

Marketing wird auch für Handwerksbetrieb immer wichtiger

"Handwerker sollten sich als Dienstleister fühlen"

"Anzeigen in Wochenblättchen sind zu teuer und bringen zu wenig", sagt Andrea Simonis. Die 35-jährige Augsburgerin hat sich auf die Marketing-Beratung von Handwerksbetrieben spezialisiert. Ohne Marketing und Dienstleistung wird es für junge Gründer schwer - das gilt auch für Handwerksbetriebe. Für Uhrmacher, Maler oder Brauer gelten zunächst die selben Bedingungen wie für andere Gründer auch: Konkrete Bedarfsanalysen, Geschäftspläne, Dienstleistungskonzepte, Marketing und neue Medien sind auch für Handwerksbetriebe lebens- oder sogar überlebenswichtig. Simonis Tipp für Existenzgründer im Handwerk lautet daher: "Strukturieren Sie Ihr Unternehmen als Dienstleistungs-, nicht als Handwerksbetrieb". Konkret heißt das: Die Handwerker von heute sollten sich durch Logos, Slogans und besondere Angebote eine Identität zulegen, sich deutlich von anderen unterscheiden, kulant und ständig erreichbar sein. Handwerker müssen schon mal gegen ihr schlechtes Image kämpfen, sagt Simonis. " Sie kommen wann sie wollen, hinterlassen eine Baustelle und teuer sind sie auch noch." Diese pauschalen Urteile müssen Gründer erst einmal ausräumen. Und die Übernehmer und Unternehmer im Handwerk sollten ihre so genannten Altkunden pflegen. "Angewärmte Kunden nenne ich sie", sagt Simonis. Davon gebe es im Handwerk reichlich, man müsse sie nur mobilisieren, zum Beispiel durch Mailings. Oder: Sie durch die Organisation von Festen neu gewinnen. Doch wo liegen die größten Probleme bei den Handwerksbetrieben, die sich bei Simonis Rat holen? "Der Generationswechsel zum Beispiel ist ein schwieriges Thema", sagt sie. Eine lange stabile Auftragslage eines Handwerksbetriebs mache den Unternehmer manchmal träge und seinen Betrieb für Nachfolger wenig attraktiv. Mancher Unternehmer müsste sich schon fragen: " Kann ich mein Unternehmen an einen Dritten übergeben - ohne eine gepflegte Kundenkartei? Und: Wie sicher ist die Zukunft meines Betriebs? Umdenken im Handwerk ist teuer, Marketing kostet Geld. Fünfstellige Beträge seien schon realistisch, sagt Simonis. Erst Jahre später reife bei manchen die Erkenntnis: "Ohne Marketing wäre ich wohl schon pleite." Rainer Neumann, Leiter der Abteilung Gewerbeförderung beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) in Berlin bestreitet nicht, dass der Marketingbedarf im Handwerk nach wie vor groß sei. Obwohl Handwerker durch ihren Ausbildungsweg eigentlich besonders gut vorbereitet seien. Denn: Die Hürden für die Selbständigkeit liegen höher als bei anderen Berufen. Zumindest die sogenannten Vollhandwerker, wie Friseure und Metzger, Bäcker und Zimmerleute müssen in der Regel erst einmal ihre Meisterprüfung bestehen, bevor sie ein Unternehmen gründen. "Das hat aber Vorteile", findet Neumann. So seien die Meister durch Gesellenjahre und die in der Meisterschule vermittelten betriebswirtschaftlichen Kenntnisse gut für eine Unternehmensgründung gerüstet. Etwas weniger hoch liegen die Hürden in den handwerklichen Berufen. Die Zahl der Gründungen in diesem Bereich steigen derzeit auch stärker als im Vollhandwerk, sagt Neumann. Wer sich zum Beispiel als Theater- oder Ausstattungsmaler selbstständig macht oder einen Rohrrreinigungsservice aufziehen will, braucht keine Meisterprüfung. Die nächste Hürde - Geld und Raum für eine eigene Werkstatt - würden Handwerker aber leicht nehmen, sagt Neumann. Die Meisterprüfung zähle bei den Banken. Und die Handwerkskammern bereiteten die Gründer auf das Bankgespräch vor. Pro Jahr berieten die Kammern rund 60.000 potenzielle Gründer in Einzelgesprächen, manchmal gingen die Berater auch mit zur Bank. Denn: Bei besonders innovativen Gründern werden die Verhandlungen mit der Bank auch bei Handwerkern schwierig.