



FÜR DACH UND FASSADE

DACH NEWS

NR. 1/2012 18. JG.

VERLAG SCHENSINA PUBLIZISTIK

KOSTENLOS

Dachbau weiter im Aufwind

Mit viel Optimismus startet das deutsche Dachhandwerk in die Bausaison 2012. Im Februar hatte die Branche ihren ersten großen Frühjahrs-Check mit der DACH+HOLZ Messe in Stuttgart mit Rekordbesuchszahlen erfolgreich hinter sich gebracht. Die Erwartungen an das Geschäftsjahr 2012 sind bei optimalen Branchenparametern entsprechend hoch.

Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr Dynamik für die Branche – diese Erfolgskorridore prägen die diesjährige DACH+HOLZ International. Insgesamt kamen an den vier Messetagen 55.800 Dachdecker, Zimmerer, Architekten und Planer auf das Stuttgarter Messegelände. Das waren 15.000 Besucher mehr als in Köln vor zwei Jahren. Produkttechnisch machten fast alle Hersteller in ihren Sortimenten ordentlich Frühjahrsputz. Wir zeigen die Neuheiten ab Seite 8. Für beste Stimmung über alle Ausstellungsbereiche sorgten

Stuttgart bewerteten die künftige Marktentwicklung mit „gut“ bis „sehr gut“. Das Dachdeckerhandwerk machte im letzten Jahr ein fettes Plus von 10 Prozent beim Umsatz. Auch wenn Dachdecker-Verbands-Präsident Karl-Heinz Schneider die Aussichten für 2012 (siehe Interview auf Seite 2 und 3) etwas gedämpfter sieht, ist das Investieren in die eigenen vier Wände nach den Kapriolen der Finanzmärkte in den letzten Jahren wieder ein sicherer und willkommener Hafen fürs deutsche Geld. Hinzu kommen Zauberwörter wie Energiewende. Kli-



Was soll ich denn noch alles tun? Mir wird das alles zu viel! Neben der täglichen Arbeit soll ich auch noch twittern, bloggen und social networken. In Facebook soll ich als moderner Handwerker natürlich eine Fanpage pflegen. Und natürlich Xing: Dort soll ich zu meinen Themen kurze interessante Beiträge in den Handwerkergruppen posten, eigene Gruppen aktiv moderieren und Kontakte suchen. Und dann soll ich auch noch all die anderen Tweets, Artikel, Beiträge oder Feeds meiner „Community“ lesen, um am Ball zu sein. Wer macht eigentlich meine Arbeit, womit ich Geld verdiene? Oder sind aktive Netzwerke immer mehr die Grundlage, ja die Voraussetzung, um die Aufträge zu bekommen, mit denen wir unser Geld verdienen? Sind insbesondere die Online-Netzwerke der Mittelpunkt oder sind sie Ablenkung pur?

Das heutige Marketing leidet nicht an attraktiven Kommunikationsmöglichkeiten, sondern mehr und mehr an der mangelnden Fähigkeit der für das Marketing Verantwortlichen, sich auf ihre Ziele zu fokussieren, die Prioritäten richtig zu setzen, sich nur in sehr attraktiven Ausnahmefällen ablenken zu lassen und sich nicht zu verzetteln. Dabei ist klar, dass Marketing heute auch im Handwerk anders funktioniert als noch vor zehn Jahren. Offline wie online haben sich die Vorgehensweisen verändert, nicht aber die Basis-Voraussetzungen für den Erfolg. Die alte Grundregel: „Sag mir, wer Dich kennt und ich sag Dir, wer Du bist“, ver-



Bild Fotolia

Erfolgreiches Netzwerken im Handwerk:

Bessere Kontakte gleich vollere Auftragsbücher

1. Wann kauft eigentlich Ihr Kunde?

Das ist eine sehr komplexe Frage, doch wenn wir es wieder auf das Wesentliche zurückführen, dann kauft ein Kunde dann, wenn er Bedarf hat. Wer Hunger hat, kauft auch vom schlechtesten Marketier oder Verkäufer. Doch die Märkte sind gesättigt und Bedarfe müssen häufig geweckt werden. Also wann kauft der Kunde, wenn er noch keinen Bedarf nach Ihnen oder Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen verspürt? Er kauft dann gern, wenn er mit Ihnen oder Sie mit ihm kommunizieren, und Sie ihm dabei das Gefühl geben, dass Ihre Pro-

Du Dir einmal anschauen – dort kannst Du am Computer jedes Möbelstück virtuell in Deine Wohnung stellen. Wie viele Ihrer Kunden/Fans empfehlen Sie weiter? Vielleicht sollten Sie zukünftig mehr ins Netzwerken investieren, um mehr Kontakte und Fans zu haben, die über Sie reden.

2. Trends – und die Basis-Netzwerk-Philosophie!

Wir leben in einer Zeit des schnellen Umbruchs. Die Gesellschaft wird immer älter, es gibt immer mehr Arme und Reiche und

wir relativ gesehen immer dümmer. Wir können die Informationsflut gar nicht mehr alleine bewältigen. Schon immer waren in der arbeitsteiligen Welt Menschen auf andere angewiesen. Selbst in kleinen Dörfern kannte jeder erfolgreiche Mensch andere für ihn wichtige Partner: Den Bürgermeister, Lehrer, Pfarrer und einige für ihn wichtige Handwerker und Multiplikatoren. Heute haben wir in diesen komplexen Zeiten gar keine andere Wahl, als sich in verschiedenen relevanten Bereichen gute Meinungsführer, Marktkenner, Experten usw. ins Netzwerk zu holen und sich gegenseitig zu helfen. Ja – sich gegenseitig unterstützen

grundsätzlich einfacher geworden, da die Kommunikation schneller und die Netzwerkpartner einfacher vom Schreibtisch aus zu erreichen sind. Aber die größere Reichweite und die Vielfalt der Möglichkeiten macht es eben wieder komplexer. Wer dabei nicht alles selbst machen möchte, sondern erreichen will, dass andere durch Mund-zu-Mund-Propaganda für einen werben und so das Netzwerk vergrößern, muss noch viel mehr als früher an seiner Attraktivität arbeiten. Durchschnitt war gestern, heute braucht es eine klare Positionierung, Spannung, den Schuss Emotion, um einen „Virus“ in Gang zu bringen, der sich schnell verbreitet, der „netzwerken lässt“. Customer Experience Management – Angebote und ihre Anbieter wollen nicht nur gekauft, sondern erlebt werden. Auch im Handwerk werden die exponentiell wachsen, die neben der eigentlichen Leistung das besondere Serviceerlebnis, das gewisse Extra bieten.

4. Kontrolle war gestern, Mitmachen ist heute

Wer die Social Media Netzwerke verstanden hat, weiß, dass der Anbieter eines Produktes oder einer Leistung nicht mehr steuert, was über ihn gesagt wird. Früher führte ein Unternehmen über seine Botschaften, die an den Markt gesendet werden sollten, Regie. Heute ist es eine kollektive Regie, die von den Kunden geführt wird. Dabei werden negative Erfahrungen, z. B. mit Handwerkern, in Foren, Blogs u.ä. erfahrungsgemäß noch mehr kommuniziert als positive. Wenn also ein Netzwerk eigendynamisch und transparent ist, haben Sie nur eine Wahl: Mitmachen und mitkommunizieren. Sie müssen frühzeitig erkennen, was über Sie erzählt wird und dann das Positive mitverbreiten helfen und das Negative, wie zum Beispiel Beschwerden, auflösen helfen. Dann wird aus Mitmachen ein Netzwerkturbo!

Wenn Sie also bei allem, was Sie als Selbstständiger oder Angestellter tun, darauf achten, dass Sie bei Ihren Kunden...

werke: Das zu den potentiellen Kunden, Ihrer Zielgruppe. Und ein Branchen-Netzwerk, also zu befreundeten Handwerksbetrieben, zu Kollegen, Branchen-Insidern usw., die einen empfehlen. Netzwerken ist dabei die Suche nach dem direkten, persönlichen Kontakt, was in der Online-Welt nicht face-to-face, aber doch heart-to-heart bedeutet.

Buchtipp: „Ausverkauft!“ Marketing kann so einfach sein!

„Ausverkauft!“ ist der Buchtitel des neuen Marketing-Vereinfachers und Umsatz-Beschleunigers von Siegfried Haider. Er wendet sich damit an alle Freiberufler, Selbstständige und Manager mit Marketingverantwortung, die einfach mehr Umsatz und Gewinn erzielen möchten. In Zeiten von Social Media und unzähligen Möglichkeiten, Marketing zu gestalten, liefert Haider eine genial einfache Kombination aus Offline- und Online-Marketing, das sich jeder leisten und jeder umsetzen kann. Diese Marketing- und Positionsstrategie ist eingebettet in ein ebenso übersichtliches Business-Planungssystem, um als Unternehmer und Manager übergreifend erfolgreich zu sein. Haider bietet Spaß beim Lesen als Vorstufe zum Spaß am Marketing. Zu beziehen über: www.experts4events.com/ausverkauft



Der Autor

Siegfried Haider (Eichenau b. München) ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (GSA) und Experte für Kundenge-



Dächer, die's drauf haben.

SolarPowerPack®
von Nelskamp.

Unsichtbar. Umweltfreundlich.

Wärme vom Dach, rund um die Uhr, das ganze Jahr – ohne Öl und Gas.

Die Kollektoren des SolarPowerPack® sind nahezu unsichtbar...

Dächer, die's drauf haben.

NELSKAMP