



Marktforschung ist gerade auch für SHK-Handwerksbetriebe eine wichtige Basis zur Entscheidungsfindung, zur strategischen Ausrichtung und somit zur langfristigen Existenzsicherung. Und es muss dazu nicht immer ein teures Marktforschungsinstitut eingeschaltet werden. Auch mit Eigenmitteln lässt sich vieles erreichen.

Ein Handwerksunternehmer muss täglich Entscheidungen fällen. Die Chance, die richtige Entscheidung zu treffen, steigt dabei proportional zur Menge und Qualität der Informationen, die ihm zur Verfügung stehen. Es gilt die Erkenntnis: „Der Erfolgreichste im Leben ist der, der am besten informiert ist.“ Nur mit einem entsprechenden Wissen über die Märkte, Marktentwicklungen, Stärken und Schwächen der Wettbewerber, die Anforderungen der Kunden sowie der eigenen Stärken und Schwächen lassen sich die richtigen strategischen Entscheidungen fällen, um dauerhaft am Markt erfolgreich zu sein. Die Marktforschung ist ein Instrument zur zielgerichteten Beschaffung von Informationen als Basis für diese unternehmerischen Entscheidungen.

Kennen Sie Ihre Kunden?

Die aktive und systematische Marktbeobachtung ist bei Handwerksbetrieben immer noch die Ausnahme. Marktforschung fürs Handwerk ist zu teuer und bringt zu wenig, ist ein häufig

Praxisnahe Marktforschung für SHK-Handwerker

Wie gut ist Ihr Betrieb aus Kundensicht?

Schenken Sie uns 5 Minuten Ihrer Zeit und sagen Sie uns Ihre Meinung !!!

Was ist Ihnen in der Zusammenarbeit mit uns wichtig und wie gut haben wir diese Anforderungen erfüllt?

Wichtigkeit: 1 = sehr wichtig, ..., 5 = völlig unwichtig
Beurteilung: 1 = sehr gut erfüllt, ..., 5 = mangelhaft erfüllt

Beurteilungskriterium	Wichtigkeit	Beurteilung
Das Erscheinungsbild der Fahrzeuge		
Das Erscheinungsbild der Mitarbeiter		
Die Qualität der Beratung		
Freundlichkeit der Mitarbeiter		
Die Einhaltung von Terminen		
Die Qualität der Arbeit		
Die Sauberkeit der Baustelle		
Die Übersichtlichkeit der Abrechnung		

Bild 1 Beispiel für einen kurzen Fragebogen, der z. B. der Rechnung beiliegt

gehörtes Argument. Das muss aber nicht so sein. Auch mit ganz einfachen, eigenen Mitteln lassen sich wertvolle Infos gewinnen. Wie sieht mein Markt aus, wie entwickelt er sich in den nächsten Jahren? Welche Produkte und Dienstleistungen werden heute und in Zukunft nachgefragt? Wer sind meine

wichtigsten Wettbewerber, wo haben sie ihre spezifischen Stärken und Schwächen? – All diese Fragen sollte ein Unternehmer beantworten können, um seinen Betrieb dauerhaft sicher am Markt positionieren zu können. Von zentraler Bedeutung ist jedoch das Thema „Kunde“. Wie gut kennen Sie

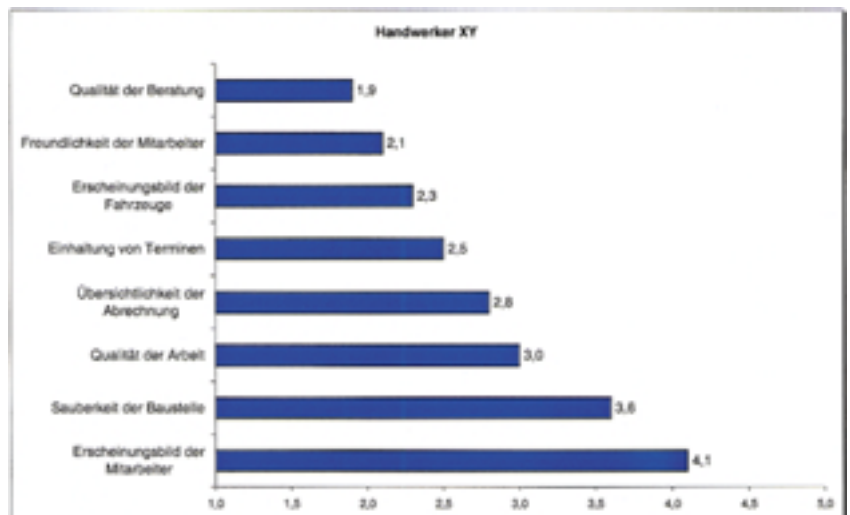


Bild 2 Auswertung der Kundenbeurteilungen eines Handwerksbetriebes nach dem Schulnotensystem (siehe Bild 1)

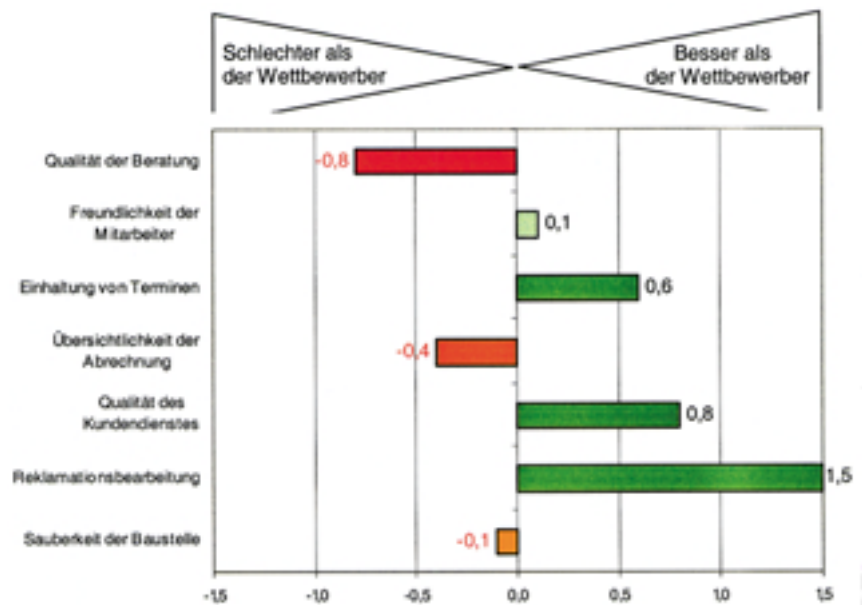
eigentlich Ihre Kunden? Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind, worauf sie Wert legen, welche Leistungen sie nachfragen, wie sie Ihren Betrieb einschätzen und warum sie sich gerade für Ihr Unternehmen entschieden haben? Je besser es gelingt, die Kunden langfristig zu binden, desto besser sind die Überlebenschancen im Markt. Aber nur zufriedene Kunden lassen sich auf Dauer halten. Unzufriedene Kunden wandern meist stillschweigend ab, ohne dass deren Beweggründe bekannt werden. Doch ohne diese Kenntnis gibt es kaum Anhaltspunkte, um entsprechende Schwachstellen zu beseitigen.

Befragen Sie Ihre Kunden!

Studien zufolge wird eine positive Erfahrung von den Kunden an durchschnittlich drei Freunde und Bekannte weiter gegeben. Ein negatives Erlebnis dagegen wird durchschnittlich an zehn Personen kommuniziert. Durch Unzufriedenheit gehen dem Handwerker somit Kunden verloren, bevor er überhaupt die Chance hat, sie von seinen Qualitäten zu überzeugen. Ebenso nachgewiesen ist, dass Unternehmen die Zufriedenheit ihrer Kunden durchweg zu hoch einschätzen. Dies liegt daran, dass sich nur der kleinere Teil der unzufriedenen Kunden bemerkbar macht, wie z. B. bei Reklamationen. Der weitaus größere Teil wandert stillschweigend zum Wettbewerb ab. Eine kontinuierliche, objektive Messung der Kundenzufriedenheit sollte daher ein gängiges Instrument zur strategischen Ausrichtung und Optimierung der Leistungspalette eines Handwerksunternehmens bilden. Was spricht also dagegen, jeder Rechnung einen kurzen Fragebogen beizulegen und den Kunden einmal ganz direkt zu fragen: „Wie zufrieden waren Sie mit unserer Leistung? Was war gut, was hätten wir noch besser machen können?“ Bewährt hat sich hierfür eine ganz einfache Beurteilung nach dem Schulnotenprinzip, wie sie in Bild 1 beispielhaft dargestellt ist (Tipp: Den Fragebogen nicht überfrachten. Er sollte nicht länger als eine Seite ausfallen).

Als Ergebnis aller Kundenantworten lässt sich ein Stark-/Schwachstellen-Profil erstellen (Bild 2). Dieses gibt erste konkrete Hinweise darauf, wo der Betrieb seine Schwächen hat. Doch Vorsicht: Jetzt nur beim schlechtesten

Bild 3
Wie gut ist der Handwerksbetrieb im Vergleich zu einem Wettbewerber?
(Basis: Beurteilung beider Unternehmen nach dem Schulnotensystem)



Kriterium anzusetzen und alles andere zu belassen, könnte fatal sein. Deshalb enthält der Fragebogen in Bild 1 die Spalte „Wichtigkeit“. So erfährt der Handwerker von seinen Kunden, wo ihnen eine Schwäche wirklich „weh tut“ und wo er mit hoher Priorität an einer Verbesserung arbeiten muss.

Analyse entgangener Aufträge

Gut zu sein alleine reicht nicht aus, wenn der Wettbewerber vor Ort noch besser ist. Folglich liegt der optimale Ansatz darin, auch die Stärken und Schwächen der wichtigsten Wettbewerber vor Ort zu analysieren. Dies ist in der ganzen Tiefe jedoch durch den Handwerker allein nicht mehr zu leisten. Allein schon deshalb, weil sich der Kunde über die Schwächen des Wettbewerbers nur ungern direkt äußert. Hier ist in der Regel die Unterstützung eines neutralen Dritten angebracht. Das Beispiel in Bild 3 zeigt, dass in diesem Fall ausgerechnet in dem Kriterium mit der eigentlich besten Kundenbeurteilung, der Qualität der Beratung, der Handlungsbedarf am größten ist. Eine ausschließliche Orientierung an den absoluten Stärken und Schwächen hätte zwangsläufig zu falschen Handlungen geführt. Interessante Ergebnisse ergeben sich auch immer wieder aus einer Analyse der entgangenen Aufträge. Denn weit-

aus seltener als gedacht, gehen Angebote wegen zu hoher Preise verloren sondern wegen Fehlern während des Angebotsprozesses: mangelhafte Beratung, fehlende Berücksichtigung der Kundenwünsche, nicht nachvollziehbare Leistungsdarstellung etc. Auch hier lohnt sich der Kontakt zu den „verlorenen Kunden“. Entweder in Eigenregie oder mit einem neutralen, erfahrenen Dienstleister.

Marktforschung kostet Zeit und auch Geld. Doch professionelle Marktforschung, in Eigenregie oder mit Hilfe erfahrener Dienstleister durchgeführt, sichert das Überleben des Betriebes und ist somit eine Investition in die Zukunftssicherung. Allerdings macht die Analyse der eigenen Stärken und Schwächen nur dann Sinn, wenn das betreffende Unternehmen den festen Willen hat, an den aufgezeigten Defiziten zu arbeiten.



Klaus Sabrowski (46) ist seit 2004 selbstständig als Marktforscher und Marketingberater. Er hat u. a. neun Jahre in leitender Funktion in der Marketingberatung und Marktforschung, mit Schwerpunkt Sanitär-, Heizungs- und Bauzulieferindustrie gearbeitet (KSM Marktforschung, Telefon (0 64 52) 93 97 77, www.schirmmacher.de, info@ksm-marktforschung.de)