



1 Vier mit dem „Marketingpreis für das deutsche SHK-Handwerk“ ausgezeichnete SHK-Unternehmen gaben in einer Gesprächsrunde Einblicke in ihren Berufsalltag und verdeutlichten, mit welchen Konzepten und Ideen sie sich sehr erfolgreich am Markt behaupten können (v. l. n. r.): Heinz Hasenkamp, Gesellschafter und Geschäftsführer der Hasenkamp GmbH Sanitär – Heizung – Klima aus Bochum; Gregor Grüneboom, Geschäftsführer der Grüneboom GmbH & Co. KG aus Hamminkeln-Mehrhoog, *Si*-Chefredakteur Maximilian Döller, Uwe Düster, Geschäftsführer der Düster & Düster Sanitär und Heizungsbau GmbH aus Köln; und Thorsten Schröder, Geschäftsführer der Henrich Schröder GmbH aus Gütersloh-Isselhorst.

Teil 2: Si GIPFELTREFFEN 2017

VIER, DIE WISSEN, WIE ES GEHT

Dass die digitale Welt im Handwerk und in der SHK-Branche zahlreiche Chancen ermöglicht, ist längst bekannt. Zahlreiche Tipps und Tricks dazu gab es auf dem Si GIPFELTREFFEN im Oktober im Bauwerk in Köln. Unter anderem bot auch die Dialogrunde zwischen *Si*-Chefredakteur Maximilian Döller und vier Gewinnern des „Marketingpreis für das deutsche SHK-Handwerk“ der vergangenen Jahre Praxisbeispiele für erfolgreiche Betriebe. Hier ging es um Probleme der Branche sowie erprobte Lösungsansätze.

Volle Auftragsbücher und Schlange stehende Kunden: Dem Handwerk scheint es seit einigen Jahren sehr gut zu gehen. Könnte man zumindest meinen. „Uns geht es nicht gut“, betonte hingegen Uwe Düster beim Si GIPFELTREFFEN am 13. Oktober in Köln. „Uns geht es auskömmlich.“ So lautet das Fazit des Geschäftsführers der Düster & Düster Sanitär und Heizungsbau GmbH. Denn die Branche habe durchaus mit einigen Schwierigkeiten zu kämpfen – und nur die wenigsten Unternehmer hätten ver-

standen, damit umzugehen. Vier, die diese Probleme erkannt und erfolgreich Lösungen dafür gefunden haben, kamen deshalb beim Branchentreffen auf dem Podium zusammen, um das Publikum an ihren Erfahrungen teilhaben zu lassen.

Einen Tag lang standen im historischen Kölner Bauwerk beim Si GIPFELTREFFEN 2017 – Unterstützer des *Si*-Event waren die Hansa Armaturen GmbH als Premi-umsponsor sowie des Weiteren die Franke Aquarotter GmbH und die Qio GmbH

– die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf die SHK-Branche im Mittelpunkt. Mehrere Vorträge drehten sich dabei darum, warum und vor allem wie Unternehmer die technischen Neuerungen für sich und ihre Betriebe nutzen können. Dabei stand insbesondere die Praxistauglichkeit im Vordergrund der Veranstaltung. Ganz besonders galt dies für die Dialogrunde am Nachmittag. Denn hier stellten erfolgreiche Unternehmer und Marketingpreisträger vor, wie sie ihre Betriebe groß machen. Aber

Bei Interesse ...

... an dem einen oder anderen vorgestellten Konzept, stellt die Si-Redaktion gerne den Kontakt zu den Teilnehmern an der Dialogrunde her. Die Anfrage richten Sie bitte an Maximilian Döller unter der E-Mail maximilian.doeller@at-fachverlag.de



2 Uwe Düster arbeitet sehr erfolgreich mit seiner Kundendatenbank: Im Rahmen der zahlreichen Heizungsserviceverträge laufen bei den Vorortterminen immer wieder neue Kundeninformationen durch seine Mitarbeiter in die Datensammlung mit ein. Daraus werden Kunden ermittelt und zu speziellen Badberatungsabenden eingeladen. Bestehende Heizungskunden werden so zu neuen Badkunden – die Abschlussquote liegt bei etwa 90 %.

auch, mit welchen Schwierigkeiten die Branche aktuell zu kämpfen hat. Teilnehmer der Diskussionsrunde waren neben Si-Chefredakteur Maximilian Döller Uwe Düster, Geschäftsführer der Düster & Düster Sanitär und Heizungsbau GmbH aus Köln, Gregor Grüneboom, Geschäftsführer der Grüneboom GmbH & Co. KG aus Hamminkeln-Mehrhoog, Heinz Hasenkamp, Gesellschafter und Geschäftsführer der Hasenkamp GmbH Sanitär – Heizung – Klima aus Bochum, und Thorsten Schröder, Geschäftsführer der Henrich Schröder GmbH aus Gütersloh-Isselhorst. Diese vier sind dem Fachmagazin in den vergangenen Jahren mit besonders erfolgreichen Marketingaktivitäten aufgefallen und haben den von Si ausgelobten „Marketingpreis für das deutsche SHK-Handwerk“ gewonnen. Deutlich wurde in der Dialogrunde insbesondere, dass ganz unterschiedliche Herangehensweisen an die Herausforderungen zum Erfolg führen können.

Preise aus dem Keller holen

Eines der Probleme im Handwerk sind die niedrigen Preise – das stellte vor einigen Jahren Gregor Grüneboom fest. Denn mit Stundenlöhnen unter 50 Euro, wie sie von Konkurrenten verlangt werden, kam der Betrieb nicht hin. Doch: Man könne heute keinem Kunden einen Stundenlohn von 98 Euro nennen, sagte

Grüneboom. „Dann würde der sofort nach hinten fallen.“ Aber in kleinen Portionen mit Arbeitswerten sei es durchaus möglich, solche Sätze zu erreichen. Deshalb besuchte der Unternehmer 2008 einen Einführungskurs zum Thema Arbeitswert und entwickelte daraufhin ein eigenes System. Nun wird in dem Betrieb auf 10-Minuten-Basis abgerechnet; der Kunde bezahlt die Leistung nicht stundenweise, sondern je nach Arbeitsschritt. „Das Gehirn ist programmiert auf Kleinzahlen“, erklärte Grüneboom dazu. So kommt das Unternehmen inzwischen auf Stundensätze zwischen 67 Euro bei Materialeinsätzen von unter 300 Euro und 98 Euro bei höheren Materialkosten. Dieses System bringt Grüneboom mittlerweile auch „von München bis Hamburg“ anderen Unternehmen bei.

Eine andere Herangehensweise an dieses Problem vollführte Thorsten Schröder. Er hat 2014 den Marketingpreis für seine innovative Ausstellung zum Thema erneuerbare Energien erhalten. In einem Video geht der Betrieb auch provokant auf die teils hohen Kosten der Produkte ein. Trotzdem könne der Unternehmer aber angebrachte Preise machen. Der Weg sei, dem Kunden den Unterschied zwischen Kaufvertrag und Werkvertrag deutlich zu machen. „Wir dürfen ein bisschen teurer

sein“ erklärte der junge Geschäftsführer – zwischen 20 und 25 % beim Material. Das akzeptiere der Kunde, weil er dafür „das Rund-um-sorglos-Paket“ erhalte. Die restlichen Posten – unter anderem Montage einschließlich Gewährleistung und Wareneingangskontrolle – führt der Betrieb dann als Pauschale an. „Und über diese Position habe ich noch nie mit einem Kunden diskutiert“, betonte Schröder. „Und da steckt der Deckungsbeitrag drin, der oben beim Material fehlt.“ So verbinde das Unternehmen Transparenz für den Kunden und die nötigen Kosten für den Betrieb.

Dem Fachkräftemangel entgegenwirken

Auch um das Thema Fachkräftemangel drehte sich die Dialogrunde beim Si-Gipfel. Da tue sich durch Kampagnen zwar bereits etwas, sagte Chefredakteur Döller. Die Ausbildungszahlen gingen nach oben. Es gehe aber nicht nur darum, Nachwuchs zu gewinnen, „sondern es geht doch vielmehr schon darum, Mitarbeiter zu halten“. Einen Lösungsansatz für sein Unternehmen hat dafür Grüneboom gefunden. Der Betrieb arbeitet nach einem Punktesystem, bei dem Mitarbeiter zwischen 500 und 2.500 Euro monatlich mehr verdienen können.

„Installateure muss man immer wieder motivieren“, betonte der Geschäftsführer.



3

Bei Gregor Grüneboom haben irgendwann die Preise nicht mehr gepasst; der Gewinn gefehlt. Er hat erfolgreich auf Arbeitswerte umgestellt, die auf 10-Minuten-Basis rechnen. Das heißt, der Kunde bezahlt die Leistung nicht stundenweise, sondern je nach Arbeitsschritt. Deshalb sei es beispielsweise möglich, für sechs Arbeitswerte je zehn Minuten 98 Euro zu verlangen.



4

Thorsten Schröder hat den Marketingpreis für die innovative Ausstellung mit erneuerbaren Energien erhalten. Zudem geht das Unternehmen sehr offen mit digitalen Werkzeugen um. Ein eigenes Video zeigt dem Kunden auch den gesamten Ablauf der Arbeiten und Handwerksleistungen. Beim Thema Preis sagt Schröder: „Wir dürfen ein bisschen teurer sein für unser Komplettpaket.“ Zwar führe er in den Rechnungen Materialkosten auf, alle anderen Positionen würden aber pauschalisiert. Über diese Preise habe er noch nie diskutieren müssen.

Für verschiedene Leistungen beim Kunden erhalten sie deshalb Punkte, die sich dann auf den Zuschlag auswirken. Auch die Stellenausschreibung hat der Unternehmer dafür komplett neu gestaltet mit Fokus auf die Zuschläge. Weil darauf so viele Anfragen kamen, stellte Grüneboom statt einem sogar gleich zwei Mitarbeiter ein. „Also ab und zu mal die Anzeige komplett umgestalten, das hilft“, betonte er auf dem Podium.

Einen anderen Weg hat Heinz Hasenkamp eingeschlagen, wenn auch nicht allein, um Nachwuchs zu gewinnen. Doch auch dafür eignet sich der Quadrocopter, mit dem der Betrieb von oben auf den Zustand und die Reparaturanfälligkeit von Gebäuden und Photovoltaikanlagen schauen kann. Besonders ausgezahlt habe sich dieses Hilfsmittel beispielsweise nach einem Sturm; da habe er mehrere Versicherungen angesprochen und angeboten, die Werksgebiete nach kaputten Fenstern zu untersuchen. Das kostet bei Hasenkamp etwa zweieinhalb Tausend Euro, während ein Dachdecker zwölf dafür verlangt hätte. „Die Versicherung hat das schnell reguliert“, sagte Hasenkamp, „und dann hat sich das schnell rumgesprochen.“ Der Mitarbeiter im Unternehmen, der das Marketing macht, begleite zudem

solche Einsätze. Denn die technische Ausstattung sei auch ein ganz wichtiges Hilfsmittel, um junge Leute für den Betrieb zu begeistern. „Wir haben zehn Auszubildende bei uns in der Firma“, erklärte Hasenkamp. „Die dürfen die auch bedienen und die haben natürlich Spaß daran.“

Sich und die Produkte verkaufen

Für Marketingaufgaben gibt es zahlreiche Wege, einige davon führen über das Internet und Social Media, wie das Si GIPFELTREFFEN anhand mehrerer Beispiele zeigte. Doch auch andere Herangehensweisen sind möglich. Als beispielsweise Uwe Düster das Geschäft seines Vaters übernommen hat, übernahm er auch die umfangreiche Datenbank an Heizungs- und Serviceaufträgen. Dank dieser muss das Unternehmen kaum Werbung machen, denn sie gibt über die aktuelle Situation der Kunden Aufschluss. Gepflegt wird sie von allen Mitarbeitern. Diese sammeln Eindrücke bei der Montage oder Wartung und geben Daten wie Alter, Bedürfnisse der Kunden und Zustand des Bades ein. So ist es dem Unternehmen möglich, individuelle „Badabende“ zu veranstalten, zu denen dann ausgewählte Kunden eingeladen sind. Dort macht es gezielt Vor-

schläge für die aktuellen Bedürfnisse der Kunden. „Das Thema ist so erfolgreich, dass wir uns komplett abwenden von dem digitalen Thema“, sagte Düster. „Die Kunden vertrauen uns, sie kennen uns und so schließt sich der Kreis.“ Der Erfolg scheint dem Unternehmer Recht zu geben, denn die Abschlussquote liege bei etwa 90 %.

Zudem legt der Geschäftsführer der Düster & Düster Sanitär und Heizungsbau GmbH großen Wert darauf, wie sich die Mitarbeiter dem Kunden gegenüber geben. Unter dem Titel „Biologik“ hat Düster ein Buch geschrieben, das sich damit befasst, wie Handwerker den Kunden auf der emotionalen Ebene ansprechen können. „Das kennt man im Handwerk im Grunde nicht“, betonte Düster. Und das finde auch in der Ausbildung kaum statt. Da werde man häufig nur fachlich ausgebildet. „Doch ich sage immer: Der Fachidiot schlägt die Kunden tot“, sagte der Autor und lachte. Deshalb bilde er selbst nach dem Modell der emotionalen Ansprache aus, bei dem die Mitarbeiter lernen, wie sie auf die Bedürfnisse des Kunden individuell eingehen. Auf diese Weise könne man im Vertrieb auch den „Verkaufsknopf im Kunden“ finden. Denn man stelle sich bereits am Anfang die Frage, was für



5 Heinz Hasenkamp sprach über das aktuell laufende Projekt, an dem als SHK-Fachbetrieb beteiligt ist: In Kooperation mit mehreren Hochschulen und gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung soll ein innovatives Lernvideo entstehen, das mittels Augmented Reality Zusatzinformationen erlebbar macht. Es soll auf Computer und mobilen Geräten nutzbar sein. „Die Kunden sind schon super weit“, betont Hasenkamp mit Blick auf die Digitalisierung. „Da darf man sich als Unternehmen nicht verschließen.“



6 Wir sagen Danke und freuen uns bereits, Sie zu unserem nächsten Si-Branchen-event wieder begrüßen zu dürfen!

einen Kunden man vor sich habe: einen der auf Fakten baue oder einen „kuscheligen Kunden“? Passend dazu sprechen die Mitarbeiter ihn dann auch an. „Wenn ich das von vorneherein weiß“, betonte der Geschäftsführer, „kann ich vielen Hemmnissen aus dem Weg gehen.“

Hilfe finden und nutzen

Das richtige Werkzeug auszuwählen, ist gerade im Handwerk eine wichtige Aufgabe. In vielen Fällen ergibt sich das passende Tool aus der Frage heraus, was dem Betrieb eigentlich fehlt. Thorsten Schröder war beispielsweise unzufrieden mit den Preisen und der Leistung der Großhändler. So hat er sich mit anderen Unternehmen zusammengesetzt und organisiert den Einkauf nun gemeinsam mit ihnen. Das bedeute weniger Aufwand und senke die Einkaufspreise um 5 bis 10 %. Und auch die Schnittstelle zwischen Planung und Montage hat der Unternehmer in Kooperation mit anderen Betrieben verbessert, indem er ein eigenes Planungsbüro aufgebaut hat. Gemeinsam wurden optimale Prozesse erarbeitet, die dann in ein Dokumentenmanagement umgesetzt wurden. „Jetzt arbeitet das Planungsbüro genau wie das ausführende Unternehmen wie auch

alle Monteure auf einer gemeinsamen Plattform“, verdeutlichte der Geschäftsführer. So sei es möglich, dass Bilder über eine App direkt auf den PC übergeben werden, die Monteure per Sprachnachricht schnell kommunizieren können und auch ein Bautagebuch auf dem Smartphone geführt wird. Dieses kann dann dem Kunden zu Teilen zugänglich gemacht werden.

Auch Heinz Hasenkamp nutzt gerne digitale Tools, wie beispielsweise eine App für das Flottenmanagement. Damit könnten die Mitarbeiter sehen, wer sich gerade wo befindet. „Die Leute werden nicht überwacht“, betonte der Unternehmer. Es sei aber gerade bei Notdiensten nützlich zu wissen, welcher Mitarbeiter am schnellsten vor Ort sein könne. Auch über das aktuell laufende Forschungsprojekt zum Thema augmented reality, an dem Hasenkamp Sanitär als Betrieb beteiligt ist, sprach der Geschäftsführer auf dem Podium. Entstehen soll in Kooperation mit mehreren Hochschulen und gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung ein innovatives Lernvideo, das Zusatzinformationen erlebbar macht. Es soll auf Computer und mobilen Geräten nutzbar sein. „Wenn der Mensch dann vor dem Gerät steht,

kann er die Infos im Video abrufen“, erläuterte Hasenkamp. Auch Vorschläge zur Vorgehensweise bei der Reparatur oder Installation könne das Video geben.

Insgesamt ist für Hasenkamp – wie auch für viele andere Unternehmer – sein Smartphone inzwischen ein ganz wichtiges Werkzeug geworden: „So wie ich früher stolz war, so eine schöne Wasserpumpzange in der Hand zu halten, so bin ich heute froh, dass ich diesen virtuellen Kasten bei mir habe.“ Denn eines sei ganz klar: Die Kunden selbst seien schon super weit bei solchen Themen. Da dürfe man sich also auch als Unternehmen nicht verschließen.

Dass die Digitalisierung nicht einfach alle Probleme der Branche vom Tisch wischen kann, das zeigte die Dialogrunde beim Si GIPFELTREFFEN durchaus auf. Doch zugleich machten die vier Marketingpreisträger und erfolgreichen Geschäftsführer deutlich, dass es für viele Herausforderungen eine geeignete Lösung geben kann. Finden können die Unternehmen diese, die sich auf die Kunden einstellen, kreativ neue Wege gehen und sich auch vor Kooperationen nicht scheuen. ■ (Jessica Morof) www.si-gipfeltreffen.de

WIE HAT ES IHNEN GEFALLEN UND WAS NEHMEN SIE MIT?

Si-Redakteur Michael Pecka hat das Stimmungsbild unter einigen Teilnehmern am Si GIPFELTREFFEN 2017 in Köln eingefangen:



Ralf Suhre, Geschäftsführer der SHK-Innung in München:

„Die spannenden und sehr guten Referate bestätigen meine Meinung: Unsere Innung steht als Bildungsträger vor großen Herausforderungen, weil sich die Berufsbilder in der SHK-

Branche ändern werden. Mit Blick auf die Chancen, die sich Berufsanfängern und auch Fachkräften durch die Digitalisierung bieten, hat die Veranstaltung meine Erwartungen sogar übertroffen. Das Si GIPFELTREFFEN hat gezeigt, dass das SHK-Fachhandwerk Mut braucht, Neues auszuprobieren.“



Herbert Schumacher, Mitinhaber der Schumacher – Erpenbach – Fritsche Heizung & Sanitär GbR und Obermeister der SHK-Innung Köln:

„Daniel Domscheit-Berg hat einen sehr guten Vortrag gehalten. Dass sich das so genannte Querdenken

durch die gesamte Veranstaltung zog, begrüße ich sehr. Dadurch wurden einige Aspekte der Digitalisierung klarer: Unter anderem was Social Media in der SHK-Branche leisten kann und was nicht. In zwei Jahren bin ich auf jeden Fall wieder mit dabei.“



Tatjana Zimmermann, Büro, Heizung-Obermeister GmbH:

„Die ersten beiden Referate haben mir persön-

lich am besten gefallen. Besonders Daniel Domscheit-Berg hat mich mit seinen Visionen über die digitale Zukunft überzeugt – das war ein toller Einstieg in das Si GIPFELTREFFEN. Interessante Anregungen für die eigene Homepage und für Stellenanzeigen habe ich bei dem Vortrag von Udo Herrmann mitgenommen.“



Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS):

„Die Vorträge boten eine gute Mischung aus theoretischem Wissen und ganz praktischen Erfahrungen zum Thema Digitalisierung. Deutlich wurde dabei: Viele Veränderungen, von denen man denkt, sie betreffen erst die Zukunft, wirken schon heute in der Gegenwart. Und das mit großer Dynamik.“



Livia Bernacchi, Digital Marketing Specialist bei der Hansa Armaturen GmbH:

„Aufgabe ist,

das aktuelle digitale Szenario auf die Vorteile der SHK-Industrie zu übertragen – das haben die Referenten anschaulich getan. Unter anderem mit hilfreichen Tools für die ersten Schritte in die digitale Welt. Die Hauptbotschaft lautet: Wir können entscheiden, ob wir ein aktiver Teil der Digitalisierung sein werden oder nur zuschauen.“



Klaus-Peter Kuhl, Geschäftsführer Hannapel EnWaTec GmbH:

„Das Si GIPFELTREFFEN hat mich nicht nur aufgrund der Top-Organisation und dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt. Auch inhaltlich waren die meisten Vorträge wertvoll,

hier vor allem der kurzweilige Einstieg von Visionär Domscheit-Berg sowie die Tipps von Suchmaschinen-Experte Tobias Fox. Auch aus der Dialogrunde der Preisträger konnte ich einige wichtige Tipps für unsere tägliche Arbeit mitnehmen. Der Vortrag von Weltmeister-Schiedsrichter Fandel hat mich bis zum Schluss gefesselt.“



Manfred Stratmann, Gesamtvertriebsleiter Deutschland bei der Hansa Armaturen GmbH:

„Die Digitalisierung tangiert die Prozesse aller Vertriebsstufen und ist immens wichtig. Kompliment an die Veranstaltung. Die Beiträge zeichneten

ein eindrucksvolles Bild, was heute technisch möglich ist und wie tiefgreifend die Veränderungen in unserem Arbeitsumfeld sein werden. Die Kunst für Unternehmen wird daher sein, individuell zu prüfen, in welchem Detailgrad sie die aufgezeigten Strategien umsetzen.“

SI GIPFELTREFFEN 2017 IM BAUWERK IN KÖLN

Noch mehr Eindrücke vom Si-Zukunftskongress für SHK-Unternehmer bieten wir unter www.si-gipfeltreffen.de im Bereich „Das war 2017“ und „Impressionen vom Si GIPFELTREFFEN 2017“. Auch in der Si-Bildergalerie unter www.si-shk.de haben wir zahlreiche Fotos bereitgestellt.

