

## MARKTTRENDS FÜR HANDWERKER

# Bitte keine Rabattschlachten trotz hoher Nachfrage

**Auf der FENSTERBAU FRONTALE hat Branchenexperte Armin Leinen in Ausstellergesprächen und im Austausch mit Fachbesuchern immer wieder vier Markttrends erfahren, denen Handwerker unbedingt begegnen müssen. Lesen Sie in diesem Beitrag, welche Trends so wichtig sind.**

Trotz boomender Konjunktur gibt es Rabatte ohne Ende. Das kann doch nicht wahr sein! Jeder Betrieb „klagt“ über zu viele Anfragen, die starken Frühlingsanfragen folgen noch. Jeder noch so schlecht aufgestellte Betrieb hat derzeit Aufträge, die meist nicht der Qualität, sondern nur der hohen Nachfrage geschuldet sind. Rabatte in Boomphasen sind nicht nur betriebswirtschaftlich völliger „Schwachsinn“. Das Gesetz der Wirtschaft erfordert sogar höhere Preise bei hoher Nachfrage. Dieses einfache Prinzip scheinen einige Handwerker nicht verstehen zu haben. Scheinbar können sie nicht rechnen. Der ganzen Branche würde es besser gehen, wenn alle hochpreisiger verkaufen würden.

Es sind vor allem die kleineren Betriebe, mit meist nur zwei bis drei Mitarbeitern, die glauben, sich auch in Zeiten hoher Nachfrage die Aufträge verkaufen zu müssen. Sie machen den gesamten Markt kaputt. Sie merken nicht mal, dass sie ihr eigenes Grab schaufeln: Diese Betriebe sind die ersten, die im wahrsten Sinne des Wortes weg vom Fenster sind, sobald die Konjunktur wieder rückläufig ist. Denn sie müssen dann immer höhere Rabatte geben, um an Aufträge zu kommen. Das ist dann die Chance für die gut aufgestellten Betriebe, die sich nicht über Preis, sondern über Leistung positioniert haben. Wer also gerade heute in der Boomzeit in seine Organisation, seine Abläufe, den Verkauf, die Montage und den Kundenservice investiert, wird konjunkturunabhängiger und damit nachhaltig erfolgreicher sein. Und dies rechtfertigt auch einen höheren Preis.

## Verkaufen bedeutet Vertrauen vermitteln

Das allseits bekannte Problem, dass Handwerker immer noch zu technisch verkaufen, besteht weiterhin. Einige Hersteller gehen daher in die Offensive und bieten ihren Handelskunden neben den technischen Schulungen nun auch direkt Ver-



Foto: Leinen

## Armin Leinen ist Experte für Kundenbegeisterung im Handwerk.

kaufsschulungen an, um sie mit anderen Verkaufsargumenten zu versorgen, die einen direkten Kundennutzen beinhalten. Verkaufen ist einfach, dazu braucht es nur mehr Mut. Mut insbesondere, um sich nicht selbst als Angebotsfabrik die Zeit zu stehlen, die man für die richtigen Kunden und deren Begeisterung investieren müsste. Weniger Angebote durch Kundenselektion und mehr Aufträge durch erfolgreiche Verkaufstechniken katapultieren die Abschlussquote nach oben. Und vor allem bedarf es einer veränderten Einstellung, was Verkaufen überhaupt bedeutet. Verkaufen bedeutet nämlich nicht vier Fenster umzusetzen, Verkaufen bedeutet vielmehr Vertrauen und vor allem Weiterempfehlungen zu generieren.

## Ist für Sie die Digitalisierung wie eine Fremdsprache?

Ein weiterer Trend ist die Digitalisierung bzw. das Smarthome-Geschäft. Viele Betriebe wollen diese neuen Features rund um das Fenster und die Haustür erst gar nicht anbieten, weil sie sich zu wenig damit auskennen. Für viele Betriebsinhaber, insbesondere jenseits der Fünfzig, ist Digitalisierung wie eine Fremdsprache. Doch sie werden sich dieser Technik nicht entziehen können. Digitalisierung wird sich immer mehr durchsetzen und die Betriebe, die darin investieren, werden vorbeiziehen. Aufträge bekommen die innovativen Betriebe. Wer also mit der Digitalisierung auf Kriegsfuß steht, sollte sich unbedingt mit den bereits vorhandenen Möglichkeiten der Fensterproduzenten beschäftigen oder jemanden damit beauftragen, sich in der Branche nach innovativen Lösungen umzuschauen und im eigenen Betrieb umzusetzen. Wird dieser Trend der Digitalisierung verpasst, wird sich zudem künftig kaum ein Nachfolger finden, der diesen altmodischen Betrieb übernimmt. Wer die Chance ergreift und in Digitalisierung investiert, wird zu den Gewinnern zählen. Wer die Digitalisierung, Smarthome und neue Features in seinen strategischen Fokus stellt, wird diese auch verkaufen können und wollen. Nicht nur, dass damit Fensterkompetenz gezeigt wird. Diese Features erlauben es auch, sich vom Standard-Wettbewerb abzuheben, Preise durchzusetzen und vor allem gewinnbringende Mehrwerte zu erzielen.

lisierung wie eine Fremdsprache. Doch sie werden sich dieser Technik nicht entziehen können. Digitalisierung wird sich immer mehr durchsetzen und die Betriebe, die darin investieren, werden vorbeiziehen.

Aufträge bekommen die innovativen Betriebe. Wer also mit der Digitalisierung auf Kriegsfuß steht, sollte sich unbedingt mit den bereits vorhandenen Möglichkeiten der Fensterproduzenten beschäftigen oder jemanden damit beauftragen, sich in der Branche nach innovativen Lösungen umzuschauen und im eigenen Betrieb umzusetzen. Wird dieser Trend der Digitalisierung verpasst, wird sich zudem künftig kaum ein Nachfolger finden, der diesen altmodischen Betrieb übernimmt.

Wer die Chance ergreift und in Digitalisierung investiert, wird zu den Gewinnern zählen. Wer die Digitalisierung, Smarthome und neue Features in seinen strategischen Fokus stellt, wird diese auch verkaufen können und wollen. Nicht nur, dass damit Fensterkompetenz gezeigt wird.

Diese Features erlauben es auch, sich vom Standard-Wettbewerb abzuheben, Preise durchzusetzen und vor allem gewinnbringende Mehrwerte zu erzielen.

## Erklären Sie den Fachkräftemangel zur Chefsache

Und schließlich gräbt der bereits seit Jahren bekannte Fachkräftemangel tiefe Sorgenfalten in



## DER AUTOR

Armin Leinen ist Experte für Mitarbeitermotivation und Kundenbegeisterung im Handwerk. Er gibt seine langjährigen praktischen Erfahrungen in Form von Seminaren und Coachings an Unternehmer, Verkäufer und Monteure praxisorientiert, authentisch und vor allem umsetzbar weiter – und schreibt Gastbeiträge für die GLASWELT. [www.arminleinen.com](http://www.arminleinen.com)

die Gesichter. Dabei ist der derzeit erlebte Mangel erst die Spitze des Eisbergs. Betrachtet man die Bevölkerungspyramide, so gehen viele der heutigen Handwerker in den nächsten 5–10 Jahren in Rente, während aus den jüngeren Jahrgängen immer weniger Nachwuchshandwerker folgen. Viele dieser immer kleiner werdenden Bevölkerungsgruppen laufen dann noch scharenweise zum Studium. Oben sterben also die Fachkräfte aus, von unten kommt kaum einer nach.

Ein doppeltes Problem, daher wird der Fachkräftemangel künftig einschlagen wie eine Bombe. Fachkräftemangel bzw. dessen Entgegnung muss daher zur absoluten Chefsache erklärt werden.

Er ist der strategische Engpass der Zukunft. Es wird genügend Aufträge geben, doch nicht mehr die benötigte Anzahl an Fachkräften, um diese Auftragsflut abzuwickeln. Gerade die schlechten und mittelmäßig aufgestellten Betriebe werden überhaupt keine Fachkraft mehr haben. Die gut aufgestellten Firmen werden indes die Fachkräfte anziehen. Daher müssen sofort aktive Maßnahmen ergriffen werden, um die

Arbeitgeber-Marke zu stärken, damit Fachkräfte bei einem arbeiten wollen.

Es gibt kein Patentrezept. Dem Fachkräftemangel begegnet man jedoch damit, dass man einen Blumenstrauß an Maßnahmen schnürt und dies vor allem durchhält. Diese Maßnahmen versprechen nicht unbedingt einen sehr kurzfristigen Erfolg, doch mittelfristig wird man durch die Stärkung der Arbeitgeber-Marke motivierte Mitarbeiter anziehen und damit im Wettbewerb weiterhin auf der Welle surfen.

Marke ist das ein und alles. Damit ist die Produktmarke, die Beratungsmarke, Montagemarke, Servicemarke, Betriebsmarke und auch die Arbeitgeber-Marke gemeint. Marke ist vor allem kompromisslos, Marke muss die mit ihr verbundenen Versprechen einhalten.

Daher gilt es, dem Markenaufbau für Kunden und als Arbeitgeber höchste Priorität seitens der Betriebsleitung zu widmen. Wer seine Kundenmarke und Arbeitgebermarke weiterentwickelt, der wird sich auf goldene Zeiten freuen dürfen. Daher möchte ich Ihnen zum Schluss dieses Trendberichtes mein persönliches Lebensmotto

mit auf den Weg geben: Mach es EINFACH, aber MACH es einfach! Dabei wünsche ich Ihnen viel Spaß und viel Erfolg!



## DAS IST ARMIN LEINEN AUFGEFALLEN

- Es wird immer noch mit Rabatten um sich geworfen, anstatt aufgrund der hohen Nachfrage die Preise anzuheben.
- Viele Betriebe verkaufen immer noch zu technisch, anstatt auf den Kundennutzen einzugehen.
- Es werden zu viele Angebote erstellt, anstatt sich auf Kundenselektion und hohe Abschlussquoten zu konzentrieren.
- Zu viele Handwerksbetriebe trauen sich nicht die Premiumprodukte und die damit verbundenen Smarthome-Lösungen und technischen Features zu verkaufen.
- Der Fachkräftemangel wird vollkommen unterschätzt, anstatt ihn zur strategischen Chefaufgabe zu deklarieren.