

Meisterteam Jahreshauptversammlung 2001:

Aufbruch in neue Dimensionen

Rund 400 Teilnehmer nahmen vom 30. bis 31. März in Bremen an der 17. Jahreshauptversammlung der Hamburger Meisterteam LGF GmbH teil. Die Kooperation, der über 800 Handwerksfachbetriebe aus der Glaserei, Holz- und Kunststoffverarbeitung und dem Metallbau angehören, hatte die diesjährige Veranstaltung unter das Motto „Meister-Marketing – Mach mit!“ gestellt. Damit wurde der immer zwingenderen Notwendigkeit der aktiven Marktbearbeitung durch die im Meisterteam vertretenen Gewerke Rechnung getragen.

Nach der Begrüßung und Eröffnung durch Johann Wilbrand, dem Vorsitzenden des Mitgliederbeirates, gab zunächst Reinhard Cordes, Vorsitzender des Meisterteam-Aufsichtsrates, einen Bericht über das Geschäftsjahr 2000. Hier habe es einen erfreulichen Anstieg der Mitgliederzahl von 705 auf 811, d. h. um ca. 15 Prozent, gegeben. Die Zahl der Vertragslieferanten sei leicht von 252 auf 255 gestiegen. Cordes bezeichnete das Jahr 2000 als „Jahr des Sondierens, Prüfens und Diskutierens“, in dem man die Voraussetzungen für langfristige Entscheidungen geschaffen habe. Die hieraus resultierenden Strategien, Konzepte und Maßnahmen werde man unmittelbar nach der Jahreshauptversammlung in die Tat umsetzen. Kernidee sei – so Cordes – daß sich das Meisterteam „nicht nur als Bonusverein versteht, sondern als marktdurchdringendes System, in dem

eine hohe Identifikation die Triebfeder für alle Aktivitäten ist“. Das Meisterteam habe mit seinem attraktiven Markennamen, seiner hervorragenden regionalen Präsenz und fachlichen Kompetenz beste Voraussetzungen, die stärkste und erfolgreichste Handwerks- und Dienstleistungskooperation im Baubereich zu werden.

Strategische Neuausrichtung

Anschließend stellte sich Herbert Folkerts, seit Februar 2001 neuer Geschäftsführer der Meisterteam LGF GmbH, den Mitgliedern vor. Er ist Nachfolger von Otto Klemp, der zum Jahresende 2000 ausgeschieden war. Folkerts war zuvor in leitender Position in der Investitionsgüterindustrie sowie viele Jahre geschäftsführend im Baustoff- und Holzhandel tätig gewesen. Dabei hatte er umfassende Kooperationserfahrung erworben.



Herbert Folkerts, seit Februar 2001 neuer Geschäftsführer der Meisterteam LGF GmbH, stellte den Mitgliedern sein Konzept für eine strategische Neuausrichtung des Meisterteams vor



Rund 400 Teilnehmer konnte die Hamburger Meisterteam LGF zur 17. Jahreshauptversammlung im Bremer Maritim Hotel begrüßen

Zur Jahreshauptversammlung stellte Folkerts den Meisterteam-Mitgliedern und -Lieferanten sein Konzept für eine strategische Neuausrichtung der Verbundgruppe vor. Diese sei durch die strukturellen Veränderungen an allen Fronten unumgänglich: So zwingen die schwache Baukonjunktur und der wachsende Wettbewerbsdruck das Handwerk zu neuen Marketing- und Vertriebskonzepten auch und gerade im Modernisierungsmarkt. Dabei müsse man die Erwartungshaltung des Endverbrauchers besser berücksichtigen: Sowohl bei Qualität,



Dr. Bernd W. Dornach, bekannter Fachmann für Handwerksmarketing, verdeutlichte den Teilnehmern die Bedeutung einer eigenen Marketing-Strategie für Handwerksunternehmen

Service und Preis-Leistungsverhältnis als auch im Hinblick auf das Angebot ganzheitlicher Problemlösungen gebe es große Verbesserungspotentiale.

Möglichkeiten, hier zum Vorreiter zu werden, sieht Folkerts für das Meisterteam und seine Mitglieder unter anderem in Kooperationen – auch über Gewerkegrenzen hinaus –, der Profilierung mit der starken Marke „Meisterteam“ und dem konsequenten Ausbau des eBusiness mit Meister-team-Zentrale, Kunden und Lieferanten. Das Meisterteam selbst wolle dabei eine „schlanke“ Organisation bleiben, ein Ausbau von Leistungen und Beziehungen könne demgegenüber durch das Eingehen von strategischen Allianzen mit potentiellen Partnern aus Industrie, Handel und Handwerk erfolgen. Die zukünftigen Leitlinien – so Folkerts – umfassen zudem ein qualitatives und quantitatives Wachstum, ein bedarfsgerechtes Leistungsangebot für die Mitglieder sowie attraktive Marketing- und Vertriebssysteme. In diesem Sinne sei das Meisterteam auch auf dem Weg zu einem modernen Handwerker-Informationsverbund.

Marketingchance Umweltschutz

Welche interessanten Angebote das Meisterteam seinen Mitgliedern bereits jetzt bietet, wurde anschließend im Rahmen der internen Mitgliedertagung deutlich. Manfred Tschöpe, Koordinator des Projekts „MODUL“ („Meisterteam organisiert den Umweltschutz langfristig“) verdeutlichte dabei, daß das Meisterteam sein Motto „Koope-

rieren und Kräfte bündeln“ bereits erfolgreich auf den Umweltschutz im Holzverarbeitenden Handwerk übertragen hat. Die Aktivitäten von „MODUL“ zielten dabei nicht nur auf den Wald-, Klima- und Ressourcenschutz. Das Projekt schaffe vielmehr auch die Basis für umweltorientiertes Marketing der Mitgliedsbetriebe und die damit mögliche Abhebung vom Wettbewerb. Denn die im Meisterteam zusammengeschlossenen Gewerke seien nicht zuletzt die „Umsetzer“ der Klimaschutzziele der Bundesregierung. Hier gebe es ein erhebliches Marktpotential von 24 Mio. noch nicht energetisch optimierten Altbauwohnungen. Daher werde neben einem Nachhaltigkeitscheck für Handwerksunternehmen auch ein umfassendes Schulungsangebot zur Steigerung der Beratungskompetenz entwickelt.

Aktionsbausteine für lokale Marktbearbeitung

Wilfried Rörup, Vorsitzender des Marketing-Ausschusses, hob im Anschluß hervor, daß das Meisterteam

auch bei der konkreten Marketing-Unterstützung der Mitglieder bereits seit einiger Zeit sehr aktiv ist. So sei Anfang 2000 der Startschuß für eine breit angelegte Marketing-Offensive gefallen. Seither habe man den Mitgliedern in Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Marketing-Agentur bereits eine Reihe von Aktionsbausteinen für die lokale Marktbearbeitung zur Verfügung stellen können. Neben einem Selbstcheck und einem Kurzleitfaden zu den Grundlagen des Marketing seien hier zwei Marketing-Pakete zu den Themen „Bekanntheitsgrad und Image“ sowie „Kundenbindung“ in drei Versionen – Glaser, Tischler/Schreiner und Metallbauer – entwickelt worden. Bestandteile seien unter anderem Muster-Anzeigen, -Presseinformationen und -Werbebriefe sowie verschiedene Checklisten.

Besser verkaufen und mehr verdienen

Wie wichtig eine eigene Marketing-Strategie in der heutigen Zeit auch für Handwerksunternehmen ist, verdeutlichte zum Abschluß des ersten Tages der Jahreshauptversammlung 2001 Dr. Bernd W. Dornach, Geschäftsführer des Augsburger Beratungsunternehmens Uni Marketing. Der bekannte Fachmann für Handwerksmarketing hält angesichts rückläufiger Märkte und eines tiefgreifenden Strukturwandels in allen Bereichen der Wirtschaft nur aktive Mitglieder von Handwerkskooperationen, Franchisenehmer oder hochgradig in Marktnischen spezialisierte Handwerksunternehmen für langfristig überlebensfähig.

Kooperationen wie das Meisterteam ermöglichten ihren Mitgliedern dabei „Kundenorientierung par excellence“



Koordinator Manfred Tschöpe (links) stellte das Meisterteam-Projekt „MODUL“ („Meisterteam organisiert den Umweltschutz langfristig“) auch auf einem Info-Stand vor

– unter anderem durch starke Marken, systematische Schulungen und professionelles Marketing. Denn Kundenorientierung werde zur Abhebung vom Wettbewerb immer wichtiger, da sonst lediglich der Preis zähle. Zu den zentralen Kundenzufriedenheitsstandards zählt Dornach neben einer möglichst schriftlich vorliegenden, kundenorientierten Geschäftsstrategie auch eine hohe Kompetenz des Betriebsinhabers als Führungskraft, die unter anderem durch zusätzliche Qualifikationen und Abschlüsse nachzuweisen sein sollte und durch permanente Weiterbildung aufrecht zu erhalten sei. Zudem sollte ein Handwerksunternehmen auch der Mitarbeiterqualifikation vor allem in bezug auf den Umgang mit den Kunden hohen Stellenwert einräumen. Auch kundenorientierte Mitarbeitervereinbarungen und die systematische Kontrolle der Kundenzufriedenheit bei einzelnen Mitarbeitern seien in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung.

Ein weiterer entscheidender Kundenzufriedenheitsstandard sei das Angebot erweiterter Dienstleistungen außerhalb der klassischen Reparatur-, Wartungs- und Produktleistungen. Beispiele seien Bequemlichkeits- bzw. Komfortlösungen oder auch zusätzliche Garantie- und Wartungsverträge, wobei man zum Teil auch mit externen Partnern zusammenarbeiten könne. Wichtig sei zudem ein aktives Kundenzufriedenheitsmanagement. Denn – so Dornach – nicht jeder Kunde, der nicht reklamiert, ist deshalb automatisch zufrieden. Daher brauche man Instrumente wie z. B. Kundenbefragungen, die systematisch ausgewertet und in Optimierungsmaßnahmen umgesetzt werden sollten.

Hinzu komme eine immer größere Bedeutung der Kommunikation mit den Kunden. Diese könne z. B. durch zusätzliche Wege der Erreichbarkeit – z. B. Free-Call-Nummern, Service-Hotline oder Notdienst-Organisationen, aber auch E-Mail und Internet optimiert werden. Nicht zuletzt gelte es, zufriedene Kunden möglichst auch als Referenz zu nutzen, die gezielt gesammelt und dokumentiert werden können und gegebenenfalls bei Anfragen von Interessenten – gegen Angebot von Sonderleistungen – kontaktiert werden könnten. Abschließend rief Dornach die Teilnehmer auf, aktiv zu werden: „Alles beim Alten lassen kostet nichts – nichts als die Zukunft!“

Zum Abschluß des ersten Tages wurde das traditionelle Lieferanten-Forum eröffnet, auf dem Vertragslieferanten und Dienstleister ihr Leistungsangebot vorstellten.

Marketing-Offensive geht ins zweite Jahr

Am zweiten Tag präsentierte Olaf Strubelt, Marketing-Berater bei der Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner GmbH, das Konzept für die Fortsetzung der im Jahr 2000 gestarteten Marketing-Offensive. Er verdeutlichte in diesem Zusammenhang, daß Glaser, Tischler/Schreiner und Metallbauer zur langfristigen Zukunftssicherung eine wesentlich aktivere Rolle auch im Kampf um die Konsumprioritäten ihrer Zielgruppen übernehmen müssen. Zwar werde die besonders einkommensstarke Altersgruppe über 40 immer

Auf dem traditionellen Lieferanten-Forum präsentierten sich Vertragslieferanten und Dienstleister den Besuchern
Bilder: Meisterteam LGF



größer, zudem stehen jährlich rund 200 Mrd. Mark aus Bausparverträgen, Lebensversicherungen und Erbschaften zur Verfügung. Von diesen Mitteln profitierten derzeit allerdings vor allem andere Branchen wie Tourismus, Automobilhersteller und Computer/Unterhaltungselektronik. Hier seien die meisten Glaser, Tischler/Schreiner und Metallbauer viel zu ruhig und bescheiden, was die Wertigkeit ihres Angebotes angeht. Daher seien konsequente Marktsprache und klare Nutzwertargumentationen wie „20 Jahre Wintergarten statt 20 Tage Urlaub“ gefragt, um klarzumachen, daß man für dieses Geld auch langfristig die Wohn- und Lebensqualität

verbessern kann. Zudem gebe es für die nächsten Jahre ausgesprochen interessante Markttrends, z. B. in den Bereichen Ausbau, Modernisierung, Energieeinsparung und „barrierefreie“ Wohnraumanpassung.

Strubelt präsentierte das von seinem Unternehmen konzipierte, insgesamt dritte Marketing-Paket des Meisterteams. Es enthält verschiedene aufeinander abgestimmte Aktionsbausteine zur Neukundengewinnung. Der Marketing-Berater empfahl den Zuhörern hier die aktive Einbeziehung der Meisterteam-Mitgliedschaft in die lokale Marktbearbeitung. Denn die Kunden seien gerade im Umgang mit Handwerksunternehmen auf der Suche nach Kriterien, „die Spreu vom Weizen“ zu trennen. Daher sei die Mitgliedschaft in einer „Gütegemeinschaft“ von über 800 Unternehmen eine Botschaft, die in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen sei.

Fachseminare aus der Praxis

Zum Abschluß des Vortragsteils standen verschiedene parallele Fachvorträge auf dem Programm. Thomas Lübcke aus der Rechtsanwaltskanzlei Brüggemann referierte z. B. zum Thema „Unberechtigte Zahlungseinstellung des Auftraggebers – was tun?“. Horst Brockmann von der Märkische Treuhand AG stellte ein von seinem Unternehmen entwickeltes Mitarbeiterbeteiligungsmodell vor, das – eingebettet in ein Unternehmensleitbild – die Motivation und Zufriedenheit der Belegschaft steigern und auf hohem Niveau halten kann.

Meisterteam LGF GmbH
21109 Hamburg
Tel. (0 40) 3 17 67 50
zentrale@meisterteam.de