

E-Check-Aktion

Gastronomie-Betriebe als lohnenswerte Zielgruppe

Haben die E-Check-Aktionstage den erhofften Zuwachs an Kunden und Aufträgen gebracht? Konnten neue Kundengruppen erschlossen werden? Was waren die Gründe für den Erfolg oder auch für ein enttäuschendes Ergebnis? So vielfältig wie die Fragen sind auch die Antworten: Es gibt Gewinner, die die Sicherheitstage als Gelegenheit für neue Kundenkontakte aktiv genutzt haben und es gibt jene, die sich beklagen, dass die Aktionstage nichts gebracht hätten.

Zusatzumsätze generieren

Zu den Gewinnern zählen sicherlich die E-Check-Betriebe, die sich die intensive Vorarbeit der Fa. Mennekens bei den Hotel- und Gastronomiebetrieben zunutze gemacht haben. In einer zweistufigen Aktion konzentrierte sich der bekannte Hersteller von Steckvorrichtungen auf diese bundesweit präsente Zielgruppe. Viele Handwerksbetriebe haben bereits im Herbst letzten Jahres von den ersten Aktivitäten profitiert und erfolgreich Zusatzumsätze mit Gastronomiekunden realisiert. Dennoch ist das Potential bei weitem nicht erschöpft, und es lohnt sich, diese Zielgruppe ständig zu bewerben. Das Frühjahr ist für die Gastronomie ein idealer Zeitpunkt für den E-Check und für die Vorbereitung auf die kommende Saison. Deshalb startete die Fa. Mennekens den zweiten Teil der E-Check-Aktion im April mit einem Anschreiben an über 20 000 ausgewählte Gastronomiebetriebe. Gleichzeitig wurden die E-Check-Betriebe

und der Elektrogroßhandel über die Aktivitäten informiert und eingebunden.

Ziele der Aktion

Zunächst wurden die Ziele der Herbst- und Frühjahrsaktion festgelegt. Es sollten bundesweit ausgewählte Gastronomiebetriebe gezielt für den E-Check interessiert werden, um dann möglichst direkten Kontakt zu einem E-Check-Betrieb in der Nähe aufzunehmen.

Um die Wirkung zu verstärken, sollten die Elektrohandwerks-Betriebe ihrerseits auch aufgefordert werden, den Kontakt zu den Gastronomiebetrieben aufzubauen. Das Ziel war, eine möglichst hohe Erfolgswahrscheinlichkeit für die Aktion sicherzustellen. Außerdem musste der Elektrogroßhandel als Partnerunternehmen des E-Check in die Aktion einbezogen werden, um die Installateure aktiv anzusprechen und attraktive Artikel anzubieten.

„Der E-Check ist ein erstklassiges Instrument“

Helmut Kiefer, E-Check-Experte bei der Fa. Mennekens, fasst die Reaktionen der Installateurbetriebe zusammen:



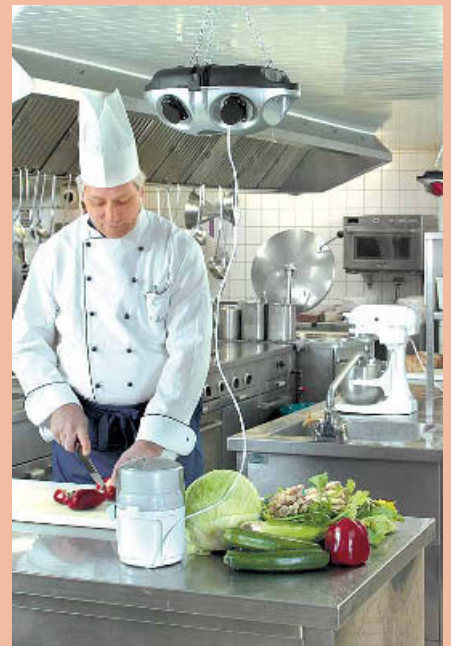
H. Kiefer

„Die Installateure, die den Ball aufgegriffen haben und selbst aktiv auf die Gastronomiebetriebe zugegangen sind, berichten einhellig von einer hohen Akzeptanz und sprechen durchweg von einem Image- und Umsatzgewinn. Gelobt wurde die Arbeit, die wir in Form der Zielgruppenansprache und somit der Marktvorbereitung für das Elektrohandwerk durchführten.“

Gefragt nach den Erfolgen mit dem E-Check lässt sich folgendes Ergeb-

nis zusammenfassen: Wer aktive Kundenansprache betreibt und kontinuierlich akquiriert, sieht den E-Check als erstklassiges Marketinginstrument, um sich in der Kundschaft über die damit verbundene Sicherheit und Zusatznutzen zu etablieren. So berichtete mir ein Installateur aus Frankfurt auf der Light + Building von seinen Erfolgen. Er akquirierte durchschnittlich aus zehn Kontakten zwei Aufträge. So bescherte ihm der E-Check einen Umsatzzuwachs von 15 Prozent. Andere Elektromeister berichteten von ähnlichen Erfolgen. Natürlich gab es auch Betriebe, die mit dem E-Check-Ergebnis unzufrie-

1 Beispiele von nützlichen Produkten für die Gastronomie: Abgehängte Kombinationen mit verschiedenen Steckdosen und integrierter Absicherung halten den Arbeitsbereich beispielsweise in der Küche oder im Buffebereich frei von störenden Leitungen



2 Steckdosen in silber, die sich gut der Umgebung anpassen



Maßnahmen

Im Herbst letzten Jahres wurde im Unternehmermagazin Gastronomie, das wie der **ep** in der Huss-Medien-

den waren. Bei genauerem Nachfragen stellte sich jedoch immer wieder heraus, dass diese Betriebe keine Eigeninitiative entwickelt hatten, sondern immer noch erwarten, dass die Kunden sich bei ihnen melden.

Diese Betriebe werden jedoch immer seltener. Immer mehr Handwerksunternehmen erkennen durch die positiven Beispiele die Bedeutung des eigenverantwortlichen Marketing und die Notwendigkeit, durch den E-Check den eigenen Betrieb zum Markenunternehmen zu machen. Hierbei schätzen sie die Vorarbeit und Unterstützung durch kompetente Partner in der Industrie. Deshalb werden wir auch in Zukunft den E-Check zum Anlass nehmen, um ausgesuchte Zielgruppen für das Handwerk zu erschließen.“

Gruppe erscheint, ein eigens für die Gastronomie-Zielgruppe geschriebener Aufsatz über sichere Elektroinstallation veröffentlicht. Der Beitrag stellte den E-Check und den daraus resultierenden Nutzen ausführlich dar. Diesen Aufsatz als Sonderdruck, einen zielgruppenorientierten Prospekt sowie einen Musterbrief sandte die Fa. Mennekens anschließend den E-Check-Betrieben für die eigene Aktionsarbeit.

Parallel wurde der Elektrofachgroßhandel informiert und zusätzlich mit einem abgestimmten Warenangebot ausgestattet.

Die positive Resonanz auf die Herbstaktion war ausschlaggebend für den zweiten Schritt im Frühjahr. Es wurden über 20 000 ausgewählte Gastronomiebetriebe angeschrieben und nochmals über die Notwendigkeit des regelmäßigen E-Checks informiert.

Die Adressaten erhielten einen Sonderdruck des redaktionellen Beitrags zusammen mit einem speziell konzipierten Prospekt und der Aufforderung, ihren Elektrofachmann auf die Prüfung der elektrischen Anlage anzusprechen.

In bewährter Weise wurden die E-Check-Betriebe und der Elektrofachgroßhandel über die Aktion informiert. Einen vorbereiteten Musterbrief für eigene Aussendungen konnten sich die interessierten Handwerksbetriebe von der Homepage der Fa. Mennekkes herunterladen. Der Elektrofachgroßhandel nahm das Angebot, die Aktion mit Verkaufsaaktionen zu begleiten, aktiv auf.

Ergebnis

Im Rahmen der Aktion wurden insgesamt 55 000 Sonderdrucke zum Thema „E-Check in der Gastronomie“ verteilt. Die E-Check-Betriebe forderten insgesamt 36 000 Prospekte im Rahmen der Aktion an und die Musterbrief-Vorlage für ein Anschreiben der Installateure an die Gastronomiebetriebe wurde mehr als 500 Mal von der Website heruntergeladen.

Mehrere Gastronomie-Unternehmen riefen direkt bei der Fa. Mennekkes an und wurden an die jeweiligen Installateurbetriebe vor Ort verwiesen. Auf der diesjährigen Light + Building war die Aktion ein beliebtes Gesprächsthema. Die Resonanz auf die Aktivitäten fiel bei Elektrohandwerkern, Innungsmeistern und Großhändlern äußerst positiv aus. Viele Handwerksbetriebe berichteten von kurzfristigen Erfolgen und freuten sich über die Bereitschaft der Gastronomiekunden, das Angebot anzunehmen. Dies zeigt deutlich, dass sich die Mühe lohnt, auf potentielle Kunden aktiv zuzugehen und über den Nutzen zu sprechen, den der E-Check bietet. ■

E-Check-Sicherheits- und Energiespartage 2004

Nach der positiven Resonanz auf die vergangenen Aktionstage der Deutschen Elektrohandwerke bieten die Innungen mit ihren Elektrofachbetrieben allen Vermietern, Gewerbetreibenden und Verbrauchern auch in diesem Jahr die Gelegenheit, sich vom 27. September bis 29. Oktober 2004 zu den großen Themengebieten „Sicherheit und Energiesparen“ zu informieren. „Mit noch mehr Sicherheit noch mehr Energie spa-

ren“, lautet diesmal das Motto. Für das stark im öffentlichen Interesse stehende Thema Energiesparen fanden die Veranstalter beim letzten Mal mit der „Initiative Energie-Effizienz“ und der Deutschen Energieagentur (dena) ideale Kooperationspartner. Unter der Schirmherrschaft von Bundeswirtschaftsminister *Wolfgang Clement* informierten die 400 Elektroinnungen gemeinsam mit den lokalen Energie-Agenturen über sinnvolle



Energienutzung und Einsparpotentiale im privaten und gewerblichen Bereich.

Anzeige



③ Eine Edelstahl-Unterputzkombination mit integriertem frostsicheren Wasseranschluss ermöglicht den schnellen Anschluss von Thekenanlagen im Biergarten oder auf der Terrasse. Bei Reinigungs- und Wartungsarbeiten verkürzen sich die Wege zum nächsten Strom- und Wasseranschluss.