

Die nach wie vor problematische Marktsituation sowie die „Geiz-ist-geil“-Mentalität der Endkunden ist auch für die SHK-Handwerksbetriebe eine harte Nuss. Mit welchen praxisorientierten Strategien in den Bereichen Marketing, Werbung und Organisation sich die Schale aufbrechen lässt, erläuterten zahlreiche Referenten auf dem 2. SHK-Kongress Zukunft.

**R**und 125 Teilnehmer konnten die Veranstalter HaZweiOh, Badnet und Huber Marketing auf ihrem 2. SHK Kongress Zukunft begrüßen, der am 22./23.1. in Göttingen stattfand. Die in der SHK-Branche als Spezialisten für Marketing, Verkauf, Service und Betriebsorganisation bekannten Unternehmen hatten sich in diesem Jahr etwas Neues einfallen lassen: Die Veranstaltung begann bereits am Vorabend mit einem Late-Night-Seminar zu den zehn wichtigsten Trends für das SHK-Handwerk.

### Vereinbaren Sie Service-Regeln!

Den Auftakt des Hauptprogramms am nächsten Tag übernahm Ottmar Kuball, Branchentrainer und Mitinhaber von HaZweiOh. Zu Beginn seiner Service-Idee „Kundenfeedback“ stellte er den Teilnehmern provokant die Frage: „Wissen Sie wirklich, was Ihre Monteure beim Kunden machen?“ Kuball ermunterte die Teilnehmer, bei den Kunden telefonisch nachzufassen, wie zufrieden sie mit der Leistung der (Kundendienst)Monteuren waren. „So können Sie sofort überprüfen, ob Ihre Service-Ideen vor Ort auch funktionieren,“ sagte der Branchentrainer. Er prophezeite den zuhörenden SHK-Handwerksunternehmern, dass sie Dinge erleben würden, die sie nie in ihrem Unternehmen vermutet hätten. Dazu bot er u. a. folgende Kundenfeedback-Beispiele. Aussage 1: „Ich

Praxisnahe Marketingtipps beim „2. SHK-Kongress Zukunft“

## Was machen Ihre Monteure beim Kunden?



Branchentrainer  
Ottmar  
Kuball:

Schlechte Zeiten sind gut für gute Leute

war sehr überrascht. Das hat so schnell geklappt, obwohl es nach Feierabend war. Der Monteur war sehr freundlich.“ Oder Aussage 2: „Ich fühle mich ganz schön veräppelt. Am Freitag wurde mir versprochen, dass am Montag Monteur Burger wegen der Dosierung kommt. Heute ist Mittwoch und kein Mensch war hier, bzw. hat es für nötig befunden, hier anzurufen. Dies ist keine Art.“ Bei Aussage 2 hat der Unternehmer sofort die Möglichkeit, sowohl auf den verärgerten Kunden einzugehen, als auch mit dem Monteur über dessen Gründe für sein Verhalten zu reden. Je schneller dies geschieht, desto einfacher ist es, die Kundenzufriedenheit wieder herzustellen, und die Wiederholung eines ähnlichen Vorfalls zu vermeiden. So hat der Anruf immer eine positive Wirkung. Da zudem nur ganz wenige Handwerker dieses Serviceinstrument einsetzen, werden die Kunden das Telefongespräch als angenehm und vertrauensbildend einstufen.

Ottmar Kuball empfahl den Handwerkern zudem, in ihren Unternehmen so genannte Service- und Baustellen-Regeln gemeinsam mit den Mitarbeitern zu vereinbaren. Zu den Baustellen-Regeln können z. B. gehören:

- Absolutes Alkoholverbot auf der Baustelle.
- Generelles Rauchverbot nach Einbau des Estrichs. Vor Einbau des Estrichs

werden Zigarettenasche und Kippen in einen Aschenbecher gegeben und täglich entsorgt.

- Mitarbeiter, die in den Bau urinieren, werden mit einem Baustellenverbot belegt.

Als beispielhafte Service-Regeln nannte Kuball u. a.:

- Die Kundenbegrüßung lautet: Gruß, Kundenname, Monteurname (Vor- und Zuname), Firmenname, Grund.
- Jeder Monteur führt einen Deo-Roller mit sich.
- Kundenwohnungen werden ausschließlich mit Überziehschuhen betreten.

### Begrenzen Sie den Verwaltungsaufwand!

Im nachfolgenden Referat präsentierte SHK-Handwerksunternehmer Horst Degen unter der Überschrift „Die Gesundheit“ wie sich Heizungen mit guten Ideen und geballter Emotion erfolgreich verkaufen lassen. Dazu gehören Statements, Fotos sowie Vorträge von begeisterten Kunden sowie der Denkansatz, das eher nüchterne Thema Heizung mit dem Thema Gesundheit zu verbinden.

Vollblutunternehmer Ulrich Bergmann stellt folgendes Zitat von Henry Ford an den Beginn seiner Ausführungen: „Die meisten Menschen wenden Zeit



Vollblutunternehmer  
Ulrich  
Bergmann:

Genauere Vorgabe von Zeitabläufen auch im Verwaltungsbereich

und Kraft daran, um Probleme herzumzureden, statt sie anzupacken.“ Das Thema von Bergmanns Vortrag lautete deshalb „Mach es einfacher und spare Zeit“. Seine Spar-Tipps:

- Konsequenter Minimalismus und Hinterfragen von Arbeitsabläufen, auch und gerade beim Verwaltungsaufwand (besonders wichtig z. B. bei Komplettbad-Projekten). Deshalb: genaue Vorgabe von Zeitabläufen vom ersten Beratungsgespräch, über den Auftragsabschluss und die Bauüberwachung bis hin zur Abrechnung (z. B. max. 3 h bis zur Auftragsunterschrift, max. 8 h Bauleitung etc.). Fallen zu



Marketing-  
experte  
Thomas  
Huber:

Ist der Rabatt hoch genug, scheint bei der Masse der Verstand auszusetzen

viele Arbeitsstunden beim Verwaltungsaufwand an, gibt es laut Bergmann zwei Möglichkeiten: den Auftrag ablehnen (Kalkulation) oder sich den Mehraufwand vergüten lassen.

- Durch Pauschale-Abrechnung lassen sich ähnlich hohe Stundensätze beim Kundendienst wie z. B. bei einem Autohaus verrechnen und gleichzeitig wird der Verwaltungsaufwand minimiert. Dadurch wird Zeit gespart und mehr Geld verdient. Seine Empfehlung: zumindest eine Pauschal-Bild-Preisliste für die 100 Schnelldreher im Kundendienstbereich.

- Terminplanung für Monteure und Projekte per Online-Termin-Planung durchführen. Damit ist die Terminsteuerung von jedem onlinefähigen Gerät aus möglich (weitere Infos: [www.badnet.de](http://www.badnet.de)).

### Wer nicht wirbt, ist schon tot!

Am Nachmittag bot Managementtrainer Ralph Warnatz den Teilnehmern Anregungen für ein persönliches Stress-Management. Im Anschluss

daran präsentierten Prof. Uwe Kern und Konrad Wernig, ITEK, die Möglichkeiten ihres eLearning-Portals für die SHK-Branche.

„Wer wirbt, kann sterben. Wer nicht wirbt, ist schon tot!“ – unter diesem Motto stand der Vortrag von Marketingexperte Thomas Huber. Er betonte dabei die Notwendigkeit einer Ganzjahres-Werbestrategie für dauerhafte Kundenfrequenz. Als „12 Topaktivitäten“ nannte er: Streuwerbung, verkaufsaktive Monteure, Stammkunden-Werbung, Verbundwerbung mit Partnern, Nachbarschaftswerbung, Fahrzeugwerbung, PR-Werbung, Anzeigen, Direktwerbung, Verkaufsmessen, Kundenveranstaltungen, Internet. Huber griff als Beispiel die Streuwerbung als preisgünstiges Werbemittel heraus (wichtig dabei: nur ein Thema und eine Rückantwortkarte). Die folgenden Zahlen basieren auf im SHK-Handwerk durchgeführte Streuwerbe-maßnahmen mit ca. 1 Mio. Gesamtauflage in den letzten 18 Monaten. Ausgangsdaten:

- Streu-Gesamtmenge 30 000 Stück (3 Streuaktionen zu je 10 000 Stück)
  - Verteilung im Abstand von 3-4 Wochen, z. B. per Postwurf an alle Haushalte oder an Haushalte mit Tagespost
  - Reaktion auf Rückläufer spätestens nach drei Arbeitstagen
  - Telefonische Terminvereinbarung
- Und so sah Hubers Erfolgsrechnung aus:
- Rücklaufquoten erfahrungsgemäß bei 2-4 Promille, was 60 und 120 Rückläufer bedeuten kann.
  - Resultat: ca. 10-20 % Termine
  - Abschlussquote: ca. 60-70 % = 4 bis 12 Badaufträge
  - Umsatz: 40 000 bis 120 000 €
  - Gesamt-Investition: ca. 5500 € für Grafik, Druck und Verteilung.

**H**öhepunkt der Veranstaltung war das Schlussreferat von Dr. Hans-Georg Häusel. Unter dem Titel „Limbic Marketing – Die Macht des Unterbewusstes verstehen“ referierte er anschaulich und eindrucksvoll über neueste Erkenntnisse aus Gehirnforschung und Psychologie als Schlüssel zu Herz und Verstand der Kunden. – Nach der sehr guten Bewertung der gelungenen Tagung durch die Teilnehmer können die Veranstalter positiv motiviert den 3. SHK-Kongress Zukunft (27./28. 1. 2005) ins Visier nehmen. *Jürgen Wendnagel*