

impulse verleiht Deutschen Handwerkspreis 1987

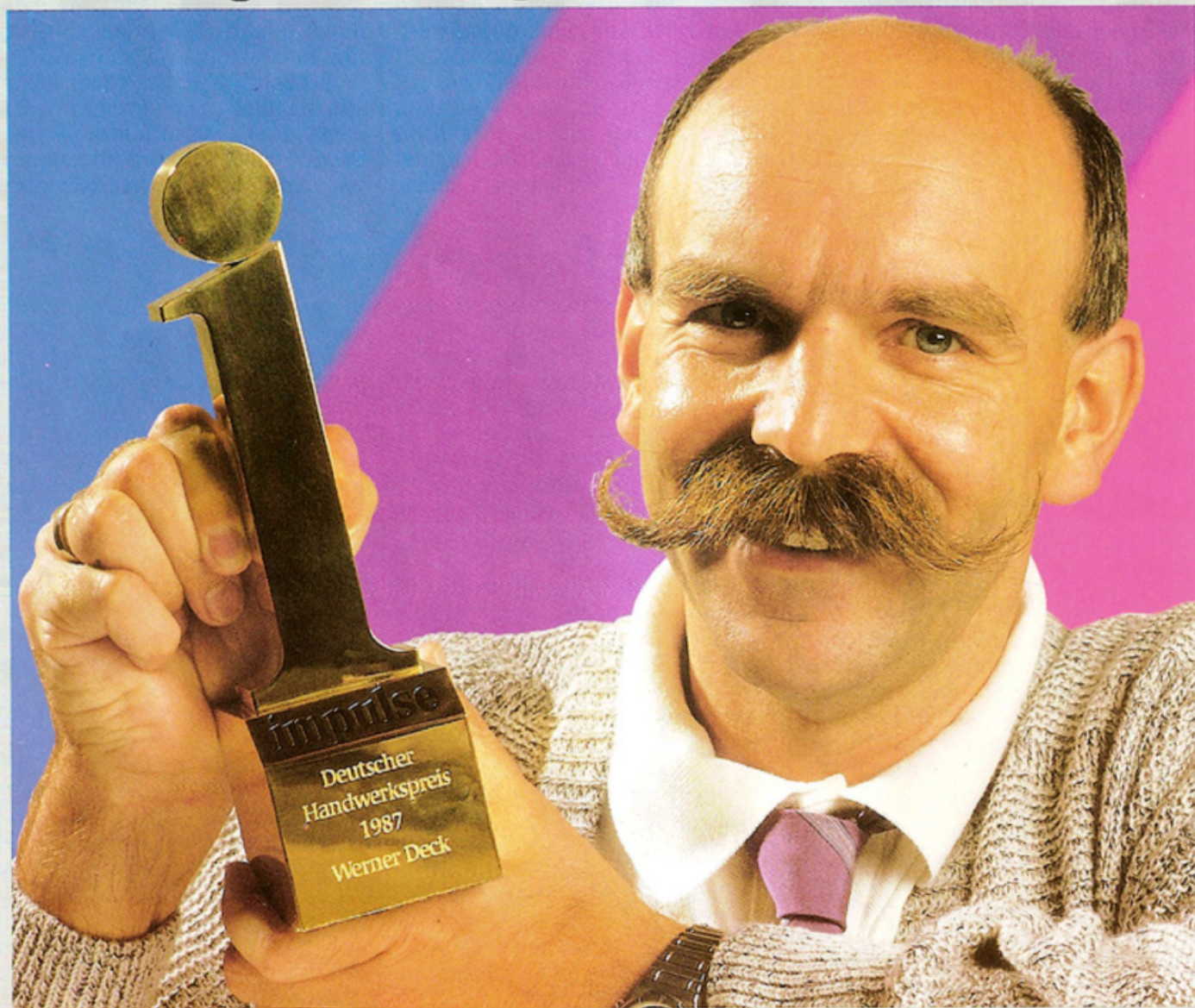
Drei Farben machen die Malerfirma Deck stadtbekannt

Wie einen Markenartikel verkauft ein Karlsruher Malermeister seine Arbeit und sichert damit die Zukunft seines Unternehmens. impulse honoriert das erfolgreiche Konzept

Um einen flotten Spruch ist Werner Deck nie verlegen. »Hat Ihr Haus noch Töne?« fragt der Karlsruher Malermeister in auffälliger Zeitungsanzeige die Hausbesitzer in seiner Stadt. Das Versprechen »Für Sie machen wir alles!« stammt ebenso aus seiner Feder wie der Morgengruß per Anzeige »Haben Sie schon einmal von einem Maler geträumt?«

Was so locker klingt, gehört zu einem handfesten Konzept. Damit will der 39jährige Handwerker ein positives Erscheinungsbild seiner Firma in der Öffentlichkeit aufbauen. Kurzum: Was Handwerker Deck macht, ist genau das, was größere Firmen als Corporate Identity

Überragender Erfolg durch Corporate Identity



Malermeister Werner Deck, der Gewinner des mit 10000 Mark dotierten Deutschen Handwerkspreises 1987

bezeichnen. Mit dieser Idee und einem dicken Ordner, in dem sein Konzept in allen Details erläutert ist, hatte sich Werner Deck neben 60 weiteren Einsendern auch um den von impulse ausgeschriebenen Handwerkspreis beworben.

Nach gründlichem Abwägen kam die Jury in ihrer Sitzung am 7. Juli 1987 zu dem Schluß: »Das ist eine Sache, die für den gesamten Wirtschaftszweig von Nutzen ist. So etwas kann jeder Handwerker ohne große Kosten und mit geringem zeitlichen Aufwand auch selber machen. Und damit langfristig die Existenz seiner Firma sichern.« Die Entscheidung der Juroren lautete deshalb: »Der Sieger beim Wettbewerb

um den mit 10000 Mark dotierten Deutschen Handwerkspreis 1987 ist der Malermeister Werner Deck aus Karlsruhe.«

In der Tat: Gerade für Handwerksbetriebe ist die Schaffung eines abgerundeten Unternehmensbilds eine wichtige Sache. Weil in diesem Wirtschaftszweig der Wettbewerb besonders hart ist, aber auch, weil handwerkliche Leistung von Natur aus ein schwer zu verkaufendes Produkt ist. Während industrielle Hersteller bereits ein fertiges Erzeugnis präsentieren und damit Kaufanreize geben können, ist das, was ein Handwerker zu bieten hat, zunächst nur ein Versprechen. Die Zusage nämlich, daß er eine bestimmte Lei-

stung nach den Vorstellungen des Auftraggebers pünktlich und gut erbringen wird. Ob ihm der potentielle Kunde dieses Versprechen abnimmt und ihm den Auftrag gibt, hängt nicht zuletzt davon ab, welchen Eindruck die Firma insgesamt auf ihn macht. Wer mit einem überzeugenden Unternehmensbild aufwartet, steht von vornherein besser da als der Konkurrent.

Malermeister Werner Deck bestätigt: »Seit wir für unsere Firma eine Corporate Identity erreicht haben, gibt uns in vielen Fällen der Kunde den Auftrag selbst dann, wenn wir teurer sind als andere.« Corporate Identity erfordert mehr als gute Werbung, intensive Öffentlichkeits-



Corporate Identity und Erscheinungsbild: Der einprägsame Firmennamen »malerdeck« und drei prägnante Schrägstreifen in den Farben blau, violett und pink auf weißem Untergrund sind das Markenzeichen, vom Briefbogen bis zum Firmenfahrzeug eingesetzt.



Corporate Identity und Werbung: Mit pfiifigen Anzeigen baut Deck das Image seiner Firma auf (»Tapeutenwechsel gefällig?«) oder Vorbehalte gegenüber Malern ab. Maler sind unpünktlich, teuer, machen Schmutz – Deck verspricht: »Nicht bei uns!«



Corporate Identity und Kundenkontakt: An einem großflächigen Organisationsplan kann Werner Deck immer ablesen, welchen Mitarbeiter er gerade einsetzen kann. Dadurch werden Termine sicher eingehalten. Der Kunde bekommt das sogar schriftlich.



Corporate Identity und Qualität: »Wenn unser Maler mit seiner Arbeit fertig ist, soll beim Kunden ein angenehmes Gefühl zurückbleiben«, will Werner Deck erreichen. Deshalb bietet er mehr als nur Handwerkliches: »Wir räumen aus und ein, putzen und saugen.«

Handwerkspreis

arbeit, exzellente Leistung oder faire Preise. Corporate Identity, das ist, wie Professor Kurt Weidemann formuliert, »die Art, wie ein Unternehmen durch Verhalten und Selbstdarstellung mit der Öffentlichkeit kommuniziert«. Oder, wie es der Fachmann Rolf W. Schirm ausdrückt, »die unverwechselbare Individualität eines Unternehmens«. Soll heißen: Alles, was eine Firma tut, muß so aufeinander abgestimmt sein, daß es für den Außenstehenden ein einheitliches Bild ergibt.

Der systematische Aufbau eines harmonischen Firmenbildes galt lange als Privileg von Großunternehmen. Dort gibt es auch gelungene Vorbilder, wie beispielsweise beim Elektrogerätehersteller Rowenta.

Durch das äußere Erscheinungsbild, durch die Art der Werbung, durch die Form der Kommunikation mit Handel und Kunden will das Offenbacher Unternehmen deutlich machen: »Rowenta bringt durchdachte Lösungen für Ihren Haushalt.« Einen festen Platz hat das Bemühen um

eine Corporate Identity auch im Unternehmenskonzept des Hamburger Zigarettenherstellers BAT. Zwei Dinge sind es, die der Tabakwarenproduzent durch Verhalten und Design vermitteln will. Zum ersten: »BAT ist kommunikativ und kooperativ.« Als zweites: »BAT ist ein leistungsstarkes Unternehmen.«

Die Großen als Vorbild

Oder auch beim Münchner Automobilhersteller BMW. Dort wird Corporate Identity als »Übersetzungsprozeß« definiert. Genauer: Mit der abstrakten Marke »BMW« soll die Öffentlichkeit Innovation, Technologie, Qualität, Exklusivität, Dynamik und gleiches mehr verbinden. Und das nicht nur bezogen auf das Produkt, sondern auch auf das Unternehmen. In Handwerksbetrieben hingegen ist solches Denken noch nicht allzu weit verbreitet. Obwohl das einprägsame Unternehmensbild hier besonders leicht herzustellen ist, weil Handwerker ihren Kundenkreis bestens kennen, weil der Chef noch alles in der Hand hat. Was fehlt, ist der Mantel, unter dem alles seinen Platz hat.

So etwas hat Malermeister Deck: »Der Kunde soll erkennen, daß wir ein Handwerksbetrieb sind, der ihn wichtig nimmt.« Wichtig nehmen, das bedeutet, auf den Kunden eingehen, seine Wünsche aufnehmen, seine Zweifel ausräumen.

Diese Notwendigkeit sah Werner Deck schon vor etwa zehn Jahren. Vier Jahre zuvor hatte er die Leitung der vor rund 70 Jahren von seinem Urgroßvater gegründeten Firma übernommen. Wie viele Kollegen, so war auch das Malergeschäft Deck zu jener Zeit vor allem im großvolumigen Neubaubereich tätig.

Immense Umsätze wurden damals gemacht, die Gewinnmarge aber sah eher kläglich aus. Denn bei den von den Architekten ausgeschriebenen Arbeiten kam stets nur der billigste Anbieter zum Zuge. »Von diesem harten Wettbewerb über den Preis wollte ich unbedingt weg«, erinnert sich Deck. Deshalb begann er zu einem Zeitpunkt, als noch kaum jemand an eine anhaltende Flaute am Bau glauben wollte, die Firma umzustrukturieren. Seine Zielgruppe war nun in erster Linie die

So wird Ihr Betrieb zum Begriff

»Jeder Handwerksbetrieb sollte sich darum bemühen, ein eigenständiges Unternehmensbild zu schaffen«, empfiehlt Gerd W. Kichniawy, Geschäftsführer der BBT Beratungsgesellschaft für Betriebswirtschaft und Technologie mbH in Düsseldorf, die von den Handwerksorganisationen gegründet wurde. Der Vorteil eines solchen Unternehmensbildes: »Durch den Aufbau einer sogenannten Corporate Identity wird aus einem Handwerksbetrieb ein Markenunternehmen. Damit lassen sich neue Kundenkreise erschließen oder der Kontakt zur bestehenden Kundschaft festigen. Dabei sollen sich, so Kichniawy, Handwerker nicht von dem unverständlichen Begriff schrecken lassen, für den selbst Experten keine griffige Übersetzung ins Deutsche einfällt. Wichtig ist nur, für sich selbst einmal eindeutig zu formulieren, was das Besondere am eige-



Berater Kichniawy

nen Unternehmen ist oder werden soll. Wände streichen, Autos reparieren, Fenster bauen und was sonst noch zum handwerklichen Bereich gehört, das alles machen andere Firmen auch. Aber vielleicht macht Ihr Betrieb etwas besonders gut, oder Sie bieten Ihren Kunden Leistungen, die nicht allgemein üblich sind, oder es gibt bestimmte Dinge in Ihrer Branche, die sich verbessern lassen. All das kann der Ansatz dafür sein zu sagen: »Das zeichnet uns aus!« In vielen Handwerksbetrieben gibt es solche Ansätze schon, sie müssen nur noch ausgefeilt und konsequent in allen Unternehmensbereichen umgesetzt werden. Das erfordert zuweilen eindringliche Gespräche mit den Mitarbeitern, oftmals ist es auch notwendig, einen Grafiker mit dem Entwurf eines neuen Firmenzeichens zu betrauen und die Werbung neu zu konzipieren.

Privatkundschaft: Mieter, Althausbesitzer, Ladenbesitzer. Um den Anforderungen dieser Klientel gerecht zu werden, mußte Deck seine Firma von Grund auf neu organisieren. So konnte er die Angebote nicht mehr flink anhand eines Leistungsverzeichnisses in einer halben Stunde vom Schreibtisch aus erledigen, sondern mußte vor Ort den Arbeitsumfang feststellen. Langfristige Planung mit solidem Auftragspolster war ebenfalls nicht mehr möglich. Notwendig wurde nun auch intensive und einprägsame Werbung.

Trotz allem: Die Strategie Decks war richtig. Heute kommen vier von fünf Aufträgen aus dem Privatbereich. Und die Rendite liegt sogar höher als in den Boomzeiten Ende der siebziger Jahre.

Das Erfolgsrezept des Karlsruher Malermeisters ist flexibel und überall im Handwerk anwendbar. Es ist sogar verkäuflich. Weil sich nämlich Kollegen aus allen Teilen der Bundesrepublik bereits für sein Modell interessierten, hat Deck inzwischen seinem Malergeschäft eine Unternehmensberatung angegliedert. ■