

Handel und Handwerk als Partner

Erfolgreiche SHK-Handwerksbetriebe und -Fachgroßhändler zeichnen sich durch eine vertrauensvolle und lebendige Partnerschaft sowie durch ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement aus. Sie begleiten den Endkunden, nehmen seine SHK- und Wohnwünsche wahr und kümmern sich um deren reibungslose Umsetzung. Zu diesem Themenfeld bietet der folgende Artikel einige Anregungen für die Branche und die betriebliche Praxis.

Beispielhaft: Plattform für eine gewinnbringende Partnerschaft von Sanitär-Fachhandwerk und Großhandel vor Ort ist der Aktionstag „Neue Bäder erleben“ am 2. 4. 2005 (www.gutesbad.de)



Bild: VDS

Sich gemeinsam um den Kunden kümmern



Bild: FV SHK Bawü

Trotz des schwachen Binnenmarktes ist es unstrittig, dass es für die SHK-Branche einen Schatz zu heben gilt: die vorhandenen (latenten) Wünsche, Sehnsüchte, Bedürfnisse der Endkunden nach Modernisierung und Renovierung ihrer Immobilien und Wohnräume.

Vertrauensvolle Partnerschaft vor Ort

Bei der Auftragsakquise haben die großen Werbemaßnahmen von Verbänden und Gemeinschaften jedoch nur die Wirkung einer stimulierenden Begleitmusik. Denn die eigentliche Basis für das gemeinsame Handeln bezüglich der

lokalen Marktbearbeitung kann nur in Einzelvereinbarungen zwischen den Fachhandwerkern und ihren Großhändlern vor Ort ausgehandelt, durchgeführt und fortgeschrieben werden. Kern und zentraler Erfolgsfaktor einer solchen vertrauensvollen Partnerschaft ist das „sich kümmern wollen“ um den Endverbraucher und alle anderen Bedarfsträger – und dies sowohl vor als auch nach der Auftragsabwicklung. Und während an zentraler Stelle noch über den Point auf Sale, über die Großhandels-Ausstellungsöffnung etc. diskutiert wird, sind eine Reihe von Großhändlern mit ihren Fachhandwerks-Partnern längst dabei, über ganz konkrete Wege und Abläufe vor Ort miteinander zu sprechen.

Für die differenzierten Handwerksunternehmen steht dabei im Vordergrund herauszufinden, welche Großhändler in der Lage sind, die spezifischen, individuellen Erfordernisse sicher und lückenlos zu befriedigen. Dazu gehören im Wesentlichen: verfügbare Produkt-/Systemangebote, zuverlässige

Auch diese Aktion am 2./3. 4. 2005 ist ein sehr guter Anlass für SHK-Handwerk und -Großhandel, um Marketinggemeinschaften vor Ort zu bilden

Anzeige

ge Liefertermine und Komplettliefereung, Produktverfügbarkeit, Ersatzteilbeschaffung, Reklamationswege mit verlässlicher Rückkoppelung, begleitete Eil-Beschaffungen etc. Interessant sind auch Vereinbarungen hinsichtlich der Einzelhandelsfunktion, der betriebsorientierten Marketing-Unterstützung sowie der Nutzung der Großhandelsausstellungen. Das Gespräch über Preise und Rabatte gehört auch dazu, ist aber nur ein Teil des komplexen Anforderungsprofils. Aber auch umgekehrt muss sich der Großhändler fragen, welche Leistungen er von seinem Partnerhandwerker braucht bzw. erwartet. Dazu gehört z. B. das Thema zweistufiger Warenbezug durch den Installateur. Für beide Seiten sinnvoll sind deshalb Soll-Ist-Vergleiche. Letztlich werden auf Dauer aber nur die Großhändler überleben, die in der Lage sind, die Anforderungen ihrer Fachhandwerker gut zufriedenzustellen.

Effizientes Kundenbeziehungsmanagement

„Mir ist in keiner Weise bange um die Branche“, meinte vor einiger Zeit ein Handwerksunternehmer und langjähriger Funktionär. „Vorausgesetzt, dass die Mitarbeiter voll einbezogen werden, die moderne Technologien gekonnt genutzt sowie die Chancen bei den Produkten vor der Wand konsequent ausgereizt werden.“ Als weitere Erfolgsfaktoren nannte er ein effizientes Kundenbeziehungsmanagement (auch als Clienting oder Customer-Relationship-Management bekannt) sowie die Zusammenarbeit mit leistungsfähigen Partnern (in Kooperationen).

Ein Avantgardist sagte kürzlich: „Sorgen hinsichtlich lukrativer Aufträge gibt es bei uns nicht. Allerdings machen wir täglich unsere Hausaufgaben und erforschen jeweils genau, was der Interessent sich wünscht. Und so entsteht letztlich aus den tollen ‚Halbfertigprodukten‘ der Industrie ein dem Kundenbedürfnis entsprechendes, herrliches Endprodukt.“

Mit Blick auf das Thema Kundenbindung ist es deshalb unverständlich, warum immer noch nur geschätzte 5 % der Fachhandwerker ihre Interessenten bzw. potenziellen Kunden in die Großhandels-Ausstellungen begleiten. Eine weitere Schätzung besagt, dass – je nach Region – 30 bis 60 % der Fachhandwerker entweder Stammkunden oder erfasste Interessenten in die Ausstellung des Großhandelspartners sendet. Eine weitere, interessante Zahl besagt, dass je nach Region 35 bis 65 % der Interessenten ohne Bindung im unentschlossenen Infostadium in die GH-Ausstellung kommen. Wichtig ist hier, die reinen „Schaulustigen“ und „Preisvergleicher“ von den Besuchern zu unterscheiden, die zwar investieren wollen und sich dies finanziell auch erlauben können, die aber unentschlossen sind weil sie noch „Reifezeit“ brauchen. Von diesen Personen sollte vom Großhandelsberater zumindest die Adresse und Telefonnummer, eine grobe Projekteinschätzung sowie

Anzeige

der Zeithorizont für eine terminierte Weiterbearbeitung gespeichert werden. Oft unterbleibt dies aus Nachlässigkeit oder Zeitmangel, während andere Unternehmen viel Geld für derartige Interessenten-Adressen ausgeben.

Unternehmensdynamik ist kein Zufall

Unternehmensdynamik ist kein Zufall, sondern sie ist System, Konsequenz und Zusammenspiel aller Beteiligten. Und werden die daraus hervorgegangenen Erfolge anschließend entsprechend gefeiert und gewürdigt, dann werden sie zum erneuten Ansporn für alle. Nachfolgend noch einige ergänzende Hinweise zum Marketing im Handwerk:

● **Unternehmen:** Nachhaltigkeit ist hier gefragt. Das Unternehmen als Marke muss eine Garantie, ein Leistungsversprechen sein. Starke Marken entstehen durch Authentizität und Mut. Der Hinweis auf „Solar“ als Leistungsfeld auf dem Firmenfahrzeug allein genügt nicht.

Weitere wichtige Fragen sind: Welche Bedarfsträger/Interessenten/Kunden werden wir in fünf und in zehn Jahren bedienen? Wie lassen sich mögliche Engpässe hinsichtlich abschlussfähiger Verkäufer und akquisefähiger Kundendienstmonteure beseitigen? Wie lassen sich (im Rahmen der gemeinsamen Ziele) die Fähigkeiten/Talente der einzelnen Mitarbeiter voll zur Entfaltung bringen? Wie hoch ist das Budget für Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen?

● **Kunden und Interessentendaten:** Sie sind Basis des Beziehungsmanage-

ments. Dazu gehören z. B. Personen-
daten, Kinder, Hobbys, Vereinszu-
gehörigkeiten, Jubiläen, Einkommen,
Ist-Baulichkeit, Verbesserungsmög-
lichkeiten nach Sparten, Kaufgewohn-
heiten, Erbstatus, Eigentümer/Mieter,
Aktionstermine etc. Unbedingt wich-
tig ist es, den Dialog mit dem Kunden
nie abbrechen zu lassen, getreu den
Marketingleitsätzen „Von sich reden
machen“, „Sich in Erinnerung brin-
gen“. Und erst die Kenntnisse über den
Kunden und seine Bedürfnisse erlau-
ben es, ihn regelmäßig mit individua-
lisierten und gezielten Informationen
und Angeboten zu versorgen.
Dabei sollte die Kontaktinten-
sität entsprechend der Einteil-
ung in A-, B-, C-Kunden er-
folgen. Nichtgenutzte Adres-
sen sind kontraproduktiv. Sie
deuten auf nichtbeachtete
Menschen hin.

● **Inbetriebnahme und After-
Sale-Service:** Die Inbetrieb-
nahme einer neuen Heizung,
eines neuen Badezimmers, ei-
ner neuen Armatur etc. beim
Kunden sollte als Zeremonie
zelebriert werden und nicht als
zeitaufwendige, lästige Pflicht.
Auch der After-Sale-Service
wird meist vernachlässigt und
als Chance verkannt. Warum
nicht vier Wochen nach Ar-
beitsabschluss den Kunden
fragen, ob alles in Ordnung
und er mit seiner neuen An-
lage zufrieden ist? Dies kommt
nicht nur gut an, sondern kann
sogar Begeisterung auf Kun-
denseite auslösen. Manche
Handwerker scheinen sich vor
dem Nachfragen zu scheuen,
weil sie Reklamationen be-
fürchten.

● **Personifizieren:** Alle Mitar-
beiter, die mit Kunden in
Berührung kommen, sollten
Visitenkarten mit ihrem Foto
haben – dies gilt auch für Lehr-
linge ab z. B. dem 3. Lehrjahr.
Als Anspruch steht dahinter:
„Wende Dich, lieber Kunde, an
mich (persönlich), wenn Du ein
Problem hast oder etwas
brauchst. Ich kümmere mich
um Deine Angelegenheiten.“
Dasselbe gilt auch für Pros-
pekte und Flyer etc., wo der
Experte oder das Team abge-
bildet sind.

● **Informationsquellen:** Wer im Fach-
handwerk und im Großhandel seine
Marketing-Konzeption optimieren
möchte, dem steht auch eine Fülle von
Hinweisen in Fachzeitschriften und
Fachbüchern zur Verfügung; oft sogar
mit nachvollziehbaren Beispielen aus
der Praxis. Dieses Potenzial wird noch
zu wenig genutzt.

Der dreistufige Vertriebsweg krän-
kelt in Teilbereichen, weil das
Wertschöpfungsnetzwerk häufig
nicht partnerschaftlich organisiert ist.
Verkaufen und Marktpotenziale aus-

schöpfen erfordert eine individuelle Part-
nerschaft von Fachhandwerk und Groß-
handel vor Ort, gekoppelt mit (mehr)
Vertrauen, System und Konsequenz.



Ludwig Koschier war ins-
gesamt 46 Jahre in der
SHK-Branche – überwie-
gend im Fachgroßhandel
– tätig. Heute beobach-
tet er aus seiner Ruhe-
standswarte heraus die
Branche mit großem In-
teresse und wachem
Blick; 83404 Ainring, Tel.
(0 86 54) 5 02 01, E-Mail:
hlkoschier@t-online.de

Anzeige