



Meisterhaft verkaufen im Handwerk

Megatrend „Feminisierung“

Die Bedeutung der Frauen für die Wirtschaft und den Konsum wird in Zukunft stark zunehmen, denn immer mehr Frauen sind finanziell unabhängig. Seit Jahren steigt das Bildungsniveau der Frauen stark an. Folglich werden immer mehr wirtschaftliche Entscheidungen von Frauen getroffen: und zwar im doppelten Sinne: Frauen bestimmen, was angeschafft wird und immer mehr Frauen bestimmen in den Firmen über die Budgets. In den USA kontrollieren Frauen heute schon 80 % aller privaten Haushaltsausgaben. Sie beeinflussen 90 % aller Autokäufe und halten 53 % aller Aktien. Sie besitzen acht Millionen Unternehmen. Das ist jedes dritte Unternehmen in den USA. Diese Zahl ist seit 1987 um 78 % gestiegen.

Unternehmensgründer belegt diesen Umschwung. Im Osten wie im Westen der Republik.

Welche Auswirkungen hat der Trend?

Das steigende Einkommen der Frauen führt zu einer massiven „Verweiblichung“ des Konsums. Kommunikative Aspekte, die Männern oft eher als lästig gelten, werden aufgewertet. Man wird also gut tun sich darauf einzustellen, dass Projektfortschritte auf mal mit Worten erläutert werden, dass man stärker in Netzwerken zu denken beginnt anstatt in klassischen Hierarchiestrukturen, dass man es häufiger auch mit Frauen als Chefs zu tun bekommt und dass mit großer Sicherheit die Frauen in Zukunft häufiger als Kunden anklopfen, die sehr genau wissen, was sie wollen und wie sie ihr Geld verteilen.

Was steckt hinter dem Trend?

Immer mehr Frauen sind besser gebildet als die Männer. Schon heute machen mehr Mädchen als Jungs in Deutschland Abitur, bald werden sie auch die Mehrzahl der Studenten stellen. Und in allen westlichen Staaten ist die Verteilung ähnlich, oder noch weiter fortgeschritten zu Gunsten der Frauen. Aus der größeren Perspektive deutet sich ein grundsätzlicher Wandel an: weg vom männlichen Modell der Zahlen und Ja-oder-Nein-Entscheidung, Prinzipien, Regeln und Dogmen, hin zum Modell der Vermittlung, das den kommunikativen Anforderungen der Wissensgesellschaft eher gerecht wird. Frauen schneiden besser ab in der Ausbildung, haben statistisch immer weniger oft Kinder und daher mehr Zeit für Karriere und Beruf, wobei ihnen ihr höherer Bildungsgrad wieder zu Gute kommt. Die wachsende Zahl weiblicher

Wie stabil ist der Trend?

In fast allen Staaten der Erde ist zu beobachten, dass Frauen in punkto Bildung, verantwortlichen Jobs und Gründung von Unternehmen aufholen. Nicht überall gleich schnell, doch zumindest in der westlichen Welt scheint die Zeit des Patriarchats abgelaufen. Und der Trend wird in den kommenden Jahren eher noch an Tempo zulegen.

Welche Folgen hat der Trend für das Handwerk?

Die enorme Bedeutung der weiblich dominierten Kaufentscheidungen lässt sich am besten im Bau- und Wohnsektor verdeutlichen. Die Verlagerung von der ursprünglichen Bedeutung des

Kein Unternehmen wird in den künftigen Märkten bestehen können, ohne eine klare Strategie und einen bewussten Umgang mit Trends, sprich der permanenten Anpassung an Veränderungen. Das bedeutet: Sich bewusst Gedanken zu machen, was kommen könnte und daraus Konsequenzen für das Handeln heute zu ziehen. 25 Trends und ihre Bedeutung für das Handwerk sind im Buch „Meisterhaft verkaufen im Handwerk“ zusammengestellt. Ein Mega-Trend ist hier die Feminisierung.



Buchtipp

Meisterhaft verkaufen im Handwerk

*B. Dornach/T. Huber, 1. Auflage
2004, 120 Seiten, DIN A 4, ge-
bunden, ISBN 3-7783-0601-4,
Holzmann Buchverlag, Bad Wöris-
hofen, 39,90 Euro*

Die Märkte im Handwerk sind hart umkämpft und werden es in Zukunft wohl noch mehr sein. Unternehmen brauchen klare Strategien und müssen sich an Veränderungen anpassen. Das Fachbuch gibt Hilfestellung, jetzt schon konsequent zu handeln. Es verbindet dabei zwei Bereiche: Auf der einen Seite zeigen die Autoren die Veränderungen und den Wandlungsprozess in der Gesellschaft. Auf der anderen Seite stellen sie Ideen und Anregungen vor, wie solche Veränderungen in der Praxis sichtbar werden können. Das Fachbuch beschreibt außerdem zahlreiche Best-Practice-Beispiele, die zeigen mit welchen Lösungen andere Antworten auf Veränderungen gefunden haben

Bezugs-/Kontaktadresse:

Uni Marketing, 86181 Augsburg,

Telefon (08 21) 9 20 01

Telefax (08 21) 9 20 10

*E-Mail: Dr.Dornach@uni-
marketing.de*

www.uni-marketing.de

Neubaus hin zum Umbauen, Modernisieren, der Ökologisierung etc. beschleunigt das frauentypische Denken und Handeln zusätzlich.

Die Rolle der Frau als „Bewahrerin“ zeigt sich wiederum zweiseitig. Wie in vielen anderen Geschäftsbereichen werden gerade im Handwerk viele Betriebe durch die Initiativen der Frauen am Leben gehalten, um den Betrieb für die nächste Generation zu erhalten. Ähnlich entscheidet sich die Frau

als Konsumentin gerade im häuslichen Bereich für den Erhalt und die Pflege der Werte und löst dementsprechend ursächlich entsprechende Renovierungen aus. Allein der Trend zum zunehmenden familiären Wohnen mehrerer Generationen unter einem Dach wird in den nächsten Jahren ein signifikantes Umbaupotenzial auslösen. Nur die Handwerksbetriebe können im sensiblen Bereich des „Bauens im Bestand“ erfolgreich sein, die sich auf die spezifischen Anforderungen der Frauen einstellen. Dazu gehört z. B., Rücksicht darauf zu nehmen, dass das Objekt während der Bauphase gleichzeitig bewohnt wird.

Welche Chancen ergeben sich für das Handwerk?

Die für die Entscheidungssituation der Frau typische intensivere Auseinandersetzung mit der emotionalen Mate-

rie wird in Kombination mit flexiblen und kreativen Handwerkerlösungen zu herausragenden Kundenzufriedenheitslösungen führen.

Dreh- und Angelpunkt wird dabei verstärkt das Kommunikationspotenzial des Verkäufers bzw. der Verkäuferin sein. Viele Handwerker werden scheitern, wenn sie sich der Klärung der Entscheidungssituation im sensiblen, langfristigen Dialog nicht stellen. Dabei werden Umgangs- und Benimmregeln genauso in der Bedeutung zunehmen wie Körpersprache, Rhetorik und Feingefühl.

Große Bedeutung werden darüber hinaus die Bereiche Farb- und Stilberatung, Charakterkunde und Psychologie, aber auch Gesundheit und Wohlbefinden haben. Der an anderer Stelle dokumentierte Wellnesstrend wird im frauendominierten Entscheidungsbereich ein adäquater Ersatz für viele wegbrechende Märkte, beispielsweise im Neubausektor, werden.

Welche Risiken sind zu berücksichtigen?

Die Quote der Handwerker, die am Trend Female Shift scheitern wird hoch sein. Verantwortlich dafür sind nicht nur die hohen Defizite der Handwerker in der emotionalen Kompetenz oder Empathie (des „sich in den anderen hineinendenken könnens“) sowie das (bei Männern) eher gering ausgeprägte Verständnis für die Sensibilisierung des Konsums. Das größte Problem für die Handwerker werden die weiblichen Strategien sein. Wenn sich während einer Geschäftsbeziehung Probleme anbahnen, werden diese durch schnelle ad-hoc-Reaktionen kaum gelöst werden können. Reklamationen können sich, selbst wenn sie nachgebessert wurden, zum langanhaltenden Kritikpunkt kristallisieren, speziell dann, wenn professionelle Entschuldigungsrituale die verletzten Gefühle der Frau nicht wirklich dauerhaft aus der Welt schaffen.

Welches konkrete Beispiel gibt es zur Umsetzung?

„Sie war eine wirkliche Perle . . .“ – diese Aussage hört die Handwerkerinnenagentur PERLE aus Hamburg (www.perle-hh.de) nicht selten bei den Nachbetreuungen der Aufträge von ihren Kundinnen und Kunden: Die PERLE vermittelt qualifizierte Handwerkerinnen und Handwerker aus 40 Gewerken. Egal ob es um Renovierungen, Reparaturen, Umbauten oder individuelle Einzelstücke geht – die erste Handwerkerinnenagentur Deutschlands kümmert sich seit Dezember 1999 darum.

Selbstständige Unternehmerinnen

Sie vermittelt in der Elbestadt und kooperiert dabei mit Frauen und deren Betrieben von A wie Architektur bis Z wie Zimmerei. Die Kooperationsfirmen sind alle selbstständige Unternehmerinnen. Die Resonanz ist positiv – auch weil der Service stimmt: Garantiert qualifizierte Facharbeit, genau auf das Anliegen der Kund/innen zugeschnitten. Innerhalb von 24 Stunden erhalten die Kund/innen den Anruf einer passenden Handwerkerin. Pünktliches Erscheinen, termingerechtes und qualitativ gutes Arbeiten sind für die Agentur Priorität, ebenso wie das saubere Hinterlassen der Arbeitsstelle. Die Vermittlung ist für die Klienten kostenlos, die Betriebe zahlen eine Einstiegsgebühr und einen monatlichen Beitrag. Drahtzieherinnen der PERLE sind Annette Albinus und Astrid Bah, selber gelernte Tischlerinnen.

So entstand die Idee

Die Idee der PERLE entstand zum einen durch die häufig sehr positive Resonanz von Kundinnen auf ihre Arbeit und ihr Auftreten. Zum anderen kam die Erkenntnis, dass es in Hamburg viele qualifizierte Handwerkerinnen gibt, die jedoch nicht miteinander vernetzt sind und somit keine gemeinsame öffentliche Präsenz haben. Hinzu kam, dass die Agenturbetreiberinnen Kinder bekamen und immer deutlicher wurde: Es gibt im Handwerk zu wenig Strukturen für Frauen mit Kindern. Die Initiatorinnen wollen zeigen: Frauen sind im Handwerk normal, es ist nur schwer sie zu finden. Das ändert die Agentur. – Sie waren offensichtlich in

eine Marktlücke gestoßen. Die Kundinnen und Kunden schienen darauf gewartet zu haben.

Angenehmerer Umgangston

„Wir hatten schon immer gute Erfahrungen mit Handwerkerinnen gemacht“, erzählt Linda Schlüter, Inhaberin des Hotels „HanseatIn“ und des Cafés „Endlich“. „Handwerkerinnen sind zuverlässig, arbeiten gut und zügig.“ Speziell die Auftraggeberrinnen trauen sich weiblichen Handwerkern gegenüber eher, Wünsche zu formulieren. Das Gespräch von Frau zu Frau ist ungezwungener. Die Kundinnen fühlten sich in der Vergangenheit oft nicht verstanden. „Ich nehme die Leute mit ihren Wünschen sehr ernst, höre genau hin und gestalte die Arbeit flexibel. Gute Kommunikation in der Dienstleistung finde ich besonders wichtig. Ich glaube, wir Frauen haben es da von Natur aus leichter als Männer“, sagt K. Buzilowski Klempnermeisterin aus Hamburg. Doris Petersen, die sich bei Handwerks-Arbeiten auch an die PERLE wendet, sieht das ähnlich: „Ich weiß dann, dass ich es mit einer Frau zu tun bekomme. Ich finde, dass mit Frauen ein angenehmerer Umgangston herrscht und sie besser verstehen, was ich will.“

Waren Sie zufrieden?

Und es muss auch nicht immer der Großauftrag sein, der an Land gezogen wird. Tischlerin Birgit Forner hat sogar „manchmal den Eindruck, dass die Leute gar nicht erst andere Tischlereien fragen, weil sie vermuten, dass die nur umfangreichere Aufträge annehmen“. Anfragen von Bremen bis Gütersloh geben der PERLE Recht: Der Bedarf ist groß. Bei Aufträgen, die mehrere Gewerke benötigen, bietet die Handwerkerinnenagentur PERLE den Kundinnen und Kunden eine Baukoordination an.

Sehr wichtig ist der Agentur die Nachbetreuung. Die Kunden werden anschließend angerufen und gefragt, ob alles zur Zufriedenheit verlaufen ist. In Fällen von Unzufriedenheit oder Unstimmigkeiten steht die Agentur stets als Schlichterin zu Verfügung. Die Befragten fühlen, dass jemand sich wirklich um ihre Belange kümmert, und sind begeistert. ❀