

Einfach: Marketing hat den Markt im Visier

Christiane Decker

Der von »de« ausgelobte »Deutsche Elektrotechnik-Marketingpreis 2004« soll alle Elektrohandwerker inspirieren, motivieren und ermutigen. Die Gewinner wurden während der light + building im Rahmen eines Festabends geehrt.

Obwohl heute in aller Munde, scheint für so manchen Handwerker Marketing immer noch ein Fremdwort zu sein. Doch so unrecht haben die Zögerlichen nicht: Marketing kommt aus dem Englischen und stammt vom Wort »market« ab, der Markt. Jetzt wird die Sache klarer: Märkte erkennen, Märkte bedienen, ggf. auch Märkte machen – darum geht es.



Quelle: Decker

Bild 1: Dieter Bitterle, Siemens AG: »Marketing wird im Handwerk häufig missverstanden.«

»Es gibt keine richtige Definition für Marketing, in jedem Buch findet man eine andere«, sagte Dieter Bitterle, Leiter Marketing für den Bereich Elektroinstallationstechnik, Siemens A&D, in seinem Grußwort (Bild 1). Und deshalb würden seiner Meinung nach die kleineren Betriebe kein richtiges Verständnis dafür entwickeln.

Marketing, nichts fürs Handwerk?

D. Bitterle erklärte den Zuhörern, was er unter Marketing versteht, nämlich

- Kundenorientierung, d.h., auf die Wünsche der Kunden eingehen, aber auch den Dialog zu ihnen suchen, sie zufrieden stellen,

Dipl.-Ing. (FH) Christiane Decker,
Redaktion »de«



Quelle: Decker

Aufmerksam verfolgten die Gäste des Festabends die Ausführungen der Vortragenden

- Beobachtung und Analyse des Marktes, d.h., wo steht mein Unternehmen und wo mein Wettbewerber und
- Marktauftritt.

Viele Handwerker würden sich zu sehr auf den letzten Punkt, das Firmenscheinungsbild, konzentrieren und dächten, Marketing sei lediglich Werbung,

können: »Nur so bekommt man die erforderliche Marktpräsenz und kann sich neue Absatzmöglichkeiten und Neukunden erschließen«.

Auch bei Boris Estermann (Bild 2), Inhaber eines Elektrohandwerksbetriebes und Bundesfachbereichsleiter Elektrotechnik im ZVEH, der das Grußwort



Quelle: Decker

Bild 2: Boris Estermann, ZVEH: »Man hört immer wieder, dem Handwerker liegt das Verkaufen nicht. Doch heute ist es unabdingbar, neue Wege zu beschreiten.«

Die Öffentlichkeitsarbeit, das Logo und die Optik des Geschäftsbriefs sind sicherlich unverzichtbare Bestandteile eines guten Marketingmixes, »doch noch wichtiger ist der Dialog mit den Kunden«, gab D. Bitterle zu Bedenken und appellierte an die Zuhörer: »Verlieren Sie nicht die Geduld – Marketing ist ein langfristig orientierter Prozess.« So genügt es seiner Meinung nach heute nicht mehr, nur ein anerkannter Fachmann auf seinem Gebiet zu sein, sondern man müsse auch seine Dienstleistungen wirkungsvoll und überzeugend darstellen



Quelle: Decker

Bild 3: Andreas Stöcklhuber, »de«, während der Laudatio: »Alle Preisträger machen einen sehr, sehr guten Job.«

des Zentralverbands der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke sprach, gelten die Kunden als das Maß aller Dinge: »Wir müssen es schaffen, uns bei den Kunden zu verewigen.«

»Marketing ist die Kunst, Kunden auf Gewinn bringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen«, definierte Andreas Stöcklhuber, Chefredakteur von »de« während der Moderation des Festabends (Bild 3). Die Zutaten zum Erfolgsrezept sind seiner Meinung nach u.a. Qualität, hoher Anteil an Stammkunden, Kundenzufriedenheit, straffe Be-

triebsorganisation, Nutzung des Internets und auch der Mut, Aufträge abzulehnen.

»Wenn der Elektromeister zum Kunden kommt, sollte er alles dabei haben. Das setzt aber voraus, dass er sich gut auf jeden einzelnen Kunden vorbereitet«, sagte Uwe Westermann, Betriebswirt des Handwerks, Geschäftsführer der Firma KBK GmbH und spezialisiert auf kundenorientiertes Handwerksmarketing in seinem Fachvortrag (Bild 4).

»Dieser Marketingpreis möge zeigen, dass es auch möglich ist, gegen den



Bild 4: Uwe Westermann, KBK: »Wer Kunden begeistern will, muss ihnen die Technik aktiv vorführen.«



Bild 5: Michael Dietl, Hüthig + Pflaum Verlag: »Jetzt sind Marketingkonzepte gefragt, welche die momentane Kauf- und Investitionszurückhaltung auflösen.«



Bild 6: Die Gewinner des »Deutschen Elektrotechnik-Marketingpreises (v. l.): Andreas Dörflinger, Dörflinger Elektrotechnik in Liederbach/Ts. Heinz Geckler, Heinz Geckler Elektrotechnik in Ofterdingen Detlev Pape, Bode Energie- und Sicherheitstechnik in Göttingen

Trend zu wachsen«, mit diesen Worten eröffnete Michael Dietl (Bild 5), Geschäftsführer des Hüthig + Pflaum Verlages, die feierliche Preisverleihung.

Prämierte Marketingkonzepte

Die ausgezeichneten Elektrohandwerksbetriebe¹⁾ belegen: Marketing ist keine Frage der Betriebsgröße, auch keine des Budgets. Wird ein Handwerksbetrieb jedoch zur Marke, einzigartig und damit konkurrenzlos, dann passt das Konzept. Was zählt, sind also pfiffige, individuel-

le, innovative Ideen am Markt: So verkauft Elektromeister Heinz Geckler (Bild 6) im Schreibwarengeschäft seiner Frau inkl. Postagentur u. a. komplette Bauherren-Pakete zur Selbstmontage – inklusive Planung, Anleitung und Beratung. Data Design System (DDS), Ascheberg, stiftete für dieses Konzept das CAD-Programm »Elektro-Partner«.

Auch Detlev Pape, Geschäftsführer der Bode Energie- und Sicherheitstechnik (Bild 6), setzt auf Nischen, nämlich auf regenerative Energien und Sicherheitstechnik. Unter dem Motto »Energie- und Sicherheitstechnik live erleben« können die Kunden in seiner Firma die Technik in Funktion ansehen und testen: »Was der Großhandel im Elektrobereich nicht leisten kann oder will, das haben wir in unserem eigenen Gebäude realisiert.« Uwe Westermann überreichte ihm dafür einen »KBK-Beratungsordner«.

Ulrich C. Heckner, Branchenfachberater für das Elektrohandwerk, nannte Andreas Dörflingers (Bild 6) Unternehmen einen »der am besten organisierten Handwerksbetriebe in ganz Deutschland«. Das würdigte Dewalt mit einem Bohrhämmer. »Erst grübeln, dann dübeln«, so der Kommentar des Geehrten.

¹⁾ Die Berichterstattung über die ausgezeichneten Firmen startet in »de« 11/2004

ZIEL DES MARKETINGPREISES

Die Zeiten sind härter geworden – für Handwerker, Industriebetriebe, Handelsunternehmen und sogar für die Mitarbeiter. Weil die Kunden heute nicht mehr von selbst kommen, gilt es den Markt zu »beackern«.

Unternehmen, die heute am Markt bestehen bzw. sogar gegen den Trend wachsen wollen, müssen sich rühren und von der Masse abheben. Einigen Elektrohandwerkern gelingt das – wie der »Deutsche Elektrotechnik-

Marketingpreis« belegt – sehr gut. Die Lösungen der ausgezeichneten Elektrohandwerksunternehmen mögen anderen Mut machen, auch einmal neue Wege zu beschreiten und auch dann nicht zu verzagen, wenn sich der Erfolg nicht sofort einstellt.



Mit freundlicher Unterstützung von:



DATA DESIGN SYSTEM®



DEHN + SÖHNE

GIRA JUNG merten PHILIPS SIEMENS WAGO®