

Workshop

Im 3-stufigen Vertrieb gemeinsam mehr Umsatz generieren

Auf Einladung von Philips Licht und in Zusammenarbeit mit dem Elektropraktiker trafen sich Hersteller, Großhandel und Elektroinstallateure zum angeregten Erfahrungsaustausch in der Berliner ep-Redaktion. Offen, engagiert und kreativ diskutierten die Teilnehmer die Frage, mit welchen Methoden und Aktionen sich gemeinsam mehr Umsätze erzielen lassen.

Analyse der Interessen und Möglichkeiten

Bei dem ersten Workshop dieser Art ging es nicht um fertige Konzepte, sondern um die Grundanalyse von Interessen und Möglichkeiten einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit im 3-stufigen Vertrieb. **Hartmut Nienstedt**, Vertriebsleiter Philips Licht, fasste die Ziele des Treffens in seinen einleitenden Worten zusammen:

- Ermittlung des Bedarfs des Installateurs in den nächsten Jahren
- Aufbau der entsprechenden Prozesse für die Zusammenarbeit im 3-stufigen Vertrieb
- Optimierung der jeweiligen Kosten
- Gewinnen von gemeinsamen Marktanteilen.

Jochen Franke, Geschäftsführer Philips Licht, ergänzte: „Wenn wir mehr kommunizieren und uns gegenseitig besser verstehen, können wir miteinander die hohe Kreativität aller Partner bündeln, um mehr Gewinn für jeden zu erzielen.“

Die Eigenkapitaldecke wird bei vielen immer dünner

Bei der Bestandsaufnahme zur Lage der Branche wurde von den Elektrohandwerkern auf das geringe und weiter sinkende Eigenkapital vieler, vor allem kleinerer Betriebe hingewiesen. Sie seien gerade in Zeiten schwächerer Konjunktur und vor dem Hintergrund zunehmender Zahlungsverzögerungen durch die Auftraggeber besonders gefährdet. Und schon geringe Überkapazitäten führten dann dazu, dass Dumping bei den Preisen betrieben werde, anstatt mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen den Umsatz und den Gewinn zu erhöhen. Hinzu komme, dass die Tätigkeit eines Elektroinstallateurs vergleichsweise wenig Startkapital erfordert. Entsprechend hoch sei die

Zahl der Newcomer in der Branche. Hier stelle sich die Frage, betonten die Handwerker, ob nicht einige Betriebe vom Großhandel künstlich am Leben gehalten würden.

Die Vertreter des Großhandels wiesen darauf hin, dass so manche Förderung von Existenzgründern in der Vergangenheit auch dazu geführt hätte, dass gesunde Betriebe, Arbeits- und Ausbildungsplätze entstanden seien. Die geringe Kapitaldecke der Betriebe bereite aber auch dem Großhandel Sorgen, zumal Erlösausfälle in die Gesamtkalkulation einfließen: „Am Ende zahlen alle mit und die Preise steigen.“

Mehr Beratung beim Kunden erforderlich

Einig waren sich alle Teilnehmer in der Feststellung, dass viele Handwerker immer noch keine „Kopfwerker“ seien, obwohl die Anforderungen an eine moderne Betriebsführung mit aktiver Verkaufsförderung in den letzten Jahren erheblich gestiegen seien. Und leider falle auf, dass sich offensichtlich einige Handwerker gar nicht informieren und weiterbilden wollen: „Da wird der Kunde überhaupt nicht beraten und Anfragen zur Kalkulation einfach an den Großhandel weitergeleitet.“

Bei Schulungen den Nutzen mehr herausstellen

Kritik wurde an Schulungen geübt, bei denen zu sehr die Technik eines Produkts im Vordergrund stehe. Viel wichtiger sei es aber, den Nutzen herauszustellen. „Der Handwerker muss beraten und die Bedürfnisse des Kunden aufgreifen. Dem Endanwender 'muss das Wasser im Mund zusammenlaufen', wenn er erkennt, welchen Nutzen er mit den modernen Technologien geboten und geliefert bekommt.“



➊ Hersteller, Großhändler und Handwerker trafen sich in der ep-Redaktion zum intensiven Erfahrungsaustausch. Selbst in den Pausen des Workshops gingen die angestoßenen Diskussionen rege weiter

■ Schnellere Informationen für die Kundenberatung

Mängel gibt es offensichtlich auch im Informationsfluss vom Hersteller über die Großhändler zum Elektriker: „Da wird in Publikumsstelen mit großen Anzeigen für ein Produkt geworben und der Handwerker bekommt zu diesem Zeitpunkt hierzu noch keinerlei Informationsmaterial, mit dem er arbeiten oder das er an die Kunden weiterreichen kann.“ Besonders wichtig sei, die Beteiligten in Handwerk und Großhandel mit einigem Vorlauf auf neue Produkte und Techniken vorzubereiten. Nur so treffe der Endverbraucher vor Ort auf kompetente Ansprechpartner, wenn die Nachfrage entsteht. Sinnvoll wären unter Umständen auch gemeinsame Vor-Überlegungen der Partner im 3-stufigen Vertrieb, wie sich ein Produkt am besten in den Markt tragen lässt: „Hier könnten vor allem die Handwerker mit ihrem direkten Kontakt zum Endverbraucher wertvolle Hilfestellungen leisten.“

■ Durchgängiges Schulungskonzept etablieren

Als erstes Fazit des Workshops wollen die Teilnehmer nun gemeinsam Themen für Schulungen definieren, die vom Hersteller angeboten und beim Großhandel durchgeführt werden. Möglichkeiten, mehr Umsatz durch eine qualifizierte Kundenberatung zu erzielen, lägen am Lichtmarkt beispielsweise in den Bereichen Shop-Beleuchtung, Energieeinsparung, Arbeitsstätten-Beleuchtung und Sicherheitstechnik. Bei den Seminaren könnten weitere Themen kombiniert angeboten werden, wie Sicherheit im Auftreten oder Rhetorik am Telefon. Um diesen durchgängigen Ansatz vom Hersteller über den Großhändler bis zum Elektroinstallateur zu untermauern, sollen nach den ersten Planungen und Veranstaltungen Gespräche stattfinden, um die Themenauswahl und die Schwerpunkte zu überprüfen. „Vielleicht können wir ja eine Mannschaft aufbauen, die in manchen Bereichen mit gutem Beispiel vorwegmarschiert.“ Unterstützt werden könnten die Schulungen auch durch ein Zielgruppen gerechtes Marketing, beispielsweise über eine allgemein verständliche Broschüre mit regionalem Teil.

54. Internationale Handwerksmesse in München (I.H.M.)

Leistungsschau des Handwerks

Im Laufe der Jahre hat sich die I.H.M. zur bedeutendsten deutschen Handwerksmesse entwickelt. Während sich im März in Hannover die IT-Branche zur Cebit trifft, wird München zum Mekka des Handwerks.

■ Bewährtes Konzept

Die 54. I.H.M. am 14. - 20. März 2002 folgte dem seit Jahren bewährten Konzept, eine Messe sowohl des Handwerks, als auch für das Handwerk zu sein. In 13 Hallen und auf einem ausgedehnten Freigelände präsentierten sich dem Besucher die verschiedenen Gewerke mit ihren Produkten und Dienstleistungen. Ein umfangreiches Tagungsprogramm, Meisterstammtisch, Preisverleihungen usw. begleiteten die Messe. Der Zuwachs an Ausstellern war im Vergleich zu den letzten Jahren eher bescheiden, während die Anzahl der auf dieser Messe vertretenen Länder von 43 auf 50 gestiegen ist. Ein Zeichen dafür, welche Bedeutung andere Länder – vor allem die potentiellen EU-Beitrittskandidaten – dem deutschen Markt zubilligen. Sich auf diese Entwicklung rechtzeitig einzustellen ist eine Herausforderung für das deutsche Handwerk. Auch in diesem Jahr war es wieder interessant zu beobachten, wie sich kleine und kleinste Handwerksbetriebe, vor allem aus Bayern und Baden-Württemberg, neben mittelständischen Firmen aus dem ganzen Bundesgebiet präsentierten. An den Handwerker richtete sich ein vielfältiges Angebot, beginnend bei den verschiedenen Handwerk-

zeugen über komplette Werkstatt-ausrüstungen und Ladeneinrichtungen bis hin zu Servicefahrzeugen (Bild 1) verschiedener Hersteller.

■ Sonder- und Leistungsschauen

Die im wesentlichen nach Branchen organisierte Ausstellung wurde durch eine Fülle spezieller Sonder- und Leistungsschauen ergänzt. An Titeln wie „Handwerk up-to-date“, „Zukunft schaffen: Innovative Techniken – Neue Märkte“ und „Innovationspark Handwerk“ war das Bemühen erkennbar, dem Handwerk in einer sich schnell verändernden Zeit neue Impulse für dessen Fortentwicklung zu geben. Dass gegenwärtig die Themen Computer und Internet für das Handwerk nicht so interessant sind, wurde beim Besuch der ausstellenden IT-Firmen und Bürausstatter deutlich. Während in den Vorjahren dort dicht umlagerte Stände dominierten, war der Besucherstrom in diesem Jahr hier mehr als spärlich. Nach dem Jahr-2000-Problem, der Euro-Umstellung und den ersten Gehversuchen im Internet ist beim Handwerk offenbar das Interesse an den Möglichkeiten der modernen Informationstechnik etwas geschwunden. Insgesamt wurde auch



1 Speziell für das Elektrohandwerk als „rollende Werkstatt“ angebotener Transporter

Quelle: DaimlerChrysler