

Jetzt Winteraufträge sichern

Wer im Winter Aufträge haben will, der muss sich jetzt ein Auftragspolster schaffen.

■ „Wir haben vollauf zu tun. Wir arbeiten rund um die Uhr. Nein, aktuell habe ich keine Zeit, die Baustellen...“, so oder so ähnlich hört man es zur Zeit, wenn man mit dem Chef eines Malerbetriebs spricht. Das ist ja auch ganz normal, denn es ist „Hochkonjunktur, die Jahreszeit, in der am Bau am meisten läuft“. Wenn es Ihnen auch so geht, dann seien Sie froh. Froh über die gute Auftragslage. Und froh über jeden Euro, den Sie jetzt verdienen können. Aber: Denken Sie auch an den Winter, denn der kommt bestimmt!

Hoch und Tief

Wenn die Aufträge da sind, dann muss man sie abwickeln. Wer das nicht tut, der verschenkt Geld. Diese Aussage ist genauso einfach wie richtig. Und ein richtiger Unternehmer wird nie eine Auftragschance verstreichen lassen. Er wird immer bestrebt sein, das Beste aus der aktuellen Situation herauszuholen. Er wird seine Arbeit tun. Aber das alleine genügt nicht, denn irgendwann sind die aktuellen Aufträge abgearbeitet, und was kommt dann? Nach dem Auftragshoch im Sommer kommt das Auftrags-tief im Winter. So ist das schon immer gewesen. Im Sommer hat man im Malerhandwerk mehr zu tun und im Winter dafür dann etwas mehr Zeit. Aber: Kann das Ihr Betrieb in diesem Jahr verkraften? Haben Sie im Frühjahr und im Sommer genug „eingefahren“, um den Winter zu überstehen? Wissen Sie ei-

gentlich, wie viel Sie einfahren müssen, damit Sie den Winter überstehen können? Sie merken schon: Das, was früher galt, was Sie aus Ihrer Erfahrung kennen, das könnte in Zukunft zum größeren Problem für Ihren Betrieb und damit für Sie ganz persönlich werden: Der Winter.

Antizyklisches Verhalten

Und genau deshalb müssen Sie jetzt anfangen etwas zu tun. Wenn der Winter kommt, dann müssen Sie vorbereitet sein. Klar! Also schaffen Sie jetzt genügend Aufträge für den Winter ran. Man nennt das „antizyklisches Verhalten“. Sie sollten sich um Aufträge kümmern, wenn Sie gerade viel zu tun haben oder anders gesagt: Sie sollten sich darum kümmern, dass Sie auch in Zukunft noch viel zu tun haben. Und genau das machen viele Unternehmer nicht. Unternehmer arbeiten oft zuviel und denken zu wenig. Es geht nicht (nur) darum heute Erfolge einzufahren, es geht auch – vielleicht sogar viel mehr – darum Erfolgspotenziale für die Zukunft aufzubauen. Wenn Sie jetzt sagen: „Dafür habe ich gerade keine Zeit, das machen wir im Herbst“, dann sollten Sie bedenken, dass es im Herbst zu spät sein kann. Und außerdem haben Sie dann bestimmt auch wieder keine Zeit oder eine andere Ausrede parat. Deshalb: Denken Sie jetzt an morgen, obwohl Sie vielleicht meinen keine Zeit dafür zu haben.



Thomas Scheld

Vorrat anlegen

Was sind eigentlich „Winteraufträge“? Vielleicht sagen Sie jetzt, das sind Aufträge im Innenbereich, da im Winter die Witterungsverhältnisse im Außenbereich nur ein beschränktes Arbeiten zulassen. Und sicherlich haben Sie damit auch Recht – zumindest, wenn Sie „Winteraufträge“ wortwörtlich nehmen. Wir meinen hier allerdings ein wenig mehr: Wir verstehen unter „Winteraufträgen“ alle Aufträge, die Sie heute bereits gezielt für den Winter akquirieren. Das können also auch Aufträge sein, die Sie ganz gezielt in den Winter

verschieben. Und zwar, weil Sie jetzt im Sommer eh genug zu tun haben. Sie merken: Das kann eine Strategie sein, die Strategie des „Vorräte Schaffens“. Ähnlich wie ein Eichhörnchen, legen Sie sich einen Vorrat für den Winter an. Schlagen Sie Ihren Kunden doch einmal gezielt vor, bestimmte Arbeiten erst im Winter auszuführen. Und weil das für Ihren Betrieb vorteilhaft ist, geben Sie dem Kunden einen Teil Ihres Vorteils weiter, den „Winterbonus“. Ihr Kunde zahlt weniger, und Sie haben Arbeit, wenn es weniger zu tun gibt. So sorgen Sie bereits heute für die Auslastung Ihrer Mitarbeiter im Winter. Natürlich geht das nur, wenn Sie Ihre Kostenstruktur genau kennen und die Arbeit im Detail vorkalkuliert haben. Denn wer einen Nachlass – und genau das ist der „Winterbonus“ letztlich – gibt, der sollte genau wissen, dass er diesen Nachlass auch geben kann.

Folgeaufträge generieren

Es gibt die verschiedensten Möglichkeiten, heute bereits Aufträge für morgen zu schaffen, unter anderem gezielte Werbemaßnahmen bei bestehenden Kunden. Wie wäre es beispielsweise, wenn Sie alle Kunden, deren Fassade Sie in den letzten zwei Jahren renoviert haben, jetzt in Bezug auf Treppenhaus, Flur, Küche oder Wohnzimmer ansprechen würden? Dazu müssten Sie natürlich wissen, wer einen entsprechenden Bedarf an Renovierungsmaßnahmen hat. Das herauszubekommen ist eigentlich ganz einfach, denn die meisten Ihrer Kunden haben Sie sicher persönlich besucht, da mussten Sie ja nur die Augen offen halten und den Bedarf des Kunden systematisch analysieren und festhalten. Man spricht von einer Kunden-Profil-Analyse (siehe hierzu auch Malerblatt 2/2005, Seite 40/41, Beitrag „Wer nicht wirbt, der stirbt – Wie macht man die „richtige“ Werbung?“). Und diese ist dann die Grundlage für gezielte Werbemaßnahmen bei Ihren Stammkunden. Sie warten also nicht, bis Ihre Kunden auf Sie zukommen. Nein, Sie gehen auf Ihre Kunden zu, denn Sie wissen ja ganz genau, wer welchen Bedarf hat. Und daher bieten Sie Ihre Arbeit gezielt an.

Spezielle Dienstleistungen

Informieren Sie Ihre bestehenden Kunden und die potenziellen Neukunden doch einmal über Ihren Betrieb. Natürlich nicht unstrukturiert und allgemein, sondern zu einem ganz speziellen Thema. Sie könnten beispielsweise gewerbliche Kunden über Ihren „Renovierungsservice im laufenden Geschäftsbetrieb“ informieren. Natürlich müssen Sie hierzu überlegen, welche besonderen Dienstleistungen für diese Kunden neben den reinen Malerarbeiten wertvoll sein können. Sie müssen sich also mit den Bedürfnissen Ihrer potenziellen Auftraggeber detailliert auseinandersetzen (zu Kundenbedürfnissen siehe Malerblatt 6/2004, S. 50/51). So bieten Sie Ihren potenziellen Auftraggebern nicht nur Malerarbeiten an, sondern Sie qualifizieren Ihren Betrieb als einen speziellen Dienstleister. Und damit sind Sie mit Ihren Wettbewerbern weniger vergleichbar. Sie sehen: Auf Ihre Idee kommt es an! Und je besser diese Idee ist, desto größer wird Ihr Erfolg sein.

Thematisch werben

Eigentlich gibt es im Malerhandwerk alle paar Jahre etwas wirklich Neues. Wir meinen hier nicht neue Technologien oder Werkstoffe, die Ihnen als Betrieb die tägliche Arbeit leichter machen. Wir meinen hier neue Entwicklungen, die Ihren potenziellen Auftraggebern einen wirklichen Nutzen bieten. Denken Sie z.B. an die EMV-Tapete, die elektromagnetische Strahlung abschirmt. Dass Elektromog krank macht, das wissen inzwischen viele. Und Sie als Maler haben eine Lösung dagegen. Also sagen Sie genau das Ihren potenziellen Auftraggebern, denn die kennen zwar das Problem, aber die Lösung noch nicht. Denken Sie beispielsweise auch an Geruch absorbierende Wandfarben, die beim Auszug eines starken Rauchers aus einer Mietwohnung diese für den Nachmieter sicherlich enorm aufwerten können. Oder denken Sie an bakterienabtötende Farben, die in Arztpraxen, Kindergärten, Schulen und auch im privaten Bereich einen echten Zusatznutzen bieten können. Und wieder wissen Ihre potenziellen Kunden nicht, dass es diese

Lösungen gibt und vor allem nicht, dass Sie als Malerbetrieb der kompetente Ansprechpartner dafür sind. Also müssen Sie das kommunizieren. Nehmen Sie die neuen Themen zum Anlass und informieren Sie Ihre potenziellen Kunden darüber, was Sie für sie tun können. Und machen Sie es vor allem, bevor Ihr Wettbewerb es tut.

Kundennutzen

Sie merken schon: Alles, was wir hier vorschlagen, zielt darauf ab, dass Sie Ihren potenziellen Kunden den ganz besonderen Nutzen Ihres Betriebes vor Augen führen. Und dabei gehen Sie weit über die bloße Ausführung von Malerarbeiten hinaus. In Zukunft geht es bei Ihnen nicht nur um die technische, um die handwerkliche Seite. Es geht um Lösungen. Um Lösungen für ganz konkrete Probleme Ihrer potenziellen Kunden. Und genau diese Lösungen haben Sie parat. Sie präsentieren sich Ihren potenziellen Kunden nicht nur als Maler, sondern als Lösungsanbieter.

Regelmäßig ansprechen

In der Schule sagt man: „Die Wiederholung ist die Mutter des Lernens“. Und genauso ist es bei Ihren potenziellen Kunden. Wenn Sie wollen, dass man Ihnen und Ihren Botschaften zuhört, dann müssen Sie sich wiederholen. Sie müssen regelmäßig informieren, jedes Vierteljahr. Und immer ganz zielgerichtet, d.h., entsprechend der Saison sprechen Sie potenzielle Kunden mit dem passenden Thema an.

Merken Sie den Unterschied: Sie warten nicht mehr, dass man Ihnen Aufträge erteilt, sondern Sie schaffen sich selbst Ihr Auftragspotenzial. Sie werden aktiv. Und das sichert Ihren Erfolg.

Thomas Scheld

Kontakt:
Thomas Scheld
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH
Eigenroder Straße 1
35075 Gladenbach
Tel.: (06462) 9374-0
Fax: (06462) 9374-30
scheld@cats-soft.de
www.maler-software.net