

Karl-Börries Aschitsch

Die ASWO-Story

Es begann alles (1974) mit der Idee von drei Freunden, in einer 3000-Seelen-Gemeinde ein Elektronik-Bastelgeschäft zu eröffnen! Zwei Ingenieure: Elektronik-Fertigung und Metallbau und ein Radio-Fernsehtechniker-Meister – meine Wenigkeit.

Jeder hatte aus seiner eigenen Firma elektronische Teile, Bauteile, Blechgehäuse etc. übrig. Das sollte in Zukunft nicht mehr weggeworfen, sondern verkauft werden. (Das Kreislauf-Wirtschaftsgesetz gab es damals noch nicht – wir waren halt der Zeit weit voraus!) Wir hatten eine geniale Lösung und waren überzeugt, die Leute in unserem Ort hätten das passende Problem dazu! Es wurde ein Ladenlokal eingerichtet, ein Mitarbeiter eingestellt und entsprechend Werbung gemacht! Es kamen aber keine Kunden! Oder so gut wie keine. Alles, was die paar Kunden, die kamen, suchten, hatten wir nicht! Und was wir hatten, brauchten die nicht!

Nun gut, nach einigen Monaten wechselnder Strategien, verbunden mit Bankverbindlichkeiten, die in Richtung € 50.000,- gingen, wurde zumindest darüber Einigkeit erzielt, dass es so nicht funktionierte! Was blieb, war: ein Angestellter, ein ca. 30 m² großer Raum voll teils brauchbarer und teils auch nicht brauchbarer

Wir wurden ständig bedrängt, bekamen viele neue Kunden durch Weiterempfehlung und die Dankbarkeit wurden auch nicht nur mehr die „Normalen“

Ersatzteile bei uns nachgekauft. Das ist ein Kernstück der ASWO-Strategie. Die ASWO-Strategie ist eine Kombination aus dem „Kauf und Verkauf“ von Ersatzteilen, die man nicht selbst herstellen kann, und dem Verkauf von Ersatzteilen, die man selbst herstellen kann. Die ASWO-Strategie ist eine Kombination aus dem „Kauf und Verkauf“ von Ersatzteilen, die man nicht selbst herstellen kann, und dem Verkauf von Ersatzteilen, die man selbst herstellen kann.

Gründer und Besitzer der Firma ASWO Radio- und Fernsehtechnikmeister

elektronischer Bauteile, Ersatzteile etc. und der Firmennamen ASWO, zusammengesetzt aus den Anfangsbuchstaben der drei genialen Gründer – was ich in der Form nicht empfehlen kann – weil ein Leben lang erklärungsbedürftig!

Ein wirklich brennendes Dauerproblem hatte ich aber selbst im Bereich Service in meinem Rdf.-FS-Fachgeschäft und ebenso auch meine Kollegen: „Das selten vorkommende Ersatzteil!“, das natürlich auch teilweise schwer zu beschaffen ist. Und selten, weil kein Großhandel es sich ans Lager legt und die Hersteller es teilweise erst aus Fernost beschaffen müssen! Betriebswirtschaftlich – nichts zu verdienen! Emotional aber ganz hoch angesiedelt.

Warum? Stellen Sie sich vor: Das Ladengeschäft voller Kunden, die Tür geht auf: „Seit vier Wochen vertrösten Sie mich wegen eines fehlenden Ersatzteils für meinen Fernseher, bringen Sie das Gerät bitte unrepariert zurück. Ich suche mir einen anderen Reparaturdienst!“ Das tut weh!

Ich hatte ja nun die Firma ASWO, den Mitarbeiter und zumindest einen Teil brauchbarer elektronischer Ersatzteile und wir begannen unser eigenes und damit auch das Problem vieler Kollegen zu lösen. Die schnelle Lieferung von selten benötigten Ersatzteilen!

Nein, hier stand ein brennendes Problem unserer Zielgruppe im Vordergrund. Es gab einen Weg, den ich nicht schwer ist, viel Kraft einzuwenden. Ich habe versucht, die ASWO-Strategie zu erklären. Das war die ASWO-Strategie. Das war die ASWO-Strategie. Das war die ASWO-Strategie.

Ein paar Monate später entdeckte meine Frau in einer Zeitung den Artikel „Ihre Strategie ist falsch!“ und hat sofort den Lehrgang bestellt! Einige Monate früher hätte mir dieser Lehrgang € 25.000 Fehlinvestition gespart! Aber so ist es sicherlich oft – man muss erst einmal selbst in der Tinte sitzen, um dann – verbunden mit dem entsprechenden „Leidensdruck“ – offen für neue Dinge zu sein!

Jetzt begann eine spannende Zeit! Erfolg! Schlag nach bei Mewes ...

Ein paar Monate später entdeckte meine Frau in einer Zeitung den Artikel „Ihre Strategie ist falsch!“ und hat sofort den Lehrgang bestellt! Einige Monate früher hätte mir dieser Lehrgang € 25.000 Fehlinvestition gespart! Aber so ist es sicherlich oft – man muss erst einmal selbst in der Tinte sitzen, um dann – verbunden mit dem entsprechenden „Leidensdruck“ – offen für neue Dinge zu sein!

■ Konzentration auf ein brennendes Problem der Zielgruppe

■ Nicht das objektiv brennendste – sondern das von der Zielgruppe „emotional“ am brennendsten empfundene Problem muß gelöst werden

■ Nicht den eigenen Gewinn – sondern erst den Nutzen der Zielgruppe im Auge haben

Jetzt bekamen wir die Bestätigung dafür, warum vieles nicht funktionierte und anderes langsam zu funktionieren begann!

Wenn wir bei diesem Projekt zuerst den eigenen Gewinn im Auge gehabt hätten, hätten wir mit dem Verkauf von Ersatzteilen – die selten gebraucht werden – gleich wieder aufhören können.

2 Std. - Service
 von 8:00 bis 18:00 Uhr durchgehend erreichbar
 Samstag bis 13:00 Uhr
 Jede Lieferung Frei Haus
 Keine Mindestbestellmengen
 Keine Minderermengenzuschläge
 Sammelrechnung > nur 1 Buchung

Nein, hier stand ein brennendes Problem unserer Zielgruppe im Vordergrund.

Ein EKS-Grundsatz lautet:

„Vorteil niemals zum Nachteil des anderen!“ Es gibt einen Weg, der unendlich schwer ist, viel Kraft erfordert und außerdem zum Schaden des anderen ist. Z. B.: Ohne Strategie. „Das, was alle anbieten – auch anbieten – nur billiger!“ mit den Nachteilen: Verdrängungswettbewerb, Druck erzeugt Gegendruck, Vernichtung von Arbeitsplätzen, volkswirtschaftlich schädlich. Es ist ein leicht zu erklärender kybernetischer Vorgang: wer die größten Probleme seiner Zielgruppe löst, erreicht selbstverständlich auch ganz automatisch den höchsten Beliebtheitsgrad und übt damit eine Anziehungskraft im positivsten Sinne auf seine Zielgruppe aus. Darum steht im Mittelpunkt unserer Überlegungen nicht der eigene Gewinn und was wir selbst an der jeweiligen Maßnahme verdienen, sondern immer die Frage: Wie vergrößern wir unseren Nutzen für unsere Kunden? Jedoch nicht aus unausgegorenem Idealismus, sondern aus einer klaren Überlegung heraus: Je mehr wir unseren Nutzen für unsere Kunden steigern, desto größer wird deren Interesse und Nachfrage und damit unser eigener Umsatz und Erfolg.

Und genauso ist es gekommen!

Herr Mewes hat gerade diesen Bereich besonders erforscht und herausgefunden, wie sich die positive Wirkung ständig erhöht, wenn ich ständig den Nutzen für die Zielgruppe erhöhe!

Die Wirkung auf unsere Zielgruppe war ungefähr so, wie Sie sich selbst noch nach Jahren daran erinnern, dass Ihnen einmal ein anderer Mensch vielleicht bei einer Autopanne oder mitten in der Nacht aus einem Graben geholfen hat! Sie werden dieses Erlebnis niemals in Ihrem Leben vergessen und sich immer wieder daran erinnern und sich über jede Gelegenheit freuen, es diesem anderen Menschen einmal im positivem Sinne zurückgeben zu können! So stark wirkt EKS, in der richtigen Weise angewandt.

Wir wurden ständig beliebter, bekamen viele neue Kunden durch Weiterempfehlung und aus Dankbarkeit wurden auch mehr und mehr die „normalen“ Ersatzteile bei uns nachgefragt!

Frau Dr. Kerstin Friedrich (Redakteurin der EKS-Lehrgänge und „Das 1x1 der EKS-Erfolgsstrategie“) hat sehr eindrucksvoll in ihrem Buch „Empfehlungsmarketing“ beschrieben, was alles passiert, wenn man – die normalen Erwartungen – übererfüllt!

Das bedeutete schon damals nicht Preis-, sondern Leistungsstrategie

Nicht Preis- sondern Leistungsstrategie

- 24 Std.-Service
- von 8:00 bis 18:00 Uhr durchgehend erreichbar
- Samstag bis 13:00 Uhr
- Jede Lieferung Frei Haus
- Keine Mindestbestellmengen
- Keine Minderermengenzuschläge
- Sammelrechnung > nur 1 Buchung im Monat
- aber auch keine Mengenrabatte

Dieser Leistungskatalog besteht bis auf geringe Modifikationen auch heute noch so!

(Heute von 8.00 bis 19.00 Uhr durchgehend erreichbar!)

Natürlich gab es auch Diskussionen mit Kunden! Das hörte sich dann so an:

- „Zu teuer ...!“
- „O. K., dann haben Sie ein Problem, was wir nicht lösen können.“
- „Ja, aber ...“
- „Was?“
- „... ich brauche das Teil sofort ...“
- „O. K., dann haben Sie ein Problem, was wir lösen können. Vielen Dank für Ihren Auftrag!“

Im 3. Jahr mit natürlich anfänglichen Verlusten gestaltete sich nicht nur der Geschäftsumfang, sondern auch das Betriebsergebnis erstmals positiv! Wir hatten zu der Zeit bereits 400 kaufende Kunden, machten ca. € 1,25 Mio. Umsatz und versendeten ca. 200 Päckchen am Tag mit einem Rechnungsschnitt von ca. € 25,-.

Herr Mewes hat immer sehr eindringlich darauf hingewiesen, wenn ein EKS System einmal zum Laufen gekommen ist, sind 3 Dinge wichtig: 1. Innovation, 2. Innovation, und 3. ... Innovation!

Innovationen....

Das 7-Phasen-Programm zur Spitzenleistung

EKS Phase 1: Ist-Situation und spezielle Stärken	24
EKS Phase 2: Erfolgversprechendstes Geschäftsfeld	28
EKS Phase 3: Erfolgversprechendste Zielgruppe	34
EKS Phase 4: Brennendstes Problem der Zielgruppe	38
EKS Phase 5: Innovationsstrategie	44
EKS Phase 6: Kooperationsstrategie	48
EKS Phase 7: Konstantes Grundbedürfnis	54

Ein paar Jahre später kamen Videorecorder auf den Markt! Eine tolle Sache – doch niemand konnte die Geräte am Anfang reparieren! Da es sich hier wiederum um ein sehr „brennendes“ Problem unserer Zielgruppe handelte, haben wir eine Problemlösungswerkstatt für unsere Fachhändler eröffnet. Hier haben wir die Videogeräte repariert, die für unsere Fachwerkstätten unwirtschaftlich waren. Nicht, weil die Techniker nicht in der Lage waren zu reparieren, sondern weil bestimmte Reparaturen einfach zu selten vorkamen, so daß der einzelne Techniker im Fachhandel keine Gelegenheit hatte, sich darauf zu spezialisieren! Wir konnten ab einer bestimmten Menge die Geräte nach Hersteller und Baugleichheit sortieren und ein Techniker konnte damit immer das gleiche Gerät reparieren. Was natürlich zu einer enorm hohen Qualität bei extrem kurzer Reparaturzeit führte. Der Endverbraucher bekam eine perfekte Reparatur und der Fachhändler konnte auch noch etwas daran verdienen!

In den besten Zeiten haben wir mit 30 Technikern ca. 4000 Geräte pro Monat repariert.

Das daraus gewonnene Reparatur-Know-how haben wir unseren Werkstätten in Form von Fehlerbeschreibungen als Abhilfe erst in Papier und später als Datenbank erst einmal kostenlos zur Verfügung gestellt! Das hat am Anfang einigen internen Ärger gegeben. Die ASWO-Techniker wollten nämlich Ihr Know-how nicht rausgeben!

Unsere Kunden waren total begeistert! (Herr Mewes ebenfalls.)

Nachdem unsere Fachwerkstätten selbst ausreichend Know-how gesammelt hatten, haben wir unsere Problemlösungswerkstatt wieder aufgelöst! Es war ja nicht unser Business, zu reparieren, sondern Ersatzteile zu liefern! Wir



haben lediglich unserer Zielgruppe – in einer bestimmten Zeit – wieder ein „brennendes“ Problem gelöst!

Daraus hat sich innerhalb von 10 Jahren das EURAS-Techniker-Informationssystem entwickelt!

Das EURAS-System heute enthält 1 Mio. Reparatur- und Service-Infos zu Geräten von 1.300 Herstellern und Handelsmarken, Abonnenten/Kunden in mehr als 40 Ländern und ist in sechs Sprachen erhältlich. In den EURAS-Diskussions-Foren (Community) lösen tausende von Technikern ihre Engpässe (Reparaturprobleme), diskutieren alles – von privaten Urlaubsmöglichkeiten über die Schwierigkeiten der Branche bis hin zu neuen Technologien!

Hier ist die von Herrn Mewes immer geforderte energetische, emotionale Ebene miteinbezogen. Hier ist die Vernetzung der Zielgruppe wirklich gelungen!

Es sind (in diesem Fall) nicht schlechte Einzelleistungen, sondern EKS-Systeme, die einzelnen Lösungen haushoch überlegen sind! Z. B. unsere Zusammenarbeit mit den Herstellern. Jeder Hersteller für sich macht ein exzellentes Service. Nur was bedeutet das für den CE-Service-Betrieb?

50 bis 100 verschiedene Lieferanten mit allem, was da dranhängt. Und bei ASWO? Alles aus einer Hand – bis hin zu nur einer Buchung im Monat – für alle Lieferungen!

ASWO heute ...

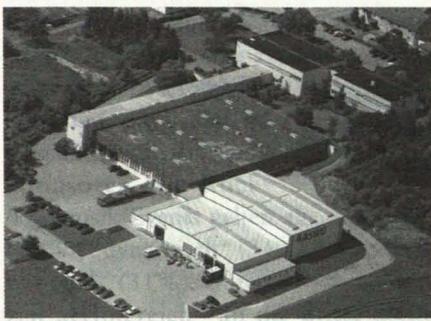
ASWO heute

- 10 eigene Firmen
- 567 Mitarbeiter
- 27 Franchise-Partner



ASWO ist heute ein Service-Spezialist für Ersatzteile, Schaltungen und Service-Know-how und betreut:

- in Deutschland 15.000 Elektro-Installationsbetriebe und 17.000 Rundfunk- und Fernseh-Meisterbetriebe!
- in Europa ca. 90.000 Fachbetriebe.



Wir vertreten Firmen der Braunen Ware wie: Panasonic, Philips, Sony, Thomson ...
Im Bereich der Weißen Ware vertreten wir: Elektrolux, Bosch, Siemens, Whirlpool ...

Unser Informationssystem beinhaltet: 4,5 Mio. verschiedene Ersatzteil- und Geräte-Informationen. Pro Tag bearbeiten wir in Deutschland ca. 5.000 und in Europa ca. 10.000 Aufträge!

Das konstante Grundbedürfnis: Service für CE-Fachhändler (Consumer Elektronik)

Unser Werte-System: Die von Wolfgang Mewes entwickelte Engpasskonzentrierte Unternehmensstrategie EKS.

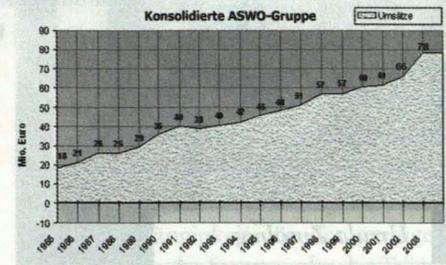
Wir haben in 30 Jahren weder mit einem Kunden noch mit einem Lieferanten einen Prozess geführt! Und wir haben seit vielen Jahren eine niedergeschriebene Firmenphilosophie, die wir in einer speziellen Form auch tausenden unserer Kunden zur Verfügung stellen! Ebenso ein Innovations-Handbuch.

Die interne EKS-Ausbildung ist Pflichtfach für unsere Auszubildenden. Frau Dr. Friedrich hat uns dafür ein Buch geschrieben.

Das 1x1 des Berufserfolgs für Auszubildende und Angestellte
 Taschenbuch-Ausgabe, 152 Seiten,
 € 9,80 inkl. MwSt.
 ISBN 3-9807474-7-6

Zu bestellen unter:
 Schaltungsdienst Lange O.H.G.
<http://www.schaltungsdienst.de>

Das Ergebnis unermüdlicher Konzentration auf die brennendsten Probleme der Zielgruppe:
 78 Mio. Euro Umsatz



Eine dauerhaft erfolgreiche Firma braucht stets beides. Eine robuste evolutionäre, alles umfassende Unternehmens-Strategie. Das ist die EKS! Und engagierte, loyale Mitarbeiter, die diese Strategie konsequent und unermüdlich umsetzen und vor allem „leben“!

Herzlichen Dank lieber Herr Mewes
 Von der gesamten ASWO Crew



Ausführliche Informationen über unsere Firmengruppe finden Sie
 ➤ <http://www.aswo.com>
 ➤ <http://www.global-alarm.com>
 ➤ <http://www.uras.com>

Summary

ASWO International Service GmbH
 Mit Hilfe der EKS vom Rundfunk-Fernseh-Fachgeschäft zum europäischen Marktführer für Service in der CE (Consumer-Elektronik)

Zielgruppe:
 CE – Consumer-Elektronik-Service Fachbetriebe

Das brennende Problem:
 das seltene, schwierig zu beschaffende Ersatzteil

Das konstante Grundbedürfnis:
 Service für die CE (Consumer-Elektronik)