

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Management im Überblick 22. März 1999

Soviel Dienst und Leistung muss sein

Handwerksmarketing: Mit Staubsauger, Werkzeug und Kundenpräsent auf Montage
Ursula Kals berichtet

BIBERACH, 21. März. Zum Handwerkszeug des Monteurs gehören ein Werkzeugkoffer und ein Staubsauger, wobei der Staubsauger den Auftraggebern sofort deutlich präsentiert werden soll. "Das macht einen guten Eindruck. Die Leute erkennen gleich, dass sie es nicht mit Vandalen zu tun haben, die ihnen die Hütte abreißen." Die Tipps, die Umberta Andrea Simonis ihren Kunden gibt, stammen aus dem richtigen Leben. Die Diplom-Kommunikationsdesignerin hat sich mit ihrer Augsburger "Simonis Service Agentur" auf die Imagepflege, Neukundengewinnung und Kundenbindung mittelständischer Unternehmen spezialisiert. Bereits im Studium schuf sie "Erscheinungsbilder" für Firmen. Mit 24 Jahren machte sich die Tochter eines Münchener Unternehmers dann selbstständig. Für die Siebdruckerei und die Baustoffgroßhandlung - die sie schon als Studentin betreut hat - arbeitet die Agenturinhaberin noch heute. Mittlerweile hat sie aber auch Kunden im Rheinland. In absehbarer Zeit will die "externe Marketingleiterin" ihren Umsatz auf über eine Million Mark steigern. Zur Zeit schreibt die 35 Jahre alte Designerin ein Buch über das Handwerksmarketing. Arbeitsschwerpunkt ist der Bereich Service, salopp formuliert: Es geht um Benimm für Handwerker. "Eine Marktlücke. Deutschland ist Serviceentwicklungsland", sagt Frau Simonis, die für einen Beratungstag 2800 Mark nimmt. "Mit Service können sich Unternehmen schnell profilieren und stoßen auf unglaubliche Resonanz bei Kunden." In der Tat erfreut sich der gemeine Handwerker nicht allerorten des Rufs eines zuverlässigen Dienstleisters. Das haben auch Berufsschulen erkannt: So starten fünf von ihnen in Hessen einen Modellversuch, seit einem Jahr lernen hier angehende Kraftfahrzeugmechaniker oder Holztechniker, wie sie Kundenkontakte aufbauen und pflegen können. Fachliches Können allein garantiert keine Aufträge. Laut Umfragen hat mehr als die Hälfte der Verbraucher ein negatives Bild vom hiesigen Handwerk und ist mit seinem Leistungsangebot unzufrieden. An abschreckenden Anekdoten mangelt es nicht, im Mittelpunkt: der Handwerker als Antiheld. Da ist der Fliesenleger, der zwar das Bad kacheln, den restlichen Mörtel aber im Waschbecken entsorgt. Abfluss verstopft. Oder der unzuverlässige Heizungsmonteur, der besonders im Winter dem Kleinkinderhaushalt zur Freude gereicht. Umberta Andrea Simonis ist durch eigene Erlebnisse sensibilisiert: "Als in meinem ersten Büro die Lampen montiert wurden, und jede Mark zählte, hat sich der Elektrotechniker wie ein Schwein aufgeführt und einfach vergessen, die Tastatur meines nagelneuen Computers abzudecken." Viel Dreck fällt auch bei der Arbeit der Monteure an, die für die Biberacher Firma Reich Kunststofffenster einbauen. Allerdings hinterlassen die Männer in der Regel einen guten Eindruck - Umberta Andrea Simonis hat sie geschult. In einem Gasthof bei Biberach referiert die Augsburgerin vor den 14 Montagegruppen. Das hat sie schon einmal vor einem Jahr gemacht, nun wird vor dem gemütlichen Teil bei Spätzle und Braten Bilanz gezogen. Firmenchef Günter Marquardt ist zufrieden. Auf der Gehaltsliste des Mittelständlers stehen 60 Personen, im Jahr macht er 22 Millionen Mark Umsatz. Der gelernte Bankkaufmann ist bemüht, die Ergebnisse halten zu können, an Steigerungen sei nicht zu denken. Die Konkurrenz sei groß, der Markt eng. Marquardt: "Man muss was tun, das übliche Feuerzeug mit Werbeaufdruck reicht heute nicht mehr." Also entwarf die agile Agenturfrau ein neues Image. Ihre Marke heißt: "Der Rote Teppich®". Denn der Slogan von König Kunde habe ausgedient. Umberta Andrea Simonis sagt. "Kein Mensch auf der Welt fühlt sich einem König verbunden. Um jemanden im Service zu motivieren, braucht man andere Bilder, etwa die von Partnerschaft und Freundschaft. Der Dienstleister ist schon längst kein Untergebener mehr." Ihre Workshops vermitteln auch den Handwerkern "eine Aufwertung ihrer Rolle". Inzwischen präsentieren die Reich-Männer "keine namenlosen 08/15-Typen" mehr. Sie tragen beige Latzhosen und Jacken und geben ihre Visitenkarte ab. Ein Video führt den vorbildlichen Auftritt vor. Der erste Eindruck sein entscheidend, schließlich seien die eigenen vier Wände sensibles Terrain und die Arbeiter Fremde. Frau Simonis: "Beim Loswurschteln und übergangslosen In-Aktion-Treten wird der Kunde nur nervös." In der Regel bahnt sich nach dem tadellosen Auftritt "ein kameradschaftliches Verhältnis zwischen Hausbesitzer und Monteur an", auch überängstliche Hausfrauen fasten Vertrauen. Trotzdem sagt ein Monteur unter beifälligem Nicken der Kollegen: "Man hat die meiste Ruhe, wenn es laut ist und staubt." Zumindest in einem Punkt verteilen die Handwerker ihren Kunden gute Noten: "Wir werden gut gepflegt!" Hin und wieder sogar zu gut, klagt ein gestandener Monteur: "Manche kommen einem schon mit dem Schnaps entgegen, wenn wir aus dem Auto aussteigen." Das geschulte Männerduo teilt sich die Arbeit bis zum Abgang. Während der eine das Werkzeug einsammelt, staubsaugt der andere. Soviel Dienst und Leistung müssen sein. Zum Schluss erhält die Hausfrau ein Pflegeset und ein Präsent. Früher waren es Usambaraveilchen für die Fensterbank, inzwischen ist es eine Schürze. Auf dem Busen steht "Reich Kunststofffenster", auf dem Bauch blühen Baumwollveilchen. Die Schürze kommt bei den Kunden, von denen die meisten zwischen 50 und 80 Jahre alt sind, "sehr gut an". Außerdem überreichen die beiden Handwerker eine Mappe mit einem Brief: Eigenlob hin, Eigenlob her - die Firma gratuliert zum Fenster. Mit im Hefter sind Empfehlungskarten. Erwächst aus einer Empfehlung ein Auftrag, gibt es 100 Mark für die Kunden. Überschaubarer Betrag, große Wirkung, wie Marquardt berichtet: "Die Leute freuen sich kindisch, wenn sie 100 Mark kriegen." Auch zufriedene Kunden kommen nicht automatisch auf die Firma zurück - eine Erkenntnis, die Umberta Andrea Simonis betont: "Wir erinnern den Kunden daran, dass er zufrieden war. Wir brauchen aktive

Kundenbegeisterung, passive Kundenzufriedenheit nützt uns überhaupt nichts." Die PR-Arbeit treibt erstaunliche Blüten, da paaren sich Bereiche, die einander nicht eben wesensverwandt scheinen. Zum 25-jährigen Bestehen schrieb die Firma einen Gedichtwettbewerb aus. Manch einer sah sich zum ersten Mal im Leben gedruckt und auf einem Autorenfest rezitiert. Textprobe: "Ich bin kein Dichter und kein Denker, dafür aber dicht sind unsere neuen Fenster." Wie war das mit dem Schuster und seinen Leisten?