

Handwerker mit besonderer Kundenorientierung

„Guide Michelin des Handwerks 2004/05“

Ende Juli präsentierte das Uni Marketing für Handwerksmarketing die zweite, wesentlich erweiterte Ausgabe des Guides „Faszination Handwerk – Eine Auslese der Besten 2004/05“. Das Buch versammelt über 200 Top-Betriebe der Bau- und Wohngewerke, die entsprechend ihrer Kundenorientierung mit „Schleifen“ klassifiziert sind.

Dr. Bernd W. Dornach, Gründer und Leiter des Uni Marketing Instituts, präsentierte Ende Juli die zweite, stark erweiterte Auflage des Buches „Faszination Handwerk – Eine Auslese der Besten 2004/05“, das er auch gerne als „Guide Michelin des Handwerks“ bezeichnet. Dabei freute er sich einerseits darüber, dass sich immer mehr Handwerksbetriebe sich klar zur Offensive für zufriedene Kunden bekennen, denn „ein guter Handwerker bringt ein Stück Lebensqualität“. Allerdings sieht Dr. Dornach die Gesamtlage nicht ganz so rosig. Nach wie vor gebe es eine geringe Sensibilität beim Handwerk für echte und aktive Kundenorientierung. „Der Großteil der Betriebe will immer noch nicht wahrhaben, dass sich die Marktstrukturen grundlegend geändert haben und der Kunde längst am längeren Hebel sitzt“, meinte Dr. Dornach. Der Handwerker-Guide solle deshalb den potenziellen Auftraggebern als zuverlässige Orientierungshilfe bei der Suche nach dem

richtigen Handwerker dienen. „Er soll aber auch Ideengeber sein und damit die Zusammenarbeit zwischen engagierten Handwerkern und begeisterten Kunden generell verbessern“, fügte der Handwerksmarketingexperte ergänzend hinzu.

Grad der Kundenorientierung

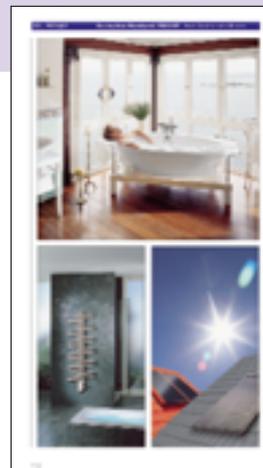
Versammelt sind auf den knapp 450 Seiten insgesamt über 200 Top-Betriebe der Bau- und Wohngewerke, die dort ihr Leistungsspektrum, ihre Besonderheiten etc. in Wort und Bild präsentieren. Dass darunter auch viele SHK-Betrieb sind, verwundert nicht. So sind unter dem Stichwort „Badmodernisierung“ etwa 50 Adressen gelistet, 35 unter „Heizungstechnik“ und 42 unter „Solaranlagen“. Alle im Buch eingetragenen Handwerksunternehmen sind entsprechend ihrer Kundenorientierung bewertet und tragen eine entsprechende Zahl sogenannter „Schleifen“, die auf dem von Uni Marketing entwickelten „Kundenorientierungsquotient“ (KOQ) basieren. Der KOQ erfasst dazu ausschließlich Kriterien, die direkt für den Kunden, also den Auftraggeber, von Interesse sind. Uni Marketing hat dazu acht Kundenzufriedenheits-Standards definiert. Aus der im Bewertungsverfahren „Faszination Handwerk“ erreichten Punktezahl ergibt sich die Schleifenqualifikation. Zusätzlich wird – laut Uni Marketing – dieser Wert mit der Prüfung der Referenzen, dem Gesamteindruck der gemachten Angaben, Testanfragen sowie fallweisen Betriebsbegehungen verprobt. Am Ende steht die Auszeichnung der Betriebe mit bis zu fünf Schleifen. Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, seine Einstufung innerhalb der Eintragsfrist durch zusätzliche Aktivitäten etc. zu verbessern.

Fünf Gratis-Exemplare für schnelle Leser

Haben Sie Interesse am Buch oder an einem Eintrag in den Handwerker-Guide? Dann haben wir für Sie ein exklusives Schmäckerl: Die ersten fünf Leser, die sich schriftlich (!) unter dem Stichwort „SBZ/bav-Leser“ bei Uni Marketing melden, erhalten jeweils ein Exemplar des Handwerker-Guide Ausgabe 2004/05 kostenlos!

Und für alle, die kein Gratis-Exemplar bekommen haben, gibt es noch ein Trostpflaster: Bis zum 30.9.04 bietet Uni Marketing das Buch zum Subskriptionspreis von 19 Euro an (statt 29 Euro).

Uni Marketing
Anton-Sorg-Str. 1
86199 Augsburg
Telefon (08 21) 9 20 01
Telefax (08 21) 9 20 10
E-Mail: info@uni-marketing.de



Und was kommt als Nächstes? „Wir machen mit regionalen Ausgaben weiter, um den Umfang des bundesweiten Guides nicht zu sprengen und trotzdem die Ausschöpfung weiter vergrößern zu können“, verriet Dr. Bernd W. Dornach. „Parallel dazu planen wir Themenausgaben für Großstädte und Ballungszentren, um die Informationswünsche der Handwerkerkunden in unseren Guides noch genauer zu fokussieren.“

Jürgen Wendnagel