

CREDITREFORM 9/2000 - Interview

Spaß am Service

Umberta Andrea Simonis, Inhaberin der Augsburger Simonis Service Agentur, zu den Erfolgsfaktoren im Handwerksmarketing.

Creditreform: Mit Ihrer Agentur haben Sie sich auf innovative Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung spezialisiert. Wie lauten Ihre Erfolgsfaktoren?

Simonis: Mein wichtigster Erfolgsfaktor ist, dass ich das größte Interesse daran habe, aus dieser Agentur in meinem Bereich eine Nummer-Eins-Agentur zu machen. Service ist mein Lieblingsthema, daran hänge ich mit Leib und Seele, mit hohem persönlichen Engagement. Dazu kommt, dass ich die Zeit hatte, mit meinen besten Kunden wirklich realistische Konzepte auszuarbeiten: Wie kann man Service im Unternehmen lebbar machen? Was muss in einem Unternehmen passieren, damit die Mitarbeiter fähig sind, Service zu leben?

Creditreform: Schwerpunkt Ihrer Arbeit ist die Beratung im Handwerksmarketing. Wo sind Ihrer Erfahrung nach hier die Defizite auszumachen?

Simonis: Viele Handwerksunternehmen glauben immer noch, die fachliche Leistung reiche aus, um im Wettbewerb zu bestehen. Themen wie Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Reklamationsbearbeitung, Stabilisierung der Auftragslage spielen eine eher nachgeordnete Rolle. In schlechteren Umsatzzeiten wird dann versucht, das Loch irgendwie zu stopfen. Häufig fehlt es an einer Markt-Strategie. Das heißt, immer noch haben zu wenige Handwerksunternehmen eine Strategie, wie sie auf dem Markt auftreten. Der Kunde möchte neben der fachlichen Qualität der Arbeit, dass man auf ihn eingeht. Und hier klafft eine riesige Lücke, die wir zu schließen versuchen.

Creditreform: Ab welcher Unternehmensgröße lohnen sich für einen Handwerksbetrieb nachhaltige Investitionen ins Marketing?

Simonis: In Zukunft wird es keinen Handwerksbetrieb mehr geben, der nicht ins Marketing investiert. Der Markt tendiert zu einer Polarisierung in kleine Unternehmen, die eine Nischenpolitik fahren, und in große Zusammenschlüsse in Form von Netzwerken. Wer hier strategielos operiert, wird vom Markt gefegt. Das heißt, Investitionen ins Marketing sind von der Unternehmensgröße unabhängig.

Creditreform: Wie lassen sich im Handwerk neue Kundenpotenziale erschließen?

Simonis: Neue Kundenpotenziale kann ich erschließen, wenn ich lerne mit dem Kopf des Kunden zu denken. Indem ich überlege, was er braucht. Der Kunde braucht jemanden, auf den er sich voll verlassen kann. Für viele ist das Thema Geld in diesem Zusammenhang nicht an erster Stelle. Ich sollte deshalb einen Full-Service anbieten und den Kunden nicht zum Projektleiter machen, der die bei vielen Aufträgen notwendigen verschiedenen Gewerke koordinieren muss. Das heißt, ein Handwerksbetrieb schlüpft in die Rolle eines Projekt- oder Bauleiters und kümmert sich darum, dass für den Kunden alles optimal läuft. Und damit lassen sich neue Kundenpotenziale erschließen.

Creditreform: Und wie lassen sich mit bestehenden Kunden neue Umsätze schaffen?

Simonis: Das ist eigentlich die einfachste Disziplin, die es gibt. Die permanente Kundenansprache, beispielsweise über Mailings, der exzellente Service eines Handwerksunternehmens und das Serviceerlebnis, das der Kunde hat, wenn der Monteur bei ihm ist, das sind die besten Instrumente, um mit bestehenden Kunden neue Umsätze zu generieren.

Creditreform: Sie beraten Handwerksfirmen, Montagebetriebe und Dienstleistungsunternehmen in Sachen Service. Dafür haben Sie das Konzept "Der rote Teppich®" entwickelt. Was ist darunter zu verstehen?

Simonis: "Der rote Teppich®" ist eine Marke, die zunächst optischen Charakter hat. Der rote Teppich® ist ein weltweit bekanntes Symbol für Wertschätzung, Anerkennung, etwas Besonderes. Und dieses Bild habe ich genommen als Gegenstück für das Bild vom "König Kunde". Wir sagen, der "König Kunde" ist tot. Heute gilt "Der rote Teppich®", das heißt Anerkennung und Wertschätzung. Aber nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Handwerker ...

Creditreform: ... und was bedeutet das?

Simonis: Die Mitarbeiterorientierung ist genauso wichtig wie die Kundenorientierung. Der Inhaber eines Handwerksbetriebes muss sich seinen Mitarbeitern gegenüber genau so verhalten, wie dieser sich dem Kunden gegenüber verhalten soll.

Creditreform: Wie lauten die Erfolgsfaktoren Ihres Konzeptes?

Simonis: Entscheidend ist, wie schaffe ich es, dass Service im Unternehmen gelebt wird. Und das geht an der Spitze los. Die Unternehmensleitung muss voll hinter dem Service-Gedanken stehen und ihn auch selbst leben. Als nächstes gilt es für die Unternehmensspitze, gegenüber den Mitarbeitern einen Level an Kontakt und Umgang aufzubauen, der auch im Verhältnis zu den Kunden verlangt wird. Und das ist die schwerste Disziplin, weil die Geschäftsführer und Inhaber von Handwerksfirmen häufig ein sehr negatives Bild von ihren Mitarbeitern haben. Erst wenn diese Hürde genommen ist, können die Mitarbeiter geschult werden.

Creditreform: Auf welche Unternehmensgröße ist "Der rote Teppich®" maßgeschneidert?

Simonis: Es gibt Idealgrößen. Ein inhabergeführtes Familienunternehmen ab 50 Mitarbeitern - und nach oben dann keine Grenze.

Creditreform: Was muss ein Unternehmen tun, damit aus seinen Mitarbeitern Dienstleister am Kunden werden?

Simonis: Der Unternehmer muss zunächst eine Mitarbeiterorientierung aufbauen, negative Vorstellungen gegenüber seinen Handwerkern verlieren, an seine Mitarbeiter glauben. Dann muss er investieren und den Prozess auch weiterführen und ihn nicht wieder versickern lassen. Das wäre eine Katastrophe. Und er sollte

Systeme einführen, die es dem Mitarbeiter ermöglichen, dass er von den Kunden Rückmeldungen bekommt. Beispielsweise mit einer Komplimentkarte.

Creditreform: Wie profitieren die Mitarbeiter von diesem Prozess?

Simonis: Dadurch, dass Service und die Zufriedenheit des Kunden transparent gemacht werden. So erhalten die Mitarbeiter nicht nur negative Rückmeldungen, beispielsweise Reklamationen, sondern auch Lob. Und damit steigen seine Motivation und sein Ansehen in der Firma.

Creditreform: Eine neue Servicekultur hat sicher auch viel mit Corporate Design zu tun. Wo liegen hier die Knackpunkte?

Simonis: Corporate Design schafft beim Handwerk Vertrauen. Wenn ein Handwerker mit einem sauberen, schön gestalteten Lieferwagen vorfährt, gekleidet in einen schicken und sauberen "Blaumann", wenn er passende Überschuhe hat, mit denen er die Wohnung des Kunden schont, wenn er eine Visitenkarte überreicht, dann ist schon viel getan, damit sich der Kunde wohlfühlt. Er erhält damit Botschaften, die ihm signalisieren, hier kommt eine saubere Firma, die ordentlich arbeitet.

Creditreform: Mit welchem Instrumentarium lässt sich die Serviceausrichtung dauerhaft im Unternehmen und bei jedem einzelnen Mitarbeiter verankern?

Simonis: Neben dem Thema Corporate, ist meiner Erfahrung nach das Instrument der Kundenbefragung ganz wichtig. Hier empfehle ich allerdings weniger die telefonische Befragung, sondern einen Fragebogen, den der Kunde ausfüllt. Und weil das nun nicht jeder unbedingt gerne tut, ist die Aufbereitung der Fragen und die Art der Übergabe durch den Monteur sehr wichtig.

Creditreform: Wie lautet Ihre Unternehmensphilosophie?

Simonis: Mit exzellentem Service die Welt heller, freundlicher, lebenswerter und überraschender machen, Spaß am Service haben, Handwerker zu Publikumslieblingen machen und Kunden zu Fans machen.

Creditreform: Haben Sie mal darüber nachgedacht, aus Ihrem Konzept "Der rote Teppich®" als Franchise-System zu etablieren?

Simonis: Nein. Ich könnte das natürlich, aber ich werde es nicht machen. Es geht mir nicht darum, schnell sehr viel Geld zu verdienen, sondern darum, meine Kunden optimal zu betreuen mit einem maximalen Erfolg. Das ist für mich ganz wichtig.

Creditreform: Ist "Der rote Teppich®" eigentlich geschützt?

Simonis: Ja, als Bildmarke.

Creditreform: Welche Ziele streben Sie mittel- und langfristig für Ihre Agentur an?

Simonis: Ich will die Nummer Eins werden in meinem Bereich, also in der Service-Beratung.

Creditreform: Mit welchen Maßnahmen wollen Sie Ihre Unternehmensziele erreichen?

Simonis: Punkt eins ist das Thema Außenwirkung, also die externe Kommunikation. Der zweite Punkt ist, meine Hausaufgaben gut machen, das heißt, meine Kunden maximal, also erfolgsorientiert zu betreuen. Der dritte Punkt betrifft das Wachstum. Meine Agentur soll wachsen, um noch mehr Kunden betreuen zu können.

Das Gespräch führte Klaus-Werner Ernst