



Ergebnisse der aktuellen Studie „Frauen im Handwerk“

Vieles ist eher Wunsch denn Realität

Die Studie „Frauen im Handwerk“ gibt einen Überblick zur aktuellen Selbsteinschätzung der im Verband organisierten Unternehmerfrauen im Handwerk, wobei sich daraus auch Trendinformationen für die Situation der Frau im Handwerk generell ableiten lassen. Nachfolgend zunächst eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse. Anschließend werden einige interessante Themenpunkte detaillierter vorgestellt.

Während bei den Männern im Handwerk eher die harten Faktoren der Werkzeuge, Maschinen, Materialien und technischen Produkteigenschaften im Entscheidungsumfeld dominieren, definieren Frauen im Handwerk den Erfolg des Betriebes eher über weiche Faktoren der Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung, der Mitarbeiterqualifikation und Serviceerweiterung. Bei kritischer Analyse der Ergebnisse muß allerdings attestiert werden, daß der Sprung vom Denken ins Handeln in der Realität meistens noch aussteht. Die steigende Integration in die gezielte Planung des geschäftlichen Erfolges und die konkrete Einwirkung in Strategien ist sicher noch meist Wunsch statt Realität.

Ergebnisse im Kurzüberblick

- Ernüchterung stellt sich ein, wenn die tatsächlichen Defizite analysiert werden. Die Dringlichkeit zur Bewältigung des Tagesgeschäftes verdrängt echte Kundenorientierung und die Umsetzung von Marketingstrategien vorläufig auf hintere Rangplätze. Im Vordergrund stehen vorläufig die Lösung der EDV- und Internet-Defizite, die Überforderung bei Führung und Motivation sowie

vor allem die Probleme der Selbstorganisation, des Streß- und Zeitmanagements sowie der Konfliktlösungsfähigkeit. In diesem Umfeld ist der Traum vom „aktiven Verkaufen“ durch die Frau im Handwerk schnell ausgeträumt.

- Kundenzufriedenheit und Kundenbetreuung regiert in den Köpfen und vielleicht auf dem Papier, kaum aber in der Realität. Die Notwendigkeit von Kundenzufriedenheitsbefragungen ist bekannt, systematische Umsetzung aber eher die Seltenheit. Kundenorientierung wird zwar als wichtigste Strategie postuliert, das dazu erforderliche Zielgruppendenken und die unvermeidliche Spezialisierung hat Seltenheitswert. Auch das Erfolgsrezept der Kundenbindung und der systematische Aufbau der Weiterempfehlung wird noch nicht hinreichend umgesetzt.
- Ein Prozentsatz von nur 30 % der Betriebe, die sich um Mitarbeiterförderungs- und Motivationsprogramme kümmern, ist nicht zufriedenstellend. Dabei lassen die freien Antworten über die tatsächlichen Maßnahmen erkennen, daß es sich dabei um weniger systematische, sondern eher zufällige Einzelaktivitäten handelt.
- Besonders interessante Ergebnisse weist die Studie auch im Hinblick auf sinnvolle Engagements der Lieferanten aus. Entsprechende Initiativen für die Frau im Handwerk werden auf besonders fruchtbaren Boden treffen, insbesondere wenn es darum geht, das allgemeine Image des Handwerks zu fördern und die wichtigsten Weiterbildungsdefizite zu lösen.
- Als geradezu sensationell muß der hohe Wert (und die entsprechenden Chancenpotentiale) des Besuchs des Außendienst-Mitarbeiters gesehen werden (Note 1,94), der so schnell durch kein anderes Medium ersetzt werden dürfte (Telefon: Note 2,44; Notenbereich von 4,63 bis 6,19 für Fax, Brief, Internet etc.).

Die emotionale Kompetenz der Verkäuferpersönlichkeit ist für Frauen wichtiger als faktische Produkteigenschaften.

- Generell läßt sich aufgrund der Studienergebnisse nachweisen, daß der typische Handwerks-Marketing-Support der Lieferanten bei den Frauen im Handwerk besser aufgehoben ist, als bei den „Herrn der Schöpfung“.
- Nachfolgend noch einige ausgewählte Ergebnisse der Studie im Detail.

Selbsteinschätzung der Fähigkeiten

Im Hinblick auf die Selbsteinschätzung der Unternehmerfrauen im Handwerk liegt durch die neue Studie nunmehr eine klare Rangfolge vor. Nach dem Schulnotensystem bewerten die Unternehmerfrauen im Handwerk Ihre speziellen Fähigkeiten selbst wie folgt:

Telefonkontakt	Note 1,59
Buchhaltung	Note 1,65
Chefentlastung	Note 1,70
Kundenbetreuung	Note 2,02
Kundenzufriedenheit	Note 2,09
Werbung und Verkaufsförderung	Note 2,32
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Note 2,36
Betriebsführung allgemein	Note 2,49
Reklamationsbearbeitung	Note 2,52
Koordination der Weiterbildung	Note 2,58
Neu-Kunden-Gewinnung	Note 2,80
Lieferantenkontakte	Note 2,95

Kundenzufriedenheit Top, Werbung Flop

Eindeutig erscheint auf Rang 1 bei den vermuteten Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Mitbewerbern die Kundenzufriedenheit (Note 1,59), dicht gefolgt von der Kundenbetreuung

(Note 1,82). Natürlich entziehen sich die wahren Kundenzufriedenheitswerte der jeweiligen Betriebe unserer Kenntnis und können auch durch diese Studie nicht gemessen werden. Bekannt ist aber, daß generell bei diesem Thema Eigenbild (Selbsteinschätzung) und Fremdbild (Kundenbeurteilung) erheblich auseinanderklaffen. Aus diversen Untersuchungen unseres Institutes ist bekannt, daß sich die tatsächlichen Kundenzufriedenheitswerte im deutschen Handwerk auf besonders negativem und sich weiter verschlechterndem Niveau befinden.

Ähnliches gilt für das damit zusammenhängende Image und den Bekanntheitsgrad (Note 1,95) die befragten Unternehmerfrauen im Handwerk sehen sich damit mit den selbst vergebenen Noten auf jeden Fall „ganz vorne mit dabei“, auch wenn die Themen

- Mitarbeiterqualität (Note 2,05)
- Spezielle Serviceleistungen (Note 2,08)
- Erscheinungsbild (Note 2,14)

vorläufig eher mit Tendenz zum Mittelfeld angesiedelt sind.

Gleiches trifft auf die traditionelle Handwerkerleistung der allgemeinen Produktqualität (Note 2,14) und die das Endergebnis maßgeblich bestimmenden Lieferantenqualität zu (Note 2,24). Den schlechtesten Wert geben sich die Unternehmerfrauen im Handwerk bei Werbung und Verkaufsförderung (Note 2,64).

Psychologisch sind darin zwei Aspekte versteckt: Einerseits das ungeliebte Thema „aktives Verkaufen“, andererseits die noch nicht eingesehene Notwendigkeit. Wozu benötigen wir Werbung und Verkaufsförderung, wenn wir so ein Superimage haben? Unsere Kunden sind schließlich zufrieden, also besteht hier kein Handlungsbedarf.

Resümee: Die existenzbedrohende Falle der unbekannt unzufriedenen Kunden und des absehbaren Marketing-Wettbewerbs im Handwerk wird auch bei den Betrieben der Unternehmerfrauen im Handwerk schon bald zuschnappen.

INFO + INFO + INFO + INFO

Die Studie „Frauen im Handwerk“ basiert auf einer schriftlichen Befragung von 1350 Unternehmerfrauen im Handwerk NRW e. V. im August 2000 (auswertbare Fragebögen: 216), gestützt durch 30 typische Einzelexplorationen von Expertinnen. Die Gesamtstudie mit nach Altersklassen detailliertem Tabellenband ist zum Preis von 498,- DM (zzgl. MwSt.) erhältlich bei:

UNI Marketing
 Institut für Handwerks-Marketing
 86181 Augsburg
 Dr. Bernd W. Dornach
 Burga Warrings
 Telefon (08 21) 9 20 01
 Telefax (08 21) 9 20 10
 www.uni-marketing.de
 Dr.Dornach@uni-marketing.de

Defizit bei Kundenbindung

Auch mit Kundenbindungsmaßnahmen haben fast 60 % der befragten Unternehmerfrauen im Handwerk bisher nichts am Hut. Dabei ist hinlänglich bekannt, daß es um ein vielfaches teurer und ineffizienter ist neue Kunden zu finden, als alte zu binden. Ganz besonders gilt dies im Hinblick auf das effizienteste und kostengünstigste Marketinginstrument im Handwerk: Die Weiterempfehlung.

Um so erfreulicher dürfte dafür der Wettbewerbseffekt für die restlichen 40 % der Befragten ausfallen. Die umfassende Liste der offenen Antworten liest sich dafür auch wie ein kreatives Nachschlagewerk der Erfolgsrezepte der Kundenbindungsmöglichkeiten im Handwerk. Zur Nachahmung empfohlen.

Wunschliste an die Industrie

Mit einer umfassenden Liste wichtiger Ansatzpunkte für die Zusammenarbeit mit der Industrie wurde in der Studie die Präferenz der Unternehmerfrauen im Handwerk abgefragt. Obwohl nahezu alle abgefragten Ansatzpunkte bei den Unternehmerfrauen im Handwerk tendenziell für sehr bedeutsam erklärt wurden, läßt sich dennoch eine Prioritätenrangfolge ermitteln. Diese sieht wie folgt aus:

Imageförderung des Handwerks	Note 1,94
Mitarbeiterschulung fachlich	Note 2,00
Verkaufsförderung, Bereitstellung von Werbematerialien	Note 2,19
Zusammenarbeit mit dem Verband der UFH	Note 2,21
Technische Fachvorträge	Note 2,28
Seminare für Frauen im Handwerk	Note 2,33
Mitarbeiterschulung im Verhalten beim Kunden	Note 2,36
Marktbeobachtung	Note 2,39
Unterstützung bei Marketingkonzepten und Strategien	Note 2,55
Werbung beim Endverbraucher	Note 2,56
Projektbezogene gemeinsame LV-Ausarbeitung	Note 2,71
Bereitstellung von Branchenkennzahlen und betriebswirtschaftlichen Vergleichszahlen	Note 2,78
Chef- und Führungskräfte- und Führungskräftetraining	Note 2,87

Das bedeutet im Überblick,

- daß geeignete Imageförderungsprojekte einen besonders hohen Stellenwert einnehmen, was zu einem hohen Alleinstellungs- und Bevorzugungsaspekt der konkurrierenden Lieferanten führen kann.
- daß die traditionell fachlichen Mitarbeiter-Schulungen eher von den Lieferanten erwartet werden, als kundenorientierte Mitarbeiterschulungen, wenngleich die tatsächlichen Notwendigkeiten sich genau umgekehrt verhalten.
- daß die Bereitstellung von Verkaufsförderungs- und Werbematerialien für das dabei überforderte Handwerk einen hohen Stellenwert besitzt, wenngleich diese Angebote bisher leider selten effizient genutzt werden und in den Handwerkerregalen verstauben.
- daß sich das Engagement bei der Frau im Handwerk generell als besonders lohnend erweisen wird, insbesondere bei Profilierung durch innovative und zeitgemäße Themenbereiche für die „Unternehmerfrauen im Handwerk von morgen“.

