



Zukunftsmarkt Energie und Umwelt

Marketing - Leitfaden für Handwerksunternehmen

Zukunftsmarkt Energie und Umwelt
Marketing-Leitfaden für Handwerksunternehmen

03	Vorwort
04 - 05	Ein Handwerksmarkt mit Zukunft
06 - 07	Handwerk – Aus Tradition mit Zukunft
08	Ein großer Markt in Rheinland-Pfalz
09	Gute Perspektiven für umweltorientierte Handwerksleistungen
10 - 11	Alternative Energien im Überblick
12- 13	Zukunftstrends und Konsequenzen für das Handwerk
14 - 15	Förderprogramme
16 - 17	Ihre Kunden – Ihre Zielgruppen
18	Ihre Zielgruppen auf dem Energie- und Umweltmarkt
19	Kundenprofile – Wer entscheidet wie?
20 - 21	Fit für den Energie- und Umweltmarkt
22 - 23	Kennen Sie die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?
24 - 25	Ihre Analyse des Wettbewerbs
26 - 27	Ihre Marketingziele – Ihre Marketingstrategien
28 - 29	Ihr Marketing Mix
30	Ihre Produktpolitik – Ihr Leistungsangebot
31	Ihre Preise und Konditionen
32 - 33	Ihr optimaler Vertriebsweg
34 - 35	Ihre Marketing-Kommunikation
36 - 37	Ihre Kommunikation mit Kunden
38	Anzeigen
38	Fachartikel und Presseinformationen
39	Messeauftritte
40 - 41	Hausmessen, Info-Tage und Baustellen-Tage
42	Drucksachen: Faltblätter, Broschüren, Referenz-Profile
43	Direkt-Marketing: Werbebrief-Aktionen
44 - 45	Internetmarketing
46	Umweltsponsoring
47	Reklamationsmanagement
48	Ihr Marketing-Controlling
49	Ihre Erfolgs- und Kostenbilanz
50 - 71	Arbeitshilfen 1 - 15

Liebe Leserinnen und Leser,

die Spatzen pfeifen die Botschaft von den Dächern – ob diese bereits gedämmt sind oder noch nicht: In Zeiten steigender Energiepreise wird der Markt für energieoptimiertes Bauen und Sanieren weiter an Dynamik gewinnen. Höchste Zeit für rheinland-pfälzische Handwerksunternehmen, diesen Wachstumsmarkt mit großer Zukunft und interessanten Chancen systematisch zu erschließen.

Welche Produkte und Leistungen Ihre Kunden auf dem Energie- und Umweltmarkt erwarten, wie Sie Ihr Sortiment, Ihre Konditionen und Ihre Kommunikation sinnvoll gestalten – all dies erfahren Sie in diesem Leitfaden. Mit konkreten Arbeitshilfen – abgestimmt auf den Bedarf von Handwerksunternehmen.

Für viele Handwerksunternehmen ebenfalls wichtig: Müssen Sie Ihre bisherigen Marketingaktivitäten lediglich ergänzen oder für das neue Marktfeld völlig neu ausrichten? Dieser Leitfaden zeigt Ihnen den erfolgreichen Weg zu Ihren Kunden. Ob Sie bestehende Kunden binden oder neue Kundengruppen für Ihr Unternehmen gewinnen wollen.

Den Leitfaden erstellt hat die Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts „Umwelt- und Wirtschaftsförderung durch Marketingstrategien für umweltorientierte Handwerksunternehmen“ – gefördert vom Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz.

Wir wünschen Ihnen viele Anregungen beim Durcharbeiten sowie schöne Erfolge beim Umsetzen in Ihrem Unternehmen!

*Die Arbeitsgemeinschaft
der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz*



Ein Handwerksmarkt mit Zukunft

Handwerk – Aus Tradition mit Zukunft
Ein großer Markt in Rheinland-Pfalz
Gute Perspektiven für umweltorientierte Handwerksleistungen
Alternative Energien im Überblick
Zukunftstrends und Konsequenzen für das Handwerk
Förderprogramme

Handwerk – Aus Tradition für die Zukunft

Das Handwerk steht seit jeher für Nachhaltigkeit. Deshalb bieten die aktuellen und künftigen Entwicklungen im Energie- und Umweltbereich vielen Gewerken des Handwerks ideale Voraussetzungen, diesen Zukunftsmarkt zu erschließen.

Ob Brennwerttechnik, Holzbau, Photovoltaik oder Heizen mit Solarthermie. Ob intelligent vernetzte Wohnungen, Brunnenbau oder gedämmte Dächer. Der Energie- und Umweltmarkt eröffnet vielen Gewerken ein breites Betätigungsfeld mit attraktiven Marktchancen und Wachstumspotentialen.

Chancen auf dem Energie- und Umweltmarkt zeigen sich insbesondere für Bau- und Ausbauhandwerke in den folgenden drei Schwerpunkten:

Marktchance: Energetische Sanierung und energieeffizientes Bauen

Steigende Energiekosten, der technische Modernisierungsbedarf vieler Gebäude in Rheinland-Pfalz sowie die Förderprogramme von Bund und Ländern machen den Markt der energetischen Sanierung für viele Gewerke interessant. Beispiele liefern Themen wie Wärmedämmung, Einsatz von Brennwerttechnik oder verschmutzungshemmende Oberflächen.

Für viele Experten sind Passivhäuser die Bauweise der Zukunft. Anders als die bereits erwähnten Umwelttechniken beziehen sich Passivhäuser auf das Gesamtkonzept eines Gebäudes. Dieses ist konsequent auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen angelegt. Deshalb überzeugt ihre Öko-Bilanz: Ihr Heizwärmebedarf liegt nur noch bei 15 kWh/m² im Jahr. 2006 gab es in Deutschland knapp 2.667 Passivhäuser, weitere 2.400 wurden gebaut. Für 2020 werden mehr als 90.000 Neubauten prognostiziert sowie ein Bestand von 100.000 Passivhäusern*.

* Studie im Rahmen des europäischen Projekts PEP „Promotion of European Passive Houses“ von Mai 2006



Marktchance: Umweltfreundliche Energiegewinnung und -versorgung durch erneuerbare Energien

Lösungen zur umweltfreundlichen Energiegewinnung bieten immer mehr innovativen Betrieben aus den Bau-, Ausbau- und Installateurgewerken einen attraktiven Zukunftsmarkt. Denn industrielle Fertigprodukte wie Solar- und Photovoltaik-Anlagen oder Wärmepumpen müssen eingebaut und auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

**Marktchance: Komfortorientierte Sanierung in Verbindung mit energie- und umweltorientierten Maßnahmen**

Erleichtert wird der Einstieg auf dem Umwelt- und Energiemarkt vielfach durch das wachsende Bedürfnis vieler Kunden nach erhöhtem Wohnkomfort. Dies betrifft den Aspekt der Wohngesundheit (schadstofffreie und ökologische Baumaterialien), die technische Ausstattung (wie Kommunikations- und Bus-Systeme) oder die Anpassung an neue Wohntrends (Wellness). Die Steuerung von Rollläden, Beleuchtung sowie Heizung und Klimatisierung über einen Zentralcomputer gehört in Neubauten selbst für Privatkunden künftig zum Standard. Hinzu kommt der steigende Anteil älterer Menschen, die vom Handwerk angepasste, barrierefreie Lösungen im Wohnbereich erwarten. Vermehrt gefragt sind Lösungen, die Erleichterungen und mehr Komfort im Wohnalltag bieten.



Ein großer Markt in Rheinland-Pfalz

Der Gebäudebestand in Rheinland-Pfalz eröffnet hervorragende Marktchancen für umweltorientierte Handwerksbetriebe in Bau- und Ausbaugewerken. Das belegen folgende Fakten, mit denen Sie auch Ihre Kunden überzeugen:

- Mehr als 80 Prozent der gut 1,1 Millionen Wohngebäude in Rheinland-Pfalz wurden vor 1983 errichtet – also vor der 2. Wärmeschutzverordnung.
- Bei vielen dieser Gebäude lassen sich durch eine energetische Sanierung bis zu 80 Prozent Heizwärme einsparen.
- Die Einsparpotentiale unterscheiden sich nach den so genannten Baualterklassen sowie danach, ob es sich um ein freistehendes Gebäude, ein Reihenhaus oder ein Mehrfamilienhaus handelt.
- Für Ihre Kunden ebenso überzeugend: Bei ohnehin anstehenden Sanierungsarbeiten an der Gebäudehülle können Hauseigentümer eine Verbesserung des Wärmeschutzes leicht und wirtschaftlich lohnend erreichen. In den meisten Fällen refinanzieren sich die Maßnahmen durch die eingesparte Energie.
- Ein Hinweis: Die Werte für Heizwärmebedarf und Heizwärmeverbrauch unterscheiden sich in der Praxis oft. Neben dem Alter der Gebäude müssen das persönliche Heizverhalten der Nutzer sowie der Zustand einer Heizanlage berücksichtigt werden. Bei Anlagen, die nicht auf dem neuesten Stand der Technik sind, kann der tatsächliche Energieverbrauch über 30 Prozent über dem eigentlichen Heizwärmebedarf liegen.
- Einen genauen Überblick über Sparpotentiale für die einzelnen Baualterklassen und Gebäudetypen gibt Ihnen die folgende Übersicht. Unter der Internetadresse www.energiebig.de können Sie diese Übersicht für Ihre Kundengespräche herunterladen.

Mögliche Einsparpotentiale durch eine energetische Sanierung im Altbaubestand von Rheinland-Pfalz

Gebäudebestand in Rheinland-Pfalz – vor 1983 errichtet									
Baualterklasse									
Gebäudebestand bis 1983 errichtet = 100	bis 1949 Anteil ca. 40 %			1949 – 1968 Anteil ca. 31 %			1969 – 1983 Anteil ca. 29 %		
Heizwärmebedarf pro Jahr Qh									
Beispiele	nicht saniert	energetisch saniert	Ersparnis	nicht saniert	energetisch saniert	Ersparnis	nicht saniert	energetisch saniert	Ersparnis
Einfamilienhaus 200m ² Wohnfläche	255 Heizwärmebedarf Qh	57 Heizwärmebedarf Qh	78%	204 Heizwärmebedarf Qh	56 Heizwärmebedarf Qh	73%	169 Heizwärmebedarf Qh	55 Heizwärmebedarf Qh	67%
Reihenhaus 200m ² Wohnfläche	192 Heizwärmebedarf Qh	48 Heizwärmebedarf Qh	75%	168 Heizwärmebedarf Qh	50 Heizwärmebedarf Qh	70%	137 Heizwärmebedarf Qh	50 Heizwärmebedarf Qh	64%
Mehrfamilienhaus 400m ² Wohnfläche	186 Heizwärmebedarf Qh	44 Heizwärmebedarf Qh	76%	149 Heizwärmebedarf Qh	41 Heizwärmebedarf Qh	72%	132 Heizwärmebedarf Qh	43 Heizwärmebedarf Qh	67%
Grosses Mehrfamilienhaus ca. 860m ² Wohnfläche	158 Heizwärmebedarf Qh	38 Heizwärmebedarf Qh	76%	118 Heizwärmebedarf Qh	35 Heizwärmebedarf Qh	70%	100 Heizwärmebedarf Qh	34 Heizwärmebedarf Qh	66%

Quelle: Energieeffizienz durch Altbausanierung in Rheinland-Pfalz, MUFV 2006

Download: www.energiebig.de/uploads/media/Broschuere_Altbausanierung_Land.pdf

Gute Perspektiven für umweltorientierte Handwerksleistungen

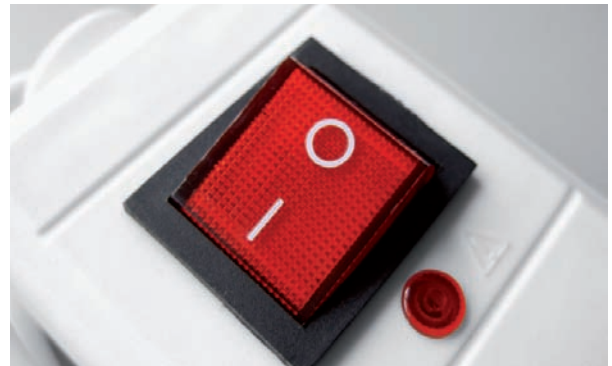
Ob Gas, Öl oder Strom – die Preise für unsere wichtigsten Energieträger entwickeln sich seit Jahren nur in eine Richtung – nach oben:

- Der Preis für Erdgas ist in den letzten sechs Jahren um rund 50 Prozent gestiegen.
- Der Preis für Heizöl hat sich im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt.

Aus dieser Entwicklung ergeben sich vielfältige Marktchancen für umweltorientierte Handwerksunternehmen – vor allem in Bau- und Ausbaugewerken. Denn:

- Fast 80 Prozent des so genannten Primärenergieverbrauchs in Form von Strom, Wärme oder Antriebe werden heute noch durch die endlichen, klimabelastenden Energieträger Gas, Heizöl und Kohle abgedeckt. Gut 12 Prozent entfallen auf Kernenergie.
- Der Gebäudesektor trägt mit mehr als einem Drittel sehr stark zum Energieverbrauch bei. Fast 90 Prozent der Energie wird heute für die Heizung und Warmwasserbereitung benötigt.

Diese Zahlen sprechen für umfangreiche Maßnahmen zur Energieeinsparung und den Einsatz erneuerbarer Energien. Das erkennen Politik, Unternehmen und Verbraucher zunehmend. Ideale Rahmenbedingungen für Handwerksunternehmen der Bau- und Ausbaugewerke, den Energie- und Umweltmarkt mit ihren Produkten und Lösungen für sich systematisch zu erschließen.



Verfügbarkeit traditioneller Energieträger

Traditionelle Energieträger	Verfügbarkeit	Risiken Preistreiber
Erdöl	begrenzt Förderung erreicht voraussichtlich 2020 ihren Höhepunkt, danach Verknappung	Verknappung, weil begrenzte Verfügbarkeit Abhängigkeit von Exportländern im Nahen Osten und Russland
Erdgas	voraussichtlich noch für Jahrzehnte ausreichend	hohe Transportkosten, Abhängigkeit vom Hauptlieferanten Russland.
Kohle	voraussichtlich noch für Jahrzehnte ausreichend	hohe CO ₂ -Emissionen
Kernenergie	Uranvorkommen voraussichtlich noch für Jahrzehnte ausreichend	Endlagerung für hoch radioaktive Abfälle Störfallgefahr geringe Akzeptanz in der Bevölkerung

Quelle: Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe: Reserven, Ressourcen und Verfügbarkeit von Energierohstoffen 2006.

Alternative Energien im Überblick

Alternative Energien aus Sonne, Biomasse, Erd- und Umgebungswärme verzeichnen seit einigen Jahren enorme Zuwächse. Davon profitieren auch umweltorientierte Handwerksbetriebe – als Anbieter.

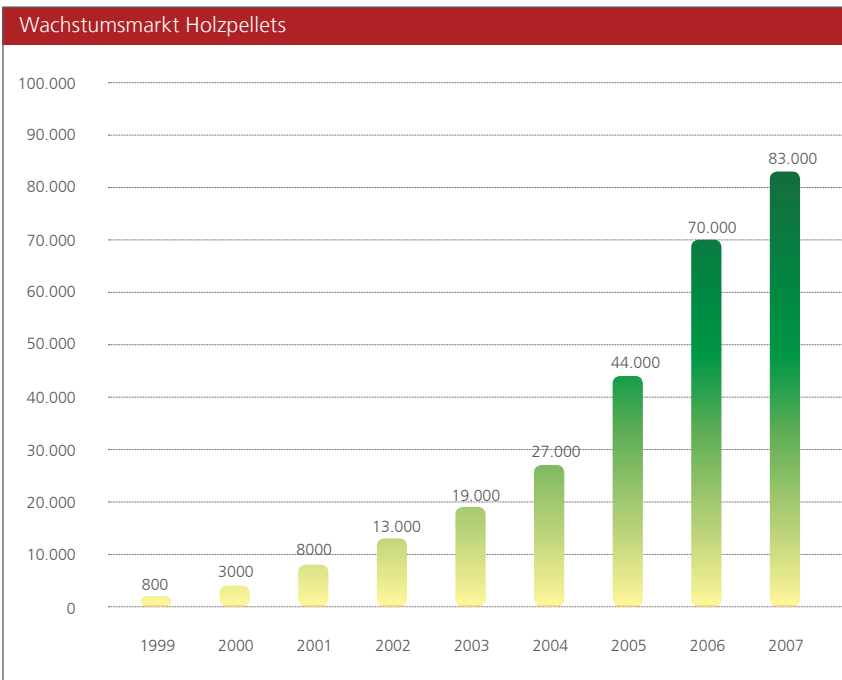
Für Ihr Kundengespräch: Die wichtigsten Kennzeichen alternativer Energien

Biomasse

Den größten Anteil an der Wärmeerzeugung durch erneuerbare Energien besitzt die so genannte Biomasse – hier vor allem der Brennstoff Holz. An erster Stelle steht Scheitholz, das in Kaminen und Öfen verfeuert wird. Ein moderner Holzbrennstoff sind Holzpellets. Ihr wichtiger Vorteil gegenüber Scheitholz-Zentralheizungen: Sie bieten nahezu den gleichen hohen Bedienkomfort wie Öl- oder Gasheizungen. Daher sind Holzpellets als Brennstoff vor allem bei privaten Haushalten besonders beliebt.

Fazit zum Markt:

Der Trend, Holz als Brennstoff zu nutzen, ist bereits stark ausgeprägt und wird in Zukunft steigen.



Entwicklung der insgesamt in Deutschland installierten Pelletkessel und -öfen
Quelle: BAFA / Erhebung DEPV

Wärme aus Luft, Wasser, Boden

Eine weitere alternative Energiequelle bietet Wärme aus der Luft, dem Grundwasser und dem Boden, die mit Hilfe von Wärmepumpen genutzt wird. Im Wohnungssektor besonders verbreitet sind Elektro-Wärmepumpen.

Als Energiequelle kommt bisher die Erdwärme am häufigsten zum Einsatz. Zunehmend gewinnen auch Luft-Wasser-Wärmepumpen an Bedeutung. Ihre Effizienz ist etwas niedriger als die der Sole-Wasser-Pumpen, die die Wärme aus dem Erdreich nutzen.

Dafür ist ihre Anschaffung günstiger, da keine zusätzlichen Kosten für die Erschließung der Wärmequellen anfallen, zum Beispiel für eine Bohrung.

Fazit zum Markt:

Der Markt für Wärmepumpen entwickelt sich insbesondere seit 2005 sehr positiv und verzeichnet zweistellige Zuwächse. Ende 2007 waren fast 300.000 Heizungswärmepumpen in Deutschland installiert.

Aktive Nutzung der Sonnenenergie – Solartechnik

Die wichtigsten Anwendungen der Solartechnik sind die Solarthermie und Photovoltaik.

In der **Solarthermie** engagierten sich 2007 in Deutschland rund 5.000 Unternehmen, darunter auch zahlreiche Betriebe aus dem Handwerk. Insgesamt finden in diesem Bereich rund 15.000 Beschäftigte Arbeit. Durch Solartechnik konnte der CO₂ Ausstoß in Deutschland 2007 um rund eine Millionen Tonnen reduziert werden.

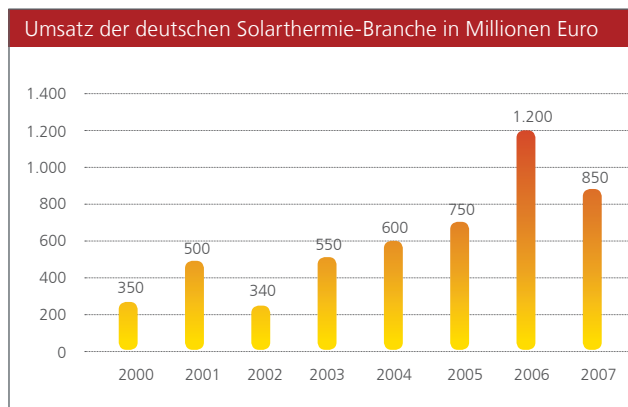
Besonders dynamisch entwickelte sich in den letzten Jahren die **Photovoltaik**: 2007 bot die Branche 40.000 Menschen Arbeit, davon entfielen rund die Hälfte auf Beschäftigte im Handwerk. Durch die Photovoltaik wurden 2007 rund zwei Millionen Tonnen CO₂ vermieden.

Auch in Rheinland-Pfalz wächst die Zahl der Anlagen, die Solarstrom erzeugen, rasant. 2005 gab es in Rheinland-Pfalz 7.244 Photovoltaikanlagen, 2007 waren es schon 11.843, was einer Steigerung von 63,5 Prozent entspricht. Die installierte Leistung erhöhte sich zwischen 2005 und 2006 um fast 83 Prozent.

Fazit zum Markt für Solarthermie:

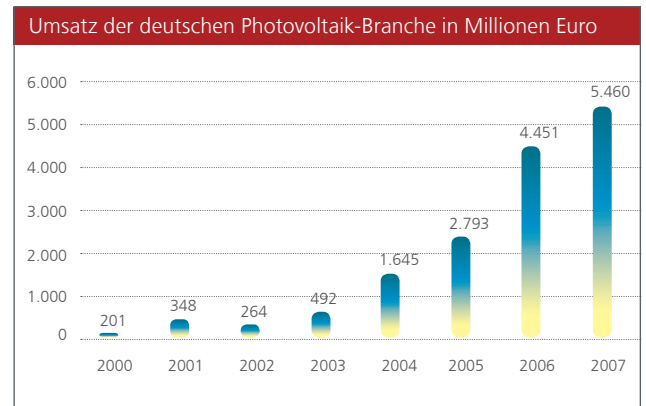
Die Solarthermie hat sich in den letzten Jahren stark entwickelt und lässt ein großes Markt- und Wachstumspotential erwarten – auch für das umweltorientierte Handwerk in Rheinland-Pfalz. Dies belegen die folgenden Zahlen:

- Der Umsatz mit Solarthermie wird zu 75 Prozent im Inland erwirtschaftet.
- In Rheinland-Pfalz wurden in den letzten zwei Jahren über 100 Millionen Euro in Solarthermie investiert. In den letzten sechs Jahren wurden über 21.000 solarthermische Anlagen allein in Rheinland-Pfalz installiert.
- 2006 hatten bereits über 87 Prozent der rheinland-pfälzischen Betriebe des SHK-Handwerks den Markt für Solarthermie für sich entdeckt.



Fazit zum Markt für Photovoltaik:

- Der Umsatz mit Photovoltaik wird zu über 65 Prozent im Inland erwirtschaftet.
- Die Photovoltaik verzeichnete in den letzten Jahren enorme Umsatzsteigerungen – wie die Grafik unten zeigt.
- 2006 konnten allein in Rheinland-Pfalz Unternehmen Umsätze aus Investitionen in Photovoltaik-Neuanlagen von rund 180 Millionen Euro realisieren.



Argumentieren Sie in Ihren Beratungs- und Verkaufsgesprächen mit den Vorteilen dieser Technologie für Geldbeutel und Umwelt. Arbeitshilfe 1 liefert Ihnen die wichtigsten Fakten kurz und überzeugend.

Zukunftstrends und Konsequenzen für das Handwerk

Was wollen Ihre Kunden? Nachhaltig Bauen und Sanieren? Wertvolle Energie effizient nutzen? Ihren Wohnraum komfortabler gestalten?

Damit Sie Ihr Angebot optimal auf die künftige Nachfrage ausrichten können, müssen Sie rechtzeitig erkennen, welche Trends den Bedarf Ihrer Kunden in Zukunft prägen. Im nächsten Schritt filtern Sie die Entwicklungen heraus, auf die Sie mit Ihren Produkten und Leistungen reagieren wollen und können. Im folgenden Schritt stimmen Sie das Angebot Ihres Unternehmens auf diese Trends ab und überlegen, wie Sie es erfolgreich vermarkten. Wie es geht, erfahren Sie in diesem Leitfaden.

Für umweltorientierte Handwerksunternehmen sind fünf übergreifende Trends von Bedeutung. Sie zeigen sich konkret in folgenden Kundentypen.



Kunden mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein
Sie setzen „ökologisch“ meist gleich mit „gesund“ oder „umweltverträglich“. Diese Kunden erwarten vermehrt Lösungen, wie sie nachhaltig oder gesund Bauen, Renovieren, Sanieren oder Wohnen können. **Konsequenzen für Handwerksunternehmen:** Diese Kunden lassen sich in erster Linie von ökologischen Lösungen und Argumenten gewinnen.

Kunden mit einem ausgeprägten Kostenbewusstsein
Diese Kunden lassen sich vor allem von wirtschaftlichen Überlegungen leiten. Steigende Energiepreise lassen sie vermehrt Lösungen nachfragen, die ihnen helfen, (teure) Energie einzusparen oder eine höhere Energieeffizienz zu erzielen. Zudem sind sie mehr und mehr bereit, alternative Energien zu nutzen – wenn sie dadurch langfristig Kosten reduzieren können. **Konsequenzen für Handwerksunternehmen:** Diese Kunden lassen sich in erster Linie mit Lösungen und Argumenten ansprechen und überzeugen, die Einsparmöglichkeiten vorrechnen.

Kunden mit neuen Erwartungen in Folge einer veränderten Bevölkerungsstruktur

Der Anteil älterer Menschen in der Bevölkerung steigt, immer mehr Frauen sind erwerbstätig, die Zahl der Migranten nimmt zu. **Konsequenzen für Handwerksunternehmen:** Kundenbedürfnisse sind heute wesentlich vielfältiger und müssen zielgruppengerecht bedient werden – also auf den speziellen Bedarf abgestimmt.

Kunden mit neuen Erwartungen in Folge veränderter Werte

In Zukunft orientieren sich Handeln und Entscheiden der Menschen noch stärker als bisher an einer ausgeprägten „Ich-Bezogenheit“. Beispiele hierfür bieten der große Stellenwert persönlichen Wohlbefindens („Wellness“) sowie die hohe Bedeutung des eigenen Wohnraums („Homing“). **Konsequenzen für Handwerksunternehmen:** Diese Kunden lassen sich in erster Linie mit Lösungen und Argumenten gewinnen, die auf einen erhöhten persönlichen Komfort zielen und vermitteln, dass sich diese Kunden etwas gönnen sollten.

Kunden mit einer hohen Aufmerksamkeit für Themen, die dem „Zeitgeist“ entsprechen

Viele Menschen wenden sich Umweltfragen nicht aus einer Grundüberzeugung zu, sondern weil sie aktuelle Themen des Zeitgeschehens sind. Beispiele liefern die öffentliche Diskussion um Klimaveränderungen, Energieeinsparung und Ressourcenschonung sowie die rapide Entwicklung technischer Lösungen. **Konsequenzen für Handwerksunternehmen:** Diese Kunden lassen sich in erster Linie mit Lösungen und Argumenten ansprechen, die den Kunden zeigen, dass sie auf dem Laufenden sind oder sogar Vorreiter einer allgemeinen Entwicklung.

Fazit:

Vor allem im Bau- und Ausbauhandwerk lassen sich für fast jedes Gewerk Ansatzpunkte finden, die Betriebe in konkrete Produkte und Leistungen umsetzen können.

Gewerke, für die der Energie- und Umweltmarkt besonders viele Ansatzpunkte liefert sind:

- Maurer und Betonbauer
- Zimmerer
- Dachdecker
- Maler und Lackierer
- Schornsteinfeger
- Installateur und Heizungsbauer
- Elektrotechniker
- Tischler
- Glaser
- Raumausstatter

Umweltorientierte Ansatzpunkte, die für viele unterschiedliche Gewerke relevant sind, ergeben sich zum Beispiel durch

- nachhaltiges Bauen, Renovieren und Sanieren
- den technologischen Fortschritt
- Steigerung der Energieeffizienz
- die alternde Gesellschaft
- Nutzung alternativer Energien
- Änderung der Bevölkerungsstruktur

Förderprogramme

Die Bundesregierung will durch zahlreiche Förderprogramme

- die Effizienz bei der Erzeugung und Nutzung von Energie erhöhen
- den Anteil erneuerbarer Energien an der Strom- und Wärmeerzeugung steigern
- Energieeinsparungen vorantreiben.

Folgende Programme sollen Verbraucher und Unternehmen motivieren, entsprechende Maßnahmen umzusetzen:

Energetische Modernisierung von Altbauten	
Förderprogramm	Bedeutung für Verbraucher und umweltorientierte Handwerksunternehmen:
Energiesparberatung - Vor Ort - Beratung (BAFA) – Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle	Förderung der Vor-Ort-Beratung zur sparsamen und rationellen Energieverwendung in Wohngebäuden.
KfW-Programm Wohnraum modernisieren KfW-Kreditanstalt für Wiederaufbau	Förderung von Modernisierungs- und CO ₂ -Minderungsmaßnahmen an Altbauten über zinsgünstige Darlehen (STANDARD-Maßnahmen oder ÖKO-PLUS-Maßnahmen)
KfW-CO ₂ -Gebäudesanierungsprogramm KfW-Kreditanstalt für Wiederaufbau	Förderung von umfassenden Modernisierungs- und CO ₂ -Minderungsmaßnahmenpaketen an Altbauten über zinsgünstige Darlehen oder Zuschüssen
Förderprogramm „Modernisierung“ in Rheinland-Pfalz im Rahmen der sozialen Wohnraumförderung	Förderung von Modernisierungsmaßnahmen wie Dämmen oder Heizungserneuerung für Haushalte mit niedrigem Einkommen.

Errichtung von energieeffizienten Neubauten	
Förderprogramm	Bedeutung für Verbraucher und umweltorientierte Handwerksunternehmen:
KfW-Programm „Ökologisch Bauen“ KfW-Kreditanstalt für Wiederaufbau	Förderung von Energiesparhäusern / Passivhäusern / Einbau von Heizungstechnik auf Grundlage regenerativer Energien mit zinsgünstigen Darlehen
Landesförderprogramm „Energieeffiziente Neubauten“	Zuschüsse für die Errichtung von Passiv- und Energiegewinnhäusern

Einsatz erneuerbarer Energien bei Gebäuden	
Förderprogramm	Bedeutung für Verbraucher und umweltorientierte Handwerksunternehmen:
Das Marktanreizprogramm für Erneuerbare Energien	Nutzung und Ausbau regenerativer Energien: Solarthermie, Biomasse, Wärmepumpen (Basis- + Bonussystem und Förderung besonders innovativer Technologien)
KfW-Programm „Solarstrom erzeugen“ KfW-Kreditanstalt für Wiederaufbau	Förderung von Errichtung, Erweiterung oder Erwerb von Photovoltaik-Anlagen über zinsgünstige Darlehen

Weisen Sie Ihre Kunden im Beratungsgespräch und bei der Angebotserstellung gezielt auf diese Förderprogramme hin. Wegen der hohen Dynamik in diesem Bereich lohnt immer wieder ein Blick auf den aktuellen Stand im Internet.

Hier finden Sie aktuelle Informationen über Förderprogramme:

- KfW – Kreditanstalt für Wiederaufbau: www.kfw-foerderbank.de
- BAFA – Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle: www.bafa.de
- Stadt und Kreisverwaltungen
- Landestreuhandstelle Rheinland-Pfalz (LTH), Mainz: www.lth-rlp.de
- Ministerium der Finanzen Rheinland-Pfalz: www.fm.rlp.de
- Rheinland-Pfälzische Beratungs- und Förderdatenbank: www.energiebig.de
- Energie-Spar Initiative des Landes Rheinland-Pfalz: www.unserener.de
- Deutsche Energie-Agentur (dena): www.dena.de

Politische Rahmenbedingungen zum Klimaschutz

Fossile Energieträger wie Kohle, Öl und Gas tragen massiv zum Treibhauseffekt und globalen Klimawandel bei. Weltweit werden daher verstärkt Anstrengungen unternommen, den Ausstoß von Klimagasen wie CO₂ zu reduzieren. Hierzu gehören:

Global

- Die Internationalen Klimaschutzkonferenzen in Rio de Janeiro (1992), Kyoto (1997) mit Zielsetzungen zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes.
- Die Einrichtung des International Panel for Climate Change (IPCC) als internationaler Klimaschutzbeirat.

in Europa

Ziele bis 2020:

- Reduzierung des CO₂-Ausstoßes um 20 Prozent gegenüber 1990.
- Steigerung des Anteils der erneuerbaren Energien und der Kraft-Wärme-Kopplung an der Stromproduktion auf je 25 Prozent.
- Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien an der Wärmeerzeugung auf 14 Prozent.

in Deutschland

Ziele bis 2020:

- Reduktion der CO₂-Emissionen um 40 Prozent gegenüber 1990.
- Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien an der Stromproduktion auf 25 Prozent.
- Erhöhung des Anteils der erneuerbaren Energien an der Wärmeerzeugung auf 14 Prozent. Steigerung des Anteils von Strom aus Kraft-Wärme-Kopplung bis 2020 auf 25%.

Maßnahmen: Mehr als 20 neue Gesetze, Verordnungen, Maßnahmen, die in zwei Paketen beschlossen werden sollen. Die derzeit wichtigsten Regelungen sind:

Gesetz	Bedeutung für Verbraucher und umweltorientierte Handwerksunternehmen:
Das Erneuerbare-Energien-Wärme-Gesetz	Verpflichtung, erneuerbare Energien zur Wärmeversorgung bei Neubauten zu nutzen
Die Novelle der Energieeinsparverordnung (EnEV) 2009	Verschärfte Anforderungen an den Energiebedarf von Gebäuden
Die Novelle des Erneuerbare - Energien-Gesetzes (EEG)	Förderung der Erzeugung von Strom aus erneuerbaren Energien
Die Novelle des Kraft-Wärme-Kopplung-Gesetzes (KWKG)	Verbesserte Förderung des Baus und der Nutzung von Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen



Ihre Kunden – Ihre Zielgruppen

Ihre Zielgruppen auf dem Energie- und Umweltmarkt
Kundenprofile – Wer entscheidet wie?

Ihre Zielgruppen auf dem Energie- und Umweltmarkt

Die Zielgruppen auf dem Energie- und Umweltmarkt unterscheiden sich deutlich nach Entscheidungsgründen, persönlicher Haltung und Informationsverhalten. Diese Übersicht und Arbeitshilfe 2 helfen Ihnen, Ihre künftigen Kunden mit den richtigen Argumenten für Ihr Angebot zu gewinnen.

Ökologisch Bewusste	
Merkmale:	Anspruchsvoll, intellektuell, informiert
Informationsverhalten:	Aufgeschlossen gegenüber Vorträgen, Seminaren, Ausstellungen, Internet
Kaufverhalten:	Bevorzugen Fachgeschäfte, weniger häufig in Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und bei Discountern
Besonderheiten:	Eher bereit an Recyclingsystemen teilzunehmen
Ökologisch Wankelmütige	
Merkmale:	Wankelmütig hinsichtlich ökologischer Entscheidungen. Diese werden teilweise rational, teilweise emotional getroffen
Informationsverhalten:	Aufgeschlossen gegenüber Tageszeitung, Mitteilungsblatt der Gemeinde, informativen Veranstaltungen, Internet
Kaufverhalten:	Nur etwa 30 Prozent der Verbraucher sind auch bereit, für umweltfreundliche Produkte und Lösungen einen höheren Preis zu zahlen. Kaufentscheidung wird erleichtert, wenn sich gleichzeitig Geld sparen lässt – zum Beispiel durch öffentliche Fördermittel.
Besonderheiten:	Entscheidungen über ökologische Lösungen werden immer wieder neu getroffen, wobei starke Impulse und Trends beschleunigend wirken
Umbauer und Sanierer	
Merkmale:	Finanziell besser gestellt, haben bereits Erfahrungen im Bauen und Sanieren. Denken eher zukunftsorientiert, da sie zum Teil bereits „Vorkehrungen“ für das Alter treffen. Offen gegenüber qualitativen Argumenten und eher bereit, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen.
Informationsverhalten:	Aufgeschlossen gegenüber Anzeigenblättern, Hauswurfsendungen, Tageszeitung, Gemeindeblatt, persönlicher Beratung
Kaufverhalten:	Entscheidend sind nachvollziehbare Kosten-Nutzen-Rechnungen in Verbindung mit einer konsequenten ökologischen Argumentation
Besonderheiten:	Energetische Sanierung zur Werterhaltung der Wohnimmobilie. Bei Modernisierung steigende Ansprüche an Gebäudesicherheit und altersgerechte Lösungen.
Neubauer	
Merkmale:	Oft Haushalte mit Kindern oder Doppelverdiener. Wohngesundheit von hoher Bedeutung. An Machbarkeit orientiert; deshalb bereit, Kompromisse einzugehen
Informationsverhalten:	Aufgeschlossen gegenüber Ausstellungen, Internet, persönlicher Beratung
Kaufverhalten:	Verfügbares Einkommen meist durch hohe Ausgaben für Kinder eingeschränkt, von daher ausgeprägtes Preisbewusstsein.
Besonderheiten:	Gewünscht wird Versorgungssicherheit bei der Wahl der Energieträger, ausgeprägtes Bedürfnis nach gesundem Wohnen und nach hoher Wirtschaftlichkeit der Investition.

Überzeugen Sie Ihre Zielgruppen mit individuell auf deren Bedarf abgestimmten Argumenten. Fakten dazu finden Sie in Arbeitshilfe 2.

Kundenprofile bei der Heizungssanierung

Wie verhalten sich Kunden bei der energetischen Sanierung von Gebäuden? Wer entscheidet sich für welche Maßnahmen? Mit diesen Kundenprofilen* können Sie Ihre Kunden gezielt herausfiltern und ansprechen.

Im Marketing unterscheidet man zwischen interessierten und gleichgültigen Kunden – also Kunden, die man erst für ein Thema wie Energiesparen gewinnen muss. Leichter ist es für Sie, interessierte Kunden zu erreichen, die sich bereits mit dem Thema Energiesparen beschäftigt haben. Hierzu zählen die Modernisierer von Heizungsanlagen. Wie entscheiden sie sich üblicherweise bei der Modernisierung ihrer Heizungsanlage und für welche weiteren Formen der Modernisierung sind sie aufgeschlossen?

Anspruchsvoller ist es für Sie, Kunden zu gewinnen, die sich mit dem Thema noch gar nicht befasst oder eine Entscheidung aus Kostengründen vertagt haben. Wenn Sie wissen, warum sie sich so verhalten, können Sie Ihre Argumente auf deren Bedarf genau abstimmen:

Kundenprofil: Modernisierer Gasheizer

Gasheizer weisen gegenüber Ölheizern eine hohe Treue zu ihrem Brennstoff auf. Jeder zweite Hausbesitzer, der mit Gas heizt, wechselt zu Brennwerttechnik, jeder vierte entscheidet sich für Niedertemperaturkessel auf Gasbasis.



Kundenprofil: Modernisierer Ölheizer

Ölheizer sind wechselfreudiger und zugleich die vielseitigeren Modernisierer: Sie wechseln entweder zu Brennwerttechnik oder Niedertemperaturkesseln auf Ölbasis. Im Vergleich zu ‚Gasheizern‘ wechseln sie eher zu Gas, Pellets, Scheitholz oder Wärmepumpe.

Rund jeder vierte Ölheizer investiert in Wärmedämmung und erneuert seine Fenster, fast ebenso viele lassen ihr Dach dämmen, fast 20 Prozent entscheiden sich für Solarthermie.

Kundenprofil: Modernisierer, die bislang weder Gas noch Öl nutzen

Diese Hausbesitzer sind meist Komplettsanierer und nutzen alle Maßnahmen zur Energieeinsparung ähnlich intensiv. Besonders beliebt sind bei ihnen Fenstererneuerung, Wärmedämmung sowie Dämmung des Daches.

Kundenprofil: Nicht Heizungsmodernisierer

Die Hausbesitzer, die ihre Heizungsanlage nicht modernisieren, haben dafür unterschiedliche Gründe. Die einen scheuen die hohen Kosten oder betrachten die staatlichen Anreize als zu gering. Andere hegen Zweifel, ob sich die Modernisierung überhaupt rechnet. Gebäudebesitzer, die ihre Heizungsanlage nicht modernisieren, entscheiden sich für neue wärmedämmende Fenster, Gebäude- und Wärmedämmung, lassen das Dach ihres Hauses dämmen oder schaffen sich ein Treibstoff sparendes Fahrzeug an. Die Erneuerung der Heizung steht am Ende der Liste geplanter Maßnahmen und damit nur knapp vor Schönheitsreparaturen aller Art.

Ein Hinweis für Ihre Akquisition:

Nicht-Modernisierer sind oftmals sehr verunsichert und benötigen eine intensive Beratung. Legen Sie Ihren Schwerpunkt auf Kostenaspekte und Sparpotentiale einer Modernisierung. Hilfreiche Fakten liefert Ihnen die Übersicht auf Seite 18 sowie die Arbeitshilfe 2 mit Argumenten. Informieren Sie sich über staatliche Förderprogramme und weisen Sie im Kundengespräch darauf hin. Eine Übersicht finden Sie auf Seite 14.

* Die Kundenprofile sind das Ergebnis einer Untersuchung im Auftrag des Bundesindustrieverbands Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e.V. – BDH. Sie wurde durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung - GfK-Aktiengesellschaft Nürnberg. Befragt wurden modernisierungswillige Personen sowie Personen, die schon modernisiert haben.



Fit für den Energie - und Umweltmarkt

Kennen Sie die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?

Ihre Analyse des Wettbewerbs

Ihre Marketingziele – Ihre Marketingstrategien

Kennen Sie die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens?

Bevor Sie den Energie- und Umweltmarkt gezielt für Ihren Betrieb erschließen, verschaffen Sie sich einen Überblick, welche Stärken Ihr Unternehmen bereits aufweist. Leisten Sie sich auch einen kritischen Blick auf die Punkte, in denen Sie Nachholbedarf haben. Auf dieser Grundlage erkennen Sie die Kernkompetenzen als Stärken Ihres Betriebes.

Ein gutes Werkzeug, mit dem Sie Ihre Kernkompetenzen ermitteln können, bietet Ihnen ein Stärken-Schwächen-Profil. Auf das Umweltmarketing übertragen bedeutet das:

Schritt 1

Sie beleuchten die Stärken und Schwächen, die Ihr Betrieb mit Blick auf den Energie- und Umweltmarkt mitbringt.

Schritt 2

Fragen Sie dann nach den Chancen und Risiken, die von außen mittel- und unmittelbar Einfluss nehmen. Chancen können zum Beispiel politische Förderprogramme oder die Entwicklung der Energiekosten für den Verbraucher sein. Risiken für Ihren Betrieb können sich zum Beispiel aus dem Mangel an Fachkräften ergeben.

Muster für Ihre Analyse der Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken

Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens mit Blick auf den Energie- und Umweltmarkt

Stärken – Beispiele

- 1 besonders innovative Produkte und Dienstleistungen
- 2 Ihr Wissen um technische Zusammenhänge wie den Umgang mit Solaranlagen
- 3 eine qualifizierte Weiterbildung im Bereich Gebäudediagnostik oder der Gebäudeenergieberatung
- 4 hoch motivierte und qualifizierte Mitarbeiter

Schwächen – Beispiele

- 1 Schlechte Erreichbarkeit des Chefs
- 2 Fehlender Internetauftritt
- 3 Fehlende Netzwerkpartner für Komplettsanierungsangebote aus einer Hand

Chancen und Risiken der Umfeldbedingungen für Ihr Unternehmen

Chancen – Beispiele

- 1 Marktpotentiale erschließen durch innovative, nachhaltige Lösungen für den Energie- und Umweltmarkt
- 2 Trends bei Kunden – wie wachsende Bedeutung des eigenen Wohnraums (siehe Übersicht auf Seite 12)
- 3 Erschließen und Ausschöpfen von (technischen) Innovationspotentialen
- 4 Auf- und Ausbau von Unternehmens-Netzwerken (siehe Übersicht Netzwerkpartner, Seite 31–32)
- 5 Politische Förderprogramme

Risiken – Beispiele

- 1 Alternde Belegschaften erschweren Fachkräfte- und Innovationssicherung
- 2 Verschärfter Wettbewerb um qualifizierten Nachwuchs
- 3 Größenbedingte Nachteile bei der Finanzierung

Stellen Sie Ihre Stärken als Kernkompetenzen in Ihrer Kommunikation mit Kunden und Öffentlichkeit deutlich heraus. So wissen Ihre künftigen Kunden von Anfang an, was sie an Ihnen schätzen können.

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zur entscheidenden Stärke Ihres Unternehmens auf dem Energie- und Umweltmarkt

Ein konsequentes Engagement auf dem Öko-Markt setzt voraus, dass Ihre Mitarbeiter das – neue – Konzept Ihres Unternehmens mittragen. Genauso wichtig: Das Wissen und die Qualifikation Ihrer Mitarbeiter sowie ihre Identifikation mit dem Marktfeld und Ihrem Unternehmen. Machen Sie daher Ihre Mitarbeiter zu wichtigen Trägern Ihres erfolgreichen Einstiegs im neuen Betätigungsfeld Ihres Unternehmens.

Ihre Mitarbeiter repräsentieren Ihr Unternehmen bei Kunden, Interessenten sowie bei Familie, Freunden und Bekannten. Ihr Binnenwissen macht sie in deren Augen vielfach zu „Experten“ – zum Beispiel in Umwelttechnik. Die persönliche Meinung Ihrer Mitarbeiter nimmt deshalb großen Einfluss darauf, wie glaubwürdig die Aussagen Ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit ankommen. Äußern Ihre Mitarbeiter zum Beispiel Dritten gegenüber, dass der Nutzen Ihrer Produkte und Leistungen für Umwelt und Geldbeutel nur vage oder viel zu kostspielig ist?

Denken Sie deshalb auch an Ihr Marketing nach innen: Was können Sie tun, damit sich Ihre Mitarbeiter mit Ihrem Unternehmen, Ihren Zielen und dem neuen Marktfeld stärker identifizieren?

- Immer sinnvoll: Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein, egal ob es darum geht, Ideen zu entwickeln oder Lösungen zu finden. Übertragen Sie ihnen gezielt Verantwortung.
- Nutzen Sie Verbesserungsvorschläge Ihrer Mitarbeiter.
- Loben Sie Ihre Mitarbeiter für eine konkrete Leistung.
- Hin und wieder ein kleines Geschenk oder eine Aufmerksamkeit zeigen Ihren Mitarbeitern, dass Sie ihre Leistung wahrnehmen und wertschätzen.
- Planen Sie auch einmal gemeinsame Aktivitäten, wie ein Grillfest oder einen gemeinsamen Ausflug. Immer ein gutes Ziel: ein Ort, der mit dem Thema Umwelt in Verbindung steht.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter positiv – vielleicht sogar mit Stolz – über ihre Arbeit und ihren Betrieb sprechen, sei es im Familien- und Freundeskreis oder gegenüber Bekannten.
- Bedenken Sie: Zufriedene Mitarbeiter sind motiviert, denken unternehmerisch und handeln kundenorientiert. Bauen Sie auf diese Stärke Ihres Unternehmens!

In Arbeitshilfe 4 finden Sie eine Checkliste, welche Faktoren motivierend auf Ihre Mitarbeiter wirken können. Arbeitshilfe 3 bietet Ihnen ein Muster für eine Befragung Ihrer Mitarbeiter. Nutzen Sie das spezielle Weiterbildungsangebot Ihrer Handwerkskammer auch für Ihre Mitarbeiter.

Ihre Analyse des Wettbewerbs

Im Wettbewerb mit anderen Unternehmen aus Handwerk und Industrie können Sie auf dem Energie- und Umweltmarkt nur bestehen, wenn Sie sich in den Augen Ihrer – künftigen – Kunden positiv vom Wettbewerb abheben.

Ihr Unternehmen kann sich gegenüber Wettbewerbern zum Beispiel abgrenzen durch:

- umfangreichere oder bessere Leistungen,
- attraktivere Konditionen oder
- kundenorientiertere Kommunikationsmittel wie Werbung, Angebote.

Wie Sie Ihre Produkte und Leistungen, Preise und Konditionen sowie Ihre Kommunikation erfolgreich und überzeugend gestalten, erfahren Sie im Kapitel „Ihr Marketing-Mix“ ab Seite 29.

Ein Stärken-Schwächen-Profil für Ihr Unternehmen haben Sie bereits erstellt (siehe Seite 22). Diese Stärken und Schwächen sind erst aussagekräftig, wenn Sie sich an Ihren Wettbewerbern messen. Lenken Sie Ihren Blick daher nun auf Unternehmen, mit denen Sie bereits heute in unmittelbarem Wettbewerb stehen.



Ihre Wettbewerbsanalyse vollzieht sich in vier Schritten:

- Schritt 1** Identifizieren Sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens.
- Schritt 2** Bestimmen Sie Ihre IST-Position: Wo steht Ihr Unternehmen im Vergleich zu Ihrem Wettbewerb? Dazu müssen Sie eine Analyse Ihres Wettbewerbs vornehmen.
Tipp: Beziehen Sie auch Unternehmen aus anderen Regionen in die Analyse ein. Dadurch erhalten Sie oftmals neue Ideen zur erfolgreichen Marktbearbeitung.
- Schritt 3** Legen Sie Ihre SOLL-Position fest: Wo soll Ihr Unternehmen künftig stehen?
- Schritt 4** Welche Punkte können und sollten Sie ausbauen? Wo müssen Sie etwas verbessern?

Welche Kriterien sollten Sie in Ihre Wettbewerbsanalyse einbeziehen?

- Produkte und Leistungen: Was bietet Ihr Wettbewerb an?
- Preise und sonstige Konditionen:
Zu welchen Bedingungen arbeitet Ihr Wettbewerb?
- Vertriebswege: Welche Wege zum Kunden nutzt Ihr Wettbewerb?
- Kommunikations- bzw. Werbemittel: Mit welchen Instrumenten kommuniziert Ihr Wettbewerb?

Wie kommen Sie an Informationen für Ihre Wettbewerbsanalyse?

So identifizieren Sie Ihre Wettbewerber:

- Recherchieren Sie in Internetportalen – zum Beispiel unter www.gelbeseiten.de.
- Beschaffen Sie sich Übersichten bei Verbänden, Innungen und anderen Organisationen.

So kommen Sie an Informationen über Ihre Wettbewerber

- Werten Sie Marketinginstrumente Ihrer Wettbewerber aus wie deren Homepage, Prospekte, Anzeigen und anderes mehr.
- Werten Sie Zeitungen und Fachzeitschriften aus – vor allem mit Blick auf gute Praxisbeispiele.
- Werten Sie Brancheninformationen aus – zum Beispiel von Banken und Verbänden.
- Besuchen Sie (Haus-) Messen.
- Sprechen Sie mit aktiven Unternehmern oder Wettbewerbern – auch aus anderen Regionen.
Gelegenheit dazu bietet zum Beispiel der Erfahrungsaustausch in so genannten Erfahrungsgruppen oder eine „Betriebsberatung auf Gegenseitigkeit“.

So werten Sie Ihre gewonnenen Informationen über Ihr Unternehmen, Ihre Kunden und Ihre Wettbewerber sinnvoll aus

Mit einem Stärken-Schwächen-Vergleich erkennen Sie, wie gut Sie im Vergleich zu Ihrem Wettbewerb stehen und in welchen Punkten Sie in Ihrem Unternehmen etwas verändern müssen. Das folgende Muster für einen Stärken-Schwächen-Vergleich können Sie mit eigenen Kriterien ergänzen:

Beispiel für Ihren Stärken-Schwächen-Vergleich

- x Wie bewerten Sie Ihre/n Wettbewerb/er?
- o Wie bewerten Sie Ihr Unternehmen?
- Welche Bedürfnisse vermuten Sie bei Ihren Kunden?

Ihre Kundenanalyse

Beantworten Sie für Ihre persönliche Kundenanalyse folgende Fragen:

- Wer sind die gegenwärtigen Kunden Ihres Unternehmens?
- Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Ihre Kunden?
- Welche Ihrer Kunden legen Wert auf Umweltschutz?
- Welche Ihrer Kunden könnten bereit sein, für „umweltorientierte Handwerksleistungen“ einen höheren Preis zu zahlen – wenn die Leistung stimmt?
- Welche neuen Kundengruppen könnten Sie für Ihren Markt akquirieren?
- Hilfestellung bei Ihrer Kundenanalyse finden Sie auf Seite 18 und 19.

Ihr Stärken – Schwächen – Vergleich	Veränderungsbedarf						Ihr Fazit: Der von Ihnen ermittelte Veränderungsbedarf in Ihrem Unternehmen		
	+++	++	+	-	--	---			
Produkte und Leistungen									
Moderne Baustoffe									
Energiesparprodukte									
Fachliche Kompetenz									
Gewährleistung									
weitere Punkte für Ihr Unternehmen									
Konditionen									
Stundensatz									
Abgabe von Pauschalangeboten									
weitere Punkte für Ihr Unternehmen									
Vertrieb									
Kompetenz des Aussendienstes									
Eigene Ausstellung									
Messepräsenz									
weitere Punkte für Ihr Unternehmen									
Kommunikation									
Unternehmensbroschüre									
Homepage									
Telefonische Erreichbarkeit									
weitere Punkte für Ihr Unternehmen									

Ihre Marketingziele – Ihre Marketingstrategien

Der Energie- und Umweltmarkt entwickelt sich bereits dynamisch. Werthaltungen und Verhalten der Käufer wandeln sich, neue Technologien verändern Produkte und Dienstleistungen.

Wenn Sie mit dieser Dynamik Schritt halten wollen, müssen Sie als Unternehmer Ihr Marketing-Konzept an die sich stetig verändernden Rahmenbedingungen des Marktes anpassen.

Die Basis haben Sie bereits gelegt – mit dem Stärken und Schwächen-Profil Ihres Unternehmens sowie mit Ihrer Wettbewerbsanalyse – beides mit Blick auf den Energie- und Umweltmarkt.

Nun folgen die drei nächsten Schritte:

- Sie legen Ihr Marketingziel fest,
- planen Ihre Marketing-Strategie und
- stellen den passenden Marketing-Mix zusammen.



Die Berater Ihrer Handwerkskammer unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihrer persönlichen Unternehmensstrategie auf dem Energie- und Umweltmarkt. Sprechen Sie unsere Fachleute auch auf einen kostenfreien Umwelt-Marketing-Check an.

Ihr Weg zum idealen Marketing-Mix			
Ebene	Aufgaben	Beispiel Zimmerei	
Ihre Marketingziele	<p>Sie bestimmen Ihre Ziele: <i>Wo wollen wir hin?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Position im bestehenden Markt sichern • Umsatz durch Leistungen im Bereich Umwelttechnik weiter steigern • Höhere Renditen erwirtschaften • Unabhängiger werden von wenigen Großkunden • Neue Leistungen anbieten • Bekanntheitsgrad steigern • Verlorene Kunden wiedergewinnen • Neue Kunden und Kundengruppen ansprechen • Profil schärfen, Image bilden – zum Beispiel als Spezialist für Umwelttechnik • Umweltkompetenz präsentieren – zum Beispiel als Zukunftswerkstatt • Qualitätsführerschaft, Marktführerschaft • Alleiniger Ansprechpartner für Ihre Kunden bei komplexen Leistungen werden 	Ziel: Umsatz durch Leistungen im Bereich Umwelttechnik weiter steigern	<p>Durchgängige Aufgaben: Ziele und Zeitraum im Auge behalten Maßnahmen auf Kosten-Nutzen-Effekte prüfen</p>
Ihre Marketingstrategie	<p>Sie legen die Route fest: <i>Wie kommen wir dahin?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Engagieren Sie sich gezielt auf Marktfeldern, die besonders gut zu Ihren Stärken passen, auf denen Sie also bereits „gute Karten“ haben? • Oder wollen Sie Ihre Schwächen gezielt beheben, damit Sie die Chancen des Energie- und Umweltmarktes ausschöpfen können? 	Strategie: Das Leistungsangebot wird um Photovoltaik-Anlagen erweitert.	
Ihr Marketing-Mix	<p>Sie wählen Ihre Beförderungsmittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Was müssen wir dafür einsetzen?</i> • <i>Welche Marketinginstrumente passen am besten zu unseren Zielen und unserer Strategie?</i> 	Marketing-Mix wie: <ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Leistungsangebot: Seite 30 • Preise und Konditionen: Seite 31 • Vertriebsweg: Seite 32 • Kommunikation: Seite 36 	



Ihr Marketing Mix

Ihre Produktpolitik – Ihr Leistungsangebot

Ihre Preise und Konditionen

Ihr optimaler Vertriebsweg

Ihre Produktpolitik – Ihr Leistungsangebot

Die entscheidenden Fragen für Ihre Marketingpolitik lauten:

- Wie stellen Sie Ihre Produkte und Ihr Sortiment für den Energie- und Umweltmarkt zusammen?
- Mit welchen Produkten und Leistungen wollen Sie sich im Markt von Mitbewerbern absetzen?

Klären Sie daher zunächst für Ihr Unternehmen folgende Punkte:

- Wie setzt sich Ihr Produktprogramm oder Ihr Sortiment zusammen?
- Wie ist das Produkt beschaffen?
- Wie ist die Verpackung Ihrer Produkte gestaltet?
- Gibt es etwas wie eine Marke? Führen Sie Markenartikel?
- In welchem Umfang erbringt Ihr Betrieb Garantie- und Kundendienstleistungen?
- Sind Ihre Produkte und Ihr Sortiment auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden abgestimmt?
- Welchen Zusatznutzen bieten Sie Ihren Kunden?

Sie können sich von Ihren Wettbewerbern absetzen, wenn Sie Produkte anbieten, die sich von den anderen auf dem Markt unterscheiden und diesen besonderen Nutzen in Ihrer Kommunikation herausstellen. Einen besonderen Kundennutzen bieten Sie zum Beispiel durch:

- eine hohe Effizienz
- ein ansprechendes Design
- hohen Komfort
- eine einfache Bedienbarkeit
- Langlebigkeit oder Robustheit.

Sie können Ihren Kunden auch durch Ihre Dienstleistung, Ihren Service oder durch Produktzugaben einen Zusatznutzen bieten, zum Beispiel mit:

- besonderen Wartungsverträgen
- hohen Qualitätsstandards
- Garantien oder
- zusätzlichen Serviceleistungen wie die Hilfestellung bei Förderanträgen.

Ihr Sortiment

Welche Fragen müssen Sie beachten, wenn Sie Ihr Sortiment für den Energie- und Umweltmarkt zusammenstellen?

- Entsprechen Ihre Produktangebote und Dienstleistungen den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen?
- Wollen Sie eine Vollsortimentlösung anbieten oder spezialisieren Sie sich auf ein Teilgebiet?

Mit dieser Entscheidung grenzen Sie sich klar von Ihren Wettbewerbern ab und entwickeln ein eigenes Profil. Damit prägen Sie Ihr Image bei Ihren – möglichen – Kunden. Zwei Beispiele:

- Sie spezialisieren sich und werben als „Ihr Solar-Experte“.
- Sie bieten ein Vollsortiment und sind „Der Ansprechpartner für alle Fragen zur modernen Energietechnik – Brennwertechnik, Solaranlagen, Photovoltaik, Wärmepumpen und Biomasse“.

Überprüfen und optimieren Sie von Zeit zu Zeit Ihr Produkt- und Leistungsangebot: Müssen neue Produkte rein, sollen alte, unrentable Produkte raus?

Ganz wichtig: Gestalten Sie Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen so, dass Sie die Belange Ihres Unternehmens und die Wünsche des Marktes miteinander in Einklang bringen.

Passt Ihr Sortiment zu Ihren Zielgruppen?

Damit Sie Ihre umweltorientierten Handwerksleistungen gezielt vermarkten können, brauchen Sie Informationen über die gegenwärtigen und potentiellen Kunden Ihres Unternehmens.

Welche Bedürfnisse bringen Ihre Kunden im Bereich des energieeffizienten Bauens und Sanierens mit, die Sie mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen befriedigen können:

- Brennstoff-Kosten einsparen
- den Wert eines Gebäudes erhalten oder steigern
- den Wohnkomfort erhöhen
- unabhängiger werden von fossilen Energieträgern sowie erhöhte Versorgungssicherheit
- einen eigenen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten.

Über die konkreten Bedürfnisse in punkto Energiesparen und Ressourcenschonung erwarten Ihre Kunden heute ganz selbstverständlich:

- ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- gute Beratung
- Zuverlässigkeit
- Sauberkeit der Ausführung und vieles mehr.

Fazit: Mit Ihrer Entscheidung für die Produkt- und Leistungs politik Ihres Unternehmens können Sie neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden an sich binden. Und für Sie ganz wichtig: Sie müssen Ihre Kunden nicht nur über den Preis überzeugen!

Ihre Preise und Konditionen

Die richtige Kombination aus Leistungen und Konditionen führt Sie zum Erfolg! Mit Ihrer gut durchdachten Produkt- und Leistungs politik haben Sie die Basis dafür gelegt, dass Sie Ihre Kunden nicht nur über den Preis überzeugen müssen. Dennoch setzen Sie mit Ihren Preisen und Konditionen ganz konkrete Kaufanreize für Kunden.

Berücksichtigen Sie daher bei Ihrem Angebot das Preisbewusstsein Ihrer Kunden – zum Beispiel durch:

- einen günstigen Gesamtpreis
- eine transparente Preisgestaltung
- eine hohe Preissicherheit
- eine verständliche Leistungsbeschreibung

Ein Angebot erstellen Sie im Regelfall individuell und auf den Kunden abgestimmt. Damit verbunden ist für Sie meist ein hoher zeitlicher und zum Teil auch finanzieller Aufwand. Nutzen Sie diesen hohen Aufwand daher optimal für Ihre Belange. Machen Sie bereits im Angebot deutlich, welchen Mehrwert und welche besondere Konditionen Sie ihm bieten. So beweisen Sie, dass Sie Ihren Preis wert sind!



Mit besonderen Konditionen schaffen Sie konkrete Entscheidungs- und Kaufanreize für Ihre umweltorientierten Handwerksleistungen und steigern die Erfolgsquote Ihrer Angebote. Hier einige Beispiele:

- zeigen Sie die hohe Wirtschaftlichkeit der Gesamtinvestition auf
- bieten Sie möglichst weitreichende Garantien oder Gewährleistungen
- weisen Sie auf Ihren umfassenden Service nach Leistungserbringung hin.
- erwähnen Sie gegebenenfalls Finanzierungsalternativen.

Mit Ihren umweltorientierten Handwerksleistungen tragen Sie zum Schutz der Umwelt bei. Gestalten Sie auch Ihre Preise und Konditionen mit einer nachhaltig positiven Wirkung – für Ihren Betrieb und Ihre Kunden.

Ergänzen Sie Ihre herkömmlichen Instrumente wie Boni, Skonti und Rabatte durch neue Formen, die wesentlich langfristiger wirken:

- berücksichtigen oder bieten Sie Pauschalpreise
- bereiten Sie Alternativ- oder Vergleichsangebote vor
- weisen Sie auf mögliche öffentliche und gewerbliche Finanzierungsangebote hin
- stellen Sie konkrete Leistungsgarantien heraus
- nennen Sie konkrete Serviceangebote oder geben Sie Serviceversprechen
- weisen Sie auf mögliche steuerliche Vorteile hin
- zeigen Sie die Wirtschaftlichkeit einer Investition konkret auf.

Sprechen Sie den betriebswirtschaftlichen Berater Ihrer Handwerkskammer auf eine optimale Gestaltung Ihres Angebots an.

Ihr optimaler Vertriebsweg

Eine gute Wahl mit nachhaltigem Nutzen für Ihr Unternehmen: Netzwerke

Neue Kunden zu gewinnen ist aufwendig und teilweise teuer. Das erkennen Sie, wenn Sie Ihren Marketingaufwand durch die Zahl der Kunden teilen.

Das Zauberwort für Ihren Erfolg heißt daher „netzwerken“ mit den unterschiedlichsten Partnern.

Denn Sie sparen viel Zeit und Geld, wenn Sie Kunden durch Ihren „ohnehin-Aufwand“ gewinnen oder Ihr Unternehmen von anderen Kunden, Kollegen und Partnern weiterempfohlen wird.

Ideal ist es auch, wenn Sie einen Kunden gleich mehrfach bedienen, zum Beispiel wenn mehrere Gewerke eingeschaltet sind.

Im Grunde liegen die Vorteile klar auf der Hand. Allerdings erfordert ein solches Arbeiten im Netzwerk ein gewisses Umdenken. Im Mittelpunkt steht jetzt nicht mehr das eigene Gewerk, sondern der Kunde und seine Bedürfnisse. Aber so sollte es ja auch sein.

Das A und O einer erfolgreichen Zusammenarbeit in einem Netzwerk ist gegenseitiges Vertrauen. Das Projekt „Umwelt- und Wirtschaftsförderung durch Marketingstrategien für umweltorientierte Handwerksunternehmen“ hat Unternehmen ermittelt, die sich zu unterschiedlichen Netzwerken zusammen getan haben und damit erfolgreich sind.

In der folgenden Übersicht finden Sie Beispiele für Netzwerkarbeit mit den unterschiedlichsten Partnern. Lassen Sie sich von diesen Beispielen zu eigenen Netzwerk-Partnerschaften anregen:

Netzwerkbeispiele zur gemeinsamen Erschließung und Bearbeitung des Energie- und Umweltmarktes

Kooperationspartner: Hersteller		
<p>Worin liegt Ihr Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei verschiedenen Marketingaktivitäten (Standausstattung auf Messen). • Vereinfachte Lagerhaltung (Ersatzteile nur von einem eingeschränkten Kreis von Produkten). 	<p>Was müssen Sie beachten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ihr Betrieb legt sich auf einen Zulieferer für ein Produkt fest. • Kaum ein Hersteller produziert für jeden individuellen Fall die optimale Problemlösung. 	<p>Ein Netzwerk-Beispiel</p> <p>SHK-Betrieb „Sigurd Spielmann GmbH“ aus Mainz mit der Firma Paradigma Energie- und Umwelttechnik GmbH & Co. KG:</p> <p>Der Hersteller von ökologischen Heizsystemen wie Solarthermischen Anlagen, Holzheizungen und Gas-Brennwertheizungen unterstützt die so genannten Systempartner bei Informationsveranstaltungen sowie Messeauftritten und belohnt das Engagement des Handwerksbetriebs nach einem Punktesystem.</p>
Kooperationspartner: Fachgroßhandel		
<p>Worin liegt Ihr Nutzen?</p> <p>Partner beim Vertrieb eigener Produkte oder Systeme – zum Beispiel durch Unterstützung auf Info-Veranstaltungen, bei der Werbung und beim Verteilen von Informationen zu Ihrem Produkt.</p>	<p>Was müssen Sie beachten?</p> <p>Ein Fachgroßhandel verfügt im Regelfall über eine große Produktpalette und somit viele Konkurrenzprodukte. Manche Großhändler betreiben auch Direktvertrieb an Endkunden und sind somit zugleich Konkurrenten.</p>	<p>Ein Netzwerk-Beispiel</p> <p>Die Firma „Intelligente Energie-Nutzung“ und der Fachgroßhandel Schmitt: Das Unternehmen hat Kugelkollektoren und ein System zur Kombinationen der Kollektoren mit Wärmepumpen entwickelt. Als wichtigen Vertriebspartner konnte es den Fachgroßhandel Schmitt gewinnen. Gemeinsam präsentieren sie auf Messen und Info-Veranstaltungen ihr umweltfreundliches Heizungssystem.</p>

Netzwerkbeispiele zur gemeinsamen Erschließung und -bearbeitung des Energie- und Umweltmarktes

Kooperationspartner: Betriebe gleicher Gewerke		
<p>Worin liegt Ihr Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenseitige Unterstützung auf Messen. • Geschäftsempfehlungen an Interessenten. 	<p>Was müssen Sie beachten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzsituation, falls es keine ausreichende räumliche oder produkttechnische Trennung gibt. <p>Gute Voraussetzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partner besitzen ein gemeinsames Alleinstellungsmerkmal in ihrer jeweiligen Region (Regionalpartnerlizenzen). 	<p>Ein Netzwerk-Beispiel</p> <p>Die beiden Firmen Sigurd Spielmann GmbH sowie Bartsch und Gärtner sind Systempartner der Firma Paradigma Energie- und Umwelttechnik GmbH & Co. KG. Auf der größten Verbrauchermesse in Rheinland-Pfalz – der „Rheinland-Pfalz-Ausstellung“ in Mainz, die insgesamt neun Tage dauert -mieten die Unternehmen gemeinsam mit zwei weiteren Partnern eine Fläche an und wechseln sich bei der Standbetreuung ab. Das spart allen Partnern Zeit und Geld. Die Partner achten darauf, dass ein Interessent im Beratungsgespräch die Kontaktdaten des Betriebs in seiner Nähe erhält.</p>
Kooperationspartner: Betriebe unterschiedlicher Gewerke		
<p>Worin liegt Ihr Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Austausch von Geschäftsempfehlungen • Mehrfache Bedienung eines Kunden • Komplettlösungen „Alles aus einer Hand“ können angeboten werden. <p><i>Kundennutzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dem Kunden werden viele Aufgaben und Entscheidungen abgenommen. • Verbesserte Abstimmung und Zusammenarbeit verschiedener Gewerke • Fehler und Doppelarbeit werden vermieden 	<p>Was müssen Sie beachten?</p> <p>Entscheidend für einen Erfolg sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine vertrauensvolle Zusammenarbeit • ein gleicher Anspruch aller Partner mit Blick auf Engagement, Qualität und Service. 	<p>Ein Netzwerk-Beispiel</p> <p>In Osthofen haben sich unter der Führung der Firmen Popple und CAD-therm Unternehmen verschiedener Gewerke zusammengetan, um gemeinsam eine Energiemesse zu initiieren. Partner in diesem Netzwerk sind neben handwerklichen Gewerken wie Heizungsbau, Malerei, Tischlerei auch Architekten, Energieberater, ein Ingenieurbüro sowie ein Kreditinstitut.</p>
Kooperationspartner: Energieberater		
<p>Worin liegt Ihr Nutzen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenseitige Geschäftsempfehlungen <p><i>Kundennutzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vereinfachung des Schrittes von der Beratung zur Umsetzung von Energiesparmaßnahmen 	<p>Was müssen Sie beachten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wichtig: Energieberater verliert seine Neutralität nicht. • Rahmenbedingungen für eine Zusammenarbeit im Vorfeld klären. 	<p>Ein Netzwerk-Beispiel</p> <p>Initiativkreis, „Energieeffizientes Bauen und Sanieren e.V.“</p> <p>www.ebs-rlp.de</p>



Ihre Marketing - Kommunikation

Ihre Kommunikation mit Kunden

Anzeigen

Fachartikel und Presseinformationen

Messeauftritte

Hausmessen, Info-Tage und Baustellen-Tage

Drucksachen: Faltblätter, Broschüren, Referenz-Profile

Direkt-Marketing: Werbebrief-Aktionen

Internetmarketing

Umweltsponsoring

Reklamationsmanagement

Ihre Kommunikation mit Ihren Kunden

Pfeifen es wirklich schon alle Spatzen von den – wärmegeprägten – Dächern, welche umweltorientierten Produkte und Leistungen Sie anbieten? Bauen Sie deshalb Ihre bisherige Kommunikation aus und wecken Sie die Aufmerksamkeit Ihrer „vielleicht-noch-nicht-Kunden“:

- Kunden, die Ihr Unternehmen bereits von anderen Aufträgen kennen, wissen vielleicht noch nicht, dass Sie auch umweltorientierte Produkte und Leistungen anbieten.
- Kunden, die Sie als umweltorientiertes Unternehmen kennen, haben vielleicht noch nicht den eigenen Bedarf an entsprechenden Maßnahmen erkannt.
- Kunden, die umweltorientierte Produkte und Leistungen nachfragen, kennen Ihr Unternehmen und Ihr Leistungsangebot vielleicht noch nicht.



Ergänzen Sie daher Ihre bisherige Marketing-Kommunikation systematisch durch Umweltthemen und die Umweltleistungen des Unternehmens – von der Werbung bis zur Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Besonders Erfolg versprechend ist es, wenn Sie bisherige Einzelmaßnahmen zu einem abgestimmten Ganzen zusammenführen.

- Sie informieren über den ökologischen Nutzen Ihres Leistungsprogramms
- Sie machen ökologisch sinnvolle Lösungen bekannter
- Sie verknüpfen ökologische und ökonomische Aspekte und zeigen, wie sich Energieeffizienz, ein hoher Wirkungsgrad und Langlebigkeit mit Kostenvorteilen verknüpfen lassen.

Mit anerkannten Umweltzeichen und Aufgreifen der allgemeinen Umweltschutz-Botschaften aus den Medien können Sie übrigens die Aufmerksamkeit für Ihre Aktionen steigern und Ihre Kompetenz unterstreichen.

Überzeugen Sie mit Verstand und Vertrauen

Die Entscheidung Ihrer Kunden für Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen auf dem Energie- und Umweltmarkt vollzieht sich als Prozess. Begleiten und steuern Sie den Entscheidungsprozess Ihrer Kunden – mit Herz und Verstand:

- Natürlich sind Kaufentscheidungen stark „kopfgesteuert“. Ihre Kunden wägen Kosten und Nutzen kritisch ab. Wie Sie diese Seite Ihrer Kunden ansprechen, haben Sie am Abschnitt Preise und Konditionen erfahren.
- Neben dem Verstand spielen Emotionen eine große Rolle. Kunden entscheiden sich bei einer Investition für den handwerklichen Partner, dem sie vertrauen – in punkto Leistung und Kompetenz.
- Vertrauen ist ein wichtiges Entscheidungskriterium. Das gilt vor allem für Bauherren und Sanierer. Denn die meisten Kunden bauen oder sanieren eher selten oder nur einmal im Leben. Sie können also nicht auf Erfahrungen zurückgreifen, die sie in ihrer Entscheidung sicher machen.
- Empfehlung: Begleiten Sie Ihren Kunden in seinem Entscheidungsprozess und stützen Sie ihn in den einzelnen Phasen seiner Kaufentscheidung. Füttern Sie den Kopf Ihres Kunden mit den für ihn notwendigen Informationen. Setzen Sie zugleich auf „vertrauensbildende Maßnahmen“. Vertrauen können Sie durch Ihr Auftreten gewinnen und dadurch, dass Sie Ihre Stärken und Kernkompetenzen in Ihrer Kommunikation gezielt herausstellen. Sprechen Sie Ihre Kunden auf beiden Ebenen an und vermitteln ihm so Entscheidungssicherheit und Vertrauen in Ihre Kompetenz.

**Argumente für Beratungs- und Verkaufsgespräche, mit denen Sie beide Ebenen bedienen, finden Sie in Arbeitshilfe 2. Kurz und überzeugend.
Und noch ein Tipp: Sie wollen Ihre Kunden gut erreichen. Wie gut sind Sie für Ihre Kunden zu erreichen?**

Ihr Mitarbeiter als kundenfreundlicher Servicetechniker

Ihr Mitarbeiter arbeitet im Haus Ihrer (Privat-) Kunden. Er nimmt daher eine besondere Vertrauensposition ein. Er hat direkten Kontakt zu Ihren Kunden und berät diese häufig. Ihr Monteur kennt die Stolpersteine in der Abwicklung und sieht, welchen weiteren Bedarf Ihre Kunden haben. Die Aussagen Ihres Mitarbeiter im Kundengespräch, sein Verhalten vor Ort – wie gepflegt und freundlich er auftritt, wie er vorgeht, wenn Probleme zu lösen sind – alles dies entscheidet, wie viel Vertrauen Ihre Kunden in Ihr Unternehmen entwickeln.

Seine Fähigkeit, mit Ihren Kunden zu kommunizieren, sein Verhalten vor Ort und seine Kompetenz haben oft großen Einfluss darauf, ob Kunden Ihr Unternehmen weiter empfehlen oder Ihnen weitere Aufträge erteilen.

Ein gut geschulter Mitarbeiter weist Ihre Kunden auf mögliche Probleme hin oder macht Verbesserungsvorschläge, die nicht unmittelbarer Teil des aktuellen Auftrags sind. Er kann zum Beispiel auf eine fehlende Dämmung an Rohrleitungen aufmerksam machen oder eine effizientere Zirkulationspumpe empfehlen.

Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu kundenfreundlichen Servicetechnikern. Ihre Handwerkskammer vermittelt das nötige Wissen in praxisnahen Tagesseminaren. Die aktuellen Termine finden Sie auf der Internetseite Ihrer Handwerkskammer.

Beispiele: Jahresplan der Kommunikationsmaßnahmen eines Installateur- und Heizungsbaubetriebes

Werbemittel	Zielgruppen *				Monat												Instrumente Ihrer Marketing-Kommunikation-Werbeträger	Kosten in Euro
	A	B	C	D	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember		
1 Anzeigekampagne	x	x				x	x	x	x			x		x		x	Tageszeitung	4.500
2 Werbebriefaktion 1	x	x						x									Briefpapier, Leistungs-Flyer	1.200
Werbebriefaktion 2			x	x	x									x			Briefpapier, Image-Flyer	1.000
3 Messebeteiligung	x	x	x	x			x										Messe	7.000
4 Hausmesse	x	x											x			x	Betrieb	2.500
5 Sponsoring	x	x	x									x	x	x	x	x	Trikots für Jugendmannschaft	600
Summe																		16.800

* Zielgruppen: A - Private Kunden „Umbauer/Sanierer“ B - Private Kunden „Neubauer“ C - Gewerbliche Kunden D - Multiplikatoren

Auf den folgenden Seiten finden Sie die wichtigsten Marketingmaßnahmen erläutert, mit denen Sie Ihre Kommunikationsziele erreichen können. Überlegen Sie auch, mit welchen Maßnahmen Sie vor allem neue Kunden gewinnen und mit welchen Instrumenten und Botschaften Sie Kunden an ihr Unternehmen binden wollen.

Mit einem Mediaplan können Sie Ihre Aktionen auf die Zielgruppen abgestimmt planen und umsetzen. So kommunizieren Sie effizient und werben wirklich wirkungsvoll. Instrumente für Ihre Marketing-Kommunikation von A bis Z finden Sie in Arbeitshilfe 5.

Anzeigen

Mit Anzeigen rufen Sie sich bei Ihren Kunden in regelmäßigen Abständen ins Gedächtnis und informieren Ihre – künftigen – Kunden über:

- allgemeine Neuerungen
- Veranstaltungen
- über sich selbst und Ihr Unternehmen.

Ihre Kunden erreichen Sie am besten über Anzeigen in:

- Verbandsgemeindeblättern
- Lokalen Zeitungen
- (Fach-) Zeitschriften

Worauf müssen Sie bei Ihren Anzeigen achten?

- Generell gilt für Ihre Anzeige: kurz, lebendig und originell!
- Weniger ist mehr: Eine aussagekräftige Überschrift, die Ihre Botschaft auf den Punkt bringt. So kommt Ihre Anzeige gut an.
- Kurze Sätze, prägnante Informationen und ganz wichtig: Ihre Adresse. Das reicht aus.
- Sie wollen möglichst viele Kundengruppen ansprechen. Verzichten Sie deshalb auf Fachbegriffe. Stellen Sie den Nutzen für Ihre Kunden direkt und konkret heraus.
- Legen Sie großen Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Schließlich sollen Ihre Kunden Sie wiedererkennen.
- Je mehr Text, je mehr Farbe, je mehr Raum, je besser die Anzeigenposition, umso höher die Kosten. Die genauen Konditionen müssen Sie mit dem jeweiligen Anzeigenbetreiber aushandeln.



In Arbeitshilfe 6 und 7 finden Sie Tipps für eine effiziente Werbung. Zum Beispiel wie Sie Leser von Anzeigen wirkungsvoll ansprechen können, welcher Platz für Ihre Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift besonders geeignet ist und worauf Sie als Handwerksbetrieb mit umweltorientierten Produkten und Dienstleistungen generell achten sollten.

Fachartikel und Presseinformationen

Nur Mut! Sie haben etwas zu sagen. Veröffentlichen Sie einen Artikel oder eine Presseinformation im Lokalteil, in einer Sonderbeilage Ihrer Lokalzeitung oder in einer Fachzeitschrift.

Das hat für Sie gleich zwei Vorteile:

- Ihre Leser widmen Ihrer Leistung mehr Aufmerksamkeit als einer werbeorientierten Anzeige.
- Ein redaktioneller Beitrag für Sie kostenfrei.

Beachten Sie bei Ihrem Artikel, dass Sie auf Eigenwerbung verzichten müssen. Lediglich der Name des Autors wird am Ende des Artikels genannt. Sie können auch eigenes Bildmaterial zur Verfügung stellen. Dann erscheint der Name Ihres Betriebs beim Bildtext. Stellen Sie sicher, dass die Rechte für ein Foto bei Ihnen liegen.

Anlässe für Ihre Fachartikel und Presseinformationen gibt es viele:

- eine neue Technik,
- neue Produkte,
- eine neue Dienstleistung bzw.
- Service, die von Ihnen angeboten werden,
- Ihr Internetauftritt,

- neue Geschäftsräume,
 - die Auszeichnung Ihres Betriebes im Bereich Umwelttechnik.
- Übrigens: Sie können zu diesen Anlässen auch Vertreter von Presse, Rundfunk und Fernsehen Ihrer Region einladen. Bereiten Sie dazu eine kurze Presseinformation vor.

Tipps zu Ihrem Fachartikel:

Sprache: Sie können Fachbegriffe verwenden und eine neue Technik detailliert erklären. Für Ihre Kompetenz spricht, wenn Sie Ihrem Leser gleichzeitig eine leicht verständliche Erklärung liefern.

Länge: Eine gute Richtschnur ist eine DIN A4-Seite.

Redaktionelle Vorgaben: Klären Sie am besten vorab mit dem Redakteur.

Bildmaterial: Liefern Sie der Redaktion entweder eigene Bilder aus Ihrem Betrieb oder von der Installation bei Ihrem Kunden. Sprechen Sie Hersteller auf Bilder an und klären Sie die Rechte an den Bildern.

Messeauftritte

Bei einer Messe können Sie unter Marketingaspekten gleich mehrere Vorteile ausschöpfen:

- Sie nehmen direkten Kontakt zu möglichen neuen Kunden auf (Verkaufsgespräch) und können bestehende Kunden zur Messe einladen (Kundenbindung, Kundenpflege).
- Sie beobachten und kommunizieren mit Wettbewerbern (Marktforschung).
- Sie können Preise und Produkte vergleichen.
- Sie können sich neue Anregungen holen und Kontakte knüpfen, um die eigene Produktpalette zu erweitern (Produktpolitik).
- Messeteilnahmen bieten einen guten Anlass für Öffentlichkeits- und Pressearbeit im Vorfeld.

Entscheidungskriterien für Ihre Messeauswahl

Prüfen Sie im Vorfeld, an welchen Messen oder Veranstaltungen Sie sich beteiligen wollen. Hier die wichtigsten Entscheidungskriterien:

- Zielgruppe der Messe → Übereinstimmung mit Ihren Zielgruppen
- Veranstaltungsort → Aufwand für Ihren Betrieb
- Einzugsgebiet (regional/international)
- Zeitpunkt der Messe im Jahreszyklus
- Dauer der Messe
- Ansehen der Messe in der Öffentlichkeit
- Miete/ Kosten für den Messestand

Planen Sie Ihren Messeauftritt mit System

Die richtige Planung hilft Ihnen, Ihren Messeauftritt effektiv und gewinnbringend durchzuführen. So vermeiden Sie, dass Ihre Messeteilnahme zur Zeit- und Kostenfalle wird. Machen Sie sich rechtzeitig im Vorfeld Gedanken über den Standort, die Standaufteilung, die Art der Produktpräsentation, die Standbesetzung, die Einladung von Kunden, Geschäftspartnern und Multiplikatoren wie Presse und Politiker. Begleiten Sie Ihren Messeauftritt durch Werbemaßnahmen wie einer Anzeige im Messekatalog oder der Ankündigung des Messeauftritts in Zeitungsanzeigen. Beziehen Sie Mitarbeiter möglichst in die Organisation der Messe ein. Das entlastet Sie und motiviert Ihre Mitarbeiter – insbesondere, wenn sie auch als Messepersonal eingeteilt werden.

Nach der Messe ist vor der Messe

Dokumentieren Sie Ihre Messekontakte und melden Sie sich innerhalb einer angemessenen Frist bei Interessenten. Ziehen Sie nach der Messe eine kritische Bilanz Ihres Messe-Engagements unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten. Diese Punkte werden erfahrungsgemäß oft vernachlässigt, sind aber ausschlaggebend für eine erfolgreiche Messebeteiligung.

Die Arbeitshilfen 8 und 9 unterstützen Sie bei einer erfolgreichen Messeplanung und -Auswertung.

Einheitliches Auftreten – Corporate Design

Interessenten und Kunden sollen Ihr Unternehmen stets sofort erkennen – ob Sie in der Zeitung inserieren, auf einem Plakat werben, eine Broschüre verteilen oder in welcher Form auch immer Sie Ihre Botschaft an die Öffentlichkeit bringen. Achten Sie deshalb auf eine durchgängige, einheitliche Gestaltung aller Kommunikations-Instrumente – bis ins Detail: Firmenlogo und Schriftzug, Firmenfarben, Hausschrift, Fahrzeugbeschriftung, Firmenkleidung, Baustellenwerbung und Zeitungsanzeigen. Mit einem durchgängigen, gepflegten Erscheinungsbild überzeugen Sie auch im direkten Kundenkontakt. Meist entscheidet der erste Eindruck. Ein gepflegtes, einheitliches Äußeres signalisiert Ihren Kunden: Hier arbeitet man mit System und genauso sorgfältig, wie man auftritt.

Hausmessen, Info-Tage und Baustellen-Tage



Auf eigenen Veranstaltungen können Sie Ihre Kunden und künftigen Kunden direkt ansprechen sowie persönlich und umfassend informieren.

Planen Sie Ihre eigenen Auftritte Schritt für Schritt. Dann erzielen Sie Erfolg.

Schritt 1 Aufgabe:

Definieren Sie für sich das Ziel Ihrer Veranstaltung.

Beispiele:

- neue Aufträge gewinnen
- sich als Fachmann für bestimmte Produkte (wie Solarkollektoren oder Wärmepumpen) präsentieren
- den Bekanntheitsgrad des Unternehmens mit seinen Produkten und Dienstleistungen in der Region weiter ausbauen

Schritt 2 Aufgabe:

Legen Sie fest, welche Zielkunden Sie – in erster Linie – ansprechen wollen.

Beispiele:

- Neubauer
- Sanierer
- Menschen mit einer Stadtwohnung
- Eigenheimbesitzer
- Wohnungseigentümer
- Kunden aus der Gruppe 50 plus
- Familien mit (Klein-)Kindern

Schritt 3 Aufgabe:

Leiten Sie aus Ihrem Ziel und Ihren Zielgruppen die passende Form für Ihre Veranstaltung ab.

Beispiele:

- Tag der offenen Tür
- Info-Veranstaltungen zu einem bestimmten Thema – als Info-Abend oder ganztägig
- Baustellentag

Schritt 4 Aufgabe:

Legen Sie das Thema für Ihre Veranstaltung fest und formulieren Sie ein Motto.

Beispiele:

- Stellen Sie die Veranstaltung unter ein Motto: Individualität statt Masse oder Qualität statt „Geiz ist geil“
- Nutzen Sie dieses Motto als roten Faden für Ihre Pressemitteilungen, Werbeanzeigen, Einladungen, Flyer und Plakate
- Übrigens: Wirkungsvoll werden Veranstaltungen oft erst, wenn Sie in einem regelmäßigen Turnus stattfinden

Schritt 5 Aufgabe:

Klären Sie, welche Aufgaben bei der Vorbereitung anfallen.

Beispiele:**Bewirtung der Besucher:**

- Sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Kunden bei Ihnen rundum wohl fühlen. Sie sollen ein Gefühl dafür bekommen, wie angenehm eine Zusammenarbeit mit Ihnen bei ihrem Vorhaben wäre.

Zielgruppengerechte Ansprache:

- Zielgruppe 50plus: Achten Sie zum Beispiel auf einen besonderen Service – bis ins Detail.
- Zielgruppe Familie mit Kindern: Organisieren Sie die Veranstaltung familienorientiert – von der Bewirtung bis zum Programm. Wie wär's mit einem Clown, Zauberer oder einer Hüpfburg zur Unterhaltung der Kinder. Die Eltern können sich dann ungestört über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen informieren.

Dekoration und Werbemittel:

- Wie können Sie den Ort Ihrer Veranstaltung auf Ihr Unternehmen und das Thema abgestimmt dekorieren?
- Wollen Sie kleine Geschenke (Give-aways) verteilen? Welche passen zu Ihrem Unternehmen und zum Thema?

Fachinformationen:

- Welche Fachinformationen zum Mitnehmen, Muster, Bilder, Produktpräsentationen, Informationen über Referenzobjekte bereiten Sie vor? Beschaffen Sie das Material in ausreichender Stückzahl. Überlegen Sie, ob Sie eine Info-Mappe mit Ihrem Logo und einer Visitenkarte für besonders interessierte Besucher zusammenstellen.
- Wecken Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher durch Banner, Plakate oder Displays an geeigneten Stellen.

Schritt 6 Aufgabe:

Werben Sie für Ihre Veranstaltung.

Gelungene Beispiele finden Sie in Arbeitshilfe 10.

Beispiele:

- Werben Sie für Ihre Veranstaltung durch Anzeigen in Verbandsgemeindeblättern und der regionalen Tagespresse, auf Ihrer Internetseite, durch Kundenanschriften, verteilen Sie Flyer bei Kundenbesuchen und in Ladenlokalen, informieren Sie Interessenten und Kunden über Telefonmarketing-Aktionen.
- Laden Sie Vertreter der Regionalpresse zu Ihrer Veranstaltung ein. Bereiten Sie eine kurze Presseinformation vor. Diese können Sie auch an die Redaktionen schicken – am besten mit Foto.
- Nutzen Sie vorhandene oder neue Netzwerke, um auf Ihren Aktionstag aufmerksam zu machen oder organisieren Sie Ihre Veranstaltung gemeinsam mit Partnern aus Ihrem Netzwerk.

Schritt 7 Aufgabe:

Nutzen Sie die Ergebnisse Ihrer Veranstaltung für Ihre Zwecke.

Beispiele:

- Aufträge, die aus Ihrer Veranstaltung resultieren, können Sie als Referenz nehmen.
- Fassen Sie bei Besuchern nach ein, zwei Wochen gezielt telefonisch nach. Bieten Sie einen Beratungstermin an.
- Halten Sie Ihre Veranstaltung in Bildern fest, stellen Sie diese Fotos auf Ihre Internetseite. Die Motive können Sie bei der nächsten Aktion zur Werbung nutzen – zum Beispiel in einem Flyer oder wenn Sie im Internet darauf hinweisen.
- Schöne Motive sind: Kunden im Gespräch, das Motiv „viele Kunden“ mit der Botschaft „hohes Interesse“. Familien mit Kindern, die sich Ausstellungsstücke anschauen oder etwas ausprobieren, Besucher, die sich sichtlich wohl bei Ihnen fühlen – und vieles mehr.

Drucksachen – Faltblätter, Broschüren, Referenz-Profile

Mit Faltblättern und Broschüren informieren Sie kompakt über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen oder weisen auf spezielle Veranstaltungen hin.

Ganz wichtig für den Erfolg Ihrer knappen Information – klären Sie im Vorfeld, welches Ziel Sie mit dem Instrument verfolgen:

- Wollen Sie spezielle Produkte und Leistungen oder Ihr ganzes Spektrum vorstellen?
- Wollen Sie Ihr Unternehmen präsentieren?
- Wollen Sie eine Veranstaltung bewerben?

Sinnvoll ist es immer, mit erfahrenen Profis zusammenzuarbeiten. Dennoch sollten Sie einige Punkte gleich im Vorfeld bedenken, wenn Sie ein Faltblatt oder eine Broschüre über Ihr Unternehmen oder ein spezielles Angebot erstellen.

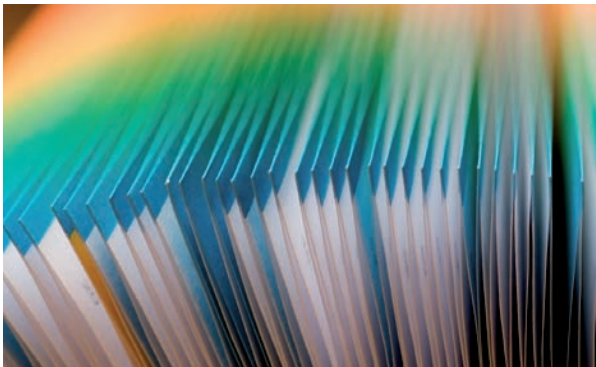
Tipps zum guten Aufbau eines Faltblatts oder einer Broschüre:

Schritt 1 Titel: Wecken Sie das Interesse des Kunden. Nennen Sie den Anlass der Broschüre und den Hauptnutzen des Kunden.

Schritt 2 Einstieg: Stellen Sie das Unternehmen – sowie Ihre speziellen Leistungen – kurz vor.

Schritt 3 Hauptteil: Beschreiben Sie Ihr Angebot im Detail.

Schritt 4 Schluss: Enden Sie mit einem Aufruf zum Handeln und nennen Sie Ihre Kontaktdaten von Telefon über E-Mail bis zur Internetadresse.



Tipps zur Gestaltung:

- Fotos, Bilder und Grafiken machen Ihre Broschüre lebendig.
- Weniger ist mehr: maximal ein Drittel Text pro Seite.
- Klären Sie im Vorfeld Fragen wie: Umfang der Broschüre, Auflage, Format, Farbe und Papierart.
- Wenn Ihr Leistungsspektrum häufig oder schnell wechselt, kann eine Info-Mappe mit Einlegern sinnvoll sein.

Wann nutzen Sie Ihre Broschüre?

- Legen Sie die Broschüre in Ihren Verkaufsräumen aus.
- Geben Sie sie bei Verkaufsgesprächen an die Kunden.
- Legen Sie sie Angeboten bei.

Beispiele für gelungene Broschüren und Faltblätter finden Sie in Arbeitshilfe 10.

Direkt-Marketing: Werbebrief-Aktionen

Behalten Sie Stammkunden als Stammkunden. Und machen Sie Neukunden zu Stammkunden. Das gelingt Ihnen, wenn Sie es schaffen, Ihre Kunden auf Dauer mit Ihrer Kompetenz zu begeistern – und wenn Sie mit Ihnen regelmäßig im Dialog bleiben. Gerade bei den langlebigen Produkten im Bereich regenerativer Energien sind Werbebriefe ein ideales Mittel, mit dem Sie sich bei Ihren Kunden in Erinnerung rufen und hin und wieder symbolisch bei ihnen anklopfen.

Handwerksbetriebe arbeiten nahe an Ihren Zielgruppen. Das erleichtert Ihnen Maßnahmen des Direkt-Marketings. Sie können Ihre Kunden auch regelmäßig per E-Mail informieren. Beachten Sie dabei, dass Sie dafür aus rechtlichen Gründen das Einverständnis Ihrer Kunden benötigen.

Stimmen Sie Ihre Werbebrief-Aktionen genau auf den Bedarf Ihrer Kunden ab. Anlässe dazu gibt es viele.

Anlässe für Ihre Werbebrief-Aktionen unabhängig vom Jahresablauf:

- Überreichen eines Beratungsgutscheins
- Informationen über eine Wartungsaktion
- Einladung zum Betriebsfest, Baustellentag oder einer Hausmesse
- Dankeschön für treue Kunden
- Gewinnspiel
- Kundenumfrage
- Neue Produkte und einen neuen Service erläutern
- Hinweis auf die Vorteile einer neuen Technologie
- Saisonangebot
- Gesundheitswochen (Schimmelpilzvorbeugung etc.)
- Umweltwochen
- Testtage
- Umzug
- Ausstellungseröffnung und vieles mehr

Jahreszeitlich orientierte Anlässe sind:

- Beginn der Heizperiode
- Längster Tag des Jahres – spezielles Angebot von Sonnenkollektoren
- Firmenjubiläum
- Sommeranfang
- Winter-Check
- Advent – „Die Winterwochen“

Wie wecken Sie mit Ihrem Werbebrief Aufmerksamkeit?

Stellen Sie Ihrem – potentiellen – Kunden ein kleines Geschenk oder einen Gutschein in Aussicht. Sie können ein kleineres Preisausschreiben oder ein Gewinnspiel veranstalten oder eine Verlosung bei einer bevorstehenden Veranstaltung ankündigen.

Wie kommen Sie an gute Adressen für Ihre Werbebrief-Aktion?

Das A und O für den Erfolg Ihrer Werbebrief-Aktionen ist eine gut gepflegte Datenbank mit Adressen von Kunden und Interessenten. Schreiben Sie alle – potentiellen – Kunden an, die Sie aus bisherigen Kontakten erfasst haben. Nutzen Sie dafür Informationen aus:

internen Quellen wie

- die eigene Kundendatei – falls vorhanden
- Veranstaltungsnotizen
- Visitenkarten
- Tipps von Lieferanten
- Garantie- und Servicebelege
- Rechnungsdaten
- Empfehlungen
- Reparaturzettel

externen Quellen wie

- Berufsverbände
- Fachzeitschriften
- Stellenanzeigen
- CD-ROM-Verzeichnisse
- Branchenbücher
- Messekataloge
- Adressverlage

Nutzen Sie Kundenanschriften für ein optimal auf Kundenwünsche abgestimmtes Service- und Leistungsangebot. Bitten Sie Ihre Kunden einen mitgesandten Fragebogen auszufüllen. Sie motivieren ihn zur Mithilfe, wenn Sie ihm den Grund und seinen Nutzen daraus deutlich machen. Sinnvoll ist es, wenn Sie in Ihrem Brief ein Telefonat oder einen Besuch anbieten, falls er den Fragebogen mit Ihnen gemeinsam ausfüllen möchte. Einen Vorschlag finden Sie in Arbeitshilfe 12.

Internetmarketing

Kunden informieren sich heute vor einer größeren Investition oftmals im Internet – sei es über neue effiziente Technologien, den passenden Handwerker in der Region oder über ein Unternehmen, das sie in die engere Wahl gezogen haben.

Die meisten Handwerksunternehmen bieten ihren – potentiellen – Kunden diese Informationen rund um die Uhr. Vorausgesetzt: Der Kunde wird bei seiner Suche im Internet überhaupt auf dieses Angebot aufmerksam gemacht.

Der erste Schritt für ein erfolgreiches Marketing im Internet ist daher die optimale Abstimmung der Unternehmensseite auf die Kriterien der Suchmaschinen.

Wie gestalten Sie den Inhalt Ihres Internetauftritts sinnvoll und suchmaschinengerecht?

Mit der Registrierung einer eigenen Domain (Internet-Adresse) ist der erste Schritt getan. Die inhaltliche und optische Ausgestaltung ist ein weiterer wesentlich aufwendigerer Schritt – mit Blick auf die Planung, Umsetzung und Kosten.

Ein paar Tipps zum Aufbau und Inhalt erleichtern Ihnen den Start – oder falls Sie bereits über eine eigene Internetseite verfügen – die Optimierung Ihres Auftritts im weltweiten Netz.

Typische Standardseiten, auf denen sich Unternehmen mit ihrer Leistung präsentieren sind:

- Startseite – „home“
- Wir über uns
- Produkte und Leistungen
- Referenzen
- Kontakt
- Impressum.

Wo sollten welche Suchbegriffe in Ihrem Text stehen?

Bringen Sie auf Ihren Seiten die wichtigsten Schlüsselbegriffe unter, unter denen Ihr Unternehmen später von den Suchmaschinen gefunden werden soll. In Ihren Texten sollten Sie daher sowohl gängige Wörter wie Sonnenenergie als auch Fachbegriffe wie Solarthermie verwenden. Wie Sie prüfen können, welche Schlüsselwörter besonders häufig in Suchmaschinen eingegeben werden, erfahren Sie in der Arbeitshilfe 11.

Die Seiten „Wir über uns“ oder „Referenzen“ sind dann besonders wertvoll, wenn sowohl Begriffe aus dem Produkt- und Dienstleistungsangebot als auch Orts- oder Städtenamen enthalten sind. Sie sind vermutlich die entscheidenden Suchbegriffe, die der potentielle Kunde eingibt. Achten Sie darauf, dass Texte und Begriffe, die auf Grafiken und Bildern angezeigt werden, von der Suchmaschine nicht als Text erkannt werden.

Tipps, wie Sie Ihre Internetseite so optimieren, dass Ihre Unternehmensseiten einen Spitzenplatz in den Suchmaschinen erhalten, finden Sie in Arbeitshilfe 11. Sprechen Sie auch Ihre Berater der Handwerkskammer an.

Tipps zum Umgang mit Bildern, welche Informationen Sie unbedingt im Impressum aufführen müssen, rechtliche Hinweise und mehr finden Sie in Arbeitshilfe 11.

Ihr Kontaktformular

Bieten Sie Ihrem virtuellen Besucher an, direkt mit Ihnen Kontakt aufzunehmen – quasi per Mausclick. Ein Kontaktformular bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

Sie erhalten wichtige Informationen über Ihren Besucher, können sich ein besseres Bild von seinem Bedarf machen und ihn besser informieren, wenn er Adressfelder wie Name, Anschrift, Telefon ausfüllen muss. Sinnvoll ist es auch, wenn Sie seine Wünsche bereits abfragen.



Richten Sie Ihr Kontaktformular so ein, dass die Anfrage über das Internet und nicht einfach per E-Mail übermittelt wird. Zum einen erhalten Sie so wichtige Informationen über Ihren potentiellen Kunden. Zum anderen erleichtern Sie Ihrem virtuellen Besucher den Kontakt. Nicht jeder Surfer hat seinen Rechner so eingerichtet, dass ein E-Mail-Fenster automatisch geöffnet wird.

Aus rechtlichen Gründen Pflicht: das Impressum. Hierin gehören:

- Firmennamen
- Name des Geschäftsführers/Inhabers
- zuständiges Amtsgericht
- zuständige Handwerkskammer
- ein Verweis auf die gesetzliche Grundlage (Handwerksordnung) und die
- Umsatzsteuernummer

Einen Assistenten zur richtigen Gestaltung des Impressums finden Sie zum Beispiel unter der Adresse:

<http://www.digi-info.de/de/netlaw/webimpressum/index.php>

Umweltsponsoring

Erfolgreiches Sponsoring ist nachhaltig und langfristig angelegt. Deshalb ergänzt es den Marketing-Mix Ihres Unternehmens auf dem Energie- und Umweltmarkt ideal. Mit Ihrem Sponsoring verbunden ist immer ein Imageaustausch mit dem Partner, den Sie sponsern. Das sollten Sie bei der Wahl Ihres Partners berücksichtigen.

Ihr Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Leistung und Gegenleistung sind klar definiert. Als Sponsor engagieren Sie sich ganz gezielt für eine bestimmte Sache – sei es in Form von Geld, Sachleistungen oder Wissen. Und beide Partner sind daran interessiert, das Ziel gemeinsam zu erreichen.

Ganz wichtig beim Sponsoring: Es ist keine isolierte Einzelmaßnahme, sondern sollte sich an den Marketingzielen Ihres Unternehmens orientieren. Bedenken Sie deshalb, dass Sie Ihr Unternehmen umweltorientiert präsentieren möchten und wählen Sie danach, in welchem Bereich und in welcher konkreten Form Sie sich engagieren:

Weit verbreitet ist das **Sport-Sponsoring**. Sie können die Trikots einer Jugendmannschaft finanzieren – zum Beispiel nach dem Motto: „Wir engagieren uns für die Zukunft unserer Kinder – Umwelttechnik Müller“. Bitte beachten Sie: Bandenwerbung im Sport ist kein Sponsoring, sondern Werbung.

Ein Beispiel für **Medien-Sponsoring** ist, wenn Sie den Wetterbericht in Ihrem Lokalradio sponsern.

Um sich als umweltorientiertes Handwerksunternehmen zu profilieren, bietet sich auch ein **Öko- oder Sozio-Sponsoring** an, zum Beispiel die Unterstützung einer Einrichtung des Gemeinwohls mit einem Bezug zur Umwelt. So können Sie einen Waldlehrpfad fördern oder Umweltprojekte in einer Schule.

Ein weiteres Beispiel für ein produktbezogenes Sozio-Sponsoring mit Umweltbezug:



- Ihr Unternehmen erhält den Auftrag für eine neue Solaranlage von einer gemeinnützigen Einrichtung in Ihrer Nähe – ob ein Kindergarten, eine Tagesförderstätte für Behinderte, ein Altenheim oder ein Vereinsheim.
- Ihr Sponsoring: Als Unternehmer/Betrieb übernehmen Sie die Montagekosten der neuen Solaranlage und berechnen nur die Materialkosten.
- Im Gegenzug bringen Sie eine kleine Werbetafel an, dürfen mit Ihrem Engagement werben und begleiten Ihr Sponsoring durch eine umfassende Pressearbeit.

Überlegen Sie, wie Sie Ihr Sponsoring systematisch betreiben und eine nachhaltige Wirkung sichern. Planen Sie langfristig und konzentrieren Sie sich auf einen oder zwei Sponsoring-Partner oder zumindest auf einen Sponsoring-Bereich. Das ist wirkungsvoller, als sich mal hier, mal dort zu engagieren.

Binden Sie möglichst Ihre Mitarbeiter in das Sponsoring ein. Das steigert zudem Ihre Glaubwürdigkeit.

Vorteile eines umweltbezogenen Sponsorings für Ihr Unternehmen sind:

Mit dem Sponsoring von Öko-Projekten in Ihrer Region steigern Sie Ihren Bekanntheitsgrad und schärfen Ihr Image als umweltorientiertes Unternehmen.

Aktionen im Rahmen Ihres Öko-Sponsorings bieten Ihnen einen guten Anlass für begleitende Medienarbeit.

Sprechen Sie die Marketingexperten Ihrer Handwerkskammer an. Sie beraten Sie gerne in allen Fragen eines nachhaltigen Sponsorings.

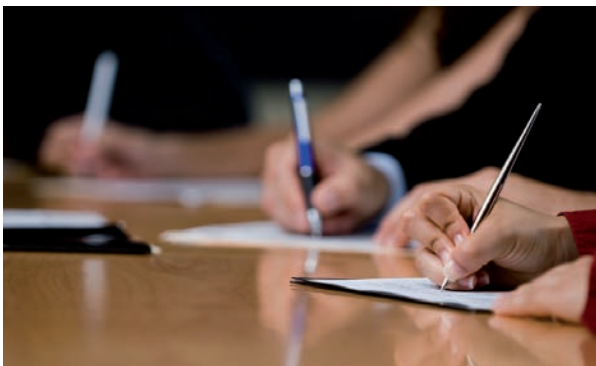
Reklamationsmanagement

So ungewöhnlich es klingt: Reklamationen von Kunden bieten Ihnen eine gute Chance, das Vertrauen Ihrer Kunden zu festigen und sie langfristig an Ihr Unternehmen zu binden. Entscheidend ist nicht, worüber sich Kunden beschweren, sondern wie Sie auf Reklamationen reagieren. Eine zweite positive Nebenwirkung von Beschwerden: Sie bieten Ihnen wertvolle Anhaltspunkte, was und wie Sie die Leistungen Ihres Unternehmens ständig verbessern können.

Durch einen klugen Umgang mit Reklamationen verschaffen Sie Ihrem Unternehmen in Zukunft einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil: Denn durch ein falsches Verhalten bei einer Reklamation verliert Ihr Unternehmen mehr als den einen Kunden. Ein enttäuschter Kunde berichtet im Schnitt zehn bis fünfzehn anderen Menschen von seinem Unmut über Ihr Unternehmen. Viele Kunden sprechen ein Unternehmen erst gar nicht auf Mängel an und gehen beim nächsten Auftrag einfach zur Konkurrenz.

Wie reagieren Sie angemessen auf Beschwerden von Kunden?

Oftmals geht es bei einer Beschwerde erst in zweiter Linie darum, ob sie berechtigt ist oder wer „Schuld“ trägt. Zahlreiche Tipps, wie Sie im Gespräch mit Ihrem Kunden am besten verhalten, finden Sie in der Arbeitshilfe 14.



Wie können Sie in Ihrem Betrieb Reklamationen erfassen und sinnvoll nutzen?

- Sprechen Sie Ihre Kunden nach dem Auftrag von sich aus auf Verbesserungsvorschläge an oder bitten Sie sie, einen Fragebogen auszufüllen. Ein Beispiel bietet Ihnen Arbeitshilfe 12.
- Erfassen Sie diese Anregungen und Beschwerden systematisch und werten Sie diese regelmäßig und (selbst-)kritisch aus. Ein Muster dazu bietet Ihnen Arbeitshilfe 15.
- Ziehen Sie Rückschlüsse für Ihr Unternehmen. Sehen Sie Beschwerden als wertvollen Hinweis, wie Sie die Leistungen Ihres Unternehmens ständig verbessern können – ob Produkte, Service, Ihre Kommunikation oder Ihre Abläufe.
- Beziehen Sie auch Ihre Mitarbeiter ein – in die Suche nach Ursachen, Lösungen und bei der Klärung, wie Sie auf die Beschwerde reagieren. Machen Sie Ihnen klar, dass man aus Fehlern lernen kann. Das ermuntert Ihre Mitarbeiter, Beschwerden von Kunden weiterzugeben.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit Ihren Kunden und Reklamationen.

Ihr Marketing - Controlling

Ihre Erfolgs- und Kostenbilanz

Erfolgs- und Kosten-Bilanz: Das Marketing-Controlling

Marketing bedeutet: ein Unternehmen vom Markt her zu führen. Controlling bedeutet: ein Unternehmen vom Ergebnis her zu führen. Marketing-Controlling bringt beide Sichtweisen zusammen und bedeutet: ein Unternehmen marktorientiert zu führen und die dazu notwendigen Mittel wirkungsvoll – also effektiv – und gleichzeitig wirtschaftlich – also effizient – einzusetzen.

Dazu müssen Sie als Chef wissen, wie viel Zeit und Kosten Ihr Unternehmen für bestimmte Maßnahmen aufgewendet hat und wie sich der Erfolg bemisst. Ihre Erfolgs- und Kostenkontrolle im Rahmen des Marketing-Controllings können Sie anhand folgender Punkte vornehmen:

Produkte – welche Produkte/Sparten wurden in einem bestimmten Zeitraum besonders häufig nachgefragt? Mit welchem Aufwand wurden diese beworben?

Sparten – wie Solarthermie, Photovoltaik, Wärmeschutzverglasung.

Regionen – zum Beispiel: werden bestimmte Lösungen in einzelnen Regionen des Einzugsgebiets verstärkt nachgefragt? Konnte das Einzugsgebiet durch umweltorientierte Lösungen vergrößert werden? Hat die Kooperation mit Netzwerkpartnern den Marktradius erweitert?

Kunden – wie hat sich die Kundenstruktur des Unternehmens durch die umweltorientierten Angebote entwickelt? Welche Kunden lassen sich mit welchem Aufwand gewinnen? Wie gestaltet sich das Verhältnis von Stammkunden und Neukunden?

Eine einfache und erprobte Methode dazu ist ein regelmäßiger Soll-Ist-Abgleich. Er legt offen, aus welchen Gründen der tatsächliche Erlös Ihres Unternehmens von der Planung abweicht und Sie können die Folgen früher und leichter abschätzen.

Ein regelmäßiger Soll-Ist-Abgleich bietet Ihnen die Informationen, die Sie als Chef benötigen, um den Aufwand Ihres Marketings im Verhältnis zum erzielten Unternehmenserfolg realistisch zu bewerten. So können Sie erkennen, ob Ihre Marketingmaßnahmen langfristig – also nachhaltig – Wirkung zeigen.

Die Betriebsberater Ihrer Handwerkskammer bieten Ihnen einen kostenfreien Controlling-Check an und unterstützen Sie in allen Fragen zum Marketing-Controlling. Sprechen Sie sie einfach an.



Zeitaspekte – zum Beispiel innerhalb welcher Zeit ein bestimmtes Ziel erreicht wurde.

Abhängig vom Zeitraum, für den eine Erfolgs- und Kostenkontrolle erfolgen soll, muss das Rechnungswesen daher unterschiedliche Daten bereitstellen.

Ein Beispiel: Marketingaktivitäten sind im Regelfall langfristige Investitionen. Ihre nachhaltige Wirkung lässt sich oft nicht exakt abschätzen.

Wenn Sie einen aussagekräftigen Überblick über die tatsächlichen Kosten für Ihr Unternehmen erhalten wollen, die Sie zur Erschließung eines neuen Marktes für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe investiert haben, dann müssen Sie diese Kosten über mehrere Abrechnungsperioden verteilen.



Arbeitshilfen

1. Nutzenargumente für Solarthermische und Photovoltaik-Anlagen, Holzpellets, Scheitholz, Luft-, Wasser-, Wärmepumpen und Erdwärmennutzen
2. Argumente für den Nutzen von regenerativen Energien
3. Fragebogen: Wie zufrieden und kundenorientiert sind Ihre Mitarbeiter?
4. Checkliste: Checkliste „Was motiviert Mitarbeiter?“
5. Instrumente der Marketing-Kommunikation von A bis Z
6. Tipps für Ihre effiziente Werbung
7. Ihre Anzeige – So gewinnen Sie Aufmerksamkeit
8. Checkliste: So planen Sie Messe und Ausstellungen Schritt für Schritt
9. Checkliste: Erfolgskontrolle von Messen und Info- Abenden
10. Werbematerial für Ihre Hausmesse–Beispiele
11. Internetmarketing – Suchmaschinen
12. Fragebogen: „Was ist Ihnen als Kunde wichtig?“
13. Kunden-Fragebogen „Wie zufrieden sind Sie mit uns?“
14. So reagieren Sie angemessen auf Beschwerden von Kunden
15. Reklamationen systematisch erfassen und auswerten

1 Arbeitshilfe Nutzenargumente

Nutzargumente für Solarthermische und Photovoltaik-Anlagen, Holzpellets, Scheitholz, Luft/Wasser-Wärmepumpen und Erdwärmenutzung

Argumente für Solarthermische Anlagen

- Mit einer Kollektorfläche von einem Quadratmeter können Sie Ihren persönlichen Bedarf an Warmwasser im Sommer etwa komplett und über das gesamte Jahr gesehen zu zwei Drittel abdecken.
- Jeder Quadratmeter spart über seine Lebensdauer ca. 10.000 Liter Heizöl. Damit können Sie einen 140 m² Neubau rund sechs Jahre beheizen.
- Bereits mit 1 m² Kollektorfläche vermeiden Sie das Kohlendioxid von rund 2.500 km Autofahren! Auf zwanzig Jahre gerechnet, sparen Sie so viel CO₂, wie ein Kleinwagen auf 20.000 km ausstößt – also rund 3.100 kg CO₂.

Argumente für Photovoltaikanlage

- Mit einem Quadratmeter Modulfläche sparen Sie in zwanzig Jahren Kohlendioxidemissionen von ca. 800 kg ein. Das entspricht dem Ausstoß, den Sie produzieren, wenn Sie 5.000 Kilometer mit einem Kleinwagen fahren.
- Mit dem Gesamtertrag dieses Photovoltaikmoduls von einem Quadratmeter können Sie fast 27 Jahre lang ununterbrochen Umweltsendungen in einem herkömmlichen Fernseher anschauen.

Argumente für Holzpellets

- Wenn Sie Ihr Einfamilienhaus von Heizöl auf eine Anlage mit Holzpellets umstellen, verringern Sie die CO₂-Emissionen für Raumwärme und Trinkwasser um rund 8000 kg pro Jahr.
- Das bedeutet: Sieben Einfamilienhäuser, die mit Holzpellets beheizt werden, produzieren die gleiche Menge an CO₂ wie ein einziges Einfamilienhaus, das mit Öl beheizt wird.
- Ganz konkret: Füllen Sie ein Ölfass (ein Barrel) mit Holzpellets, dann decken Sie mit dieser Menge vier Prozent des Jahresbedarfs an Brennstoff von einem Neubau – oder sogar 25 Prozent – also ein Viertel – eines Passivhauses.
- Wenn Sie Ihr Wohnhaus mit eigenem Ökostrom versorgen wollen, benötigen Sie weniger als 90 Quadratmeter Dachfläche.

Argumente für Scheitholz

- 50 Einfamilienhäuser mit Scheitholzfeuerung stoßen so viel CO₂ aus wie ein einziges vergleichbares Einfamilienhaus mit einer Heizölzentralheizung. Das bedeutet: der

CO₂-Ausstoß bei einer Feuerung mit Scheitholz reduziert sich um den Faktor 50.

- Mit einem Raummeter Holz – also circa ein Kubikmeter – ersetzen Sie rund 440 Liter Heizöl. Mit dieser Holzmenge könnten Sie zwei Passivhäuser jeweils ein Jahr mit Raumwärme versorgen.
- Angenommen, Sie könnten Ihren VW-Golf auf Holzvergaserantrieb umrüsten. Dann könnten Sie bei gleichem CO₂-Ausstoß mit dem Spritmodell 100 km fahren; mit Holzvergaserantrieb aber mehr als 10 mal so viel, nämlich 1.700 km weit fahren.

Argumente für Luft-Wasser-Wärmepumpe

- Wenn Sie eine Luft-Wasser-Wärmepumpe als Niedertemperaturheizung in Ihrem Einfamilienhaus verwenden, reduzieren Sie den CO₂-Ausstoß im Schnitt um rund 1400 kg CO₂ pro Jahr. Hier müssen allerdings die heizungstechnischen Randbedingungen genauestens geklärt werden.
 - In Kombination mit rund 100 Quadratmeter Photovoltaik-Modulfläche können Sie ein Einfamilienhaus CO₂-neutral beheizen.
- Sollte die Dachfläche nicht ausreichen, bauen Sie sich ein Niedrigenergiehaus und Sie benötigen nur noch 35 Quadratmeter Dachfläche. Oder Sie entscheiden sich gleich für ein Passivhaus. Dann benötigen Sie nur noch zehn Quadratmeter Dachfläche für die Erzeugung Ihres benötigten Solarstroms.

Argumente für Erdwärmenutzung

- Ein Einfamilienhaus mit einer Wärmepumpe und der Energiequelle Erde reduziert den CO₂-Ausstoß um rund 3.100 kg CO₂ pro Jahr. Das ist – auf zwanzig Jahre gerechnet – so viel CO₂, wie ein Kleinwagen auf 20.000 km produziert. Auch hier ist es ganz wichtig, dass die Wahl des Wärmeerzeugers optimal auf die Heizfläche abgestimmt wird.
- Wenn Sie Ihr Haus als Niedrigenergiehaus planen, benötigen Sie noch 28 m² Dachfläche, als Passivhaus sogar nur noch 6 m² für die Erzeugung des benötigten Solarstroms.
- Wenn Sie Ihre Wärmepumpen – ob Luft-Wasser- oder als Erdwärme-Pumpe – mit Ökostrom betreiben, reduzieren Sie den CO₂-Ausstoß sogar um bis zu 9.300 kg/a – je nach Stromanbieter. Zu bedenken ist: Im Regelfall können Sie dann keinen reduzierten Stromtarif nutzen. Dadurch erhöhen sich die Betriebskosten gegenüber der Wärmepumpe mit konventionellem Strom um rund 25 bis 30 Prozent.

2 Arbeitshilfe Argumente für die Nutzung regenerativer Energien.

Überzeugen Sie Ihre Zielgruppen mit individuell abgestimmten Argumenten.

Argument: Umwelt schützen – Verantwortung beweisen

Vorrangige Zielgruppe: Ökologisch Bewusste

- Mit regenerativen Energien können Sie selbst aktiv werden.
- Sie reden nicht nur, sondern tun etwas gegen die Klimakatastrophe.
- Sie sichern die Zukunft Ihrer Kinder.
- Sie schonen die begrenzten Öl- und Gasvorräte sowie die Kohle- und Uranvorräte.
- Mit regenerativen Energien bleibt das Geld im Land, sichert hier Arbeitsplätze und fördert Wohlstand.

Argument Kostenersparnis

Vorrangige Zielgruppe: Ökologisch Wankelmütige, Neubauer

- Sie entlasten Ihre eigene Haushaltskasse, denn Sie sparen laufende Kosten für Öl, Gas oder Strom.
- Statt Ihr Geld in Form von Öl oder Gas zu „verbrennen“, investieren Sie in eine Anlage zur Energieerzeugung, die Jahrzehnte hält.

Ein konkretes Beispiel, wenn Sie sich für eine Solaranlage entscheiden:

- Ihre Solaranlage macht sich bei heutigen Energiepreisen bereits nach 15 Jahren bezahlt. Die Energiepreise sind in den letzten fünf Jahren um 30 Prozent gestiegen.
- Setzt sich diese Entwicklung fort, haben Sie die Ausgaben für Ihre neue Solaranlage noch früher als in 15 Jahren wieder erwirtschaftet.
- Eine Solaranlage steigert den Wert Ihres Hauses.
- Immer, wenn die Sonne scheint, klingelt die Kasse.
- Sie profitieren von Zuschüssen, die der Staat Ihnen zahlt.

Argument Versorgungssicherheit

Vorrangige Zielgruppe: Neubauer, Ökologisch Bewusste, Ökologisch Wankelmütige

Konkretes Beispiel Solaranlage:

- Mit einer Solaranlage sind Sie auf der sicheren Seite.
- Stellen Sie sich vor, der Ölpreis steigt weiter – Sie brauchen das nicht mehr zu interessieren.
- Eine Solaranlage ist die Unabhängigkeitserklärung von Ölmultis und Kernkraftwerken.
- Mit einer Solaranlage treiben Sie Vorsorge.
- Eine Solaranlage ist wie eine Riesterreite – Sie zahlen jetzt ein und ernten für lange Jahre.

Argument Technikbegeisterung

Konkretes Beispiel Photovoltaikanlage:

- Die Antireflexbeschichtung holt das Letzte aus den Kollektoren raus.
- Sie können über Ihren PC den Ertrag der Anlage kontrollieren.
- Sie können über das Internet Ihre Anlage mit anderen vergleichen.
- Sie können mit einer Anzeige im Flur Ihren Solargewinn immer im Blick behalten.
- Sie können mit einer gesonderten Anzeige – einem so genannten Monitoringzusatz – Ihre Anlage sogar im Urlaub per Handy überwachen.



Argument Imagegewinn

Sie können in Ihrer Straße der Erste sein, der sich für die neue Technik entscheidet.

Konkretes Beispiel Solaranlage:

- Mit einer Solaranlage beweisen Sie Weitblick.
- Mit einer Solaranlage setzen Sie ein deutlich sichtbares Zeichen für den Umweltschutz.
- Ihr Haus gewinnt durch eine Solaranlage an Attraktivität.

Argument persönliche Freude

Konkretes Beispiel Photovoltaikanlage:

- Sie produzieren Ihren Strom selbst.
- Sie sind Ihr eigener Kraftwerksbetreiber.
- Die Sonne arbeitet für Sie.

3 Arbeitshilfe Fragebogen: „Wie zufrieden und kundenorientiert sind Ihre Mitarbeiter?“

Kundenorientierung und Mitarbeiterorientierung gehören für unseren Betrieb zusammen. Wir wollen dazu mit diesem Fragebogen Ihre gegenwärtige Beurteilung erfahren und bitten Sie um Ihre konkreten Verbesserungsvorschläge. Vielen Dank für Ihre Mühe!

1 Wie wohl fühlen Sie sich momentan in unserem Betrieb?

sehr gut 1 2 3 4 5 6 sehr schlecht

2 Wie beurteilen Sie die Wettbewerbsfähigkeit unseres Betriebes?

sehr gut 1 2 3 4 5 6 sehr schlecht

3 Was schätzen Sie als Mitarbeiter besonders an unserem Betrieb?

.....

4 Was gefällt Ihnen als Mitarbeiter weniger an unserem Betrieb?

.....

5 Welche konkreten Verbesserungsvorschläge können Sie uns geben, um Ihre Situation als Mitarbeiter in unserem Betrieb zu fördern?

.....

6 Was glauben Sie, schätzen unsere Kunden besonders an unserem Betrieb?

.....

7 Was gefällt unseren Kunden Ihrer Ansicht nach weniger an unserem Betrieb?

.....

8 Welche konkreten Verbesserungsvorschläge können Sie uns geben, um unsere Kundenorientierung zu vergrößern?

.....

9 Welche Abteilungen oder Personen sind in unserem Betrieb besonders kundenorientiert ausgelegt, welche Maßnahmen dienen besonders stark der Kundenorientierung?

.....

10 Welche Abteilung oder Personen sind in unserem Betrieb noch zu wenig kundenorientiert ausgelegt, welche Maßnahmen stören die Kundenorientierung?

.....

nach Dr. Bernd W. Dornach, „Kundenorientierung im Handwerk“, Deutsche Verlags-Anstalt 2000

4 Arbeitshilfe Checkliste „Was motiviert Mitarbeiter?“

- Führungsstil
- Mitsprache bei Führungsentscheidungen
- Selbstverantwortung bei der Aufgabenstellung (der Mitarbeiter als Unternehmer im Unternehmen)
- Aufstiegsmöglichkeiten
- Betriebliche Vergütungs- und Beurteilungssysteme
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- Kollegiale Atmosphäre
- Information und Kommunikation im Unternehmen
- Arbeitsbedingungen
- Sicherheit der Position
- Erfolgsbeteiligung
- Betriebsklima und der Geist der Firma (über Betriebsfeste, Feiern, Schulungen etc.)
- Anerkennung, Status und Prestige
- Image des Unternehmens
- Allgemeine Sozialleistungen
- Mitarbeiterbefragungen, Mitarbeitergespräche und ähnliches

5 Arbeitshilfe Instrumente der Marketing-Kommunikation von A bis Z

A

- Angebotsschreiben
- Anschlagtafel
- Anschreiben von Zielgruppen
- Anzeigen
- Aufkleber
- Aushang
- Außenwerbemittel
- Ausstellung

B

- Bandenwerbung
- Baustelleninformationstag
- Beilagen
- Betriebsbesichtigung
- Broschüren
- Buttons

D–E

- Direktwerbeaktion
- Ehrenamtliche Tätigkeit
- Ehrungen, Auszeichnungen
- Einladungen

F

- Fahnen, Banner
- Fassadengestaltung
- Fenster-/ Türstreifen
- Firmenschilder
- Flugblatt, Handzettel, Werbeblatt
- Freistempelaufdruck auf Briefhüllen

G–H

- Gemeinschaftswerbung, PR-Aktion
- Geschäftsdrucksachen
- Glückwunschkarte
- Hausmesse
- Hinweisschilder

I–J

- Imagewerbung
- Informationen über Waren- und Dienstleistungen
- Informationen über das Unternehmen und seine Aktivitäten
- Internetauftritt
- Individuelle Solar-Beratung
- Interview, Stellungnahme zu aktuellen Geschehen
- Jubiläum – Firmenjubiläum, Mitarbeiterjubiläum

K

- Katalog
- Kinowerbung
- Kundenzeitung

L

- Lehrstellenbörse
- Leserbrief
- Leuchtreklame

M–N

- Messebeteiligung
- Mundpropaganda
- Newsletter

P

- Plakat/ Plakatstreifen
- Podiumsdiskussion
- Poster
- PR-Anzeige
- Preisstiftung, Preisübergabe
- Presseinformation
- Prospekt

R–S

- Radiowerbung
- Referenzmappen
- Spende, Unterstützung
- Sponsoring
- Solarparty vor Inbetriebnahme der Anlage
- Individuelle Solar-Beratung

T–U

- Tag der offenen Tür
- Umweltzeichen

V–W

- Veranstaltung
- Vereinsaktivitäten
- Verkehrsmittelwerbung
- Visitenkarten
- Vortrag oder Seminar für die Öffentlichkeit
- Werbegeschenke
- Werbeschilder
- Wurfsendungen

Quelle: ITB Unterrichtsmaterial zum Betriebswirt (HWK)

6 Arbeitshilfe Tipps für Ihre effiziente Werbung

Werbung auf modernen Märkten – das ist wie Telefonieren am Münzfernsprecher mit wenig Geld meinen Werbeexperten: Die kurze Zeit muss daher optimal genutzt werden, damit alle wichtigen Botschaften beim Empfänger schnell ankommen. Die meisten Unternehmen haben zwar nur wenig Geld für ihre Werbung zur Verfügung, verhalten sich aber so, als ob sie die Taschen voller Geld hätten.

Stimmt! Die gewaltige Flut an Informationen, die Ihre Kunden täglich erreichen, die Vielzahl ähnlicher Produkte und Leistungen – alles dies macht es Ihrem Unternehmen schwer, Aufmerksamkeit zu gewinnen und Ihre Botschaften schnell und wirkungsvoll zu vermitteln – und das auch noch mit wenig Geld. Deshalb beachten Sie folgende Tipps:

1. Gestalten Sie Ihre Werbung aufmerksamkeitsstark

Aufmerksamkeit gewinnen lautet die Zauberformel für wirksame Werbung. Das zeigt die so genannte AIDA-Formel. Der Klassiker aus der Werbung steht für:

A	Attention	(Aufmerksamkeit)
I	Interest	(Interesse)
D	Desire	(Kaufwunsch)
A	Action	(Kauf)

Sie wecken Aufmerksamkeit bei Ihren Zielgruppen

- durch eine optische auffällige Gestaltung zum Beispiel mit Signalfarben oder durch schrille Geräusche,
- wenn etwas neuartig und/oder ungewohnt ist,
- wenn Sie die momentanen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe treffen, zum Beispiel dem Wunsch, Kosten zu sparen im Rahmen der Energiesparverordnung.

2. Werben Sie augenfällig und prägnant

- Heben Sie sich von anderen ab. Denn Tageszeitungen verschrecken Ihre Zielgruppen häufig mit einem wahren „Anzeigenfriedhof“.
- Ihre Zielgruppen sind im Regelfall uninteressiert. Ihre Anzeige wird meist nicht gesucht. Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihrer Anzeige Aufmerksamkeit zu wecken, wird sie Ihnen im Schnitt nur 2.5 Sekunden gewährt. Dann wendet sich der Leser wieder anderen Dingen zu. Informieren Sie daher prägnant.

3. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

- Bilder sind ein Blickfang. Ihre Zielgruppen nehmen sie besser wahr und behalten sie eher in Erinnerung als Texte. Mit Bildern lenken Sie den Blick des Betrachters auf Ihre zentralen Botschaften. Stellen Sie diese beiden nahe zueinander. Sonst lenken die Bilder nur von ihren Botschaften ab.

4. Ihre Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort

- Nutzen Sie die Zeit, in der Käufer nach Unterhaltung suchen – zum Beispiel, wenn sie warten.
- Ein Kunde, der sich in Ihrem Betrieb aufhält, ist interessierter als in einer anderen, „neutralen“ Umgebung. Hier können Sie viele Hintergrundinformationen bieten – und Aufmerksamkeit erfahren.

- Erfolgreiche Werbung spricht Gefühle an. Werben Sie aber lieber mit Vorteilen als mit Angst, zum Beispiel vor Umweltkatastrophen, dem finanziellen Ruin über Energiepreiserhöhungen. Denn Ihre Zielgruppen hören lieber angenehme Botschaften. Negativen Argumenten begegnen Kunden eher durch Verdrängen.

5. Geben Sie Ihren (möglichen) Kunden die Chance, die Botschaft zu lernen

Ihre Zielgruppen merken sich Ihre Informationen schneller, wenn Sie sie immer wieder in der gleichen Form wiederholen. Ein einheitliches Erscheinungsbild spielt deshalb eine ebenso große Rolle, wie ein Vorgehen mit System und ein langer Atem. Bleiben Sie daher Ihrem Werbeauftritt treu und verzichten Sie auf Einmalaktionen.

Falsch: Anzeigenschaltung, wenn der Werbeberater des Wochenspiegels mit einem Sonderthema anruft.

Richtig: Stetigkeit in der Anzeigenwerbung: Einzelaktionen verpuffen meist.

Falsch: Immer mal was anderes.

Richtig: Zeigen Sie Kontinuität im Auftritt und Abwechslung höchstens bei den Inhalten.

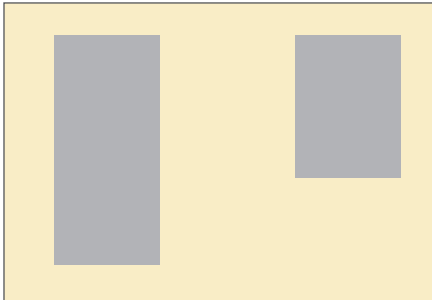
- Überladen Sie Ihre Werbebotschaften nicht. Ein Zuviel an Information erschwert das Verstehen und Behalten. Bringen Sie besser wenige Informationen auf den Punkt.
- Ihre Zielgruppen können leicht verständliche Informationen besser behalten. Für Ihre Werbetexte und Markennamen sollten Sie daher konkrete und kurze Wörter verwenden, sowie Begriffe, die zum Produkt passen, allgemein bekannt sind und der Mutter- oder Alltagssprache entstammen.
- Mit (pseudo-)technischen Begriffen oder Fremdwörtern in Ihren Informationen können Sie Ihre Zielgruppe überzeugen – und abschrecken. Wenn Sie gut informierte Zielgruppen wie „ökologisch bewussten“ Käufer ansprechen, können Sie mit solchen Begriffen Ihre Kompetenz beweisen. Bei anderen Zielgruppen schaffen Sie durch Fachsprache Distanz oder das Gefühl von Überlegenheit.

Falsch: Wir müssen zeigen, was wir „auf der Pfanne haben“. Das drückt sich auch in Expertensprache aus wie „unser Maschinenpark besteht aus modernsten CNC-Maschinen“.

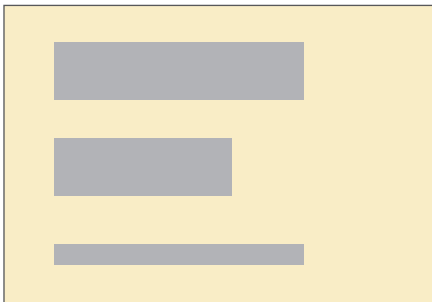
Richtig: Bringen Sie den Vorteil/Nutzen für den Kunden auf den Punkt:
„Die Holzelemente Ihres Hauses werden in unserer Produktionshalle vorgefertigt. Modernste CNC-Maschinen sorgen für höchste Präzision“.

7 Arbeitshilfe Ihre Anzeigen – so gewinnen Sie Aufmerksamkeit

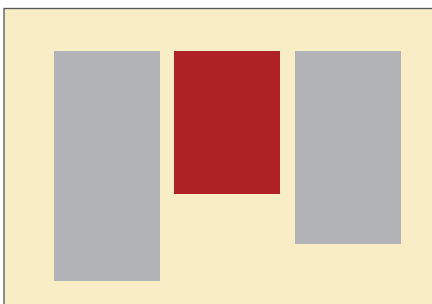
Die folgenden Hinweise helfen Ihnen bei der Gestaltung von Anzeigen, Prospekten und anderen Werbematerialien.



Gestalten Sie die Darstellung einfach. Bilden Sie „Klumpen“ und lassen Sie große weiße Flächen frei.



Gestalten Sie das Bild linksbündig. Geben Sie Ihrer Anzeige eine Struktur.



Geben Sie dem Auge eine Orientierungshilfe. Heben Sie Dinge hervor. Der Betrachter soll das wichtigste Element auf Anhieb erkennen.

Anregungen:

- Gehen Sie bei Anzeigenschaltungen Kooperationen ein. Dadurch wird die Anzeige größer, günstiger und dem Kunden wird die Möglichkeit gegeben, auf Komplettlösungen zurückzugreifen.
- Schalten Sie Ihre Anzeige mehrfach. Eine einfache Schaltung bringt so gut wie nichts und bleibt in den Köpfen der Interessenten nicht haften.
- Behalten Sie ein einheitliches Erscheinungsbild bei. Stichwort „Corporate Design“.

Denken Sie an die Kopierfähigkeit des Logos in schwarz-weiß! Gestalten Sie Ihr Logo daher einfach und schnell erfassbar.

8 Arbeitshilfe So planen Sie Messe und Ausstellungen Schritt für Schritt

Aufgabe	Verantwortlicher	Termin
Konkrete Zielsetzung und Zielgruppe für die Messebeteiligung festlegen		
Verantwortlichen für die Koordination der Messeaktivitäten bestimmen		
Grobkonzept für Messepräsentation erarbeiten und Mitarbeiter einbeziehen: Schwerpunkte der Angebotspalette für die Zielgruppe präsentieren		
Platzbedarf anhand des Grobkonzepts ermitteln und Platzierungswunsch festlegen		
Standfläche möglichst frühzeitig buchen		
Angebote einholen, Grobkostenkalkulation durchführen		
Messestandprogramm planen (Präsentationen, Aktionen wie Preisaus-schreiben, Werbegeschenke, Bewirtung etc.)		
Alle notwendigen Materialien (Info-Material, Dekorations- und Werbe-mittel, T-Shirts für Mitarbeiter, Pressemitteilungen) in Produktions-/ Lieferungs-auftrag geben		
Aufgaben gezielt an Mitarbeiter verteilen		
Genauen Terminplan erstellen		
Einladungsliste (Kunden, Presse, örtliche Persönlichkeiten) und Einladungskarten evtl. mit Rückantwort erstellen		
Einladungskarte mit Eintrittskarten versenden		
Pressemitteilung verschicken		
Messe-Anzeigen vor und während der Messe mehrfach schalten		
Rücklauf der Antwortkarten überprüfen und bei Bedarf telefonisch nachhaken		
Überwachung Standaufbau		
Schriftlichen Ablauf- und Einsatzplan erstellen		
Einweisung des Standpersonals und Aushändigung schriftlicher Einsatzpläne		
Technisch-organisatorische Details sowie Stand-/Mitarbeiterdetails prüfen		
Auf Messebesucher zugehen und Gespräch suchen; Prominenz an den Stand ziehen		
Abends: Erfahrungsaustausch mit dem Standpersonal		
Messe-Team-Gespräch abhalten: Lob und Verbesserungsvorschläge schriftlich festhalten für die nächste Messe		
Besuchernotiz auswerten und in Kundenkartei erfassen		
Dank-Anschreiben an Besucher der Messe		
Abrechnung und Kostenkontrolle		

9 Arbeitshilfe Checkliste: Erfolgskontrolle von Messen und Info-Abenden

Allgemeine Informationen zur Veranstaltung:	
Name/Art der Veranstaltung:	
Datum/Zeitraum/Uhrzeit:	
Ort:	
Thema:	
Organisator/Kontaktperson:	
Eigene Tätigkeit (Infostand, Ausstellung, Vortrag):	
Eigene Zielsetzung:	
Zeitaufwand (inkl. Vor- und Nachbereitung):	
Kosten:	
Auswertung der Veranstaltung:	
Ausgegebenes Infomaterial:	
Anzahl Kontakte/Beratungen:	
Anzahl neugewonnener Adressen:	
Anzahl Vor-Ort-Termine:	
Anzahl Angebote:	
Anzahl Aufträge:	
Art der Aufträge:	
Erzielter Umsatz:	
Ihre Gesamtbeurteilung:	+ + + - - -
Eigene Ziele erreicht?	+ + + - - -
Kritik und Anregungen:	

10 Arbeitshilfe Werbematerial für Ihre Hausmesse – Beispiele



Werben Sie mit Anzeigen und Plakaten für Ihre Veranstaltung. Das Material können Sie zugleich auf Ihrer Hausmesse nutzen – um die Aufmerksamkeit der Besucher zu wecken und sie zu informieren.



Mit Faltblättern können Sie an vielen Stellen für Ihre Veranstaltung werben: im eigenen Betrieb und anderen Geschäften ausgelegt; als Beilage zu Angeboten, Rechnungen oder Werbefriefaktionen oder gezielt gestreut in ausgewählten Wohngebieten.

11 Arbeitshilfe Internetmarketing – Suchmaschinen

So stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen im Internet von Ihren potentiellen Kunden gefunden wird:

- Damit die Internet-Adresse Ihres Unternehmens einen Spitzenplatz in den Suchmaschinen erhält, müssen die einzelnen Seiten – also die Texte Ihres Internetauftritts – die Schlüsselbegriffe enthalten, die die Nutzer von Suchmaschinen im Regelfall bei ihrer Recherche eingeben.

Welche Suchbegriffe wie häufig in Suchmaschinen eingegeben werden, können Sie unter der Internetadresse „<http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>“ prüfen.

Ein Beispiel: Der Begriff „Elektromeister“ wurde 1133 mal in einem Monat abgefragt, der Begriff „Elektroinstallateur“ 1304 mal.

- Verwenden Sie diese wichtigen Suchbegriffe, unter denen Interessenten einen Anbieter suchen so oft wie möglich in den Texten Ihres Internetauftritts – **zum Beispiel:**
 - auf dem Titel der Seite
 - im Dateinamen und in Unterverzeichnissen
 - und auch häufiger im Text
- Ebenso hilfreich ist es, Ihre Unternehmensseite – also Homepage – mit anderen Internetseiten durch einen so genannten Link auf die Seiten anderer Unternehmen zu verknüpfen. Entscheidend für die Auswahl Ihrer ‚Link-Partner‘ sind sowohl Anzahl als auch Bedeutung von deren Webaufttritt. Die Zahl der eingehenden Links können Sie überprüfen – zum Beispiel unter der Adresse „<http://www.easyseo.de/tools/link-parade/index.html>“.
- Verzichten Sie bei der Programmierung auf Spielereien wie animierte Bilder oder Konstruktionen mit Flash. Sie wirken sich ungünstig auf Suchmaschinen aus.
- Bitte bedenken Sie: Es braucht einige Zeit, bis Sie die optimalen Suchbegriffe für Ihre Internetseite gefunden haben. Suchmaschinen nehmen neue Daten nur in gewissen Zeitabständen auf. Zudem feilen auch Ihre Wettbewerber ständig an den richtigen Suchbegriffen. Bleiben Sie daher am Ball und prüfen Sie immer wieder neu, mit welchen Begriffen Sie erfolgreich sind.

- Ein wichtiger Hinweis: Suchbegriffe, die Teil einer Grafik oder eines Bildes sind, kann die Suchmaschine nicht erkennen. Geben Sie der Programmierung daher den Bildern und Grafiken einen Alternativtext. Dieser wird von den Suchmaschinen entziffert. Die folgende Grafik zeigt, wo Sie Schlüsselbegriffe auf Ihrer Internetseite sinnvoll plazieren:

Text in Bildern und Grafiken werden von Suchmaschinen nicht erkannt. Dort vorkommende Schlüsselbegriffe sind für die Suche wertlos. Versehen Sie daher Grafiken mit einem Alternativtext mit Schlüsselbegriff

- Aus rechtlichen Gründen wichtig: Verwenden Sie eigene Bilder. Zeigen Ihre Bilder Personen – zum Beispiel Kunden oder Mitarbeiter, müssen diese der Veröffentlichung im Internet schriftlich zustimmen. Wenn Sie Bildmaterial von Produktherstellern nutzen, müssen Sie auch deren Zustimmung einholen.
- Nach Fertigstellung der Seite wird diese auf verschiedenen Rechnern mit unterschiedlichen Browsern (Internet Explorer, Firefox, Opera usw.) und Bildschirmauflösungen getestet und dann endlich ins Internet gestellt.
- Ein erster Test sollte die Ladezeiten der Seite überprüfen, mit „<http://www.websiteoptimization.com>“ werden die Bits und Bytes der eingegebenen Seite addiert und dann die Übertragungszeiten für Modem oder DSL errechnet und Verbesserungsvorschläge gelistet.
- Zur Erfolgskontrolle können Sie ein so genanntes Logbuch führen. In ihm werden alle Besuche mit Angaben zur Besuchszeit, Anzahl der besuchten Seiten, einer Verweilzeit usw. gelistet.
- Ein juristischer Fallstrick ist oft die Anfahrtsskizze. Klären Sie das Copyright, wenn Sie Karten verwenden – egal, ob gescannt oder aus dem Internet heruntergeladen. Eine Alternative zur Karte ist eine Verknüpfung <Link> zu einer Internetseite von Online-Routenplanern. Über eine Formulareingabe berechnen diese den Interessenten den direkten Weg zu Ihrem Unternehmen.
- Weitere wertvolle Tipps zum Internetmarketing wie die optimale Gestaltung Ihrer Internetseiten, die Positionierung von Suchbegriffen sowie zu wichtigen rechtlichen Regelungen, die Sie beachten müssen, können Sie unter der Adresse www.energietur-rlp.de herunterladen.



12 Arbeitshilfe „Was ist Ihnen als Kunde wichtig?“

Vielleicht haben Sie noch andere Fragen, die Sie an Ihre Kunden stellen würden. Dieser Fragebogen ist als Anregung gedacht und ist offen für Ihre Ergänzungen.

Was ist Ihnen als Kunde wichtig?					
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	
1	dass ich Sie abends erreichen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	dass Sie schnell auf meine Anfrage reagieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	dass ich umfassend fachmännisch beraten und betreut werde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	dass Ihr Unternehmen pünktlich und zuverlässig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	dass ich eine qualitativ hochwertige Arbeit von Ihnen erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	dass Ihre Mitarbeiter freundlich sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	dass Sie umweltfreundliche Werkstoffe verwenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	dass Sie einen Festpreis garantieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	dass Sie vereinbarte Termine einhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platz für Ihre Anregungen:					

13 Arbeitshilfe Kunden-Fragebogen „Wie zufrieden sind Sie mit uns?“

Vielleicht haben Sie noch andere Fragen, die Sie an Ihre Kunden stellen würden. Dieser Fragebogen ist als Anregung gedacht und ist offen für Ihre Ergänzungen.

Wie zufrieden sind Sie mit uns?				
	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
Erreichbarkeit				
vor dem Auftrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
während des Auftrags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachmännische Betreuung und Beratung				
vor dem Auftrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
während des Auftrags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit				
vor dem Auftrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
während des Auftrags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität				
des Angebots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der Arbeit vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitarbeiter				
Freundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einsatz umweltfreundlicher Werkstoffe				
Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersichtlichkeit der Rechnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Arbeitshilfe So reagieren Sie angemessen auf Beschwerden von Kunden

Die folgenden Verhaltenstipps helfen Ihnen, aus unzufriedenen Kunden treue Kunden zu machen, die wissen, dass sie Ihnen vertrauen können.

- Nehmen Sie die Beschwerde eines Kunden ernst. Aus seiner Sicht ist seine Beschwerde in jedem Fall berechtigt, unabhängig davon ob Sie die Reklamation als berechtigt empfinden oder nicht.
- Es hilft Ihnen, wenn Sie versuchen, die Reklamation nicht persönlich zu nehmen.
- Bevor Sie ein Urteil abgeben, ob das eigene Unternehmen für die Fehler verantwortlich ist, lassen Sie sich den Grund der Beschwerde möglichst genau schildern. So kann Ihr Kunde „Dampf ablassen“. Fragen Sie nach und zeigen Sie Interesse daran, alles über seinen Unmut zu erfahren.
- Ein guter Tipp: Wiederholen Sie die Schilderung des Kunden mit Ihren Worten.
Beispiel: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, stören Sie sich daran, dass ...“
Damit signalisieren Sie, dass Sie sein Anliegen verstanden haben. Das entspannt die Situation und verschafft Ihnen Zeit, den nächsten Schritt zu überlegen.
- Wenn die Schuld wirklich bei Ihrem Unternehmen liegt, stehen Sie dazu. Räumen Sie Fehler ein, erklären Sie, wie es dazu kommen konnte und was Sie tun werden, ihn künftig zu vermeiden. Ein Kunde, der einen Fehler nachvollziehen kann und sieht, dass es Ihnen leid tut, akzeptiert den Fehler eher.
- Ist Ihr Unternehmen verantwortlich, beheben Sie das Problem schnell. Dann haben Sie die Chance, dass Ihr Kunde auch wieder schnell zufrieden ist.
- Analysieren Sie anschließend mit Ihren Mitarbeitern, wer wann was wo und wie falsch gemacht hat und wie Sie diesen Fehler in Zukunft vermeiden können. Informieren Sie auch Ihren Kunden über die Konsequenzen, die Sie aus seinem Hinweis gezogen haben. Das steigert seine Zufriedenheit zusätzlich und macht ihn zu Ihrem „Partner“.
- Auch wenn der Mangel nicht auf Ihr Unternehmen zurückzuführen ist, sollten Sie einen Vorschlag anbieten, wie sich das Problem lösen lässt oder was Sie zur Lösung beitragen wollen.
- Wenn Sie die Ursachen nicht sofort klären können, versprechen Sie Ihrem Kunden, „der Sache“ nachzugehen und sich bei ihm schnell wieder zu melden. Handeln Sie am gleichen oder am nächsten Tag. Wenn Sie länger brauchen, sagen Sie, wann Sie sich bei ihm melden und begründen, warum Sie die Zeit brauchen.

15 Arbeitshilfe Reklamationen systematisch erfassen und auswerten

Nummer	Datum	Kunde: Name/Ort	Auftrag/Leistung	Auftragssumme	Reklamation Mangel	Ursache	Folge	Kosten	Maßnahmen im Betrieb
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Impressum

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz
Dagobertstr. 2
55116 Mainz

Gefördert vom Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz
im Rahmen des Projekts „Umwelt- und Wirtschaftsförderung durch
Marketingstrategien für umweltorientierte Handwerksunternehmen“

Bearbeitung:

Arbeitsgemeinschaft der Handwerkskammern Rheinland-Pfalz

Redaktion:

Dr. Roswitha Theis, Wirtschaftskommunikation

Gestaltung:

Paulina Olejniczak, Kommunikationsdesign

Druck:

Kerker Druck GmbH

Dezember 2008





Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
UMWELT, FORSTEN UND
VERBRAUCHERSCHUTZ



HWK
Handwerkskammern
Rheinland-Pfalz