

Praxisnahes Marketing beim „1. SHK-Kongreß Zukunft“

Lieber Geld verlieren als Vertrauen

Die rezessive Marktsituation in der SHK-Branche stellt die Handwerksbetriebe vor eine große Herausforderung. Letzten Endes hängt die erfolgreiche Zukunft der Firmen davon ab, welche Antworten die Unternehmer auf existenziell drängende Fragen finden. Anregungen und konkrete Vorschläge hierzu bot der „1. SHK-Kongreß Zukunft“.

Trotz (oder gerade wegen) der für die SHK-Branche schwierigen wirtschaftlichen Situation und trotz einer gewissen Seminarermüdigkeit, kamen rund 120 Teilnehmer am 17. Januar zum „1. SHK-Kongress Zukunft“. Veranstalter waren HaZweiOh, Badnet und Huber Marketing, die in der SHK-Branche als Spezialisten für Marketing, Verkauf, Service und Betriebsorganisation bekannt sind. Auf die Beine gestellt haben sie in Frankfurt-Mörfelden ein umfangreiches und breites Programm. Als Gastredner war Prof. Franz Josef Radermacher eingeladen.

Praxistips eines SHK-Unternehmers

Den Auftakt übernahm Claus Kissel, der als SHK-Handwerksunternehmer einen Betrieb mit 25 Mitarbeitern leitet. Sein Vortrag war ein Feuerwerk konkreter Tips und Ideen, die er in seinem eigenen Betrieb anwendet. Eine ausformulierte Firmenphilosophie sowie Antworten auf die Frage „Was ist ein Kissel-Kunde?“ existieren nicht nur im Verborgenen, sondern stehen dort, wo alle es lesen können: im Internet (www.kissel-info.de). Nachfolgend ei-



Die Veranstalter des „1. SHK-Kongreß Zukunft“ waren mit der Teilnehmer-Resonanz sehr zufrieden (v.l.): Ulrich Bergmann (Badnet), Thomas Huber (Huber Marketing) und Werner Heimbach (HaZweiOh)

nige „Kissel-Anregungen“ in Kurzform:

- Im Rahmen einer Auftrags- und Adreßanalyse im Jahr 2001 ergaben sich folgende, für das Marketing höchst aufschlußreiche Fakten:

- 25 % der Anfragen kamen von Stammkunden, Auftragsquote (Aq.): 99 %

- 25 % der Anfragen kamen über Empfehlungen; Aq: 65 %

- 25 % der Anfragen kamen über Endverbraucherermessen; Aq: 30 %

- 10 % der Anfragen kamen über die „Gelben Seiten“; Aq: 25 %

Die restlichen 15 % der Anfragen wurden dem Internet, Zeitungsanzeigen etc. zugeordnet, wobei sich hier die Aq nicht immer feststellen ließ. Die Konsequenz für Kissel:

Ausrichtung der Maßnahmen vor allem auf (Stamm-) Kun-



SHK-Handwerksunternehmer Claus Kissel bot in seinem Vortrag zahlreiche konkrete Ideen, die er in seinem eigenen Betrieb realisiert

denbindung und Empfehlungsmarketing (z.B. Geschenk bei Empfehlung für Kunde und Neukunde).

- Die Kundendatei ist bei Kissel nicht in die klassische A-B-C-Kategorie eingeteilt, sondern äquivalent nach Vip-Kunde, Stammkunde und A-Kunde (entspricht hier dem C-Kunden). Die Klassifizierung erfolgt nach einem Punktesystem anhand von ca. 14 Kriterien (max. 30 Punkte sind erreichbar). Entsprechend der Einstufung werden dann bestimmte Servicemerkmale

zugeordnet. Beispiel: Vip-Kunden (23-30 Punkte) erhalten u. a. Sofortservice, Geburtstagskarte und hobbyorientiertes Geschenk sowie Zufriedenheitsbesuche und Anrufe.

- Kissel hat ein „Kombi-Check“-Formular entwickelt, auf dem die Monteure vor Ort beim Kunden Basisdaten zu Gebäude, zum Badezimmer, zur Heizungsanlage sowie Wünsche, konkreten Erneuerungs- oder Infobedarf des Kunden notieren können. Um die Monteure zum Ausfüllen der Formulare zu motivieren, wurde ein Prämiensystem eingeführt.

- Mit dem „Doppel-Check“-Formular können Kunden einen kostenlosen und unverbindlichen Check von Armaturen, Heizung etc. durch einen Kissel-Monteur abfordern. Die Monteure fahren zur Prüfung den Kunden nicht separat an, sondern verknüpfen diese Aktion mit einem Kundendienstauftrag in der Nähe. Bei der Auswertung einer Mailingaktion, bei der 4500 Kunden das „Doppel-Check“-Formular zugeschickt wurde, ergaben sich: 100 Rückläufe, 20 000 € Kleinaufträge, 20 Angebote für größere Aufträge sowie Weiterempfehlungen von Kunden, die von der Aktion begeistert waren.

- Sollte sich vor Ort ein Folge- oder Zusatzgeschäftschance ergeben, kann der Monteur mittels einer speziellen, 24seitigen Servicepreisliste für Schlüsselartikel dem Kunden sofort einen

konkreten Preis (für Produkt und Montage) nennen. Nach Einführung dieser Preisliste wurde der jährliche Mehrumsatz für diese Leistungen von 10 000 € auf 30 000–40 000 € gesteigert.

● „Wie läuft das Geschäft?“ „Wie viele Mitarbeiter hat ihre Firma?“ - Ausfragen auf die gebräuchlichsten Kundefragen wurden in einem „Mitarbeiter-Knigge“ schriftlich fixiert, damit die Kissel-Mitarbeiter einheitlich darauf antworten können.

Kunden erreichen

Im Anschluß referierte zunächst Dr. Peter Knief zum Thema Basel II. HaZweiOh-Geschäftsführer Werner Heimbach befaßte sich danach mit der verkaufsaktiven und kundenorientierten Servicekultur im Handwerksbetrieb. Den Teilnehmern riet er u.a., Netzwerke mit anderen SHK-Betrieben und Gewerken zu bilden sowie die Monteure aktiv in die Auftragsbeschaffung einzubinden. Mit der Zielgruppen-Rentabilität als neue Grundlage für effiziente Kundenwerbung befaßte sich anschließend Frank Just, Deutsche Post Direkt. Er erläuterte den sogenannten „Microdialog“, den man gemeinsam mit den Versandhäusern Quelle und Neckermann entwickelt hat. Insgesamt wurden über 160 Millionen Einzeladressen mit über 1 Milliarde Einzelinformationen analysiert. Entstanden ist dabei eine aktuelle Datenbasis auf Gebäudeebene, die Infos zu den einzelnen Gebäuden, zum Wohnumfeld sowie zum Konsumverhalten der Bewohner enthält. Daten z.B. zu Gebäudegröße und -struktur lassen sich nun mit Kriterien wie Kaufkraft, Haushaltsgröße, Familienstruktur usw. vernetzen. Die Deutsche Post Direkt vermietet diese Adressen für Mailings (weitere Infos: www.postdirekt.de).



Umfangreiche Infos und Materialien zu den einzelnen Vorträgen des 1. SHK Kongresses lassen sich im Internet unter dem Link www.shk-kongress-zukunft.de/vortraege.htm herunterladen.

Auf dem „Kombi-Check“-Formular notiert der Monteur vor Ort beim Kunden Basisdaten sowie Wünsche und konkreten Bedarf

Was will der Kunde?

Wie man mit kleinen Werbe-Etats viel bewegen kann, erläuterte Thomas Huber. Wichtigstes Ziel von Werbung und Verkaufsförderung beim sogenannten „Guerrilla-Marketing“ müsse die Vertrauensbildung sein. Motto: Lieber Geld verlieren als Vertrauen. Nachfolgend einige Appetithäppchen zur Kundenansprache aus Hubers lebendigem Vortrag:

- Glaubwürdigkeit: „Badrenovierung ohne Schmutz“ glaubt kein Mensch. Ehrlicher ist besser: „Wir sorgen dafür, daß bei der Renovierung nur sehr wenig Schmutz entsteht.“
- Nutzen statt Selbstverständlichkeiten: Statt „Wir arbeiten sauber, schnell, preiswert und termingerecht“ den klaren Nutzen hervorheben: „Bad zum Fixtermin mit Fertigstellungsgarantie.“
- Warum soll der Kunde kaufen? Was sucht der Kunde? Er will Vertrauen, Qualität, ausgezeichneten Service sowie Auswahl und Ideen.
- Wiederholung: Eine konstante Werbebotschaft über längere Zeit schafft Vertrauen. Verkaufs-Statistiken bele-

gen: nur 2 % der Abschlüsse entstehen nach einem Kontakt während 81 % der Abschlüsse erst nach 9 oder mehr Kontakten zustande kommen.

Ulrich Bergmann zeigte dann, wie der Kundendienst eines SHK-Handwerksbetriebes mit Sofortinkasso und Kundendienstpauschale profitabler arbeiten kann. Auch Zusatzaufträge würden sich mit dem „Quick KD“-System, einem Pocket PC mit entsprechender Software und Internet-Anbindung für den Monteur, einfacher gewinnen lassen. Nach dem Abschlußvortrag von Wolfgang Göck zur Vertriebswegediskussion verabschiedeten Moderator Frank Linnig und Werner Heimbach die Teilnehmer. Fazit der Veranstaltung: Unterm Strich war es eine gelungene und sehr gut organisierte Erstveranstaltung, die den Teilnehmern eine Fülle nützlicher und umsetzbarer Ideen für die Praxis geboten hat. Auf den nächsten Kongreß darf man also gespannt sein.

Jürgen Wendnagel