesamtheit aller Leistungen eines Unternehmens. Deshalb rät Markenexperte Thomas Harder, Geschäftsführer von Swiss Brand Experts, auch Fleischmann Immobilien, «das feine Powerhouse» weiterzuentwickeln. Was er damit meint, erklärt er im Interview.**

### Herr Harder, mit Marken lässt sich einfach viel Geld verdienen...

Das gilt nur für Eintagsmarken – kurz, heftig, weg. Wer echte Marke sein will, investiert in den Aufbau und die gezielte Weiterentwicklung. Sonst ist man selbst als etablierte Marke wie Kodak oder im Thurgau Raichle schneller verschwunden, als man denkt.

### Trotzdem: Ist das manchmal nicht etwas viel Geschrei um viel Luft?

Bei der Marke geht es keineswegs um Luft, sondern darum, wo und wie Geld investiert wird: in Personal, Entwicklung, Infrastruktur sowie Kommunikation, um mit dem in der Marke gefassten Output Geld einzunehmen.

### Wie gehen Sie bei einer Analyse vor?

Wir gehen bei diesen Prozessen einer Frage hartnäckig nach: Wie unterscheiden sich die Leistungen des untersuchten Unternehmens im Markt – heute, morgen? Mit dieser Frage durchleuchten wir die unzähligen Aktivitäten des Unternehmens bei Augenscheinen und Gesprächen. Und wir führen ausführliche Interviews mit der Kundschaft. In die-

ser Kombination von genauem Zuhören und kreativem Weiterdenken werden die vielen, oft feinen Unterschiede konkret fassbar – die bereits bestehenden wie mögliche neue. Sie machen in ihrer Summe die Eigenständigkeit und damit die Marke eines guten Unternehmens aus. Natürlich erhalten wir bei diesem tiefen Einblick auch eine gute Vorstellung, wo das Unternehmen heute im Markt steht, welche Entwicklungen relevant sind und wo Potenziale liegen.

### Was ist Ihnen bei Fleischmann Immobilien als erstes aufgefallen?

Die hervorragende Vorbereitung der Kundeninterviews für unsere Markenanalyse – prompt, unkompliziert, verlässlich, gut dokumentiert. Eine der besten Vorbereitungen im Quervergleich. Dann die hohe Bereitschaft und die Offenheit der Interviewpartner. Und schliesslich die Komplexität des Geschäfts: Der Verkauf einer Liegenschaft ist meist viel anspruchsvoller und aufwendiger als es Verkäufer wie Käufer meinen.

### Und was hat Fleischmann Immobilien konkret, was andere nicht haben?

Wir haben acht Dimensionen, wir nennen sie Erfolgsfaktoren, ausgemacht – sie machen Fleischmann Immobilien zum feinen Powerhouse, und ich würde sie so zusammenfassen: Fokus und Kompetenz: Der Fokus liegt auf dem Gebiet des Kantons Thurgau, auf der Liegenschaftsvermittlung und auf Objekten mit Qualität. Dieser Fokus seit über 20 Jahren führt zu hoher Kompetenz.

# weiterentwickeln und Mehrwert schaffen



Professionalität und Seriosität: Man verfolgt eine saubere Preisbildungspolitik, verfügt über ausgezeichnete Verkaufsdokumentationen, -instrumente und -prozesse.

Starke Persönlichkeiten: Das Unternehmen ist inhabergeführt von Werner Fleischmann. Aber auch die Beraterinnen und Berater haben eine starke Stellung und sind für die Kundschaft Vertrauenspersonen mit ausgewiesener Fachkompetenz und viel Erfahrung. Interne Schulung und Austausch spielen eine wichtige Rolle.

Individuelles konzeptionelles Vorgehen und Entlastung: Das Wort «Entlastung» haben mehrere Interviewpartner von sich aus als sehr wichtige Erfahrung genannt. Man definiert zusammen das auf die jeweilige Liegenschaft zugeschnittene Konzept – die Beratungspersonen setzen es dann konsequent und ohne aufwendige Rücksprachen um.

Vorreiter im Markt: Immer wieder hat Fleischmann Immobilien den Markt innoviert – mit der ersten Immobilien-Homepage, mit den Immo News, mit dem Standard der Verkaufsunterlagen. Man spürt diesen Geist, wenn man im Unternehmen ist.

## Verfügen andere im Markt nicht über ähnliche Vorteile?

Zum einen: Die Kundenaussagen zu diesen Punkten waren konsistent und von hoher Überzeugungskraft. Zum andern: Der Teufel steckt im Detail. Genauso und auf diesem Niveau sind diese einzelnen Leistungsdimensionen nur bei Fleischmann Immobilien erhältlich. Das heisst aber nicht, dass es kei-

ne anderen Anbieter mit anderen Stärkenprofilen gibt.

## Aber Fleischmann Immobilien ist nicht der günstigste Anbieter.

Zu einer Marke gehört die Preisposition – das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen: Je mehr Erfolgsfaktoren, desto höher die Kosten, die Wertschöpfung und der notwendige Preis. Wir haben den Eindruck gewonnen, dass die Preisposition dem Leistungsniveau, das laufend weiterentwickelt wird, angemessen ist.

## Dann wäre ja alles in Butter, und es bräuchte keinen Markenexperten.

Diese Frage müssen Sie dem Fleischmann-Team stellen. Ich meine, dass wir drei Aspekte beitragen konnten – und mit dem Unternehmen weiter umsetzen werden: Wir konnten dem Unternehmen ihre zum grossen Teil bestehenden Stärken in einer Präzision und Schärfe herausarbeiten, die vorher nicht bestand. Dieses neue Eigenbewusstsein ist ein für sich wichtiger Wert. Wir stufen Fleischmann Immobilien als topfitte Marke ein. Mitarbeitende dürfen stolz darauf sein, dies zur Geltung bringen, werden aber auch verpflichtet. Und schliesslich haben wir die eine oder andere Entwicklungsidee eingebracht, die das Unternehmen hoffentlich stärken.

## Wie schätzen Sie die generelle Wahrnehmung von Fleischmann Immobilien ein?

Die Kunden schätzen es, mit einem typisch thurgauischen Unternehmen von Format zusammenzuarbeiten. Und sie schätzen es, dass sie in ihrer Privatsphäre ernst genommen werden. Offensichtlich wird es verstanden, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen

– das ist nicht selbstverständlich in einer Branche, die viele neue und unerfahrene Mitbewerber hervorgebracht hat.

## Das Unternehmen besteht aber aus 17 Mitarbeitenden – läuft alles wirklich immer rund?

Nobody is perfect. Aber tatsächlich haben wir bei Fleischmann kaum «Marken-Knoten» gefunden – das wären Punkte, bei denen sich Entwicklungstendenzen und die für Kundschaft relevanten Stärken in die Quere kommen. Fleischmann Immobilien ist es gelungen, dass sich sogenannte weiche Faktoren wie Seriosität, Einfühlungsvermögen und Persönlichkeiten durchs ganze Unternehmen ziehen. Nicht als Schlagworte, sondern als für die Kundschaft fassbare Haltungen und Handlungen. Diese Kombination von Persönlichkeiten und trotzdem ein durchgängiges Qualitätsverständnis sind aussergewöhnlich.

## Wirkt sich das auf das Geschäft aus?

Absolut. Die meisten Menschen kaufen oder verkaufen nur einmal Wohneigentum. Deshalb ist der Weiterempfehlungseffekt besonders wichtig – und bei Fleischmann Immobilien ist er sehr hoch.

## Was halten Sie vom Fokus Thurgau?

Mir gefällt diese Selbstbeschränkung – entgegen dem Zeitgeist. Denn durch sie entsteht wirklich fundierte Kompetenz. Der Thurgau ist bezüglich Immobilien keineswegs einheitlich und verlangt in den Regionen und Gemeinden entsprechend unterschiedliche Marktbearbeitungen. In den Regionen wird die Nähe zum Markt geschätzt. All dies verlangt Zeit und Aufmerksamkeit. Das Marktpotenzial gross.

## Marke bedeutet Differenz in der Leistung

Markenexperte Thomas Harder stellt fest, dass sich in den letzten Jahren eine verbreitete Vorstellung entwickelt hat, Marken entstünden durch schöne Logos, raffiniertes Design und auffällige Werbung – an der Oberfläche. «Wer seine Kunden aber ernst nimmt», so Harder, «investiert unter dem Titel «Marke» zuerst in seine Leistung. Er sucht konsequent nach Leistungen, die seine Kunden weiterbringen, ihnen Neues, Besseres eröffnet. Nicht die Marke macht die Differenz, sondern die Differenz die Marke. Und zwar die Dif-

ferenz in den Leistungen. Alle im Unternehmen beeinflussen ununterbrochen die Marke – stärkend, wenn sie wertschöpfend besondere Leistungen erbringen; schwächend, wenn sie halbherzig arbeiten.» Es gelte, sich nicht an der Konkurrenz, sondern an den eigenen Stärken zu orientieren, und das Kunden- vor das Unternehmenswohl zu stellen: «So generieren die Stärken Kundenwert und schaffen damit Profil und Marke. Das Feld für Differenzierungen sei fast grenzenlos.