

KLARE KERNBOTSCHAFTEN

Bedeutung von Werbemaßnahmen in Handwerksbetrieben

Egal, ob es sich um das seit dem Mittelalter verwendete Sprichwort „Klappern gehört zum Handwerk handelt“ oder um seine neuzeitliche Sprachvariante „Wer nicht wirbt, stirbt“: Fakt ist, dass Handwerksbetriebe im Kammerbezirk Aachen nach wie vor klare Vorstellungen davon haben, welche Kernbotschaften sie vermitteln möchten und welches die erfolgreichsten Wege zur Kundenbindung und –gewinnung sind. „Die Ergebnisse unserer Sonderumfrage zur Bedeutung von Werbemaßnahmen in Handwerksbetrieben sind eindeutig und im Prinzip kennen unsere Mitgliedsbetriebe die wichtigen Leitlinien für ein erfolgreiches Werben um den Kunden. Voraussetzung dafür ist allerdings eine konsequente und einfühlsame Umsetzung. Und in dieser Hinsicht gibt es durchaus "Luft nach oben", sagt Peter Deckers, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für die Region Aachen. Diese gebe es aber auch bei der zentralen Imagekampagne des Handwerks und ihren Unterstützungsangeboten, so Peter Deckers, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer für die Region Aachen.

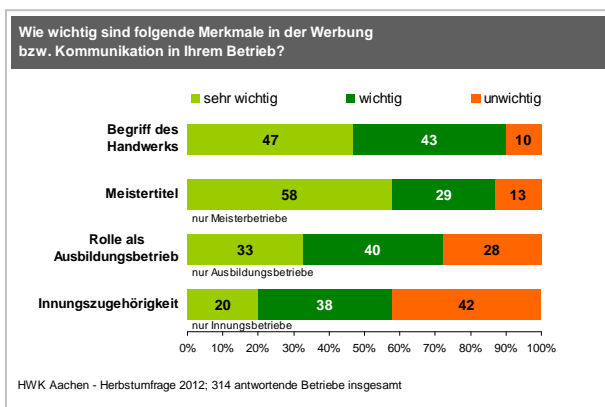
Welche Botschaften sind den Handwerksbetrieben zwischen Selfkant und Weilerswist wichtig: Der „Begriff des Handwerks“ steht als zentrales Wesensmerkmal im Mittelpunkt egal, ob es sich um Meisterbetriebe oder Unternehmen mit anderen Qualifikationsgrundlagen handelt. Dies gilt für das handwerklich mit hoher Fachkenntnis gefertigte und auf das Bedürfnis des Auftraggebers angepasste Produkt - ob Einzelanfertigung oder Kleinserie. Es betrifft aber auch die eng mit dem und auf den Kunden abgestimmte Dienstleistung; etwa bei Friseuren, Augenoptikern, Orthopädienschuhmachern oder Zahntechnikern.

Das ist der Markenkern, die Neudeutsch formulierte „unique selling proposition“ (Alleinstellungsmerkmal) dieses Wirtschaftszweiges als klares Unterscheidungsmerkmal zur industriellen Produktion beziehungsweise zu komplett standardisierten Dienstleistungen, die nicht auf Einzelwünsche des Kunden eingehen (können).

Mit dem „Begriff des Handwerks“ werden Assoziationen transportiert wie Unikat, Präzision, Nachvollziehbarkeit der Produktion, persönlicher Kontakt, Tradition, Kulturbbeitrag des Handwerks, fundierte Material- und Technikkenntnis, unternehmerische Verantwortung, Familienbetrieb und überschaubare Größe, Ortsverbundenheit, soziales Engagement etc.

Bei allen befragten Meisterbetrieben steht neben dem Kulturbegriff des Handwerks der Meistertitel an sehr hoher Position. Für 87 Prozent ist er als Werbeaussage für ihren Betrieb sehr wichtig oder wichtig. Das Kundenversprechen hoher fachlicher Qualifikation, Präzision und damit Werthaltigkeit der Arbeit etc. wird damit verbunden.

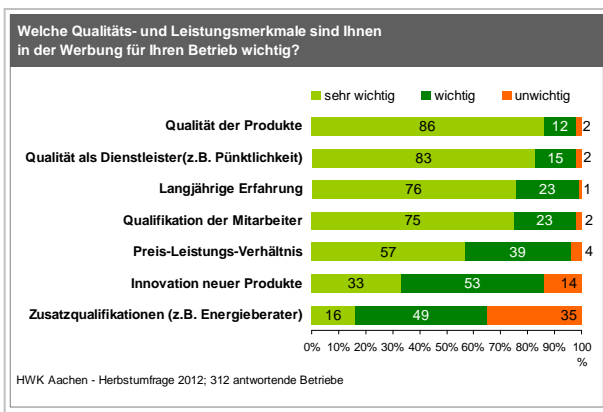
Der gesellschaftlich wichtige Beitrag auszubilden, rangiert selbst bei Betrieben, die die Berechtigung dazu haben, mit deutlichem Abstand an dritter Stelle der kundenbezogenen Werbeargumente. Immerhin 33 Prozent meinen, dies sei ein sehr wichtiges Merkmal und daher in ihrem Marketing unerlässlich; weitere 40 Prozent bewerten es als wichtig. Der Abstand zu den Werbeargumenten, die direkt auf die Bedürfnisse des Kunden abzielen, zeigt jedoch deutlich die Hierarchie in der Argumentationskette. Gleiches gilt für die Innungszugehörigkeit



„Die Frage ist für unsere Betriebe nicht so sehr, was vermittelt werden soll und welche Wege der Werbung zu beschreiten sind. Es ist die Herausforderung, wie die konkrete werbliche Umsetzung erfolgen soll, welche Sprache, Bilder und Assoziationen notwendig sind, denn Werbung muss für kleine und mittelgroße Handwerksbetriebe handhabbar und finanzierbar sein“, folgert Deckers.

keit: Selbst Innungsbetriebe bewerten in der Summe lediglich mit einem Anteil von 58 Prozent dieses Kennzeichen als sehr wichtig oder wichtig, um Kunden zu halten oder neue zu gewinnen

Aus den beiden Kernbotschaften - der handwerklichen Fertigungskultur und der fachlichen Qualifikation durch den Meistertitel - leiten die befragten Betriebe konsequent die fünf wesentlichen Qualitäts- und Leistungsmerkmale und damit Kundenversprechen ab: Qualität des Produktes, ihre Qualität als Dienstleister (Pünktlichkeit, Sauberkeit, Vertrauenswürdigkeit etc.), ihre langjährige Erfahrung als vertrauensbildendes Element, mit den Anforderungen des Auftraggebers fachlich souverän umgehen zu können, die Qualifikation der Mitarbeiter als Garant für die drei erstgenannten Kundenversprechen sowie das daraus resultierende angemessene Preis-Leistungsverhältnis für ihre hochwertigen, kundenspezifischen Lösungen.



Alle fünf Kundenversprechen haben in der Kommunikation herausragende Bedeutung und sind für 96 bis 98 Prozent der Handwerksbetriebe sehr wichtig. Sie dürfen daher in der Werbung nicht fehlen.

Die höchste Bedeutung hat der Qualitätsbegriff. Darüber definieren sich Mitarbeiter und Unternehmer gleichermaßen. Dieses Merkmal ist wiederum essenzieller Bestandteil des Begriffs des Handwerks und des Meistertitels. Er umfasst sowohl das im positiven Sinne angewandte Traditions- und Herkunftsverständnis des Handwerks, die Fertigkeiten und das tiefgehende Know-how im Umgang mit den eingesetzten Materialien inklusive des ressourcenschonenden Umgangs mit den Mitteln. Er mündet letztlich in die große „rote Linie“ des Handwerks als Kulturbegriff, als Statement zu einer Form des Wirtschaftens, der in vielen Gewerken den „schöpferischen Akt“ im Sinne des Gestaltens handwerklicher Produkte und Dienstleistungen mit einschließt.

Die Innovation - in Form neuer Produkte und Serviceleistungen - ist für viele Betriebsinhaber ebenfalls sehr wichtig, hat aber in der Werbung nicht den hohen Stellenwert, um die Kundengunst zu gewinnen. Diesem Leistungsmerkmal räumen insgesamt 86 Prozent eine sehr wichtige oder wichtige Bedeutung ein. Der Grund

mag darin liegen, dass in den meisten Fällen Handwerksbetriebe in enger Abstimmung mit ihren Auftraggebern arbeiten, um den exakten Kundenwunsch zu realisieren. Die „Erfindung“ als erster Schritt oder Initialimpuls für die Zusammenarbeit mit dem Kunden steht in der Regel nicht im Vordergrund. Wird bei der Lösung eines Kundenproblems ein neuer Weg beschritten, so wertet der Handwerksbetrieb dies als Arbeitsergebnis des Auftrages und weniger als Produkt- oder Dienstleistungsinnovation. Erst wenn auf Basis des gelösten Einzelproblems eine zusätzliche Dienstleistung oder ein neues Produkt entwickelt wird, wird es als Innovation wahrgenommen und vermarktet. Individuellen Lösungen und Neuerungen sind in gewisser Weise normaler Bestandteil des Alltags in Handwerksbetrieben. Das Bewerben jedes kleinsten Verbesserungsschrittes als Innovation, um darüber den Verkauf anzukurbeln - wie dies etwa in der Automobil- oder auch der Elektronikbranche üblich ist - liegt dem Handwerk aufgrund seines Grundverständnisses von Dauerhaftigkeit und dosiertem Materialeinsatz nicht.

Das Hervorheben von Zusatzqualifikationen wie etwa Energieberater, Betriebswirt des Handwerks, Restaurator etc. genießt ebenfalls einen geringeren Stellenwert für die Kundenakquise. Es wird lediglich von 65 Prozent der Chefs und Cheffinnen als für ihre Werbung sehr wichtig oder wichtig eingeschätzt. Möglicherweise subsumieren sie dieses Kennzeichen auch bereits unter dem Qualitätsbegriff als Ganzes.

Nur wenige Werbemittel

Beim Einsatz der Werbemittel konzentrieren sich die Handwerksbetriebe in der Region Aachen auf wenige Instrumente. Diese Auswahl ist nicht nur den relativ geringen Werbebudgets geschuldet, sondern hat auch strategische Gründe. Am häufigsten (23 Prozent) setzen sie Werbung auf den eigenen Firmenfahrzeugen ein.

Firmenwagenbeschriftung	23%
Fassaden- / Bandenwerbung	10%
Anzeigen	26%
<i>davon in Wochenblättern</i>	10%
<i>davon in Sonderbeilagen</i>	8%
<i>davon in Tageszeitungen</i>	8%
Werbegeschenke / Streuartikel	10%
Flyer / Infozettel	9%
Sonstige	6%
Aufkleber	4%
Verpackung mit Werbung	4%
Plakate	4%
Buswerbung	1%
Eigene Firmenvideos	1%
Radio- und TV-Spots	1%
298 antwortende Betriebe	

Diese sind effektive, mobile und direkt mit dem betrieblichen Angebot verknüpfte Werbeflächen, wenn sie beispielsweise vor der Baustelle oder dem Standort des Auftraggebers parken oder auf dem Weg zum Kunden sind. Fassaden- und Bannerwerbung fällt als zweitstärkste Einzelnennung - insbesondere bei den Bau- und Ausbauhandwerken - in die gleiche Kategorie. Leistungserbringung und Werbung sind ortsidentisch und damit für den zukünftigen Kunden, der diese

Banner sieht, direkt verknüpft und nachprüfbar.

Obwohl Anzeigen eher zu den ausgabenintensiveren Werbemitteln gehören und höhere Streuverluste haben, zählen sie für 26 Prozent der Betriebe zu den favorisierten Werbemitteln. Regionale Anzeigenleitungen bemühen sich darum, die Streuverluste zu mindern, in dem sie die Schaltungen der Handwerksbetriebe nach erfolgreichem Abschluß einer Baumaßnahme in Zusammenhang mit einem redaktionellen Beitrag platzieren. Das kommt der Zielsetzung der Handwerksbetriebe sehr entgegen. Der Leser und potenzielle Handwerkskunde kann sich direkt von der Qualität der Handwerksleistung überzeugen. Das gleiche Ziel verfolgen Anzeigen in Sonderbeilagen, in denen es um Bau-, Einrichtungs- und Wohnfragen geht.

Werbegeschenke und Streuartikel genießen bei jedem zehnten Betrieb als kundenbindendes Element in Form des "Merker-setzens" eine besondere Gunst. Neun von 100 Chefs verteilen außerdem Flyer und Infozettel, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Relativ kostenintensive Werbemittel mit hohen Streuverlusten (Plakate, Buswerbung, Radio- und TV-Spots) werden für die Kundenakquise eher gemieden.

Gefragt nach dem erfolgreichsten Werbemittel geben mit einem Anteil von 29 Prozent die Chefs das Empfehlungsmarketing durch ihre zufriedenen Kunden an. Dies ist für sie das effizienteste, effektivstes und kostengünstige Instrument. Ganz im Sinne des in der Imagekampagne eingesetzten Slogans: „Egal wie viele Innovationspreise wir gewinnen, die schönste Auszeichnung bleibt: 'saubere Arbeit'.“ Dies kennzeichnet das Grundverständnis handwerklichen Arbeitens und die Konzentration auf ein ganzheitliches Qualitätsziel. Damit soll die Zufriedenheit der Kundenschaft sicher gestellt werden, so dass diese über Mund-zu-Mund-Propaganda das Unternehmen weiter empfehlen.

Noch nicht in der Welt des Web 2.0

Im Bereich der Online-Werbung und der Welt des Web 2.0 (Soziale Netzwerke, Twitter etc.) nutzt jeder zweite Betrieb die eigene Website als ständig verfügbares Schaufenster seiner Leistungspalette.

Online-Branchenportale wie gelbeseiten.de, meinestadt.de etc. haben insbesondere bei Gewerken aus den Bereichen Bau, Ausbau und Dienstleistungen für den

gewerblichen Bedarf eine höhere Bedeutung (18 Prozent).

Alle übrigen Online-Werbekanäle scheinen entweder wegen des Zeit- und Kostenaufwandes oder der noch vorherrschenden Unsicherheit im Umgang damit für viele Handwerkschefs von untergeordneter Bedeutung zu sein. "Facebook, Twitter, Xing und Co. sind noch nicht in der Welt des Handwerks zu Hause - und umgekehrt", fasst Peter Deckers die aktuelle Situation zusammen.

Welche Online-Kanäle nutzen Sie regelmäßig für Ihre Werbung? (Mehrfachnennungen möglich)	
Eigene Homepage	50%
Online-Branchen-Portale (z. B. gelbeseiten.de, meinestadt.de)	18%
Sonstige	17%
E-Mail-Marketing (z. B. Newsletter)	5%
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter)	4%
Werbepbanner auf anderen Webseiten	3%
keine	3%
294 antwortende Betriebe	

"Unsere Betriebe gehören nicht zu den early adopters (frühzeitige Anwender) dieser Kommunikationswege. Wahrscheinlich wird es noch eine längere Zeit der Prüfung benötigen, bevor die Entscheidung für diese Wege der Kundenkommunikation und -akquise fällt. Vielleicht benötigt das Handwerk sie auch nicht in dem Maße, da die direkte Kundenkommunikation ja in vielen Fällen bereits besteht - ob beispielsweise auf der Baustelle, im Friseursalon oder etwa in der Autowerkstatt", sagt Deckers.

Vor-Ort-Veranstaltungen präferiert

Für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen Handwerksbetriebe aufgrund ihres schon vorhandenen Engagements im

Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)	
Sponsoring von Sportevents / anderer Veranstaltungen	24%
Sonstige	19%
Teilnahme an Festen / besonderen Veranstaltungen	18%
Teilnahme an Messen / Gewerbeschauen	10%
Aktionen mit Schulen	9%
Tag der offenen Tür	6%
Pressegespräche / Interviews	5%
Pressemitteilungen	4%
Tag des Handwerks am 15.09.2012	3%
Keine	2%
277 antwortende Betriebe	

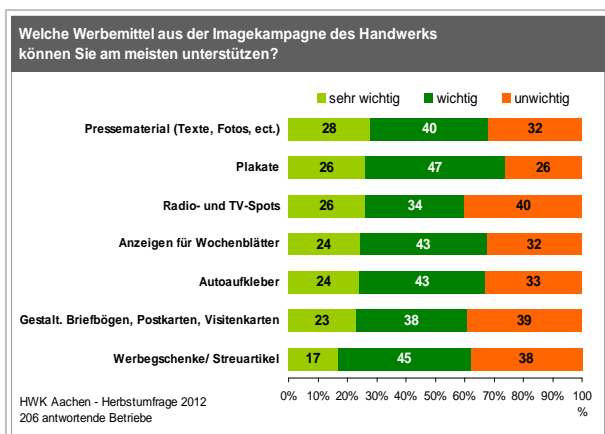
Vereins- und Kulturleben vielfach das Sponsoring von Sport- und anderen Veranstaltungen (24 Prozent).

Fast jeder Fünfte arbeitet mit „sonstigen Instrumenten“, die zwar nicht näher differenziert werden, aber vermutlich ebenfalls dem gesellschaftlichen Engagement in Kirchen, bei Tafeln etc. entspringen. 18 Prozent machen bei Festen oder besonderen Veranstaltungen in ihrer Region auf sich aufmerksam. Sie verknüpfen dabei die Besonderheit der Veranstaltung mit der Wertigkeit ihrer betrieblichen Leistungen.

Die mit mehr Aufwand verbundenen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit wie die Teilnahme an Messen oder Gewerbeschauen ist nur für jeden zehnten Betrieb ein probates Mittel zur Kundengewinnung (Standkosten, Mehrarbeit bei gleichzeitigem Personaleinsatz zur Abarbeitung der Kundenaufträge etc.). Gleiches gilt für Aktionen mit Schulen, um neue Lehrlinge zu gewinnen.

Imagekampagne ist positiv

Für 62 bis 73 Prozent der Chefs stellt die große Imagekampagne des Handwerks mit ihren unterschiedlichen Werbemitteln eine sehr wichtige flankierende Unterstützungsmaßnahme dar. 32 Prozent sind hingegen der Meinung, diese Mittel seien unbedeutend für die Bewerbung der eigenen Produkte und Dienstleistungen.



Am besten gefallen den Betrieben die Plakate mit flotten Sprüchen als Werbung für sie als Wirtschaftsmacht von nebenan. 73 Prozent bewerten diesen Weg der Kommunikation als sehr wichtig oder wichtig, um das Handwerk ins Gespräch zu bringen. Danach rangieren bei ihnen unterstützende Maßnahmen wie Pressematerial, Anzeigen für Wochenblätter oder Autoaufkleber relativ hoch. Die geringste Bedeutung haben Radio- und TV-Spots für sie.

Der hohe Zuspruch für die einzelnen Instrumente deutet darauf hin, dass davon ausgegangen wird, sie gratis zu erhalten. Denn in der eigenen Öffentlichkeits- und Marketingarbeit setzen sie diese Instrumente mit Ausnahme von Anzeigen nicht ein. Das heißt für die Kampagnenmacher beim Zentralverband des Deutschen Handwerks in Berlin, Wege der passgenauen und kostengünstigen Bereitstellung der Werbemittel zu finden, ohne gleich-

zeitig einen hohen zusätzlichen Arbeitsaufwand bei den Mitgliedsbetrieben auszulösen.

Ein schwieriges Unterfangen und eine Herausforderung, denn bisher setzen 73 Prozent der Chefs auch die bereits vorhandenen Unterstützungsmaßnahmen und Instrumente der Handwerkskammer Aachen, der Innungen, Kreishandwerkerschaften und Fachverbände nicht ein. Lediglich 11 von 100 Mitgliedsbetrieben nehmen die kostenfreien Angebote wie zum Beispiel Gratis-Kurzzeitseminare zur Erstellung der eigenen Website, Tipps zum Umgang mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken oder die Marketingberatung bei der Handwerkskammer Aachen in Anspruch. 14 Prozent nutzen die angebotenen Marketinghilfen der Fachverbände und 17 Prozent die der Innungen und Kreishandwerkerschaften.



„Die Verzahnung der zentralen und nachweislich erfolgreichen Imagekampagne des Handwerks mit den konkreten Anforderungen an Unterstützung für die Mitgliedsbetriebe vor Ort bleibt die anspruchsvollste Aufgabe im Rahmen der Gesamtkampagne“, resümiert der Chef der Aachener Handwerkskammer die Lage. „Wir starten nach der Einstiegsphase des Aufmerksammachens auf das Gesamthandwerk als Wirtschaftsmacht von nebenan nun mit dem vierten Kampagnenjahr die Phase des verstärkten Einbindens der Handwerksbetriebe vor Ort. Das ist die schwierigere von beiden Phasen, da viele Akteure erreicht werden müssen. Aber Meister fallen bekanntlich ja auch nicht vom Himmel, sondern haben davor eine Zeit harten Lernens und Erprobens zu durchlaufen. Das wird uns bei der Imagekampagne auch so gehen“, Deckers mit Blick auf die anstehenden Herausforderungen.

Impressum

Herausgeber: Handwerkskammer für die Region Aachen
Verantwortlich für den Inhalt: Nicole Tomys M.A., stv. HGF
Adresse: Sandkaulbach 21 | 52062 Aachen
Telefon: 0241/ 471-125 | Fax: 0241/ 471-101
E-Mail: nicole.tomys@hwk-aachen.de
Website: www.hwk-aachen.de
Download: Handwerk regional ► Daten, Zahlen, Fakten
► Sonderumfrage
Erscheinungsdatum: Dezember 2012