

Hansa-Seminare: Hersteller als Trainer

Verkauf holt auf

Jährlich schult Hansa mit sechs eigenen Mitarbeitern und externen Trainern 11 000 Kunden in 20 verschiedenen Seminartypen. Die SBZ-Redaktion sprach mit Werner Motzer, Leiter Kundenservice, über das Seminarwesen der Stuttgarter Armaturenbauer.

SBZ: Herr Motzer, ist der Weiterbildungsbedarf bei Installateuren wirklich so groß?

Motzer: Ja. Die Arbeitswelt der Handwerker hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. Nicht nur neue Technologien, sondern auch die Erwartungshaltung der Kunden bedingen eine ständige Weiterbildung.

SBZ: Was tun Sie, um die Handwerker dabei zu unterstützen?

Motzer: Wir haben das Themenspektrum erweitert. Zwar liegt der Schwerpunkt mit zwei Dritteln des Angebotes nach wie vor bei der Technik aber die verkäuferischen Schulungen werden immer gefragter. Außerdem bieten wir Seminare zu speziellen Gebieten, wie der barrierefreien Badplanung, an. Auch diese Nischenthemen nehmen immer mehr zu.

SBZ: An welche Zielgruppen wenden sich die Seminare?

Motzer: Inzwischen haben wir Seminare für Installateure, den Großhandel, Sanitärplaner, Krankenhaus- und Hoteltechniker, Auszubildende, angehende Meister und Techniker. Seit vier Jahren bieten wir außerdem gezielt Seminare für Frauen an. Viele Handwerkerfrauen arbeiten im Betrieb mit, obwohl sie eine ganz andere Ausbildung haben. Unser Außendienst hat bei diesen Frauen ein großes Interesse an Weiterbildung festgestellt. Daher haben wir mehrtägige Seminare speziell für Frauen entwickelt, die sowohl die technische Seite als auch verkäuferische Themen abdecken.



Werner Motzer, Leiter des Hansa-Kundenservice: „Verkäuferische und Nischenthemen werden immer gefragter“

SBZ: Hansa war einer der ersten Hersteller, die ein Seminarprogramm entwickelt haben – warum?

Motzer: Die ersten Seminare fanden 1978 statt. Damals war der Einhandmischer noch relativ neu und die Einheitssteuerpatrone kam gerade auf den Markt. Den Installateuren fehlten die Produktkenntnisse über die neuen Armaturen. Um ihnen die Technik nahe zu bringen, und dadurch natürlich auch den Verkauf anzukurbeln, führten wir damals die ersten Schulungen durch.

SBZ: Welche Inhalte sind am schwierigsten zu vermitteln?

Motzer: Der Umgang mit Kunden ist ein schwieriges Thema für viele Handwerker. Wir schulen sie z. B. darin, wie sie Kundentypen erkennen und Nutzen-Argumentationen durchführen können. Ein Beispiel ist die barrierefreie Badplanung: Niemand denkt gerne ans Älterwerden, also muß das Thema den Kunden erst einmal ins Bewußtsein gerufen und positiv dargestellt

werden. Generell ist die Anzahl der verkaufsaktiven Handwerker in den letzten Jahren stark gestiegen, nicht zuletzt durch das Seminarangebot der Hersteller.

SBZ: Wie sieht Ihre Zukunftsplanung in Sachen Schulungsprogramm aus?

Motzer: Auf Basis eines anonymen Feedback-Formulares, das alle Teilnehmer nach den Schulungen erhalten, sowie von Umfragen, die der Außendienst bei Kunden durchführt, wird der Inhalt der Seminare ständig weiterentwickelt. Im Moment konzipieren wir ein Seminar für Firmeninhaber. Dazu gehören Mitarbeitermotivation und andere Managementthemen. Außerdem arbeiten wir an einem neuen Badplanungsseminar.

SBZ: Wer legt eigentlich die Inhalte für so ein neues Seminar fest?

Motzer: Unser Schulungsteam. Es legt fest, welche Inhalte für unsere Kunden relevant sind und welche Themen abgedeckt werden sollen. Dann wird die Schulung, gelegentlich auch in Zusammenarbeit mit externen Schulungsunternehmen, aufbereitet.

SBZ: Und wer hält die Seminare?

Motzer: Den größten Teil bestreiten wir mit eigenen Leuten. Derzeit sind das drei hauptamtliche Referentinnen und drei Schulungsleiter. Die Seminarleiter haben eine Trainerausbildung und werden regelmäßig weiter geschult. Bei Spezialthemen, wie z. B. Legionellen, holen wir uns auch externe Profis ins Haus.

SBZ: Herr Motzer, wir danken Ihnen für das Gespräch.