

Denkansätze und Lösungswege

Strategien erfolgreicher Handwerksbetriebe

Kundenwünsche aufzugreifen, die über das herkömmliche Maß hinausgehen, stehe auch dem Handwerk gut zu Gesicht und leiste zudem einen wichtigen Beitrag zur Wiederherstellung seines demolierten Images – so lautete eine zentrale Aussage von Stefan Bentrop vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Bentrop widersprach dabei dem Vorurteil vom immer anspruchsvolleren Kunden. Was in der Praxis geschehe sei nichts anderes, als dass der Kunde seine Wünsche und Vorstellungen deutlich artikuliert und dann erwartet, dass der Handwerker darauf eingeht. In anderen Branchen sei es längst an der Tagesordnung, den Kunden dort abzuholen, wo er stehe. Im Eigenheimbau werde den Grundbedürfnissen des Kunden mit Komplettangeboten Rechnung getragen. Wichtige Kriterien sind dabei die Transparenz und Anschaulichkeit, eine Vereinfachung durch Bauleistungen aus einer Hand sowie die Sicherheit durch eine Festpreisbindung.

Synergien nutzen und Wissen vermitteln

Welchen Beitrag dazu eine Kooperation von qualifizierten SHK-Handwerksbetrieben leisten kann, stellte Eberhard Bürgel, Geschäftsführer der Bürgel GmbH, Nienburg, überzeugend vor. Ausgangspunkt für die Etablierung der Kooperation „Bad & Heizung Concept AG“ im September 2000 sei die Überzeugung gewesen, dass Gemeinsamkeit stark mache und eine horizontal operierende Interessengemeinschaft unter Ausnutzung der Synergieeffekte besser auf die Veränderungen des Marktes reagieren könne. Die Entwicklung der Kooperation hätte die Tragfähigkeit der Idee unter Beweis gestellt. Der Schwerpunkt des Informationsaus-

„Handwerk hat goldenen Boden . . . – Strategien erfolgreicher Handwerksbetriebe“ – so lautete das Thema eines Expertengesprächs, das von der Wilo AG Ende Oktober in Berlin veranstaltet wurde. Vertreter von Handwerk, Fachverband und Verbraucherschutz gaben dabei Einblick in spannende, teils unterschiedliche Denkansätze und Lösungswege.



Dirk Geißler, General Manager Marketing Wilo: „In der verstärkten Kundenorientierung liegt die Zukunft für das Handwerk und für uns“

tauschs der knapp vierzig SHK-Fachbetriebe untereinander liegt auf der Wissensvermittlung. Kernstück dafür ist das Extranet, eine passwortgeschützte Internetverbindung. In das Infosystem sind auch die Teampartner aus anderen Gewerken einbezogen. Gemeinsame Schulungen und Workshops sorgen für die Aktualisierung des Wissensstandes.

Generell habe der Kundenwunsch in seiner Komplexität absoluten Vorrang vor den Einzelprodukten. Deshalb rückt im Strategiekonzept 2012 der Bad & Heizung Concept AG das Haus bzw. die Wohnung in

ihrer Gesamtheit in den Mittelpunkt der Betrachtungen, wobei dabei dem gehobenen Bedarf Priorität eingeräumt wird.

Einen – wenn auch dünnen – goldenen Boden billigte Thomas Herzog unter bestimmten Voraussetzungen dem Handwerk zu. So zahle sich eine Kooperation mit dem Ziel, dem Kunden Mehrwert zu bringen, für beide Seiten aus. Als Beleg diene dem Geschäftsführer der Raumfabrik System GmbH die erfolgreiche Entwicklung seiner eigenen Kooperationsgemeinschaft, die in den letzten Jahren auf beachtliche Steigerungsraten in Umsatz und Gewinn verweisen könne. Die Raumfabrik, die 20 Meisterbetriebe verschiedener Gewerke vereinigt, bietet Baudienstleistungen aus einer Hand. Somit hat der Kunde bei einer Komplettanierung nur einen Ansprechpartner. Für ein reibungsloses Funktionieren der Kooperationskette bedarf es allerdings entsprechender Strukturen und Organisationsformen. Als unverzichtbar bezeichnete Herzog die ständige Qualifizierung und Weiterbildung der Kooperationspartner, die überhaupt erst in die Lage versetze, den Kunden mit reibungslosem Ablauf, garantierter Qualität und Festpreis den Vorteil eines Mehrwertes zu verschaffen. Die Erfahrung zeige, dass der Kunde bereit sei, diesen Vorteil zu honorieren.

Mit den Kunden richtig kommunizieren

„Sie haben die Idee – wir organisieren die Umsetzung“, lautet der Kunden-Slogan der Handwerkerinnenagentur „Perle“. Die Geschäftsführerinnen Astrid Bah und Annette Albinus vermitteln seit 1999 Aufträge an Betriebe aller Gewerke, die fast ausschließlich von Frauen geführt werden oder in de-

nen Frauen arbeiten. Die Zusammenarbeit erfolgt auf der Grundlage eines mit den Partnern abgestimmten Kooperationsvertrages, wobei die Agentur die Fäden bis zur termin- und qualitätsgerechten Erledigung des Auftrages in der Hand hält. Als wichtigste Zutat zur Herstellung ihres „goldenen Bodens“ bezeichnete Annette Albinus die Fähigkeit, mit dem Kunden zu kommunizieren. Nur dadurch entstehe eine vertrauensvolle Atmosphäre. Eine umfassende Vorbereitung mit den Kunden, ein freundlicher Umgang während der Ausführung und (bei Bedarf) ein professionelles Beschwerdemanagement gehören zu den Grundprinzipien der Agentur. „Wir machen die vereinbarungsgemäße Erfüllung des Auftrages zu unserer eigenen Sache“, sagte Albinus.

„Sie haben die Idee – wir organisieren die Umsetzung“, lautet der Endkunden-Slogan der Handwerkerinnenagentur „Perle“ von Astrid Bah (l.) und Annette Albinus



Wer im Handwerk Gold schürfen will, muss dafür die entsprechenden Voraussetzungen schaffen, meinte Moderator Prof. Manfred Hoppe (l.) zusammenfassend (r.: Verbraucherschützer Stefan Bentrop)



Eberhard Bürgel sieht im ausgefeilten Infosystem zur Wissensvermittlung einen zentralen Erfolgsfaktor für die Handwerkerkooperation Bad & Heizung Concept AG



Raumfabrik-Geschäftsführer Thomas Herzog: „Eine Kooperation mit dem Ziel, dem Kunden Mehrwert zu bringen, zahlt sich für beide Seiten aus“

Als Vertreter der Handwerkerorganisation unterstrich Werner Hirschler, Vorstandsmitglied des Fachverbandes SHK NRW, dass die vorrangige Aufgabe seines Fachverbandes darin bestehe, die wirtschaftlichen und sozialen Interessen der angeschlossenen Innungen zu vertreten. In diesem Zusammenhang konnte er zwar auf viele Erfolge verweisen, musste sich aber fragen lassen, wie es denn um die Unterstützung für die gewerke- und branchenübergreifende Kooperation stehe. Und genau in diese Wunde legte auch Prof. Manfred Hoppe, der die Diskussion moderierte, den Finger. In der fest gefügten Verbandslandschaft müsse auch der Kooperation, die über den eigenen Gartenzaun hinauschaue, der gebührende Platz eingeräumt werden.

Prof. Hoppe brachte den Inhalt der Vorträge auf den Nenner, dass Handwerk durchaus goldenen Boden habe, wenn der Kommunikation die gebührende Aufmerksamkeit geschenkt, das vorhandene Wissenspotenzial durch professionelles Wissensmanagement nutzbar gemacht und über die Kooperation ein Mehrwert für den

Kunden erzielt werde. Der Zugewinn an Kompetenz versetze das Handwerk in die Lage, dem Kunden im unübersichtlichen Markt eine Orientierung zu geben.

Zusammenfassend meinte Dirk Geißler, General Manager Marketing der Wilo AG und Gastgeber der Veranstaltung: „Der sprichwörtliche goldene Boden des Handwerks ist dünner geworden, aber wir haben Möglichkeiten kennen gelernt, um ihn stabil zu halten. Wir von der Industrie wissen heute, dass wir immer stärker als Förderer des Handwerks auftreten müssen. Wir werden die Betriebe, die neue Wege aufzeigen, bewusst unterstützen. Denn in der verstärkten Kundenorientierung liegt die Zukunft für das Handwerk und für uns: Damit bauen wir Vorurteile ab und schaffen gemeinsam eine Win-win-Situation.“

STR

Anzeige