

TOP-THEMA • Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen

HEIZUNG • Das müssen Sie für den störungsfreien Betrieb beachten

BETRIEB • Praxis-Tipps gegen Unklarheiten bei Wartungsverträgen

Gentner Verlag • www.sbz-online.de • Medienpartner des ZVSHK • Mai 2010 • E 6077





Durch die Besetzung einer klaren Marktposition hat sich die Münchener Allwartung GmbH ein lukratives Geschäftsfeld erschlossen – die Wartung der gesamten Haustechnik.

Mit Wartung erfolgreich

Mut zur Nische wurde belohnt ■ Wer mit Marketingaktivitäten neue Kunden gewinnen und bestehende enger an sich binden möchte, muss sich selbst mit deren Augen sehen, die Wünsche der Kunden kennen und dieses Wissen in einen einheitlichen Unternehmensauftritt ummünzen. Ein Beispiel hierfür ist die Münchner Allwartung GmbH, die sich auf Kundendienst für die gesamte Haustechnik spezialisiert hat. → **Nina Klatte**

Martin Kreczy, Geschäftsführer der Münchener Allwartung GmbH, hat schon früh erkannt, dass die Besetzung einer klaren Marktposition, eine konsequente Kundenorientierung, stimmige Marketingaktivitäten sowie die Zusammenarbeit mit verlässlichen Industriepartnern eine Grundlage für den langfristigen Erfolg bilden. Der seit 1971 bestehende Betrieb hat sich durch die Spezialisierung auf die Wartung und den Kundendienst ein lukratives Geschäftsfeld erschlossen. Wichtig ist dabei die konsequente Ausrichtung auf die eingeschlagene Strategie.

Schritt 1: Eine Nische finden und erfolgreich besetzen

Um überhaupt festlegen zu können, was Kunden idealerweise wahrnehmen sollen, wenn sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten, hat die Allwartung GmbH sich zunächst sehr genau selbst betrachtet. Denn

um die Fremdwahrnehmung beeinflussen zu können, muss man sich selbst sehr gut kennen. Genau zu wissen, was man kann, ist dabei ebenso wichtig, wie zu wissen, welchen Werten man sich verbunden fühlt. Gleichwertig neben dem Profil der Kompetenzen wurde deshalb in Form einer Firmenphilosophie ein Wertekanon erarbeitet, der als Richtschnur für alle Geschäftsaktivitäten dient.

Das unverwechselbare Kompetenzprofil auf der einen und die verbindliche Firmenphilosophie auf der anderen Seite sind für die griffige und glaubwürdige Außendarstellung des 16 Mann starken Betriebes unentbehrlich. Bereits Anfang der siebziger Jahre erkannten die Firmengründer Ludwig Kreczy und Friedrich Winklmaier den Bedarf für die Wartung haustechnischer Anlagen. Sie besetzten daraufhin im Münchner Raum diese Markt-

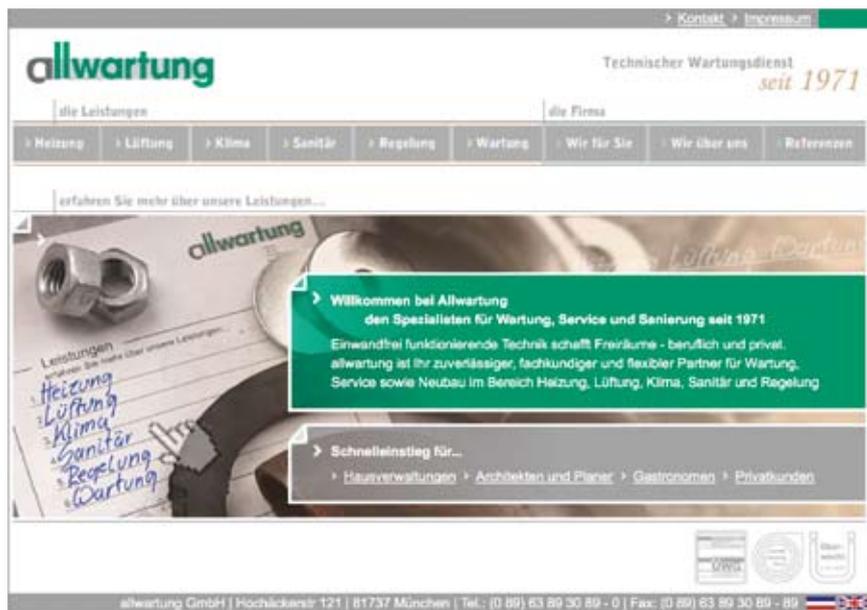
nische. Zunächst führte auch das Engagement auf Großbaustellen noch zum Erfolg. Doch Preisverfall im Anlagenbau aufgrund starker Konkurrenzsituation, aufwendige Ab-

„Der Web-Auftritt ist unsere virtuelle Visitenkarte, auf die wir bei Erstkontakten verweisen können.“

rechnung sowie langfristige Bindung auf den Baustellen widersprach dem Anspruch der schnellen Einsatzbereitschaft im Servicebereich.

Von unrentablen Geschäftsfeldern getrennt

Kreczy entschied sich für die Trennung von prestigeträchtigen aber unrentablen Geschäftsfeldern. Um den Betrieb eindeutig



Zur Kommunikation des Unternehmensprofils setzt das Unternehmen unter www.allwartung.de auf einen modernen Internetauftritt mit klaren Strukturen, verständlicher Nutzerführung sowie zielgruppenspezifischer Ansprache.

durch Angebot und Kompetenz vom Wettbewerb abzuheben, setzte er auf die kompromisslose Spezialisierung auf Wartung und Kundendienst. Der Schritt zu echtem Spezialistentum forderte Mut, denn er bedeutete eine Abkehr vom Standardgeschäft – führte aber zum Erfolg. Um diesen auch langfristig beizubehalten, verfolgt das Unternehmen bei der Produktauswahl verhältnismäßig altmodische Ansprüche: „Wir setzen auf ein sorgfältig gewähltes Sortiment und arbeiten ausschließlich mit zuverlässigen Markenherstellern zusammen. Von Billigprodukten, die gerade mal die gesetzliche Gewährleistungsfrist überstehen, halten wir nichts.“ Mit der Außendarstellung als Spezialist für Wartung und Service ging auch eine fachliche Neuausrichtung des Betriebes einher. „Wir können unseren Kunden heute detailliertes Fachwissen für die gesamte Haustechnik bieten.“ Zur Gewährleistung dieses Rundum-Services besteht das Allwartung-Team nicht nur aus Gas- und Wasserinstallateuren, Heizungstechnikern, Lüftungsbauern, Kälte- und Klimatechnikern, sondern auch aus Elektrikern und MSR-Technikern. Um den Vorsprung an Know-how zu halten, wird jeder Mitarbeiter kontinuierlich weitergebildet und zwei Wochen im Jahr auf Schulungen geschickt. Diesen Aufwand betreibt schon in ruhigen Zeiten kaum ein Unternehmen und in Krisenzeiten wird hier als erstes gespart. Ein schwerwiegender Fehler, denn technische Neuerungen und gesetzliche Bestimmungen ändern sich stetig. „Gesetze und Normen müssen ge-

kannt und beherrzigt werden, um sie mit dem Kunden gemeinsam zu durchdringen – nur dann fühlt sich dieser rundum optimal betreut“, erläutert Kreczy.

Schritt 2: Verschiedene Kunden, individuelle Leistungen

Über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden letzten Endes die Menschen, die man mit seinen Produkten oder

Dienstleistungen ansprechen möchte. Die beste Verkaufsstrategie, das beste Produkt und die besten Marketingaktivitäten sind daher unnützlich, ist die Zielgruppendefinition nicht zutreffend. Nur wer seine Kunden genau kennt und zuordnen kann, weiß auch, wie sie erfolgreich anzusprechen sind. Ein Betrieb, der alle Kunden über einen Kamm schert, läuft Gefahr, keinen von ihnen vollends zu überzeugen. Die Gretchenfrage lautet daher: Wen interessiert unser Angebot überhaupt und aus welchem Grund?

Dazu haben Kreczy und sein Team charakteristische Entscheidungskriterien für die einzelnen Gruppen definiert und deren vorrangige Bedürfnisse ermittelt. Mit jeweils bedarfsgerechten Leistungspaketen richtet sich die Allwartung nun sowohl an Hausverwaltungen, Architekten, Planer, Gastronomen als auch an Privatpersonen. Die verschiedenen Gruppen werden zudem bei der Kommunikation gesondert angesprochen. So werden beispielsweise für Hausverwaltungen zielgruppenspezifische Vorträge zu gesetzlichen Neuerungen, Richtlinien und Marktbedingungen organisiert, die den potenziellen Kunden die Fachkompetenz des Betriebes vermitteln. Hier haben sich Fachvorträge vor Hausverwaltern durch Mitarbeiter von Industriepartnern bewährt.

Schritt 3: Adäquate Kommunikationskanäle wählen

Die eigenen Stärken selbst zu erkennen reicht nicht aus, um sich als Betrieb erfolgreich am Markt zu etablieren. Vielmehr ist es nötig, diese auch nach außen hin eindeutig zu kom-



Martin Kreczy (links) setzt auf Kontinuität und Partnerschaft: Zum Thema Heizungswasser erhält er hier Tipps durch Stefan Köhler von der Syr-Werksvertretung.



Weiterbildung ist unerlässlich. Der Betrieb nutzt regelmäßig praxisnahe Schulungsangebote, wie das der Firma Syr. Das normgerechte Be- und Nachfüllen der Heizungsanlage gemäß DIN EN 1717 und der Verkauf der Füllkombination BA ist ein guter Umsatzträger geworden

munizieren. Um nicht im Trüben zu fischen, ist es wichtig, die für die eigene Situation jeweils wirtschaftlich sinnvollen Marketinginstrumente zu wählen. Allwartung hat daher in einen Internetauftritt investiert, um sich beim Kunden konkret als Spezialist für die Wartung der Haustechnik zu positionieren. „Eine gut strukturierte Web-Präsenz ist für uns als moderner Handwerksbetrieb heute nicht mehr wegzudenken, sie ist unsere virtuelle

Visitenkarte“, erklärt der Geschäftsführer. Der Auftritt ermöglicht den Zugriff auf die Geschäftsfelder Heizung, Lüftung, Klima, Regelung, Wartung und Sanitär. Abgeleitet vom Webauftritt wurde darüber hinaus eine Broschüre erstellt, die das Unternehmen und sein Leistungsspektrum vorstellt.

Unbezahlbar ist die kontinuierliche Überprüfung der Kundenzufriedenheit, um möglichen Mängeln frühzeitig auf den Grund zu gehen. Zum effektiven Beschwerdemanagement erhält jeder Auftraggeber mit der Rechnung daher eine Bewertungskarte, die die Kundenzufriedenheit abfragt. Darüber hinaus bekommen Kunden für die Vermittlung neuer Kontakte im Rahmen des Empfehlungsmarketings stets eine kleine Aufmerksamkeit.

Schritt 4: Kompetenzen im Kundenkontakt ausspielen

Fest steht: Fachkompetenz lässt sich am besten von Angesicht zu Angesicht im direkten Kundenkontakt vermitteln. Voraussetzung

„Von Billigprodukten, die gerade mal die gesetzliche Gewährleistungsfrist überstehen, halten wir nichts.“

einer optimalen Zusammenarbeit ist dabei die persönliche Kundenbeziehung. Um diese zu gewährleisten, setzt das Handwerksunternehmen auf Langfristigkeit. Das bedeutet: Kein Einsatz von Leihpersonal und keine Fluktuation, damit sich die intensive Schulung der Mitarbeiter lohnt. Diese können den Kunden im Verkaufsgespräch mit Know-how überzeugen. Regelmäßige Kundenkontakte durch

Wartungsverträge geben Einblick in die aktuelle Anlagensituation, sodass Mängel schnell erkannt und im Idealfall zu Folgeaufträgen umgewandelt werden können. Eine Mängelmitteilung wie z. B. das Fehlen des bei der Heizungsbefüllung vorgeschriebenen Systemtrenners wird dem Eigentümer mit Verweis auf die gesetzliche Regelung überreicht. Gleichzeitig wird ein entsprechendes Angebot unterbreitet.

Wartung systematisch für das Folgegeschäft nutzen

„Um die Heizungsbefüllung für unsere Kunden komplett abzudecken, sprechen wir die Themen niedriger Wirkungsgrad und hoher Energieverbrauch bedingt durch Ablagerungen und Fremdstoffe im wasserführenden System an“, so Kreczy. Überzeugendstes Argument der Kundendiensttechniker: Steinbildung und Korrosion in Warmwasserheizungsanlagen können zum Totalausfall der Anlage führen. Um das zu vermeiden wird



KONZEPT

Der Maßnahmenkatalog

- 1. Nischen erfolgreich besetzen**
 - Marktstudium, Bedarfssituationen erkennen
 - sich von unrentablen Geschäftsfeldern trennen
 - Qualitätsstandards und Philosophien entwickeln: „Ansprechpartner für die Wartung der gesamten Haustechnik“
 - verlässliche Partner suchen
- 2. Individualisierung der Leistungen**
 - Differenzierung des Angebots nach Kundengruppen
 - ebenso Ausrichtung der Kommunikation auf die jeweils zu erreichende Kundengruppe
- 3. Kommunikationskanäle optimieren**
 - optimierter Internetauftritt (Vermittlung der Kernkompetenz „Wartung“ individuell nach Kundengruppen)
 - Kundenzufriedenheit abfragen
- 4. Kompetenzen offensiv darstellen**
 - nur geschultes Stammpersonal einsetzen
 - Vorträge/Schulungen für spezielle Kundengruppen
 - Kundenkontakte nutzen, um Anlagen auf den Stand der Technik zu bringen

den Kunden je nach Heizungsanlage und Wasserzusammensetzung der Einbau einer Heizungswasserenthärtung, oder einer Vollentsalzung empfohlen. „Einfaches Leitungswasser reicht zur Befüllung nicht mehr aus. Nahezu jeder Hersteller fordert heute in seinen Garantiebestimmungen eine andere Zusammensetzung des Füllwassers. Das stellt uns vor große Herausforderungen, da mit der richtigen Befüllung auch Haftungsfragen berührt werden. Zur Vermeidung von Steinbildung und Korrosion setzen wir auf Heizungswasserenthärtung und Vollentsalzung.“ Doch auch diese Herausforderung meistert das Kundendienstteam um Martin Kreczy täglich. Schließlich hat man sich auf Wartung spezialisiert. ■