

Mit dem E-Check aus der Krise

## Marktchancen nutzen – auch in schwierigen Zeiten

Mit diesem Beitrag beginnt eine Serie, in welcher Wege aufgezeigt werden, das eigene Elektronunternehmen auch in allgemein schwierigen Zeiten zu profilieren, eine positive Firmenkonzunktur zu schaffen und Zukunftsperspektiven zu entwickeln. Es wird erläutert, wie man seine Marktchancen mit dem E-Check als Instrument besser nutzen kann.

### Marktchancen erkennen

Rückläufige Entwicklung auf dem Neubausektor, mangelnde Investitionsbereitschaft im gewerblichen und privaten Bereich, steigende Zahl von Insolvenzverfahren – die Tagespresse liefert jeden Tag neue Negativ-Schlagzeilen. Es ist jedoch falsch, daraus zu schließen, dass es allen schlecht geht und die allgemeine Konjunktur die alleinige Ursache für die eigene Situation ist. Das gilt für jede Branche – auch für das Elektrohandwerk. Es gibt Unternehmer, die sich nicht mit dem „kollektiven Frust“ zufrieden geben. Statt dessen nehmen sie ihr unternehmerisches Schicksal selbst in die Hand, sind damit erfolgreich und wachsen sogar – trotz Krise.

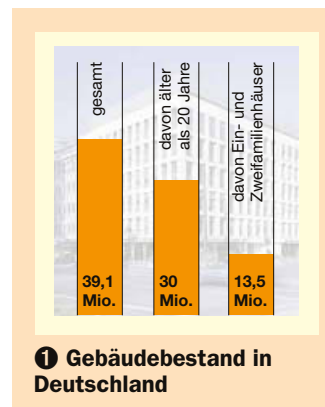
am besten geeignet ist. Das klarere Angebot und die besseren Leistungen sind entscheidend. Deshalb haben Betriebe mit dem Slogan „Installationen aller Art“ in Zeiten härter werdenden Wettbewerbs grundsätzlich schlechtere Karten. Durch die rasante Entwicklung, die fast alle Bereiche der Elektrotechnik erfasst, ist es kaum möglich, auf allen Gebieten gleich gut zu sein. Der Spezialist ist gefragt: deshalb konzentriert man sich am besten auf die Aufgabengebiete, in denen man wirklich gut ist und entwickelt in diesen Bereichen Spitzenleistungen. Dann kann man auch in schlechten Zeiten sicher sein, Aufträge zu bekommen.

### Die Marktsituation

Wie die Statistikdaten zeigen, geht seit den 80er Jahren das Neubauvolumen ständig zurück (Bild 1). Auch der kurzzeitige Bauboom, resultierend aus dem Nachholebedarf in den neuen Bundesländern und Berlin nach der Wiedervereinigung Deutschlands, ist bereits seit dem Jahr 2000 zu Ende.

Tatsache ist, dass in Westdeutschland 1973/74 über 750 000 Wohneinheiten gebaut wurden und heute in Gesamtdeutschland nur noch 270 000 Einheiten errichtet werden. Diese Zahlen sind Hintergrund für hohen Wettbewerbsdruck und unbefriedigende Margen im Neubaugeschäft.

Es gibt dazu jedoch Alternativen: Die Chancen liegen im Bestand. Die Modernisierung von Altanlagen im privaten, öffentlichen und gewerblichen Bereich bietet im Vergleich zum Neubau ein riesiges Marktpotential. Besonders interessant sind Gewerbebetriebe und öffentliche Einrichtungen, da hier regelmäßige Wiederholungsprüfungen gefordert werden. Es gibt in Deutschland 2,9 Millionen Betriebsstätten, davon 563 200 Handwerksbetriebe und 1.153 300 handwerksähnliche Betriebe. Hier können die Anbieter des E-Check punkten.



Woran liegt das? Diese Unternehmen betreiben aktives Marketing und stellen sich den Herausforderungen des veränderten Marktes. Elektrobetriebe, denen es schlecht geht, betreiben häufig keine aktive Kundenansprache. Sie warten darauf, dass ihre Kunden die Aufträge ins Haus bringen und wundern sich, dass ihr Stück vom Kuchen immer kleiner wird.

Der Zusammenhang ist nicht neu: in guten Zeiten haben viele eine Chance, in schlechten Zeiten meist nur die Aktiven. Wer die Chance bekommt, bestimmt einzig und allein der Kunde. Er entscheidet darüber, welcher Anbieter aus seiner Sicht



② Den Kunden kompetent beraten

Foto: Mennekes

### E-Check als Marketing-instrument

Der E-Check wird getragen durch die betreffenden Betriebe, die Landesinnungsverbände (LIV), die ArGe Medien im Zentralverband für elektro- und informationstechnische Handwerke (ZVEH), von 23 Partnerunternehmen in der Industrie und von 160 Elektrogroßhändlern. Über 60 Millionen Euro Zusatzumsatz wurden durch den E-Check in 2003 mit Komfort steigernden, Energie sparenden oder die Sicherheit erhöhenden Produkten und Leistungen generiert (Tafel ①).

Den größten Umsatzanteil beim E-Check bringen Gewerbebetriebe und öffentliche Einrichtungen, da hier Gewerbeaufsicht beziehungsweise die Berufsgenossenschaften regelmäßige Wiederholungsprüfungen der elektrischen Anlage und der Elektrogeräte fordern.

### Prüfen, Beraten, Verkaufen

Der Erfolg des E-Check liegt in seinen Grundaufgaben: Prüfen, Beraten, Verkaufen – und zwar genau in dieser Reihenfolge.

**Prüfen.** Bevor jedoch die Plakette angebracht wird, müssen die Funktionsfähigkeit und Vorschriftenkonformität der elektrischen Anlagen und Geräte überprüft werden.

**Beraten und Verkaufen.** Dem Kunden werden hierbei bestehende oder zu erwartende Mängel erklärt und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt (Bild ②). Der clevere Unternehmer bietet seinen Kunden nicht

nur die Fehlerbeseitigung als Basislösung und auch nicht ausschließlich die Maximallösung an. Er entwickelt möglichst mehrere Alternativen mit Zusatznutzen, sodass der Kunde selbst entscheiden kann. Die Erfahrung zeigt, dass nur selten das Angebot mit der Fehlerbeseitigung als Basislösung zum Tragen kommt. In den meisten Fällen entscheidet sich der Kunde für eine Mehrwert-Lösung. Auf diese Weise steigert der Elektrofachmann die Kundenzufriedenheit, denn er vermittelt seinem Kunden das Gefühl, kompetent beraten worden zu sein und sich bewusst für die aus seiner Sicht beste Lösung entschieden zu haben.

### Vier Säulen des Erfolgs

Beim E-Check beruht das erfolgreiche Marketing jenseits des Prüfumsatzes auf vier Säulen:

- Instandhaltung
- Kostensenkung
- Komfort
- Sicherheit.

Wer im Beratungsgespräch diese Schwerpunkte bei den angebotenen Leistungen berücksichtigt, dem fällt es leicht, Basis- und Zusatzleistungen zu entwickeln und den Kunden hieraus auswählen zu lassen. So steigert er aus der Sicht des Kunden seine Beratungskompetenz.

**Instandhaltung.** Diese umfasst die Basisleistung, die erforderlich ist, um die Mindestanforderungen an eine sichere und vorschriftengerechte Elektroinstallation abzudecken.

**Kostensenkung.** Diese zweite Säule bietet einen Zusatznutzen, der mit finanziellen Vorteilen für den Kunden verbunden ist. Ob Energiesparen oder Kostensenkung, durch längere Nutzungsdauer oder Zeitersparnis – man hat gute Chancen, diese Zusatzleistungen zu verkaufen, wenn man den Kunden vom Nutzen der vorgeschlagenen Maßnahmen überzeugen und ihm erklären kann, ab wann sich die Investition rechnet.

**Komfort.** Bei der dritten Säule geht es mehr um emotionale Entschei-

#### Tafel ① E-Check in Zahlen

<b>1996:</b>	Einführung E-CHECK
<b>1997:</b>	26,7 Mio. Euro Umsatz
<b>2003:</b>	104,6 Mio. Euro Umsatz davon 40% Prüfumsatz und 60% Zusatzumsatz
<b>E-CHECK-Betriebe: 12900</b>	

dungen. Leichtere Bedienung, mehr Bequemlichkeit oder ein bisschen Luxus sind einige der Argumente. **Sicherheit.** Mit dieser vierten Säule wird ein wichtiges Grundbedürfnis angesprochen. Im Privathaushalt stehen die Sicherheit und der Schutz der Familienmitglieder vor den Gefahren des elektrischen Stromes im Vordergrund. Im gewerblichen Bereich geht es um den Schutz der Mitarbeiter, um Haftungsrisiken, um Betriebssicherheit und um die Vermeidung von Betriebsunterbrechungen.

## Unterstützung einholen

Es gibt bewährte Wege, um von den Leistungen der ArGe Medien und der Partnerunternehmen zu profitieren:

- Über die Innung eingetragener E-Check-Partner werden,
- Informations- und Weiterbildungsangebote des LIV und der Innung dazu nutzen,
- Marketingunterlagen und Informationen zu den Werbemitteln der ArGe Medien anfordern:

**www.e-check.de** und  
**www.arge-medien.de.**

Den E-Check-Betrieben steht eine große Palette an Hilfsmitteln zur Verfügung. Das Angebot reicht vom E-Check-Prospekt über Mailingvorlagen und Fahrzeugbeschriftung bis hin zur Kundenzeitschrift.

Bevor die Aufträge rollen, bedarf es schon einiger Anstrengungen und des festen Willens zum Erfolg. Die Entscheidung, den E-Check aktiv als Marketinginstrument zu nutzen, erfordert zunächst einiges an Überlegungen, um ein Konzept zu entwickeln. Dieses sollte man schriftlich fixieren und dann mit der Umsetzung beginnen. Dabei wird schnell deutlich, dass es ohne die aktive Einbindung der Mitarbeiter nicht geht.

## E-Check-Team aufbauen

Der Chef kann nicht alles selbst erledigen. Er benötigt qualifizierte Mitarbeiter. Mit der Komplexität der Aufgabenbereiche im Elektrohandwerk sind auch die Anforderungen an das Fachpersonal gewachsen. Die Zeiten, in denen jeder Mitarbeiter in der Lage war, alle Arbeiten durchzuführen, sind vorbei. Der Spezialist ist gefragt.

Wer Mitarbeiter führt, muss wissen, was er jedem Einzelnen vertrauen kann. Nur so sind Mitarbeiter zu fördern, ohne sie zu überfordern. Um mit der Entwicklung immer neuer, leistungsfähigerer Produkte Schritt zu halten, sind regelmäßige Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für das

Erbringen einer dauerhaften Spitzenleistung unverzichtbar. Welche negativen Folgen mangelnde Qualifikation für einen Betrieb haben kann, wird im **ep** Heft 3/2005 auf Seite 190 beschrieben.

Deshalb ist es wichtig, eine Mannschaft aus Spezialisten aufzubauen. Nur so hält man Anschluss an die permanente Marktentwicklung.

**Leistungsprofil erstellen.** Es ist ratsam, ein Leistungsprofil mit den relevanten Stärken und Schwächen eines jeden Mitarbeiters – und von sich selbst – zu erstellen. Die Bewertungen sind mit großer Sorgfalt und mit dem jeweils betroffenen Mitarbeiter allein durchzuführen, dabei ist neben der fachlichen auch die menschliche Kompetenz zu analysieren. Nur so werden die Stärken oder Schwächen der Mitarbeiter und somit auch des Betriebes erkennbar.

Die Gründe liegen auf der Hand: Der Kunde steht im Mittelpunkt. Wer dauerhaften Erfolg verzeichnen möchte, muss sich erst ein klares Bild des eigenen Firmenprofils verschaffen – muss wissen, wo die Stärken und Schwächen liegen.

## Fachkompetenz ermitteln

Hier steht die Frage: „Wer beherrscht welche Arbeitsschwerpunkte?“ im Vordergrund. Daraus ergibt sich, welche Leistungen man anbieten kann. Nur mit dieser selbstkritischen Analyse wird ersichtlich, was die Mitarbeiter leisten und welche Kundengruppen demzufolge bedient werden können.

„Elektroinstallationen aller Art“ sagt alles und nichts. Dieser Slogan ist für die heutige Elektrotechnik mit ihren vielen Teilgebieten keine profilierende Aussage, aus welcher auf die Kompetenz des Unternehmens zu schließen ist – im Gegenteil.

Es tut oftmals weh, offen über eigene Schwächen zu reden. Umso wichtiger ist es, genauso die Stärken herauszufinden, auf denen der bisherige Erfolg beruht.

Wer „Sicherheit“ verkauft, muss die Fachkompetenz besitzen, dem Kunden zu erklären, warum und mit welchem Nutzen die Arbeiten für ihn durchgeführt wurden. Nur eine sicher durchgeführte Prüfung ist ein guter E-Check.

Um zu beurteilen, welche Mitarbeiter die nötige Erfahrung für das Durchführen eines fehlerfreien E-Check besitzen, stehen folgende Tätigkeiten im Vordergrund:

- Messen
- Prüfen
- Sichtkontrolle.

In dem Heft „Richtlinie zum E-Check“ der ArGe Medien gibt es

eine Fülle an Informationen, die für eine ordnungsgemäße Durchführung von Bedeutung sind. Das beginnt bei Gesetzen, Verordnungen und Bestimmungen, geht über Prüf- und Messverfahren bis zum korrekten Erstellen des Prüfprotokolls mit Übergabe- und Zustandsbericht. Diese Aufgaben und die Verantwortung erfordern kompetente Mitarbeiter.

Einfamilienhäuser, Villen, Mietobjekte, öffentliche Gebäude, Industrie-, Gewerbe- und Handwerksbetriebe – so unterschiedlich wie Gebäude und Anlagen, so differenziert muss der E-Check erfolgen. Nur ein klares Leistungsprofil zu den verschiedenen Technikfeldern wird dem Elektromeister den Weg zu den möglichen Kunden zeigen. Daher ist es wichtig, auf seinen Tätigkeitsgebieten Spitzenleistungen zu erbringen. Mangelhaft ausgeführte Arbeiten haben schon immer Ärger, Zeit- und Geldverlust – oft auch Kundenverlust – mit sich gebracht.

### **Menschliche Kompetenz**

In Zeiten des immer härteren Wettbewerbs ist es unbedingt erforderlich, dass die Mitarbeiter nicht nur über technische Kompetenz, sondern auch über soziale Kompetenz verfügen, um die Kunden qualifiziert zu beraten und aktiv anzusprechen.

Nicht der beste Techniker muss auch der beste Gesprächspartner beim Kunden sein. Die menschliche Kompetenz ist vor allem an folgenden Faktoren zu messen:

- Kompetenz beim Umgang mit Kunden
- Fähigkeit, Zusammenhänge verständlich zu erklären
- Gute Umgangsformen
- Gepflegtes Erscheinungsbild
- Fähigkeit, Mitarbeiter zu führen
- Bereitschaft und Fähigkeit, andere zu motivieren
- Organisationstalent.

Meistens macht man jene Aufgaben besonders gut, die man gerne macht. Daher ist es oft sinnvoll, ein Team mit unterschiedlichen, sich ergänzenden Stärken einzusetzen. Das steigert die Motivation des Einzelnen, weil er sich vorwiegend mit den Aufgaben beschäftigen kann, die er gut macht. Und das gemeinsame Ergebnis ist besser.

Es ist wichtig, dass alle Mitarbeiter neben den fachlichen Fähigkeiten die menschlichen und verkäuferischen Fähigkeiten ausbauen, denn diese spielen im Wettbewerb oft die entscheidende Rolle.

„Der Kunde steht im Mittelpunkt. Er zahlt unser Gehalt!“ Dieser Leit-

satz muss fest im Denken und Handeln aller Mitarbeiter verankert sein.

### **Stärken ausbauen – Schwächen eliminieren**

Die Analyse der fachlichen und menschlichen Qualifikation zeigt, wo man steht. Stärken sollten gezielt ausgebaut werden. Es fällt leichter und kostet weniger Kraft und Zeit, eine Stärke zu perfektionieren, als aus einer Schwäche eine gute Leistung zu entwickeln.

Schwächen müssen jedoch dort abgebaut werden, wo sie im fachlichen oder menschlichen Kompetenzfeld als Hindernis auftreten.

Um die Fachkompetenz gezielt auszubauen, sind die vielfältigen Angebote an Lehrgängen und technischen Bildungsangeboten der Landesinnungsverbände, Fachschulen, Industrie und des Großhandels hilfreich. Um die menschliche Kompetenz der Mitarbeiter weiter zu entwickeln, können innerbetriebliche Lösungen erarbeitet werden. Die Mitarbeiter werden es honorieren, wenn sie in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Weiterbildung kommt auch dem Betrieb zugute. Hierzu bieten neben den Landesinnungsverbänden, der Industrie, und des Elektrogroßhandels auch freie Anbieter themenbezogene Seminare an. Mitarbeiter fördern, fordern und gezielt einsetzen ist die Devise.

### **Betriebliche Kompetenz**

Die Kompetenz des Betriebes ergibt sich aus der fachlichen und menschlichen Kompetenz aller Mitarbeiter und des Chefs. Darüber hinaus beinhaltet sie noch weitere Aspekte. Weitere Details würden den Rahmen des Beitrags sprengen. Sollte sich hier Handlungsbedarf ergeben, empfiehlt es sich, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen.

### **Fazit**

Die Kenntnis der gegenwärtigen Stärken und Schwächen des Unternehmens und dessen Mitarbeiter, der tatsächlichen Leistungsfähigkeit des Betriebes ist wichtige Ausgangsbasis für die Ableitung von

weitere Entwicklung. Nun heißt es, weiter konsequent den Weg zum „Markenunternehmen“ zu beschreiten. Der Kunde möchte schließlich nicht bei „Alles Elektro“ kaufen, sondern seinen Auftrag einem Elektrofachbetrieb mit erkennbarem Profil erteilen.

*H. Kiefer*