

Erfolgsstrategien im SHK-Handwerk

Mit System Markt machen

„Wer aufhört besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“, dieser Satz gilt auch für Handwerksbetriebe. Der ZVSHK bietet deshalb ein speziell auf Unternehmen der SHK-Branche zugeschnittenes Marketing-Seminar „Erfolgsstrategien im SHK-Handwerk“ an.



Das Seminarhotel „Bollmannsruh“ am Beetzsee in Brandenburg

Der Wettbewerb kennt keine Pause. Den Rekordzahlen bei Unternehmenspleiten – auch im Handwerk – steht eine kaum geringere Anzahl an Neugründungen gegenüber. Für Inhaber und Geschäftsführer von SHK-Betrieben hat das Berufsförderungswerk des SHK-Handwerks deshalb in Zusammenarbeit mit der Uni-Marketing-Unternehmensberatung ein ganzheitliches Schulungskonzept Marketing entwickelt. Dabei werden keine trockenen Marketingtheorien doziert, sondern Wege aufgezeigt, mit denen Ideen und Visionen zielgerichtet in Erfolgsstrategien umgesetzt werden können. In acht Modulen (zwei Blöcke mit je vier Modulen) werden handlungs- und kundenorientiert erfolgsorientierte Marketingansätze und -strategien, alternative Kommunikationstechniken und Kooperationsmodelle, Rhetorik und Präsentation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit u. a. vermittelt. Der erste Block des Pilotseminars findet vom 11. bis zum 14. Juni 1998 (Anreise am 10. Juni) statt. Block II ist für den Herbst 1998 geplant. Im ersten Teil dreht sich alles um die Grundlagen erfolgreicher Marketingarbeit. Welche Mög-

lichkeiten aktiver Marktbearbeitung es speziell für SHK-Betriebe gibt, sich z. B. gegen die Konkurrenz der Baumärkte und industrieller Anbieter handwerklicher Leistungen zu behaupten, wird an konkreten Beispielen dargestellt. Dabei werden wesentliche Inhalte unterschiedlicher Marketingansätze vermittelt.

Systematisches Arbeiten

Man sagt gemeinhin: Der Weg ist das Ziel. Um den Weg erfolgreicher Marketingarbeit zu beschreiten, beginnt das erste Modul mit einer „Selbstanalyse“. Gegenstand sind Fragen wie „Was bringt mir Marketing?“ oder der Zielplanung „Wo stehe ich – wo will ich hin?“ sowie der Selbstorganisation, die hier beantwortet werden. Um sich von Mitbewerbern mit gleichem Produkt- und Leistungsangebot abzugrenzen, ist Kreativität gefragt. Das erste Modul beinhaltet daher ebenfalls Methoden zur

Ideenfindung sowie Möglichkeiten der Umsetzung und Bewertung. Unterschiedliche Formen des Kreativitätstrainings werden hier erprobt. Ein ehernes Gesetz im Handwerk lautet: Beim Kunden steht jeder Mitarbeiter für das gesamte Unternehmen. Die Vermittlung des Weiterbildungsbedarfes in Abstimmung mit den Unternehmenszielen und der Motivation der Beschäftigten ist daher Hauptthema im zweiten Modul. Hier wird Marketing zur Chefsache erklärt und Aspekte wie: Wie führe ich mein Unternehmen unter Marketing-Aspekten?, Qualitätsmanagement, Mitarbeiterführung, Weiterbildung und Kundenorientierung erörtert.

Marketing-Strategien

Die zukünftige Entwicklung der SHK-Gewerke wird durch Dienstleistungs- und Handelsorientierung geprägt sein. Damit wird auch ein neues „Meisterleitbild“ erforderlich. Themenschwerpunkte des dritten Moduls sind daher neben der Festlegung des Leistungsspektrums des eigenen Betriebes, die Zielgruppenorientierung und strategisches Vorgehen bei der Besetzung von bestimmten Marktfe-

ldern bzw. Nischen. Diese Themen werden anhand von konkreten Erfolgsbeispielen erarbeitet. Ergänzend zu diesen marketingstrategischen Themen beschäftigt sich das vierte Modul mit der Frage der Absatzwege, also zunächst einmal mit der Frage „Wie kommt das Produkt und die Leistung zu neuen Kunden?“ oder auch die Grundsatzfrage „Alleingang oder Kooperation?“ Hierbei werden verschiedene

Kooperationsmodelle vorgestellt sowie Chancen und Risiken diskutiert.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Aber auch der zweite Block, der für den Herbst 1998 geplant ist, darf mit Spannung erwartet werden. Hier steht alles im Zeichen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. Getreu dem Motto „Es gibt nur einen Chef und das ist der Kunde“ werden im fünften Modul die wesentlichen Techniken der Kommunikation dargestellt. Neben Fragen wie „wie sage ich meinem Kunden, daß es mich gibt und daß ich der richtige Partner für seine Problemlösung bin“ werden Kommunikationsziele, -inhalte und -instrumente sowie Kommunikation, die sich an der Zufriedenheit der Kunden orientiert, vermittelt.

Rhetorik und Präsentation

Eine Unternehmenspersönlichkeit steht in vielen Situationen im Licht der Öffentlichkeit. Im