

Franchise

Zahlungskräftige Privatkunden gewinnen

Handwerksbetriebe in Deutschland fühlen sich oft beim Thema Werbung überfordert. Deshalb fehlt ihnen eine Strategie, um die attraktiven Kundenschichten zu erschließen - und der Preiskampf beginnt. Einer. Alles. Sauber. verspricht Auswege.



Das Marketingkonzept von Paul Meyer und Josef Berchtold gewann unter anderem den "Marketingpreis des Deutschen Handwerks".

Ohne die effektive Neukundengewinnung ist der Preiskampf vorprogrammiert. Die Margen sinken, die Abhängigkeit von Architekten und Bauträgern steigt. Hier versprechen Paul Meyer und Josef Berchtold mit ihrem Franchise-System Abhilfe. Unter der gesetzlich geschützten Marke „Einer. Alles. Sauber“ (E.A.S.) sind inzwischen mehr als 80 Betriebe aus ganz Deutschland in der „Leistungsgemeinschaft Eigenheim-Modernisierung“ organisiert. Eine Denkkentrale, die Lösungen für Probleme rund um die Kundengewinnung und die Betriebsführung liefert.

Gute Werbung – Was heißt das?

Gute Werbung fängt bei der Konzentration auf einige wenige, aber sehr erfolgreiche Punkte an. Der wichtigste dieser

Punkte: Die Werbung muss gezielt eingesetzt werden und nicht nach dem Gießkannen-Prinzip. E.A.S.-Partner Sebastian Selig von der Holz- und Leimbau GmbH Wanderer in Witzenhausen beschreibt die Misere seiner Werbemaßnahmen so: „Früher haben uns diverse Anbieter Werbeideen vorgestellt. Und da ist ja auch immer wieder etwas Gutes dabei. Also haben wir allerhand probiert. Aber wir konnten fast nie messen, was es tatsächlich gebracht hat.“

Selig und sein Chef Christof Wanderer probierten traditionelle und „moderne“ Sachen aus: Gelbe Seiten, Internetportale, Radiowerbung, sogar Werbung auf Bierdeckeln. „Wir haben unkontrolliert Geld ausgegeben und viel Zeit investiert, ohne dass der Erfolg sichtbar wurde“, beklagt sich Selig.

SPEZIALISTEN MIT PRAXIS

Vor etwa zwölf Jahren verwirklichten der Ostfriesen Paul Meyer, Experte für die Gewinnung von Privatkunden im Handwerk, und der Österreicher Josef Berchtold, Schreinermeister mit betriebswirtschaftlicher Ausbildung und seit 1980 selbstständiger Betriebsberater für Bauhandwerker, eine gewinnbringende Systemidee für das Bauhauptgewerbe: Die Systemzentrale von „Einer. Alles. Sauber.“ unterstützt Bauhandwerker und deren Familien, sich auf die Modernisierung bewohnter Eigenheime zu spezialisieren. Zielgruppe sind zahlungskräftige Paare nach der Silberhochzeit, deren Kinder bereits ein eigenes Leben führen und die im zweiten Lebensabschnitt ihre Wohnqualität verbessern wollen.

Nach dem Beitritt zur Leistungsgemeinschaft Eigenheim-Modernisierung Einer. Alles.Sauber. hat sich die Zimmerei von Wanderer und Selig in kleinen, wirkungsvollen Schritten verändert, auch in puncto Werbung. „Wir machen nun eine konzentrierte, durchdachte Werbung, denn durch die strategisch ausgefeilten Werbemittel bekommen wir nun Anfragen von Privatkunden, die unsere Leistung als Fachleute wollen und das auch mit höheren Preisen belohnen. Ich habe das erste Mal den Beweis in der Hand, dass Werbung wirklich etwas bringt“, sagt Sebastian Selig.

Konzept mit Hand und Fuß

Selig und Wanderer wägen nun zusammen mit Marketingspezialist Paul Meyer genau ab, was an Werbung ins Konzept passt und was nicht. „Da rät Paul Meyer auch schon mal ab oder macht auf einen vorher nicht bedachten Aspekt aufmerksam“, weiß Sebastian Selig. E.A.S. konzentriert sich auf anspruchsvolle Kunden jenseits der 50. Eine interessante Zielgruppe, die in den nächsten Jahren noch stark wächst.

„Doch allein mit der Spezialisierung auf vielversprechende Kunden ist es nicht getan. „Wenn der Handwerker mit seiner Werbung Erfolg haben will, muss er mit seiner Werbeaussage in die Gedankenwelt des Kunden eindringen, praktisch den Köder auslegen, damit der Interessent anbeißt. Das größte Problem dabei ist aber oft der Zimmermeister selbst, denn der will auf allen Hochzeiten tanzen und es fehlt ihm an Ausdauer“, so Paul Meyer.

Ausdauer, die die Berater Paul Meyer und Josef Berchtold bewiesen haben, denn seit nunmehr zwölf Jahren arbeiten sie gemeinsam mit den Partnerbetrieben an der Vervollkommnung ihres Systems, das mit dem Marketingpreis des Deutschen Handwerks ausgezeichnet wurde. Dass es funktioniert, wird von den E.A.S.-Partnerbetrieben bestätigt. Auch Wolfgang Kugler von der Zimmerei Kugler in Gschwend kann das bekräftigen.

Erst Flop, dann topp

Wolfgang Kugler beschreibt sein „Vorher/Nachher“ so: „Vorher hatten wir durch den Verband oder die Innung immer wieder einmal etwas Neues in puncto Werbung kennengelernt. Wir hatten sporadisch Zeitungsanzeigen, hatten auch ein eigenes Logo, das wir auch auf Fahrzeugen und Baustellenplanen zur Schau stellten. Doch das schien nicht viel zu bringen. Nun ist unser Erscheinungsbild einheitlich und wirkungsvoll. Wir machen kontinuierlich Werbung und haben dafür einen Plan für das ganze Jahr. Vorher hatte ich eine Massenwerbung mit großer Streuung, jetzt sprechen wir nur einen bestimmten Kundenkreis an, nämlich den Kunden über 50, der Geld für qualitativ hochwertige Arbeit ausgeben kann und will.“ 60 Prozent der Anfragen bei Kugler laufen heute über das E.A.S.-System. Die spezifische Werbung sei qualitativ hochwertig und bringe ihm den Kunden, den er wolle, schwärmt Kugler.

Erfolg braucht Kontrolle

„Ganz besonders schätze ich das E.A.S.-eigene Kontrollprogramm“, sagt Kugler. „Damit haben wir ein Kontrollsystem, das den Werbeerfolg sichtbar macht. Es zeigt uns, wo der Kunde herkommt, und bietet die entsprechende Auswertung, bei der ablesbar ist, was eventuell im

Kernkompetenzen und Zielgruppe des Betriebes müssen zusammenpassen. Die lukrative Generation 50+ will erobert sein.



„Wir haben unkontrolliert Geld ausgegeben und viel Zeit investiert, ohne dass ein Erfolg sichtbar wurde“, sagt Sebastian Selig (rechts). Heute setzt er mit Christof Wanderer auf das E.A.S.-System

DAS UNTERNEHMEN E.A.S.

Das „Einer. Alles. Sauber.“-System (E.A.S.) wird inzwischen von über 80 Handwerksbetrieben (Zimmereien, Bauunternehmen und Stuckateurbetriebe) in ganz Deutschland erfolgreich angewandt. Es wurde mit dem Marketingpreis des Deutschen Handwerks ausgezeichnet. Kern dieser Spezialisierungsstrategie ist die professionelle Erledigung kompletter Eigenheim-Modernisierungen. Die Kunden haben einen einzigen Ansprechpartner für alle anfallenden Arbeiten. Auch die Beratung, Planung und Bauleitung bleibt bei diesem Handwerksunternehmen. Die Werbung von E.A.S. ist passgenau auf eine Zielgruppe, die liquiden Überfünfzigjährigen, die für Qualität auch adäquat bezahlen wollen, zugeschnitten.

Marketing und bei der Werbung geändert werden muss. Paul Meyer nennt das Feineinstellung oder „Stühle rücken“.

Dieses EDV-Kontroll-Programm, das von Josef Berchtold entwickelt wurde, nennt sich S.E.K.S. (Strategisches Erfolgs-Kontroll-System). Es umfasst die Überwachung von Anfragen, Angeboten, Auftragseingängen und Nachkalkulationen. „Das System erkennt die Erfolgsfaktoren und Engpässe, erstellt Kalkulationen, zeigt Kostensenkungspotenziale und erleichtert das Controlling“, sagt der Entwickler. So entstehe ein andauernder Soll-Ist-Vergleich der Ziele im Hinblick auf Anfragen, Angebotsvolumen, Auftragseingang und Auftragsabschlussquote. „Dieses System ist in Deutschland einmalig und bringt bei den Partnern automatisch eine Veränderung in Gang“, erklärt Berchtold.

Einheitlicher Auftritt, festgelegte Werbeintervalle und klar definierte Empfänger der Werbebotschaft verwandeln Anfragen in Aufträge.

Anfragen, Angebote, Auftragseingänge und Nachkalkulationen überwacht das elektronische S.E.K.S. (Strategisches Erfolgs-Kontroll-System).

Klare Regeln, klare Grenzen

Ein Vorteil – auch im Hinblick auf die Werbung – von E.A.S.: Der Unternehmer kann sich mit den anderen Partnern frei austauschen, auch über Dinge, die sonst aus Konkurrenzgründen nicht besprochen werden. Der vertraglich abgesicherte Gebietsschutz verhindert, dass die Partner als Konkurrenten auftreten. Das heißt, ein bestimmter Sektor, bei-

WEITERE INFOS
www.eas-system.de
www.einer-alles-sauber.de

spielsweise ein Landkreis, ist für einen bestimmten Partner reserviert. In diesem Gebiet wird dann kein anderer Handwerksunternehmer als Partner in das System aufgenommen. „Diese Gebietsaufteilung ist sehr sinnvoll“, sagt Wolfgang Kugler, der seit April 2006 dem System angehört. „Bei den Partner-treffen, aber auch einfach so, bei gelegentlichen Telefonaten, bekommt man oft geldwerte Tipps, die der Konkurrenz einfach fehlen.“

Für seinen Betrieb sieht Kugler noch Handlungsbedarf in Sachen Werbung. Das Erscheinungsbild von „Einer. Alles. Sauber.“ will der Chef des Sechs-Personen-Unternehmens komplett umsetzen. „Dazu gehören noch die Fahrzeugbeschriftung und entsprechende Fahnen auf dem Betriebsgelände“, erklärt er. „Es gibt einfach immer noch etwas zu tun und zu verbessern.“

Andreas Stadler-Skowronek,
Dinkelscherben

BÜCHER ZUM THEMA



Kerstin Friedrich, Erfolgreich durch Spezialisierung, 2. aktualisierte Aufl. 2007, 208 Seiten, Redline Wirtschaftsverlag, ISBN 978-3-63601-418-4, Preis 19,90 Euro
 Mit Vorgehensweisen, um die Vorteile von Spezialisierung voll zu nutzen und die Risiken so gering wie möglich zu halten.



Kerstin Friedrich/Edgar K. Geffroy/Lothar J. Seiwert: Das neue 1 x 1 der Erfolgsstrategie, Gabal Verlag, ISBN 978-3-89749-195-3, Preis 17,80 Euro
 Mit der Engpass-Strategie (EKS) seine Kernkompetenzen erkennen und Erfolgspotenziale ausschöpfen.

mikado-Interview

„Schlechte Preise gibt es nur in Deinem Kopf!“

mikado: Für wen ist E.A.S. gedacht?

Paul Meyer: Das EAS-Konzept ist für Zimmereien, Baugeschäfte und Stuckateure geeignet, die inhabergeführt sind und höchstens zwölf Mitarbeiter haben. Erfahrungen im Geschäftsfeld Eigenheim-Sanierung sollten vorhanden sein. Für Betriebe, die bisher nur im Neubau oder gewerblichen Bereich tätig waren, ist das Konzept ungeeignet.

mikado: Warum ist der Gebietsschutz bzw. Konkurrenzausschluss so wichtig?

Paul Meyer: Es ist das entscheidende Kriterium für einen offenen und ehrlichen Austausch zwischen den Partnerbetrieben. Jeder Betrieb trägt mit seiner Erfahrung und neuen Ideen zum Erfolg aller Beteiligten bei.

mikado: Sie behaupten „Schlechte Preise gibt es nur in Deinem Kopf!“ Was ist darunter zu verstehen? Ist nicht der jeweilige Kunde schuld an der sich nach unten drehenden Preisspirale?

Paul Meyer: So sehen es viele Handwerker und die „Geiz ist Geil“-Mentalität wurde in den letzten Jahren ja auch zu einer Art „Leitkultur“ in Deutschland. Umfragen bestätigen jedoch, dass 75 Prozent der über 50-jährigen Ehepaare Service und Qualität doch viel wichtiger sind als der niedrige Preis. Der tatsächliche Grund ist ein aber ganz anderer: Viele Zimmermeister können nicht verkaufen, so einfach ist das. Der Preiskampf im Handwerk ist brutal und schadet nicht nur den Betrieben, sondern auch der Volkswirtschaft. Aus zehn Angeboten kommt im Schnitt nur ein Auftrag zustande, und auch das zum schlechten Preis. Unsere Partner erzielen schon nach kurzer Zeit sehr viel bessere Preise und die Abschlussquote verbessert sich deutlich.

mikado: Sie arbeiten nach der sog. „Engpass-konzentrierten Strategie“ (EKS) Wie funktioniert diese in Ihrer Praxis?

Paul Meyer: Kurz gesagt: Du konzentrierst deine größte Stärke auf das brennendste Problem einer bestimmten Zielgruppe. Bekannte Firmen wie zum Beispiel Würth und Kärcher wurden mit der EKS-Strategie zu Weltmarktführern. Aber es gibt noch tausende anderer Erfolgsfälle, unsere Firma ist eine davon. Die EKS-Strategie erfordert die sorgfältige Umsetzung von nur sieben sehr einfachen Schritten; für uns und unsere Partner haben wir diese Aufgabe erfüllt. Das kann jeder für sich machen, doch dann ist es sehr viel schwerer.

mikado: Ein Ansprechpartner rund um die Modernisierung. Welche Vorteile hat der Kunde, welche der Unternehmer?

Paul Meyer: Der Kunde bekommt eine „Rundum-Betreuung“ und hat deutlich weniger Aufwand. Der Handwerker hat oft Nachteile, denn er leistet den Service, bekommt deshalb aber noch keine besseren Preise. Zum Beispiel begnügen sich viele mit einem Aufschlag von 5 Prozent auf die Leistungen der beteiligten Kollegen, wie Spengler oder Heizungsbauer. Unsere E.A.S.-Partner erreichen den wirtschaftlich nötigen Aufschlag von mindestens 20 Prozent, manche auch noch mehr.

mikado: Wie machen Sie Ihren Werbeerfolg messbar?

Paul Meyer: Es melden sich tatsächlich nur die Kunden, die wir mit den verschiedenen Werbemitteln ansprechen. Jede Anfrage wird sorgfältig erfasst und so habe ich schon bald ein sehr gutes Messinstrument und kann feststellen, ob die Zahl der Anfragen meiner Zielplanung entspricht.

Gute Werbung konzentriert sich immer auf wenige und erfolgreiche Punkte: Nie Werbung nach dem Prinzip „Gießkanne“ machen.

Abschlussquoten
Einer. Alles. Sauber.
verspricht Wege aus dem Preiskampf.