



Interview mit Handwerksmarketing-Experte Dr. Bernd W. Dornach

Verzeichnis der Top-Handwerker

Angesichts zahlreicher Negativmeldungen in den Medien steht es mit dem Image der Kundenorientierung der Handwerker nach wie vor nicht zum Besten. Verunsicherte Endkunden, die zuverlässige und serviceorientierte Handwerksbetriebe suchen, können sich in der Regel nur an Empfehlungen und eigene Erfahrungen orientieren. Wesentlich einfacher gestaltet sich z. B. die Suche nach einem guten Hotel oder einem tollen Restaurant. Denn hierzu gibt es zahlreiche Führer wie Michelin, Gault Millaut, Varta, Aral Schlemmer Atlas etc. Inspiriert von diesen Orientierungssystemen will Handwerksmarketing-Experte Dr. Bernd W. Dornach bis zum Jahresende 2001 den ersten Führer mit Top-Handwerkern in bezug auf die Kundenorientierung realisieren. Abgedeckt wird von diesem Verzeichnis aber nicht nur die SHK-Branche, sondern der Bereich „Bauen & Wohnen“ generell. Im Exklusiv-Interview mit bav erläutert Dr. Dornach seine Motivation und weitere Einzelheiten zu diesem sicherlich ehrgeizigen und spektakulären Projekt.

bav: Herr Dr. Dornach, wie beurteilen Sie als Marketingexperte die Situation im deutschen SHK-Handwerk?

Dr. Dornach: Mies mit steigender Tendenz. Und dies weniger wegen mangelnder Auftragslage, sondern mehr wegen der katastrophalen Ertragslage. In Relation zum Aufwand lohnt es sich für die meisten SHK-Betriebe nicht mehr wirtschaftlich tätig zu sein.

bav: Wo liegt denn das Problem?

Dr. Dornach: Das Problem liegt in der anhaltenden Imageschädigung für die gesamte Zunft. Die Billig-Preistreibere-



» Ein guter Handwerker bringt ein Stück Lebensqualität «

rei und die Strategielosigkeit der meisten SHK-Betriebe diffamiert die ganze Branche. Der Dritte-Klasse-Handwerker mit Desinteresse an den echten Kundenwünschen reißt die gesunden Betriebe mit in den Image-Tod. Kunden, die einen ordentlichen Handwerker suchen, tapen im Dunkeln. Wie soll ein sensibler Kunde bei aperiodischem Bedarf und wenig Erfahrung die Ausnahme von der Regel herausfinden?

bav: Die meisten Kunden sind doch selbst schuld, wenn Sie die Handwerker nach dem günstigsten Preis aussuchen.

Dr. Dornach: Stimmt nicht. Erstens sind viele Kunden so Do-it-yourself-Pfusch-geschädigt und Baumarkt-frustriert, daß sie gerne wieder etwas mehr für Qualität anlegen. Zweitens, und das ist das noch größere Desaster, gewährleistet ein höherer Preis nicht einmal mehr Kompetenz. Wer einen günstigeren Preis aushandelt, weiß wenigstens, daß er Abstriche in der Betreuung und Umsetzung machen muß. Wer freiwillig mehr bezahlt und trotzdem hereingelegt wird, hat echt die A...-Karte gezogen.

bav: Was empfehlen Sie?

Dr. Dornach: Ich empfehle bekanntlich seit 20 Jahren, aber leider hat sich im SHK-Markt in diesem Zeitraum viel zu wenig getan. Viele Berater haben längst frustriert das Handtuch geschmissen, wer weitermacht wie in der Vergangenheit ist meist auf verlorenem Posten. Ich empfehle deshalb nicht mehr, sondern ich handle.

bav: Wie sieht Ihre neue Aktivität aus?

Dr. Dornach: Wir stellen interessierten Handwerksbetrieben einen Fragebogen zur Verfügung, mit dem sie ihren aktuellen Erfolgsquotienten möglichst objektiv testen und gleichzeitig die Defizite erkennen können. Zur Lösung dieser Defizite gibt es auf Wunsch konkrete Vorschläge. Wer sich dann letztlich als wirklich Top erweist, wird in ein Verzeichnis eingetragen, aus dem der Endverbraucher die nötige Orientierung ersehen kann. Wir leben schließlich in der Informationsgesellschaft.

bav: Sie wollen also einen Handwerker-Guide veröffentlichen?

Dr. Dornach: In fast allen Branchen gibt es zwischenzeitlich Orientierungsführer und Bewertungssysteme. Im Stil der Gourmet-Guides und Hotelführer bringen wir jetzt den Michelin fürs Handwerk. Ich habe in dieses Produkt 20 Jahre Erfahrung mit dem Marketingdefizit im Handwerk hineingepumpt. Wir haben viele Gespräche mit Experten geführt und in den letzten Monaten weit über 100 Handwerksbetriebe anhand des Fragebogens persönlich befragt.

bav: Und wie ist die Resonanz im Handwerk?

Dr. Dornach: Es gab keinen einzigen SHK-Meister, der gesagt hat: Quatsch. Jeder war begeistert von der Idee, hat



akzeptiert, daß wir den Finger in seine Wunden gelegt haben. Die meisten waren sogar froh, daß sie jetzt endlich eindeutige Hinweise für überfällige Heilungsprozesse erhalten. Einen Wermutstropfen gab es allerdings: die Bewertungsergebnisse sind sehr ernüchternd. Es gibt nur wenige Betriebe, die die von uns entwickelten Standards bereits komplett umgesetzt haben.

bav: *Liegt Ihre Meßverfahren vielleicht zu hoch?*

Dr. Dornach: Nein. Alle bisher eingebundenen Gesprächspartner, speziell auch Patentanwälte und Marketingkollegen anderer Branchen, haben uns die Schärfe des Auswahlverfahrens ins Gebetbuch geschrieben. Erfreulicherweise haben auch die befragten Top-Betriebe im SHK-Handwerk diese Ansicht geäußert, denn nur ein wirklich scharfes Ausleseverfahren macht für diese Betriebe die Eintragung interessant. Vorläufig sind die erwünschten Inneneffekte zur Vergrößerung des Wettbewerbsvorsprungs für die Betriebe wichtiger, als die Außeneffekte. Und das ist auch gut so.

bav: *Was bewerten Sie eigentlich?*

Dr. Dornach: Wir bewerten nur, was dem Kunden nutzt und dies erledigen wir nach einem objektiven Verfahren. Der von uns entwickelte Kundenorientierungsquotient kümmert sich nicht um Umsatzgröße, Bonität oder BWA's. Wir fordern und zeichnen nur das aus, was dem Kunden wirklich etwas bringt.

bav: *Und wie ermitteln Sie den Kundenorientierungsquotienten?*

Dr. Dornach: Der Kundenorientierungsquotient ergibt sich aus einem für alle Beteiligten nachvollziehbaren Qualifikationsraster, das sich im wesentlichen aus den Bereichen Auftragsabwicklung, Angebot spezieller Leistungen, fachliche und persönliche Schulung der Mitarbeiter, Chefweiterbildung, Zusammenarbeit mit Kollegen und schneller Verfügbarkeit für den Kunden zusammensetzt. In unser Verzeichnis werden ausschließlich Handwerksbetriebe eingetragen, die sich in besonderer Form für Kundenorientierung und der Erfüllung besonderer Wünsche engagieren und dafür betriebsintern die Voraussetzungen geschaffen haben.

» Die Billig-Preistreiberei und die Strategielosigkeit der meisten SHK-Betriebe diffamiert die ganze Branche«

bav: *Und wie prüfen Sie die eintragungsfähigen Betriebe?*

Dr. Dornach: Die Meßplatte für die Eintragung derartiger Betriebe haben wir auch deshalb bewußt hoch gehängt, um dem Kunden einen zuverlässigen Wegweiser und praktischen Ratgeber mit an die Hand zu geben. Die Prüfung der eintragungsfähigen Betriebe basiert im wesentlichen auf Kundenreferenzen, die wir auch stichprobenartig kontrollieren. Statt den hinlänglich bekannten Negativ-Ratings der Handwerker in den Medien werden bei diesem Projekt zur Wiederbelebung der Faszination Handwerk Berichte über positive Erfahrungen gesucht. Auch unsere neue Internet-Adresse www.faszination-handwerk.de soll dafür eine Plattform vor allem für die Endverbraucherseite bieten.

bav: *Warum befragen Sie eigentlich die Handwerker und nicht die Endkunden selbst?*

Dr. Dornach: Die negativen Ergebnisse der Befragungen von Endkunden durch mehrere Institute sind bekannt. Sie erreichen damit den Massenmarkt, der für hochwertige Handwerksleistungen gar nicht mehr in Frage kommt. Die von uns so bezeichneten Zielgruppen „Kunden mit Anspruch“ entziehen sich aus Gründen wie z.B. der Anonymität jedweder Form aussagefähiger Marktforschung.

bav: *Mit welchen Kosten muß ein Betrieb für Prüfung und Eintragung rechnen?*

Dr. Dornach: Genauso transparent wie unser Prüfverfahren ist unsere Preisliste. Die Bereitstellung des Fragebogens sowie dessen Auswertung und die Nennungen der Defizite sowie Verbesserungsvorschläge kostet 500 DM, wobei die Schutzgebühr für den Fragebogen angerechnet wird. Das anschließend nach Abstimmung mögliche Eintragungsverfahren inklusive der Unterstützung des Betriebes bei der Öffentlichkeitsarbeit kostet zusätzlich 1300 DM. Auf Wunsch gibt es weitere Vermarktungshilfen wie z.B. sogenannte Champagner-Chancen, Internet-Verknüpfung, zusätzliche Sonderdrucke etc., die separat abgerechnet werden. Im Vergleich zu anderen ad-hoc-Marketingmaßnahmen sind die Kosten dieses ganzheitlichen Programms absolut günstig.

bav: *Wie lange ist eine Bewertung im Führer gültig, und mit welchen Folgekosten ist eine Nachprüfung verbunden?*

» Nur ein wirklich scharfes Ausleseverfahren macht für die Top-Betriebe die Eintragung in den Führer interessant«



Dr. Dornach: Die Bewertung gilt für ein Jahr.

Zur Anpassung an den Strukturwandel im Handwerk sowie an die absehbar zunehmenden Erwartungshaltungen der Kunden wird die Bewertung für das Jahr 2003 weiterentwickelt. Für die Teilnehmer der ersten Ausgabe des Führers 2002 bleiben die Kosten der Anfangsmessung gleich. Die Späteinsteiger ab dem Jahr 2003 müssen mit einer 25%igen Steigerung rechnen.

bav: *Sie schlagen auf Wunsch den Handwerksbetrieben Maßnahmen vor, die helfen sollen, die Einstufungsmeßplatte zu überwinden. Kritiker könnten Ihnen vorwerfen, daß dies nur*

eine geschickte Masche ist, um vor allem Geld mit dem Verkauf von Seminaren, Schulungen, Büchern etc. zu verdienen.

Dr. Dornach: Meine persönliche Devise heißt: Wer nachläßt besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein. Unter diesem Blickwinkel gibt es im Handwerk ganz schnell ganz viel zu tun. Für mein Institut und viele andere, die echtes Interesse an der Zukunftsfähigkeit des Handwerks haben. Wir verstehen uns mehr als Clearingbörse und füttern bereits heute einen bundesweiten selbständigen Kontaktpool von etablierten Trainern und Beratern.

+ info + info + info + info + ir

Faszination
Handwerk!

Weitere Infos zum vorgestellten Handwerker-Verzeichnis gibt es gegen eine Schutzgebühr von 100 DM (zzgl. MwSt.) beim Uni Marketing-Institut von Dr. Dornach, wo ein Exposé abgerufen werden kann:

Telefon (08 21) 9 20 01

Telefax (08 21) 9 20 10

E-Mail: Dr.Dornach@

uni-marketing.de

Internet: www.uni-marketing.de

Die Schutzgebühr wird später bei einer etwaigen Beauftragung zum kostenpflichtigen Prüfverfahren und der Genehmigung zur Verwendung des Ergebnisses angerechnet. Dr. Dornach begründet die Schutzgebühr so: „Wir wollen nicht unnötiges Material ziellos an den Kreti- und Pleti-Handwerker versenden, der eh schon unter seinem Schreibtischberg erstickt.“

+ info + info + info + info + in

» Der Dritte-Klasse-Handwerker mit Desinteresse an den echten Kundenwünschen reißt die gesunden Betriebe mit in den Image-Tod«

bav: Wann erscheint der Führer?

Dr. Dornach: Die ersten Top-Betriebe werden bei unserem 3. Zukunftstag „Erfolg im Handwerk“ am 26. Oktober 2001 in der Augsburger Kongreßhalle öffentlich ausgezeichnet. Der erste Führer für die Laufzeit 2002 ist für Ende des Jahres geplant. In diesem Führer werden übrigens auch für den Kunden wertvolle Tips bereitgestellt, um die Zusammenarbeit mit dem Handwerker so harmonisch und zweckorientiert wie möglich zu gestalten. Der Führer soll auch die immer noch vorhandene Scheu vor qualifizierter Auftragsvergabe an Handwerker und die Angst vor Unpünktlichkeit, unsachgemäßen Ausführungen, Dreck und Schmutz nehmen.

bav: Eingetragen werden aber sicherlich nicht nur SHK-Betriebe?

Dr. Dornach: Wie bei unseren Zukunftstagen denken wir gewerkeübergreifend im Chancenmarkt „Bauen und Wohnen“. Ziel ist es, den anspruchsvollen Kunden ein Nachschlagewerk an die Hand zu geben, um zuverlässig kompetente Handwerksbetriebe für Umbau, Renovierung, Sanierung und ganz spezielle Dienstleistungen zu finden.

bav: Statt der in Hotel- und Restaurantführern üblichen Sterne vergeben Sie maximal fünf Schleifen. Wie kamen Sie auf dieses Symbol?

Dr. Dornach: Sterne werden überall vergeben. Wir haben unser eigenes Symbol für alle Bau- und Wohngewerke geschaffen und in maximalem Umfang patentieren und schützen lassen. Unsere Schleife steht für Service, Freundlichkeit, Entgegenkommen, Dienstleistungsbereitschaft und wird schon bald das Markenzeichen der Elitehandwerker sein. Die z. B. durch den Meisterbrief auslobbare fachliche Kompetenz ist für uns und den Kunden hoffentlich selbstverständlich.

bav: Warum sollte sich ein Handwerksbetrieb, der z. B. nur zwei von fünf Schleifen bekommen hat, mit diesem Ergebnis in den Führer eintragen lassen? Besteht nicht die Gefahr, daß der Endkunde Betriebe ohne Top-Ergebnis meidet, weil er ein Service-Defizit befürchtet?

Dr. Dornach: Wenn dem so wäre, stünden alle Ein-Sterne-Hotels leer und es wäre nicht zu verstehen, warum Sie bei einem Koch mit einer Haube tagelang vorreservieren müssen. Jeder Schleifenbetrieb zeichnet sich unabhängig von der Anzahl durch außergewöhnliche Kundenorientierung aus. Die Aufforderung besser zu werden oder das erreichte Niveau zu halten, ist Bestandteil der Dynamik des von uns entwickelten Systems.

bav: Mit der Zahl von Sternen oder Kochmützen etc. steigt auch das Preisniveau dieser Hotels bzw. Restaurants. Besteht beim Handwerksführer nicht die Gefahr, daß Endkunden assoziieren „Je mehr Schleifen, desto teurer ist das Unternehmen“ und gerade deshalb keinen Kontakt suchen?

Dr. Dornach: Wo steht denn geschrieben, daß es keine Kunden für teurere Handwerksleistungen gibt. Die Jahresproduktion des BMW Z 8 ist ja auch längst ausverkauft. Unseren Führer werden nur die lesen, die bereit sind, für Beratung, Service, Komfort, Zuverlässigkeit, außergewöhnliche Leistungen etc. etwas mehr Geld auszugeben. Wie alle anderen Branchen ruiniert sich das deutsche Handwerk kollektiv über das Preis-Dumping nach unten. Wir sagen, daß diese Skala auch nach oben offen ist.

bav: Wie lautet Ihr persönliches Credo für dieses Projekt?

Dr. Dornach: Ein guter Handwerker bringt ein Stück Lebensqualität!

bav: Herr Dr. Dornach, vielen Dank für das Gespräch.

Jürgen Wendnagel