

Kundenclubs der Business-Marketing Service GmbH

Kooperationen führen Industrie und Handwerk zum gemeinsamen Erfolg

Geringe Margen und zunehmender Kostendruck sorgen auch im Sanitär- und Heizungsmarkt für immer härteren Wettbewerb. Da rücken Hersteller mit ihren Handwerkern gerne näher zusammen, denn durch Kooperationen lassen sich hart erkämpfte Marktanteile wesentlich erfolgreicher sichern und ausbauen.

Bei Kooperationen stellt sich Handwerkern zunächst die Frage, welche Voraussetzungen der Hersteller erfüllen sollte, damit er von einer solchen Kooperation profitie-

ren kann, damit die Zusammenarbeit für beide Seiten fruchtbar wird. Und vor allem: Welche konkreten Vorteile ergeben sich für den Handwerker.



Gemeinsam mehr erreichen: Auf regelmäßigen Fachtagungen treffen sich die Partner aus Industrie und Handwerk, und legen den gemeinsamen Kurs für die Zukunft fest.



Praxisnahe Unterstützung: Das von Armacell für das Fachhandwerk konzipierte Isolier-Check-Paket soll bei der Auftragsgewinnung und der Stammkundenpflege helfen.

Strebt ein Hersteller an, die Zusammenarbeit mit seinen Partnern im Handwerk zu intensivieren, gilt – so unsere Erfahrung – zunächst einmal grundsätzlich, dass der Hersteller den Handwerker als gleichberechtigten Partner ansehen muss. Das heißt: Viele müssen sich darüber klar werden, dass der Handwerker mehr ist als ein anonymer Vertriebskanal. Er ist vielmehr derjenige, der letztendlich die Entscheidung zum Kauf und zum Einsatz der Marke trifft und somit auch maßgeblich für den Markterfolg eines Produkts und des Herstellers mitverantwortlich ist.

Handwerker bestimmen den Markterfolg

Folgerichtig muss der Hersteller bereit sein, sich intensiv mit den Bedürfnissen und Anforderungen des Handwerkers auseinander zu setzen, um ihn zu verstehen. Nur so können beide an einem Strang ziehen. Wie das

in der Praxis läuft, zeigen drei Beispiele.

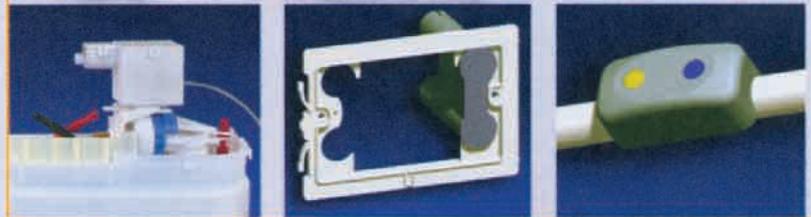
Zunächst geht es um Verkaufsunterstützung und Argumentationshilfen: Der Handwerker ist fast täglich in der Situation, vor Ort beim Kunden Produkte verkaufen zu müssen. Häufig fehlen ihm jedoch die passenden Argumente. Er muss seinem Kunden zum Beispiel schnell und einfach erklären, vorrechnen oder zeigen können, warum die Armatur X, die 15 Prozent teurer ist als Armatur Y, für seine Badewanne langfristig die qualitativ bessere Lösung ist. Dazu benötigt er immer anwendungsorientierte, leicht und verständlich aufbereitete Verkaufshilfen, beispielsweise mit einer direkten Gegenüberstellung der Armaturen X und Y mit ihren Vorteilen für die jeweilige Anwendung.

Weiterbildung in der Kooperation

Ein weiterer Ansatz für die Kooperation ist die Produkt-



Design und Innovation



Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten bei Behinderten WC-Anlagen nach DIN 18024 T2/18025 T1

- Komplette WC-Spültechnik und Auslösung aus einer Hand
- Einfache Montage/Nachrüstung durch SANIT Druckspiraltechnik
- Netzunabhängige Batterieauslösung und 230 V Spannungsversorgung
- Auslösung durch codiertes Funksignal oder kabelgebundene Taster
- Unabhängiger SANIT Funksignalsender mit universeller Befestigung

Sanitärtechnik Eisenberg GmbH In der Wiesen 8, D-07607 Eisenberg · Tel. 03 66 91/ 5 98-0 · www.sanit.de an *Aliaxis* company

▲ Kennziffer 425 / Webcode 09425

entwicklung und die praxisnahe Weiterbildung. Niemand ist näher am Endkunden als der Handwerker. Er kennt dessen Bedürfnisse, muss auf die individuellen Anforderungen und Wünsche mit konstruktiven Lö-

sungen antworten können. Daher sollten Hersteller bei der Entwicklung neuer Produkte und auch bei der Konzeption ihrer Seminare und Schulungen konsequent auf die Erfahrungen des Handwerks zurückgreifen.

Das dritte Beispiel ist der Praxis-Beirat, der sich aus Vertretern von Industrie und Handwerk zusammensetzen kann. Er dient bei vielen Kooperations-Systemen als ideale Plattform, um Probleme zu diskutieren, Lösungs-

ansätze zu erarbeiten und somit Hand in Hand zum Erfolg zu kommen. Das bestätigt auch der langjährige Senator des Grohe Profi Clubs und Handwerksmeister Hans-Werner Bärhausen: „Sowohl Herstel-



Werner Ruthmann, Geschäftsführer von BMS und Autor dieses Beitrages, befasst sich seit 15 Jahren mit dem Thema Kundenbindung im B2B-Bereich.

Aktivitäten von BMS

Win-Win-Situationen für Industrie und Handwerk

Geschäftsführende Gesellschaft der BMS Business-Marketing Service GmbH in Wuppertal ist Diplom-Kaufmann Werner Ruthmann. Seine Spezialagentur befasst sich seit mehr als 15 Jahren mit Konzepten zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handwerk. Für Hersteller wie Buderus, Dorma, Dupont, Eternit, Gira, Grohe, Philips Licht, Siematic oder Vorwerk hat BMS bereits Kooperations-Programme oder Kunden-Clubs in den unterschiedlichsten Märkten etabliert. Im Fokus steht immer die gezielte Förderung des Handwerks- und des Handels-Partners durch die Industrie – mit Leistungen zur Weiterbildung, zur Auftragsgewinnung und zur persönlichen Entwicklung der Unternehmer. Das Ergebnis sind loyale Partner, die von der Unterstützung des Herstellers profitieren und deren Umsätze wachsen.

Intensiver Dialog: Die von Grohe speziell für Kooperationspartner bereitgestellte Messe-VIP-Lounge bietet gute Voraussetzungen für einen Erfahrungsaustausch.



kundengewinnung durch professionelles Marketing-Material,

→ Intensivierung des Erfahrungsaustauschs mit anderen Kollegen auf Veranstaltungen und Fachtagungen. Nicht zuletzt muss natürlich auch der Handwerker wichtige Voraussetzungen erfüllen. Denn das Prinzip einer Kooperation heißt Geben und Nehmen. Daher ist Aktivität gefragt. Der Handwerker

ler als auch Handwerk wollen doch im Markt erfolgreich bestehen. Daher bietet sich eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch geradezu an. Denn so können vorhandene Synergiepotenziale sinnvoll genutzt werden. Und beide Partner machen schließlich mehr Umsatz.“

Nutzen für den Handwerker

Werden diese wichtigen Voraussetzungen vom Hersteller berücksichtigt, bringt eine solche Partnerschaft dem Handwerker viele Vorteile für die tägliche Arbeit:

- Steigerung des Fachwissens durch intensive und regelmäßige Beschäftigung mit den aktuellen Produkten des Herstellers,
- Gewinnung von Kunden-Vertrauen als Partner und Experte für eine starke Qualitäts-Marke,
- Steigerung der Beratungskompetenz im Verkaufs- und Kundengespräch durch Teilnahme an praxisnahen Weiterbildungsveranstaltungen,
- Mitwirkung an der Entwicklung neuer Produkte und Weiterbildungsveranstaltungen,
- Hilfestellung bei Stammkunden-Pflege und Neu-

1928: Wilo erfindet den Umlaufbohrer
 1969: Landung auf dem Mond
 1988: Erste elektronisch geregelte Pumpe
 2001: Wilo-Stratos, die erste Hocheffizienzpumpe
 2005: Einführung des Energie-Labels
 Pioniergeist und Fortschritt.

Hocheffizienz-Pumpe Wilo-Stratos.

Wer hoch hinaus will, muß nach den Sternen greifen. Denn nur, wenn man Neuland betritt, kann man Einzigartiges schaffen. Das hat Wilo schon vielfach bewiesen. Bestes Beispiel: Wilo-Stratos, die erste Hocheffizienz-Pumpe der Welt. Sie ist die Referenz für das Energie-Label und hat bereits 2001 den Maßstab für die Energieeffizienzklasse A gesetzt. Wegweisend? Wir nennen das Pumpen Intelligenz.



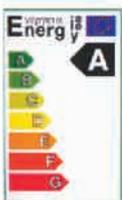
* Erste Heizungs-Umwälzpumpe der Welt.

muss bereit sein, sich in die Partnerschaft einzubringen, mitzudenken, den Hersteller im Sinne des gemeinsamen Erfolgs zu fördern. Außerdem gilt: Wer sich dazu entscheidet, die Marke eines Herstellers zu bevorzugen, sollte sich sowohl mit dessen Produkten als auch dem Unternehmen selbst identifizieren können. Denn der Handwerker steht im Gegensatz zur Industrie im regelmä-



Eine Kooperation ist nur dann erfolgreich, wenn alle Partner ihren Beitrag leisten. Das heißt zum Beispiel auch für den Handwerker, dass er sich mit dem Hersteller identifiziert und diese dann auch bevorzugt.

schleuniger*.
Mond.
Pumpe von Wilo.
Pumpe der Welt.
Labels.



WILO
Pumpen Intelligenz.

gen Dialog mit dem Endkunden. Und deshalb muss er überzeugt von der Partnerschaft sein – auch emotional. Er ist schließlich derjenige, der dem Kunden das Produkt verkaufen muss. Und wer selbst überzeugt ist, verkauft wesentlich erfolgreicher.

Fazit

Eine Kooperation ist erfolgreich, wenn sich beide Partner ergänzen, regelmäßig austauschen und von ihrem Engagement überzeugt sind. Die Erfahrungen von BMS mit Programmen wie dem Grohe Profi Club oder den Armaflex Iso-Partnern zeigen, dass besonders die Kooperations-Systeme Erfolg haben, die mit einem Praxis-Beirat den offenen Austausch zwischen Hersteller und Handwerkern in den Mittelpunkt stellen. Das baut Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung auf und erhöht die Erträge der beteiligten Partner nachhaltig. Für alle, die wissen wollen, ob sich für sie eine solche Kooperation lohnt, bietet BMS eine kostenlose Checkliste an, die über die Kennziffer abrufbar ist.

Werner Ruthmann

▲ BMS Business-Marketing Service
Kennziffer 023 Webcode 09023