



**\*) Ewald W. Schneider  
und Partner**

**Verkaufstraining seit 1989  
D-27624 Bad Bederkesa  
www.ewald-w-schneider.de**

**Wir sind die  
„Vertriebswegespezialisten“  
(DIY – Dreistufig –  
Zweistufig – Einstufig)**

Ewald W. Schneider \*)

## Wie erschließen Handwerker neue Kundenpotenziale?

*Verarbeitende Handwerksbetriebe sind nicht gerade für verkäuferische Höchstleistungen berühmt. Wie sollten Sie auch? Eine ganze SHK-Branche focussiert seine Fortbildungsbemühungen leider ziemlich einseitig auf die Perfektion des Fachwissens. Auch von früher so starken Partnern – wie dem Großhandel – ist da oft nicht viel Kreatives zu erwarten. Deren Weiterbildungsangebot für Handwerker stützt sich im Wesentlichen ebenfalls auf das Vermitteln von technischem Spezialwissen. Leider unterstützt die „dreistufig“ agierende Industrie diesen „Technoqatsch“ auch noch massiv. Handwerksbetriebe, die heute besonders erfolgreich am Markt agieren, haben sich von diesen „angestaubten“ Vorgehensweisen schon ziemlich unabhängig gemacht.*

Aus Sicht der „zweistufig“ agierenden Industrieunternehmen sind vorzugsweise „Volumenverarbeiter“ (also die Verarbeiter, die Trends am Markt mitgestalten und oft nur noch einen kleinen Anteil ihrer Produkte via Großhandel beziehen) diejenigen, die Marktpotenziale immer wieder neu erschließen. Diese Spezialisten im verarbeitenden Gewerbe konzentrieren sich darauf, Endabnehmer erfolgreich anzusprechen. Logisch, dass sie in jeder erdenklichen Wettbewerbssituation die Gewinner am Markt sind. Solch einen tollen Handwerksbetrieb hat Ewald W. Schneider kürzlich kennen gelernt, als er für einen seiner „dreistufig agierenden“ SHK-Kunden unterwegs war. Der Chef dieses Unternehmens (ca. 30 Mitarbeiter) hatte noch im vorletzten Jahr sehr viele Brennwertkessel eines bedeutenden Herstellers verbaut und über Nacht den Schalter umgelegt. Fortan verkauft er fast nur noch Wärmepumpen (weil er von der Technologie überzeugt ist und weil er einen Mehrwert gegenüber seinen Handwerkskollegen schaffen will) und macht deutlich höhere Umsätze und Margen als bisher. In diesem Fall akzeptierte er sogar die Bezugsquelle Großhandel, weil dieser Wärmepumpenanbieter eben sehr konsequent „dreistufig“ agiert. „Unmöglich, so den Schalter beim Produkt umzulegen“, werden viele sagen! Es ist so wie der Autor schreibt. Und das sind keine Einzelfälle. Es

wird wieder mehr „Volumenanbieter“ geben, davon ist Ewald W. Schneider überzeugt. Was zeichnet diese verarbeitenden Betriebe aus?

- Sie planen ihre Projekte selbst.
- Sie kaufen oft direkt bei der Industrie ein und lassen sich auch von der Industrie intensiv schulen und trainieren.
- Sie haben nicht das „schriftliche Angebot“ (oft vom Großhandel erstellt) zum Ziel, sondern sie haben eindeutig den Auftrag (ohne umfassendes Angebot) zum Ziel. Sie gehen recht häufig bereits nach dem ersten oder zweiten persönlichen Kontakt mit dem Endabnehmer mit einem Auftrag nach Hause.
- Sie haben einen echten Verkäufer als Frontmann am Markt agieren, der über Emotionen und nicht nur über Sachargumente die Endabnehmer „sucht“ und für sich und seine Konzepte gewinnt.
- Sie verkaufen definitiv nicht „über den Preis“, sondern stellen ihren Mehrwert gegenüber möglichen Mitbewerbern am Markt deutlich raus.
- Sie betreiben ein intelligentes Marketingmix, um neue Kundenpotenziale zu erschließen.
- Sie sind stark, wenn es um intelligente Methoden der Kundenbindung geht. Unter anderem sind sie permanent auf Regionalmessen „aktiv“ bei der direkten Kundenansprache.
- Sie informieren sich über technische Trends möglichst

neutral (z.B. über das vorliegende Branchenmagazin).

- Sie haben selten noch etwas mit „angestaubter“ SHK-Verbandsarbeit „am Hut“.

Solche Unternehmen denken bei ihrem Marketingmix auch intensiv über die hochinteressante Zielgruppe 55+ (zu der auch bereits der Autor zählt) nach und sind sich über deren enormen Ersatzbedarf im Sanitär- und Heizungsumfeld äußerst bewusst. Sie haben klare Vorstellungen, welch Potenzial hier wirklich schlummert. Hier versagen die klassischen Vertriebsmethoden des Handwerks total. Hier hilft nur noch der reinrassige emotionale (Direkt)vertrieb. Ewald W. Schneider wagt die Prognose, dass in nicht ferner Zukunft ein intelligentes „einstufiges“ Direktvertriebsunternehmen diesen Milliardenmarkt angehen wird. Heerscharen von Handwerksbetrieben wissen einfach nicht, was zu tun ist, diese zahlungskräftige Kundenschaft über 55 zu gewinnen. In einen Baumarkt oder gar eine weit entfernte Großhandelsausstellung werden Sie diesen interessanten Kunden auf jeden Fall nur schwer bekommen. Diese Kundengruppe beispielsweise wünscht eine emotionale Präsentation in den eigenen vier Wänden. Mit tollen Argumenten zu Normnutzungsgraden und zeitgemäßer Legionellenbekämpfung werden Sie diese Zielgruppe eher verschrecken. Und über die Preiskeule geht da auch nicht viel.

Das alles wäre kein Problem, wenn Handwerksbetriebe richtige selbstbewusste Verkäufer mit der Suche nach kaufbereiten Kunden beauftragen würden, statt ihren Seniorchef mit Bergen von technischen Ordnern und Prospekten zum anfragenden Endverbraucher schicken würden. Die Erfahrung des Autors aus diversen Mystery Shopping Aktionen im Kundenauftrag ist, dass Sie heute als Interessent ja bereits froh sein können, wenn nach der dritten Erinnerung überhaupt jemand vorbeikommt. Ob Sie dann irgendwann mal ein schriftliches Angebot bekommen, ist genauso fraglich. Und ob der Handwerker Ihre Wünsche erfragt, bzw. wahrnimmt, geschweige denn erfüllt, darf aus unserer Erfahrung in über 80 Prozent der untersuchten Fälle ernsthaft bezweifelt werden.

**Fazit:** Im Prinzip ist das Erschließen von neuen Kundenpotenzialen ganz einfach. Sie brauchen nur Ihren Endabnehmer zu fragen, WAS er will und diskutieren nicht mit ihm über seine Wünsche, sondern erfüllen sie ihm. Hört sich logisch an, aber diesen „Schalter im Kopf“ bekommt eine ganze Branche nur schwer umgelegt. Da ist noch viel Überzeugungsarbeit und vor allem ein zielorientierteres Trainingskonzept bei Industrie und Großhandel gefordert. Es geht um den Kunden – und nur um den! Und den sollte auch der Handwerker ernsthaft einmal verkäuferisch ansprechen. Auf unseren Seminaren und Workshops lernen Sie solche Vorgehensweisen. ■

