

# Marketing im Handwerk – wichtiger denn je

## Agieren statt Resignieren lautet die Devise

Von Claudia Stemick,  
Management-Center Handwerk, Oberhausen

„Wir können den Wind nicht verändern, aber wir können die Segel richtig setzen“, lautet ein japanisches Sprichwort.

Der Wind bläst den Unternehmen zur Zeit mehr als rau ins Gesicht. Überlegtes Handeln mit Konzept ist gefragt, um zu überleben. Doch die Realität sieht vielerorts anders aus: Angst und Unzufriedenheit breiten sich lähmend in vielen Handwerksunternehmen aus.



Claudia Stemick

Wer jedoch langfristig erfolgreich am Markt sein will und auch schwierige Zeiten mit dem eigenen Betrieb überstehen will, dem bleibt gar nichts anderes übrig, als zu handeln, um seinen Markt für das eigene Unternehmen zu erobern und seine Kunden erfolgreich anzusprechen. Ein Weg der Kundenansprache ist die Werbung, doch sie steht erst am Ende einer Reihe von Aktivitäten, die mit dem Begriff Marketing umschrieben werden.

Die beste Kundenansprache auf einem Werbeblättchen nützt leider wenig wenn das Produkt zur Zeit nicht gefragt ist, die Preise nicht überzeugend kommuniziert werden können oder aufgrund schlechter organisatorischer Voraussetzungen die Qualität leidet. Kurzum: Marketing beschreibt eine umfassende Unternehmensphilosophie und damit alle Aktivitäten des Unternehmens, die auf den Markt und die Kunden ausgerichtet sind.

### Marktforschung mit einfachen Mitteln

„Es fängt bereits damit an, dass man sich darüber im Klaren sein muss, ob es für das angebotene Produkt oder die Dienstleistung überhaupt einen Markt gibt“, weiß Jürgen-Johannes Lau, Leiter des Management-Center Handwerk in Oberhausen.

Einen Überblick verschafft man sich durch die klassische Marktforschung, angefangen bei der Branchenanalyse bis hin zur Wettbewerbsanalyse. Dazu muss man jedoch kein Marktforschungsunternehmen beauftragen. Wertvolle Informationen liefern die Betriebsvergleiche der Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH, [www.lgh.de](http://www.lgh.de)), die Markt- und Standortanalyse des Manage-

ment-Center Handwerk, die Auskunft über Kaufkraft, Konkurrenz und Nachfrage in einzelnen Regionen bietet sowie Fachzeitschriften und Messen.

Grundsätzlich gilt für Unternehmer: Immer Augen und Ohren offen halten und möglichst viele Informationen einholen, um sich ein umfassendes und realistisches Bild zu machen. Stehen die Zeichen gut, geht es darum, Ziele zu setzen und Strategien zu entwickeln. Konkret gesagt: Wo will ich mit meinem Unternehmen hin, wie will ich das erreichen?

Auf die gezielte Frage, was das eigene Unternehmen von den Wettbewerbern unterscheidet, wissen in der Realität viele Unternehmer und ihre Mitarbeiter keine Antwort.

### Das Besondere bieten

Anders Frank W., Zimmermeister und staatlich geprüfter Restaurator im Zimmererhandwerk, der sich mit seiner Firma „maßwerk“ auf den historischen Holzbau spezialisierte. Seit drei Jahren ist das Unternehmen am Markt und hat sich durch besondere Serviceleistungen einen Namen gemacht. „maßwerk bedeutet für Sie umfassenden Service, denn wir sind Zimmerei, Dachdeckerei und Restauratoren historischer Fachwerkbauwerke“, steht auf den Internetseiten des vielseitigen Unternehmens [www.masswerk.info](http://www.masswerk.info) zu lesen.

Der Kunde erfährt sofort, was das Unternehmen zu bieten hat und wodurch es sich positiv vom Wettbewerber unterscheidet. Im Sommer erhielt das zwölköpfige Team dafür eine besondere Auszeichnung im Rahmen der Verleihung des Service-Stars, der NRW-weit vom Management-Center Handwerk ausgeschrieben wurde.

### Immer im Gespräch bleiben

Wer jetzt jedoch den Schluss daraus zieht, nur mit ausgefallenen Gewerken und Dienstleistungen sei heute noch Geld zu verdienen, der irrt. „Das Wichtigste ist, im Gespräch zu bleiben, und das geschieht nur, wenn man selbst dafür sorgt“, weiß auch Dietmar A., Geschäftsführer der Malermeister A. GmbH aus Paderborn.

Malerbetriebe sind zahlreich, und wer sich vom Wettbewerber abheben will, muss seine Kunden immer wieder neu auf das Unternehmen aufmerksam machen.

Bei der Malermeister A. GmbH geschieht das allein schon durch die auffallende Optik des Unternehmensgebäudes. Geschmackvoll und farbenfroh präsentiert sich das 1922 gegründete Unternehmen jedem Besucher und auch denen, die nur zufällig vorbei kommen.

Hinter der Malermeister A. GmbH verbirgt sich ein hochkreatives Team, das sämtliche Malerarbeiten abdeckt. Eine Beson-



derheit ist das Thema Graffiti, das vor allem Dietmar A. sehr am Herzen liegt. So arbeitet A. mit einem Berliner Künstler zusammen und erregte mit Projekten der Fassadengestaltung große Aufmerksamkeit bei den Paderborner Bürgern. Doch weiß der gelernte Bankkaufmann und Malermeister, dass einzelne Aktionen das Werbebudget eines Handwerksbetriebes äußerst strapazieren können. Deshalb setzt er auch auf Werbeaktionen im Verbund. „Da ist die Reichweite, die man erzielt, ungleich größer und die Kosten werden verteilt auf mehrere Schultern“, weiß A.

Aus diesem Grund ist der 45-jährige Motor der Kooperation „PaderHaus“, in der sich mehrere Unternehmen zusammengeschlossen haben und regelmäßig hochkarätige Events veranstalten. A. weiß auch, dass es in seinem Gewerk besonders auf die Optik ankommt. Schöne, farbenfrohe Fassaden, Events, die die kreative Vielfalt der Fassadengestaltung eindrucksvoll unter Beweis stellen sowie das eigene Unternehmensgebäude als bester Beweis zeigen, dass A. sein Handwerk zur Philosophie erhoben hat.