



Gut fürs Image: einen positiven Eindruck hinterlassen durch den respektvollen Umgang mit dem anvertrauten Eigentum des Kunden

Hilfe der Maler kommt!

□ EINE BRANCHE KÄMPFT Um das Image des Handwerks in der Öffentlichkeit ist es nicht zum Besten bestellt. Gerade im Malerhandwerk sind es die schwarzen Schafe, die seinem Ruf schaden. Deshalb muss immer an einem positiven Bild in der Öffentlichkeit gearbeitet werden.

Eigentlich wollte Wolfgang K. seine Fassade renoviert haben. Die Klinkerfassade war über die Jahre verschmutzt worden, die Fugen an vielen Stellen schadhafte. Er hatte sich das Geld für die Renovierung peu a peu beiseite gelegt, und jetzt sollte es soweit sein. Er beauftragte einen ihm bekannten Malerbetrieb. Die Arbeiten waren genau besprochen und definiert worden: Hochdruckreinigung der Fassade, neue Verfugung im Schlämmverfahren und eine abschließende Hydrophobierung. Um dem Malermeister seine Vorstellungen zu verdeutlichen, zeigte ihm Wolfgang K. die Fassade des Nachbarhauses, die zur gleichen Zeit erbaut wurde und auch vor kurzem erst renoviert worden war. So weit, so gut. Oder eben nicht. Denn was dann im Verlauf der nächsten Wochen passierte, hat Wolfgang K. so schnell nicht vergessen können.

Ärger ohne Ende Bereits die Reinigung der Fassade brachte nicht den gewünschten Erfolg. Auf Drängen von Wolfgang K. musste der Malerbetrieb gründlich nacharbeiten. Doch der Ärger ging erst bei den Verfugarbeiten richtig los. Der Malermeister hatte sie an einen Subunternehmer weitergegeben, der die Fugen entgegen der Vereinbarung mit dem Fugeneisen bearbeitete. Und das in keiner besonderen Qualität: Überall an den Steinkanten blieben Grate und Wülste aus Fugenmörtel stehen, Anschlüsse an altes Fugenmaterial wurden nicht glattgestrichen. Zudem war der Fugenmörtel an einigen Stellen so weich, dass man ihn mit dem Finger wieder herauskratzen konnte.

Wolfgang K. wollte das Ergebnis nicht akzeptieren und reklamierte bei seinem Malermeister. Dieser wies jegliche Verantwortung von sich: Dafür sei ja der mit der Verfugung beauftragte Betrieb zuständig. Wolfgang K. vereinbarte erneut einen Ortstermin, diesmal zusammen mit dem Verfuger. Wortreich versuchte man K. zu erklären, dass die Arbeiten hätten gar nicht anders ausgeführt werden können. Außerdem sei ihm, so meinte der Verfuger, solch eine Fassade noch nie untergekommen. Bei K. blieb das Gefühl zurück, als ob er Unmögliches verlangt hätte. Dabei kann es ja sehr wohl auch anders gehen, der Beweis dafür war ja die Nachbarfassade. Da die Einsicht bei den Betrieben kaum gegeben war, wurde ein Gutachter hinzugeholt, der die Mängel bestätigte. Der Maler-



Gift fürs Image: Wie ordentlich arbeitet dieser Betrieb wohl beim Kunden?

meister lenkte schließlich ein und sicherte umfangreiche Nachbesserungen nach den Vorschlägen des Gutachters zu.

Das dicke Ende kam für Wolfgang K. dann nach Abschluss der Hydrophobierungsarbeiten. Der Maler entfernte die Folien, die er zum Schutz der Fensterscheiben und -rahmen angebracht hatte. Auf fast allen Fenstern der Fassade zeichneten sich Schlieren ab, die sich durch Reinigen nicht entfernen ließen. Was war geschehen? Die Folie hatte sich während der Hydrophobierungsarbeiten bereits teilweise gelöst, so dass die Scheiben blank lagen. Die Folge waren Verätzungen durch die Hydrophobierung. Nach erneuter Reklamation beim Maler schlug dieser die Beseitigung der Schlieren durch eine Spezialfirma vor. Bezahlt werden sollte der Schaden durch seine Versicherung. Die Versicherung benannte einen Betrieb, der versprach, die Verätzungen zu beseitigen. Diese waren jedoch so tief, dass es nicht möglich war, sie herauszuschleifen und beizupolieren. Wolfgang K., der eigentlich seine Fassade renoviert haben wollte, reklamierte nun bei der Spezialfirma... >>

URSACHEN FÜR IMAGEVERLUST

Das kann zu einem schlechten Bild in der Öffentlichkeit führen:

- schlechte Erreichbarkeit
- verzögerte Reaktion auf Anfragen
- Nichteinhaltung vereinbarter Termine
- unprofessionelles Auftreten der Mitarbeiter
- achtloser Umgang mit Eigentum des Kunden
- ungepflegte Firmenfahrzeuge
- mangelhafte Reklamationserledigung



Zu einem sauberen Auftritt gehört saubere Kleidung



Sympathieträger: Auch aus Arbeitnehmersicht ist ein positives Image wichtig

Wolfgang K. hat seine Erlebnisse aufgeschrieben und an die Redaktion geschickt. In seinem Brief schreibt er: »Ich bin immer wieder erstaunt, mit wie wenig Einfühlungsvermögen manche Handwerker in solchen Fällen reagieren. Unserem Malerbetrieb ist es jedenfalls gelungen, sich tief in unsere Erinnerung einzugraben. Doch einen Auftrag werden wir ihm nicht mehr erteilen.«

Gift fürs Image Da bestellt ein Kunde schöne Dinge oder gibt Arbeiten bei Handwerksbetrieben in Auftrag, und wenn er sie bekommt bzw. sie fertiggestellt sind, ist der Frust groß, wenn irgendetwas zu beanstanden ist. Das Blöde und Gefährliche dabei ist: Negative Erfahrungen setzen sich im Kopf

des Kunden fest und werden gern im Freundes- oder Bekanntenkreis weiter erzählt. Marketing-Experten sprechen davon, dass ein unzufriedener Kunde im Durchschnitt sieben potenzielle Kunden »kaputtmacht«. Das ist Gift fürs Image und trägt nicht gerade zu einem positiven Bild einer Branche in der Öffentlichkeit bei.

Hilfe, der Maler kommt! Häufig fängt das Dilemma für den Kunden aber schon vor dem Auftrag an. Er möchte renovieren, traut sich aber kaum, einen Handwerker in und an sein Haus zu lassen: Einen guten Betrieb gibt es sowieso nicht oder ist nur schwer zu bekommen. Wenn man dann einen bekommen hat, ist er teuer, hält Termine nicht ein und hinterlässt mit

seinen ungepflegten Mitarbeitern nur Schmutz. Zu solchen Vorurteilen kann nur kommen, wer einmal ein negatives Erlebnis mit Handwerkern hatte – oder eben von den einschlägigen Erfahrungen im Freundes- oder Bekanntenkreis gehört hat.

Warum klebt gerade dem Malerhandwerk der schlechte Ruf wie Pech an? Ist es »Hochmut gegenüber einem vermeintlich einfachen Beruf«, wie es Werner Schledt, langjähriger Geschäftsführer des Verbands Farbe Gestaltung Bautenschutz Hessen, formuliert (siehe Kasten auf (siehe Kasten links)? Der Gedanke ist gar nicht so abwegig: Viele Maler – gemeint sind so-

Werner Schledt: Manche, nehmen wir nur mal die Schreiner, gelten als anspruchsvoller, kreativer und technikintensiver, obwohl sie es bei näherem Hinsehen längst nicht mehr sind. Aber ein gutes Image hält eine Weile vor.

Mappe: Was können Mitarbeiter zum positiven Ansehen eines Malerbetriebs beitragen?

Werner Schledt: Sich immer wieder auf die vier Kardinaltugenden besinnen – und sie leben, nämlich Kompetenz, Präzision, Freundlichkeit, Sauberkeit.



Im Interview: Werner Schledt

Treibs Bau GmbH, Frankfurt/Main

»Sich immer wieder auf die Kardinaltugenden besinnen«

Mappe: Was sind die Gründe für das schlechte Image des Malerhandwerks?

Werner Schledt: Mag sein, dass sich überkommener Hochmut gegenüber einem vermeintlich einfachen Beruf da und dort mit Vorurteilen gegenüber der wachsenden Zahl osteuropäischer Arbeitnehmer und Selbstständiger kumuliert. Aber bei Kunden und Bekannten ist unser Image gar nicht schlecht.

Mappe: Warum haben andere Handwerksberufe ein besseres Image?



Im Interview: Florian Peters, Malerei Peters GmbH & Co. KG, Reinbek

»Malerbetriebe verkaufen sich unter Wert«

Mappe: Wie schätzen Sie das Image des Handwerks in der Öffentlichkeit ein?

Florian Peters: Ich denke, dass die Handwerker gerade in den letzten fünf Jahren schon einen besseren Stellenwert in der Gesellschaft bekommen haben. Das Image könnte allerdings deutlich besser sein. Dies wird immer wieder bombardiert von Medienberichten im Fernsehen über Unzuverlässigkeit, Pfusch am Bau usw. Dazu leidet das Handwerk darunter, dass viele Betriebe schlechte Organisationsstrukturen haben. Im Vergleich zu anderen Berufszweigen gehört das Handwerk sicher zu dem mit Entwicklungspotenzial. Größere Betriebe im Handwerk haben das schon lang erkannt und heben sich dadurch deutlich von der restlichen Berufsgruppe ab. Fazit ist, dass Handwerker allge-

mein noch immer gern als unzuverlässig gelten. Allerdings wissen die Kunden heute auch, dass gute Handwerksbetriebe schwer zu bekommen sind, da diese meist volle Auftragsbücher haben.

Mappe: Hat sich das Image in den letzten Jahren gebessert oder verschlechtert?

Florian Peters: Wie bereits erwähnt, glaube ich an eine Verbesserung des Images des Handwerks. Sehr positiv ist mir dabei die aktuelle Kampagne des Zentralverbands des Deutschen Handwerks aufgefallen. Bei unseren Kunden ist merklich zu spüren, dass die Leute eine gute Leistung zu schätzen wissen.

Mappe: Was ist am Image des Malerhandwerks zu verbessern?

Florian Peters: Der Malerbetrieb in Deutschland verkauft sich unter Wert. Da-

mit ist nicht der Preis gemeint, sondern die Wertschätzung, die dem Maler entgegen gebracht werden könnte. Das liegt zum großen Teil am Auftreten der Kollegen. Lieblos erstellte Angebote, wenig Transparenz für den Kunden oder schlechte Beratung sind nur einige Punkte, die unbedingt verbessert werden müssten. Ein gutes Beispiel, wie Kunden darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Maler die Fassade nicht nur streicht, sondern auch mit dem richtigen Produkt, war die Lotusan-Werbung. Viele Kunden fragen noch immer nach dem Lotus-Effekt und lassen sich dann gern über die Thematik aufklären. Der Maler sollte also ein Interesse daran haben, dem Kunden das optimale Produkt zu verkaufen.

wohl die Unternehmer als auch die Mitarbeiter – scheinen sich gar nicht oder nur wenig mit ihrem Beruf und ihrer Arbeit zu identifizieren. Sie machen sich kleiner als sie in Wirklichkeit sind. Ein gewisser Stolz auf das Geleistete fehlt zuweilen völlig. Das wirkt sich zwangsläufig auf die Qualität aus. Reklamationen sind bei einer solchen Haltung programmiert. Denn der Kunde merkt sehr schnell, ob er es mit einem Menschen zu tun hat, der seine Arbeit liebt und ernst nimmt. Wäre dies tatsächlich der Fall, würde der Kunde ihm erheblich mehr Wertschätzung entgegen bringen. Dieser Auffassung ist auch Florian Peters, der einen traditionsreichen Betrieb in Reinbek führt: »Maler in Deutschland verkaufen sich unter Wert. Damit ist nicht der Preis gemeint, sondern die Wertschätzung, die dem Maler entgegen gebracht werden könnte.«

Hausgemachte Probleme, mangelnde Sensibilität Dabei sind viele der Probleme, mit denen der Malerberuf kämpft, hausgemacht und unnötig selbst verschuldet. Immer wieder sind es die schwarzen Schafe unter den Kollegen, die negativ auffallen und eine ganze Branche in Verruf bringen.

Florian Peters meint: »Lieblos erstellte Angebote, wenig Transparenz für den Kunden oder schlechte Beratung sind Punkte, die unbedingt verbessert werden müssten.« Bei vielen Kollegen hat man den Eindruck, dass sie dem Kunden von vornherein unterstellen, eine möglichst billige Leistung haben zu wollen, und diese vorgefasste Meinung gar nicht mehr hinterfragen. So scheint es dann, dass die Wünsche und Vorstellungen der Kunden gar nicht erfragt und besprochen bzw. richtig verstanden worden und ins Angebot eingeflossen sind. Von einer echten Beratung kann da keine Rede mehr sein.

»Image ist das, was man braucht, damit der andere denkt, dass man so ist, wie man gerne wäre «

Erwin Pelzig alias Frank-Markus Barwasser, Kabarettist

Und wenn es einmal zu einer Reklamation kommen sollte, lernen Kunden schnell, wie manche Kollegen sich und ihr Handwerk verstehen und wie es um die Dienstleistungs- und Servicequalität steht. Reklamationen werden häufig nicht sachlich und offen aufgenommen, sondern als persönliche Kritik verstanden. Die Beanstandung einer Leistung wird auch häufig mit der Begründung zurückgewiesen, dass der Kunde ja gar kein Fachmann sei und eigentlich gar nicht wisse, wie eine Arbeit fachlich richtig auszuführen sei.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass auch der Kunde »

erst einmal Geld verdienen muss, bevor er es ausgibt. Und er gibt es umso lieber aus, wenn er weiß, dass er dafür einen angemessenen Gegenwert bekommt. Andernfalls fühlt er sich zu Recht über den Tisch gezogen.

Auffallen und positiv überraschen Im Grund genommen hat es der Rest der Kollegen einfach, sich von den schwarzen Schafen abzuheben und positiv aufzufallen. Dazu gehört nicht viel – es sind die ganz einfachen Dinge, die zu beherzigen, zu leben und vor allem den Mitarbeitern vorzuleben sind: Das sind einmal die Tugenden und dann die Benimm-Regeln. Zuverlässig, pünktlich, sauber, dazu höflich und respektvoll im Umgang mit dem Kunden und seinem Eigentum. Dies alles führt zu einem positiven Image. Es entsteht aus der Summe einzelner Erlebnisse, die der Kunde mit Handwerksbetrieben gemacht hat. Ulrich Kraft, Inhaber der Arta Management GmbH, bringt es im Interview (siehe unten) auf den Punkt: »Der Kunde macht sich ein Bild von einem Betrieb. Hatte er bereits ein direktes Erlebnis mit dieser Firma, so schließt er von diesem Einzelerlebnis auf das Ganze.«

Wir können anders! Dass es anders geht, beweisen die vielen Empfehlungen, die Kunden aussprechen, wenn

sie mit der Leistung zufrieden, oder sogar begeistert sind, weil ihre Erwartungen übertroffen worden sind. Auch der eingangs erwähnte Wolfgang K. durfte nach seinem ungenuten Erlebnis bei der Klinkerfassade eine solche Erfahrung machen, als es um die Sanierung der verputzten Flächen an seinem Haus ging. Er schreibt: »Von Anfang an wurde kontinuierlich und zügig gearbeitet, pünktliches Erscheinen zum vereinbarten Termin war selbstverständlich, Verzögerungen wurden angekündigt. Die Mitarbeiter beeindruckten durch ihre Freundlichkeit und Kompetenz und man konnte sachlich über die Arbeit sprechen. Immer waren alle um eine Lösung bemüht, wenn ein Problem auftrat. Lobend ist die Ordnung und Sauberkeit hervorzuheben, die auf der Baustelle herrschten. Alles Werkzeug und Material verschwand im dafür von uns zur Verfügung gestellten Kellerraum und Schmutz wurde unaufgefordert beseitigt. Immer hatte man das Gefühl, dass die Mitarbeiter sich mit ihrem Tun identifizierten und stolz auf ihre Leistung sind. So wünsche ich mir eigentlich alle Firmen, die eine handwerkliche oder eine Dienstleistung erbringen. Auch wenn diese Firma nicht die preiswerteste war, war sie auf jeden Fall ihren höheren Preis wert und sie kann sicher sein, dass wir sie weiterempfehlen.«

Fotos: Sikkens / Christoph Seelbach, DBL, Rohwer Malerbetrieb, Mappe



Eine ausführliche Beratung ist ein wichtiger Baustein fürs Image. Kunden wollen sich verstanden und gut aufgehoben wissen

Was bleibt Vieles hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verbessert und das Handwerk hat sich positiv in den Köpfen der Öffentlichkeit verankert. Mit dazu beigetragen hat ganz sicher die Imagekampagne des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks. Das kann auch Florian Peters bestätigen: »Bei unseren Kunden ist merklich zu spüren, dass sie eine gute Leistung zu schätzen wissen.« Doch zuallererst ist es das Bild, das ein Betrieb in der Öffentlichkeit abgibt, und das sein Image und das eines ganzen Berufs prägt: »Image bildet sich über das, was der Kunde sieht, hört und liest«, erklärt Ulrich Kraft. Image erfordert also einen Bekanntheitsgrad, denn »Was man nicht kennt, kann auch kein Image haben.«

Auch die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Netzwerke sind ein unverzichtbarer Weg geworden, auf dem gute Botschaften aus und über Betriebe in die Öffentlichkeit gelangen. Eine Homepage ist Standard, insgesamt hat sich auch hier die Qualität verbessert. Darüber hinaus gibt es eine wachsende Zahl an Malerbetrieben, die Facebook, Twitter und Xing für ihre Belange zu nutzen wissen. Und viele Unternehmer haben begriffen, dass der Aufbau eines guten Images bei einem selbst und jedem einzelnen Mitarbeiter anfängt. Wie wichtig dies in Zukunft noch wird, zeigt die immer schwierigere Suche nach geeignetem Personal. Wollen Betriebe weiter existieren, sind sie quasi gezwungen, sich ein gutes Image aufzubauen und attraktiv zu machen für gute Mitarbeiter. »Employer Branding« heißt das im Fachjargon (siehe auch Seite 54).

Das Image hat sich also gebessert und es passiert schon viel Gutes. Das alles darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass manches noch verbesserungswürdig ist. Und dass es vor allem einzelne Kollegen sind, die als schwarze Schafe unterwegs sind und den Ruf einer gesamten Branche beschädigen.

Redaktion Mappe

Was ist Ihre Meinung zum Thema? Diskutieren und kommentieren Sie im Internet auf www.mappe.de, auf Facebook, oder schreiben Sie uns eine E-Mail an redaktion@mappe.de.



Im Interview: Ulrich Kraft
ARTA Management für das Handwerk GmbH + Co., Ludwigsburg

»Image entsteht durch Einzelerlebnisse beim Kunden«

Mappe: Wie baut sich das positive Image eines Malerbetriebs auf?

Ulrich Kraft: Erstens: Image entsteht einerseits durch Einzelerlebnisse. Der Bürger macht sich ein Bild von einer Firma, von einem Betrieb. Hatte er bereits ein direktes Erlebnis mit dieser Firma, so schließt er von diesem Einzelerlebnis auf das Ganze (»So sind die bei ARTA ...«).

Beispiel: Hat ihm ein Firmenbus in der Stadt die Vorfahrt genommen, schließt er daraus, dass diese Firma aus Rowdys besteht. Umgekehrt: Eine nette Geste des Fahrers im Verkehr bewirkt das Gegenteil. Freilich ist die Negativwirkung die deutlich Stärkere. Zweitens: Image entsteht auch durch Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit. Hatte der Bürger noch keine persönliche Erfahrung mit der Firma, bildet sich das Image über das, was er sieht, hört und liest. Also: Saubere Fahrzeuge in der Stadt, originelle Gerüstplänen an der Fassade,

Presseartikel in der Zeitung, Website usw. Hier ist natürlich Präsenz und hohe Durchdringung nötig, denn Image erfordert zunächst einmal einen Bekanntheitsgrad. Denn: Was man nicht kennt, kann auch kein Image haben.

Mappe: Welche Punkte führen vor allem zu Imageverlust?

Ulrich Kraft: Handwerk tickt über persönliche Weiterempfehlung. Das heißt, Imageverlust entsteht durch unzufriedene Kunden, die diese negative Botschaft gern weitersagen. Dabei geht es nicht nur um die rein handwerkliche Qualität, sondern auch um die so genannten »weichen« Faktoren. Der zweite Punkt ist die Unzuverlässigkeit des Malerbetriebs: Ruft nicht zurück, antwortet nicht auf Mails, hält die vereinbarten Ausführungstermine nicht ein, teilt dem Kunden nicht mit, dass die Handwerker heute nicht oder erst verspätet kommen.

Mappe: Haben Sie selbst schon bei Ihren Kunden gegen Vorurteile ankämpfen müssen?

Ulrich Kraft: Ja, natürlich. Zum Beispiel ARTA sei ein Großbetrieb und wäre daher anonym. »Die wollen nur Geld verdienen« und ähnliches. Ehrlichkeit ist da immer die beste Antwort: Ja, auch bei uns geht etwas schief, ist bei Ihnen noch nie etwas schief gegangen? Klar, dass wir auch Geld verdienen wollen. Fehler machen ist menschlich, dies zu thematisieren macht uns glaubwürdig und authentisch.



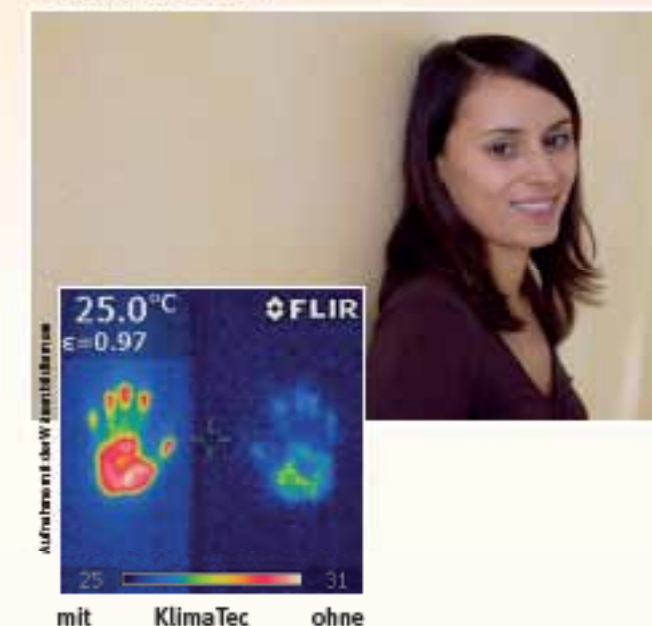
ERFURT-KlimaTec

Das energetische Innenwandssystem zum Energiesparen und Wohlfühlen.



Das neue ERFURT-KlimaTec KV 600 entkoppelt den trägen Kältespeicher »Wand« vom Raum. Dadurch steht die maximale Wärme dem Aufheizen der Raumluft zur Verfügung. So werden Räume deutlich schneller erwärmt – und das mit geringerem Energieeinsatz.

Der KlimaTec-Effekt!



- Deutlich schnelleres Aufheizen der Räume
- Schimmelpräventiv und diffusionsoffen
- Rissüberbrückend
- Allergiker geeignet



Erfurt & Sohn KG
Hugo-Erfurt-Straße 1
42399 Wuppertal
Tel.: +49 202 6110-0
Fax: +49 202 6110-89 451

E-Mail: info@erfurt.com
Internet: www.erfurt.com
ServiceLine:
+49 202 6110-375

ERFURT

WÄNDE ZUM WOHLFÜHLEN