

Personalisiertes Werbekonzept eines SHK-Handwerksbetriebes

# Markterfolg als Teamleistung

Besonders jetzt, wo die Zeiten alles andere als rosig sind, müssen die SHK-Handwerksbetriebe kräftig die Werbetrommel rühren. Mit einem pfeffrigen, vergleichsweise kostengünstigen Werbekonzept verzeichnet die Hans-Georg Böhnke Haustechnik GmbH aus Witten gute Erfolge. Lesen Sie nachfolgend, wie diese individuelle Strategie im Detail aussieht.



Wie der Mitarbeiter beim Kunden „ankommt“, entscheidet darüber, ob dieser zum Stammkunden wird. Deshalb müssen sich die Mitarbeiter als Teamspieler verstehen

**E**ines ist die Hans-Georg Böhnke Haustechnik GmbH ganz sicher nicht: Eine Handwerksunternehmung wie jede andere. Um ihre besondere Philosophie nachvollziehen zu können, muß man um die Umstände der Unternehmensgründung wissen. Denn bis zum Januar 1998 arbeitete der Installateur- und Heizungsbauermeister Hans-Georg Böhnke in einem 40 Mitarbeiter zählenden Handwerksbetrieb. In den insgesamt sechs Jahren dieser Tätigkeit, hatte er zu „seinen“ Monteuren ein sehr gutes Verhältnis aufgebaut. Doch dann wurde der Familienbetrieb an ein konzernähnliches Unternehmen mit rund 2000 Beschäftigten verkauft. Weil sich Böhnke mit der neuen „Großbetriebsituation“ nicht anfreunden konnte und wollte, kündigte er. Und mit ihm drei „seiner“ Monteure.

## Die Philosophie

Dieser Schritt war quasi die Geburtsstunde des eigenen Unternehmens und der ganz besonderen Firmenphilosophie. Denn ihnen wurde schlagartig bewußt, daß keiner voraussagen konnte, ob ihre neue Firma überleben würde und Unternehmer und Mitarbeiter somit aufeinander angewiesen waren. Die Folge dieser Erkenntnis war ein Teamgeist, der auch heute noch in dem mitt-

lerweile 17köpfigen Unternehmen vorherrscht. Dazu gehört es, daß die Mitarbeiter in Prozesse, die sie betreffen, mit einbezogen werden. Hans-Georg Böhnke: „Als wir daran gingen, die Arbeitsformulare, wie das Auftragsbearbeitungsblatt oder die Prüfprotokolle zu entwickeln, haben wir Prototypen erst einmal nur mit dem Rechner erstellt und ausgedruckt. Das haben meine Leute dann in der Praxis getestet. Die Vorschläge der Mitarbeiter sind in

die Formulare eingearbeitet worden. Das sind heute also nicht irgendwelche Drucksachen, sondern unsere Drucksachen. An denen hat jeder seinen Anteil.“ Eine weitere, wichtige Maßnahme in Sachen „Teamgeist füttern“ ist der Freitagmorgen. Man trifft sich eine halbe Stunde früher als sonst in der Werkstatt. Die Chefin hat dann ein gemeinsames Frühstück vorbereitet. „Wir haben ja auch Leute auf Baustellen, die morgens nicht zur Firma kommen. Aber freitags sitzen alle an einem Tisch. Man spricht über dienstliches und persönliches. Das ist wichtig für den Mannschaftsgedanken“, stellt der Firmenchef fest.

## Die Idee

Dieses gute Betriebsklima ist einer der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg am Markt. Ein Kunde erwartet, daß der Handwerker seine Arbeit richtig ausführt. Folglich fällt die Entscheidung, ob das Unternehmen auch ein zweites mal arbeiten darf, abhängig davon, ob der Mitarbeiter persönlich überzeugen konnte. Mit anderen Worten: Ein Dienstleistungsbetrieb steht und fällt mit seinen Monteuren. „Und gerade diese Erkenntnis brachte uns auf die Idee, uns anders darzustellen, als andere“, berichtet Böhnke. „Wenn der Kunde die gute handwerk-

www.boehnke-haustechnik.de

**Die Profis für Ihre Heizungs-Wartung.**

☎  
02302 / 274032

Hans-Georg  
**BÖHNKE**  
Haustechnik GmbH

Gas • Wasser • Heizung

Bild 1 Anzeigenmotive mit Bild in der Tageszeitung: Klare Aussage mit Personenbezug, damit die Kunden „ihren“ Monteur wiedererkennen



Bild 2 Die kleinen Anzeigen sorgen nicht nur dafür, daß alle Mitarbeiter in die Werbung mit einbezogen sind, sondern machen die Leser auch neugierig

liche Arbeit mit einem unserer Mitarbeiter assoziiert, warum sollen wir dann mit unseren Mitarbeitern nicht auch werben?“ Das geschieht mit Bildanzeigen in Tageszeitungen. Eine Anzeige mit Bild hat den Vorteil, daß sie sich von den anderen Werbungen, die in der Zeitung zu sehen sind, abhebt. Allerdings ist es nicht mit einem Motiv getan. Wichtig war zudem darauf zu achten, daß die Werbefläche nicht überladen wird. Wer versucht, auf der gekauften Fläche möglichst viel Information rüberzubringen, der riskiert, daß der Endkunde sich erst gar nicht die Mühe macht, die Anzeige zu lesen. Denn wer eine Tageszeitung aufblättert, der tut das ja nicht unbedingt der Werbeanzeigen wegen. Also muß eine Zeitungswerbung vom Leser quasi nebenbei zur Kenntnis genommen werden. Und dazu sind eine klare Werbeaussage und Übersicht nötig. Hier gilt: Ein frei gelassener Raum auf der Anzeige hat mehr Werbewirksamkeit als Text an gleicher Stelle.

### Das Konzept

Um sich diesen Raum gönnen zu können, wurden bei Böhnke ganze Anzeigenserien entworfen. Nachdem von den Tageszeitungen die Spaltenbreiten erfragt worden waren, erfolgte der Entwurf eines zweiseitig angelegten, 100 mm hohen Basisanzeigenfeldes. Denn wenn man Werbungen mit wechselnden Werbeaussagen macht, muß der Wiedererkennungseffekt sichergestellt sein. Das erreicht man, indem man mit dem Grundentwurf den Rahmen, die Anordnung des Logos und der Telefonnummer festlegt. Da Böhnke kein Ladenlokal und keine Ausstellung betreibt, wird die Adresse des Unternehmens nicht angegeben. „Schließlich wollen wir zum Kunden kommen und

der Kunde nicht zu uns“, begründet Böhnke diese textliche Sparmaßnahme. Dennoch kann der Kunde die Böhnke GmbH ganz schnell besuchen, sofern er einen Internetzugang hat. Die Angabe der Homepage-Adresse ist ein wichtiger Bestandteil des Anzeigen-Grundentwurfes. Auch das Bild, das einen Mitarbeiter bei Ausübung der beworbenen Dienstleistung zeigt, wird bei allen Werbungen an gleicher Stelle eingesetzt. Daneben kommt der Werbeslogan, bei dem man auf den Punkt kommen muß. Bei dieser Aktion haben wieder alle Mitglieder des Böhnke-Teams mitgewirkt. Gesucht wurden die kundenorientierten Antworten auf zwei Fragen:

- Was möchten wir für den Kunden tun?
- Warum möchten wir das für den Kunden tun?

Ein Mitarbeiter meinte: „Nun, wir wollen seine Heizung warten, weil wir das gut können.“ Und damit war der Slogan gefunden, er mußte nur noch etwas knackiger und selbstbewußter formuliert werden: „Die Profis für Ihre Heizungswartung“. Dabei ist das Wort „Heizungswartung“ die Variable in der Anzeigenserie.

### Die Strategie

Bildanzeigen lohnen sich in dieser Form aber nur für die Mitarbeiter, die im Kundendienst stehen. Das

aber würde bedeuten, daß die Kollegen, die auf den Baustellen arbeiten und ebenso viel zum Erfolg der Firma beitragen, bei der Werbung außen vor bleiben. Und ein „mit zweierlei Maß messen“ ist Gift für den Teamgeist. Um dieses Problem erst gar nicht aufkommen zu lassen, wird nun jeder Mitarbeiter in die Werbung einbezogen. Das geschieht mit einspaltigen, 20 mm hohen Anzeigen, die Lust auf mehr machen sollen. Da springen dem Zeitungskonsumenten plötzlich Fragen ins Auge wie „Wer ist Zurke?“ oder „Wo ist Schulze?“. Eine Antwort gibt es nicht, dafür aber wieder die Internetadresse des Unternehmens. Mit dem meßbaren Erfolg, daß der Zugriffszähler auf der Böhnke-Seite – der für den Besucher nicht sichtbar ist – nun deutlich mehr zu tun hat, als vorher. Auf der Homepage findet der neugierige Surfer dann die Teamseite. Hier sind alle Mitarbeiter mit Bild und Namen vertreten. Klickt er dann auf das Bild eines Mitarbeiters, öffnet sich ein weiteres Fenster, mit dem dieser Kollege ausführlich vorgestellt wird. Denn wie gesagt: Ein Dienstleistungsunternehmen besteht ja hauptsächlich aus Menschen.

Die kleinen Zeitungsanzeigen haben drüber hinaus auch einen finanziellen Hintergrund. Bei den Zeitungen kann man verschiedene Abschlüsse für die Anzeigenwerbung tätigen. Und je mehr Anzeigen in einem Jahr ge-



Bild 3 Auf der Internetseite kann der Besucher dann das ganze Team kennenlernen



Bild 4 Als Basiswerbung dient – in Verbindung mit den kleinen Anzeigen in Bild 3 – dieser Ein-spalter



Bild 5 Gesamte Anzeigenserie im Überblick: Die Zuordnung der Motive im Budget- und Werbeplan (Bilder 6 + 7) erfolgt über die Großbuchstaben (A–R) oberhalb des jeweiligen Anzeigenmotivs

schaltet werden, desto mehr Rabatt gibt es auf den Millimeterpreis. Dabei gilt bei einigen Tageszeitungen jede Werbung – also auch eine winzige Fließtextanzeige – als eine Anzeige, die auf den Rabatt angerechnet wird. Bei anderen Blättern werden Werbungen mit mindestens 20 mm Höhe als Anzeige gezählt. Wer also einen möglichst hohen Abschluß bucht (meist 48 oder 52 Schaltungen im Jahr), kann so eine hohe Rabattierung erreichen, die für alle Werbungen gilt. Häufig geschaltet werden dann die kostengünstigen 20-mm-Anzeigen. Ergänzend und strategisch gut gestreut, werden die – somit auch preislich günstigeren – großen Bildwerbungen plaziert.

### Der Erfolg

Um die Anzeigeneffizienz nicht zu verwässern, wird im Hause Böhnke ein Jahres-Werbeplan angelegt. In Zeiten, in denen die Kunden sowieso keine größeren handwerklichen Leistungen in Anspruch nehmen wollen, z.B. in den Ferien, an Feiertage mit Brückentagsmöglichkeit etc., wird die kleine „Erinnerungsanzeige“ geschaltet. Dazwischen erfolgt eine jahreszeitlich abgestimmte Werbung, wie z.B. für Heizungswartung im Herbst und für das neue Bad im Sommer.

Ein guter Kontakt zur Anzeigenabteilung der Zeitung ist dabei auch von Vorteil. Das eine oder andere, persönlich angelieferte Anzeigenmotiv – ver-

bunden mit einem netten Gespräch – schafft den Kontakt, um vielleicht auch mal den einen oder anderen Wunsch erfüllt zu bekommen. So ist z. B. ein Wunsch, das Anzeigenmotiv möglichst auf die Seite der Familienanzeigen veröffentlicht zu sehen. Denn, so makaber es auch klingen mag: Todesanzeigen lesen fast alle. Mit der ausgewogenen Schaltung der Anzeigen und des

identischen Designs wird ein guter Wiedererkennungseffekt erreicht. Im Hause Böhnke hat sich gezeigt, daß die neue Werbestrategie in doppelter Hinsicht wirkt. Doris Böhnke, die Chefin, konnte seit dem Start der Kampagne im Januar 2003 bis Ende Februar rund 50 Neukunden im Wartungsbereich – dem Werbeschwerpunkt in diesen zwei Monaten – verzeichnen. Darüber hin-

48 Anzeigen	Erscheinung	Nettopreis WA €	Nettopreis WAZ €
Anzeige A, B, C, D oder E	12x	1.862,40	2.208,00
Anzeige F	12x	931,20	1.104,00
Anzeige G – S	24x	372,48	441,60
		<b>3.166,08</b>	<b>3.753,60</b>
Anzeige A, B, C, D oder E	6x	931,20	1.104,00
Anzeige F	24x	1.862,40	2.208,00
Anzeige G – S	18x	279,36	331,20
		<b>3.072,96</b>	<b>3.643,20</b>

Bild 6 Budget für Jahresplan: Mit den kleinen Anzeigen wird auch bei geringerem Werbeetat eine große Schalthäufigkeit erreicht, was bis zu 20 % Rabatt auf den Millimeterpreis bedeutet

**aktuell**  
am Ruhrdeich  
☎ 0 23 02 / 95 67 20

MARZ		APRIL	
1. So	WA (G)	1. Di	
2. So		2. Mi	WA (L)
3. Mo	Wochenlohn 23 Wochen	3. Do	
4. Di	Fußball	4. Fr	
5. Mi	Aufnahmefest (KNU)	5. Sa	WA (G)
6. Do		6. So	
7. Fr		7. Mo	23 Wochen
8. Sa	WA (N)	8. Di	
9. So		9. Mi	WA (F)
10. Mo	11 Wochen	10. Do	
11. Di		11. Fr	
12. Mi	WA (G)	12. Sa	WA (L)
13. Do		13. So	Wochenlohn
14. Fr		14. Mo	23 Wochen
15. Sa	WA (G)	15. Di	
16. So		16. Mi	WA (F)
17. Mo	12 Wochen	17. Do	Wochenlohn
18. Di		18. Fr	
19. Mi	WA (F)	19. Sa	WA (L)
20. Do		20. So	Wochenlohn
21. Fr	Wochenlohn	21. Mo	Wochenlohn 23 Wochen
22. Sa	WA (L)	22. Di	
23. So		23. Mi	WA (N)
24. Mo	13 Wochen	24. Do	
25. Di	Wochenlohn	25. Fr	
26. Mi	WA (G)	26. Sa	WA (L)
27. Do		27. So	
28. Fr		28. Mo	23 Wochen
29. Sa	WA (N)	29. Di	
30. So	Wochenlohn 13 Wochen	30. Mi	WA (F)
31. Mo	14 Wochen	31. Do	

**Poststraße 28**

Bild 7 Im Jahreswerbeplan wird festgelegt, wann welches Motiv erscheinen soll. Gelb markiert sind die „großen“ Anzeigen. In den Ferien läuft die Werbung dann auf Sparflamme

aus wird sie von den Stammkunden auf die Anzeigenmotive angesprochen. So frei nach dem Motto: „Da war doch neulich Ihr Herr Block wieder in der Zeitung. Der hat bei mir auch schon die Heizung repariert . . .“

Und damit zeigt sich, dass die Böhnke-Strategie zielführend ist. Denn hier hat man es geschafft, für den Kunden nicht nur der anonyme Installateur zu sein. Der Kunde verbindet die Dienstleistung nicht mit einer Branche, sondern ganz konkret mit Personen eines Unternehmens. Damit ist die Böhnke Haustechnik GmbH aus Kundensicht nicht mehr austauschbar sondern einzigartig.



Jörg Scheele ist Installateur- und Heizungsbaumeister und Inhaber eines Schulungsunternehmens für das Gas- und Wasserfach. Er ist zudem Autor von Fachbüchern und Fachartikeln sowie Dozent bei der Handwerkskammer Dortmund. 58426 Witten, Telefon (0 23 02) 3 07 71, Telefax (0 23 02) 3 01 19, [www.joerg-scheele.de](http://www.joerg-scheele.de)