

Mangelhaftes Marketing schafft Imageprobleme

Klappern gehört zum Handwerk

Mit dem Image des deutschen Handwerks geht es rapide bergab. Nur noch knapp 20 % der Bevölkerung beschäftigen Handwerker wegen ihrer fachlichen Qualifikation. Und nur noch knapp 6 % der Bevölkerung wenden sich an Handwerker, wenn kreative Ideen in Haus und Wohnung umgesetzt werden sollen. Diese alarmierenden Zahlen – ermittelt vom Uni-Marketing-Institut für Handwerks-Marketing (siehe GLASWELT S. 56) offenbaren das Dilemma in aller Schönslosigkeit: Die Handwerke des Bau- und Ausbaugewerbes sind auf dem „besten“ Wege, gänzlich den goldenen Boden unter den Füßen zu verlieren. Baumarkt und Co. haben ihnen den Rang abgelaufen. Im Vergleich mit diesen und ihrer multi-medialen Präsenz, ist das Handwerk leider beim Kunden nahezu überhaupt nicht gegenwärtig. Hier rächt sich die Strategielosigkeit des Handwerks. Nur mit einer soliden Handwerksleistung allein, die sowie so als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird, und überholter Traditionspflege lassen sich heute keine Kunden bei der Stange halten, geschweige denn, neue gewinnen.

Dennoch zeigt die Praxis, daß einige Handwerksunternehmen den Schlüssel zur Kundengewinnung und -bindung gefunden haben. Trotz starker Auftragseinbrüche in der krisengeschüttelten Baubranche erleben sie eine Renaissance und verzeichnen steigende Umsätze und Gewinne. Was steckt hinter dieser erstaunlichen Entwicklung? Die Antwort ist denkbar einfach. Es ist die konsequente und bewußte Ausrichtung aller betrieblichen Tätigkeiten auf die Bedürfnisse der Kunden. Oder anders ausgedrückt: ein professionelles Marketing. Gerade im Handwerk gibt es noch ein großes Potential ungehobener Schätze, nur muß man eben von den bisherigen Trampelpfaden der Kundenabfertigung zu einem strategischen, zielgruppenorientierten Denken und Handeln kommen.



Natürlich gibt es keine Patentrezepte. Um so wichtiger ist es, daß die zuständigen Berufsorganisationen – mehr noch als in der Vergangenheit – ihren Mitgliedsbetrieben professionelle Unterstützung im Marketing anbieten. Weg von „Alibi-Seminaren“ und hin zu maßgeschneiderten Lösungen. Darüber hin-

aus sollten sich die Betriebe nicht scheuen, verstärkt auf die Dienstleistungsangebote der Industrie zurückzugreifen. Erfreulicherweise bewegt sich in der Glas- und Fensterbaubranche in diesem Punkt inzwischen doch einiges, wie auch in dieser Ausgabe der GLASWELT nachzulesen ist. Ein weiterer, erfolgversprechender Weg für die Handwerksbetriebe führt über Kooperationen. Gegenseitige Zusammenarbeit, der Austausch von Leistungen, gemeinsame Werbeaktivitäten und Leistungspakete für den Kunden etc. bieten nicht nur einen größeren Imageeffekt, sondern bieten darüber hinaus auch noch Kosteneinsparungspotentiale. Auch hier gibt es für die Glaser- und Fensterbaubetriebe

mittlerweile verschiedene Kooperationsgemeinschaften und -modelle, die diese Synergieeffekte nutzen. Jeder sollte sich darüber im klaren sein, daß Marketing nicht nur einfach halbherzig betrieben werden kann und aus Einzelmaßnahmen besteht, sondern Planung, Koordination und Kontrolle voraussetzt. Klappern im Handwerk gehört dazu und ist vor allem eine Daueraufgabe.

Ihr

Hilmar Düppel
Chefredakteur