

Wie Handwerker ihr Geschäft ankurbeln wollen

Klare Konzepte statt konfuse Aktionen

Wie schlimm ist die wirtschaftliche Lage in unserem Land wirklich? Auch Wochen nach der Wahl bleiben uns die Politiker die Wahrheit schuldig. Statt dessen erfahren wir nur häppchenweise von immer neuen Löchern im Staatshaushalt. Und alles, was die Regierung bisher zustande gebracht hat, ist ein eilig und planlos zusammengeschustertes Sparpaket. Sicherlich kann keine Regierung ein Konzept aus der Tasche ziehen, das alle Probleme löst, ohne Bürger und Unternehmen zu belasten. Doch die Bevölkerung hat einen Anspruch darauf, daß Regierung und Opposition Antworten auf die drängenden Fragen geben. Weder Wortklaubereien, politisches Geplänkel noch konfuser Aktionismus sind gefragt. Es gilt, durchdachte, tragfähige und ausgewogene Zukunftskonzepte zu entwickeln, die sicherlich auch schmerzliche Leistungskürzungen beinhalten. „Es geht nicht darum zu sagen, was nicht geht. Es geht darum, was jeder Einzelne dazu beitragen kann, daß es geht“, hat der Kanzler in seiner Regierungserklärung verkündet. Worte, die Gerhard Schröder gefälligst auch selbst beherzigen sollte.



Daß die katastrophale Wirtschaftslage und die Konfusion der Politik auch auf die Stimmung im Handwerk drückt, versteht sich von selbst. Doch wie beurteilen die Handwerksunternehmer die wirtschaftliche Situation in der eigenen Branche und in ihren Betrieben? Interessante Tendenzen bietet eine Fax-Umfrage des Uni Marketing Instituts für Handwerksmarketing, die im Oktober durchgeführt wurde und an der sich 172 Handwerksunternehmer aus verschiedenen Bau- und Ausbau-Gewerken beteiligt haben. 50 % der Teilnehmer gehen davon aus, daß sich das Umfeld in den jeweiligen Branchen in den nächsten sechs Monaten eher verschlechtern wird. Allerdings wird die wirtschaftliche Lage des eigenen Unternehmens optimistischer eingeschätzt: 57 % denken, daß die Entwicklung im nächsten halben Jahr gleich bleibt und 16 % meinen sogar, daß sie sich verbessern wird.

Hier stellt sich die Frage, mit welchen Mitteln sich die Betriebe von der Branchenentwicklung abkoppeln wollen. An erster Stelle wurde in der Umfrage die Verstärkung des Kundenservice genannt (67 %), gefolgt von Marketingengagements (52 %), Mitarbeiterschulungen (52 %) sowie von der Erschließung neuer Geschäftsfelder (49 %). An Entlassungen denken übrigens 24 % der Befragten.

Um ihre Firmenkonzunktur zu stabilisieren bzw. zu aktivieren setzen die Handwerksbetriebe der Ausbaugewerke demnach verstärkt auf Marketing- und Kundenservice-Maßnahmen. Ideen und Impulse hierzu liefern wir Ihnen, liebe Leser, wie gewohnt im SHK-Marketingfachteil bav in dieser SBZ-Ausgabe. Vorgestellt werden u. a. ein Wintercheck für Immobilien, Tips zum erfolgreichen Umgang mit Kunden sowie ein lustvolles Badbuch für Endkunden. Weiteres Highlight ist der „Ran-an-den-Verbraucher“-Wettbewerb rund um das Mikromarketingpaket der VDS-Badkampagne. Wie auch beim „Internet-Osc@r“-Wettbewerb der SBZ besteht der Anreiz einer Teilnahme nicht nur darin, wertvolle Preise zu gewinnen. Es geht auch um die Herausforderung, eigene Konzepte zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen, diese dann bei einer kompetenten Jury auf den Prüfstand zu stellen und von den besten Lösungen zu lernen. So betrachtet gibt es bei diesen Wettbewerben nur Gewinner. Nutzen Sie diese Chance, und machen Sie mit. Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen

Ihr

Jürgen Wendnagel
SBZ-Redaktion