



Pressemitteilung 07.05.2013

Abi 2013: Online-Portal tooldu.de hilft bei Karriereplanung

Das Internet-Portal tooldu.de bietet interessierten Schulabgängern die Möglichkeit, sich auf ihrem regionalen Stellenmarkt über das Angebot an Ausbildungsplätzen im Handwerk zu informieren und direkt online zu bewerben.

Berlin. Deutlich mehr Abiturienten als in anderen Jahren gehen in den nächsten Wochen die Planung ihrer beruflichen Zukunft an. Überfüllte Hörsäle und der Mangel an bezahlbaren Studentenwohnungen lassen viele Reifeprüflinge über Alternativen zum Studium nachdenken. Das Handwerk bietet in über 130 Ausbildungsberufen beste Karrierechancen. Besonders interessant für Kandidaten mit Hochschulreife ist eine Kombination von Lehre und Studium. So können Abiturienten in dualen Studiengängen praktische handwerkliche Ausbildung und theoretisches Hochschulstudium parallel absolvieren. Vor allem wer sich für Bereiche wie Maschinenbau oder Elektrotechnik begeistert, kann auf diesem Weg in den Genuss einer qualifizierten und anwendungsorientierten Ausbildung kommen.

Welche Ausbildungsberufe im Handwerk erlernt werden können, erfährt der professionelle Nachwuchs bei tooldu.de. Mechanik und Aufmachung der kostenlosen Internet-Plattform sind genau auf die jugendliche Zielgruppe zugeschnitten. Originelle Tools laden den User ein, spielerisch Stärken und Interessen auszutesten. Ob „Multiplayer“ oder „Singleplayer“, eher künstlerisch oder technisch begabt, Indoor- oder Outdoor-Typ, mehr interessiert an der Arbeit mit Kunden oder mit Maschinen – der „Berufechecker“ schlägt dem potenziellen Bewerber entsprechend seiner persönlichen Neigungen passende Ausbildungsberufe vor. In der „Fotobox“ kann dann gleich ausprobiert werden, welche Figur man im zukünftigen Job macht.

Durchführung
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstraße 21
52072 Aachen

Pressekontakt
Ruxandra Ciocoiu
Tel. (0241) 89493-18
presse@marketinghandwerk.de



Besucher der Website haben aber nicht nur die Möglichkeit, sich über Ausbildungsberufe im Handwerk zu informieren. Interessenten können auf tooldu.de auch gezielt nach freien Ausbildungsplätzen in ihrer Region suchen und sich über den integrierten Bewerbungsmanager direkt bequem und kostengünstig online bewerben.

tooldu.de steht als Projekt unter der Schirmherrschaft der Aktion Modernes Handwerk e.V. und wird vom Bundesverband der Volksbanken Raiffeisenbanken unterstützt.

Weitere Informationen: www.tooldu.de

Über die Aktion Modernes Handwerk e. V.

Die Aktion Modernes Handwerk (AMH) unterstützt Organisationen und Betriebe des Handwerks bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege. Getragen von rund 400 Mitgliedern – Handwerkskammern, Fachverbände, Kreishandwerkerschaften, Innungen, Betriebe und fördernde Mitglieder – vernetzt die AMH Marketing und Kommunikation des Handwerks, seiner Betriebe und Organisationen.

Weitere Infos: www.amh-online.de.

Durchführung

Marketing Handwerk GmbH
Ritterstraße 21
52072 Aachen

Pressekontakt

Ruxandra Ciocoiu
Tel. (0241) 89493-18
presse@marketinghandwerk.de

Pressemitteilung xx.xx.2013

Mit glänzenden Ideen zum „Stern des Handwerks“

Beim Wettbewerb „Sterne des Handwerks 2013“ können sich Handwerksbetriebe aller Gewerke mit ihren innovativen Konzepten zur Kundenbindung bewerben und einen Mercedes-Benz Vito gewinnen

Berlin. Im Kampf um die Gunst des Kunden stehen auch Handwerksbetriebe in einem harten Wettbewerb. Um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, setzen viele von ihnen erfolgreich auf Kundenbindung. Denn: Zufriedene Kunden kommen nicht nur wieder. Sie bringen auch neue mit.

Den feinen Unterschied, der einen Kunden einem Betrieb treu sein lässt, macht dabei nicht nur die Qualität von Produkt oder Dienstleistung, sondern auch das Gefühl von Wertschätzung, das ihm vermittelt wird: Durch einen besonders aufmerksamen Service. Durch ein exklusives Angebot. Durch einen regelmäßigen, persönlichen Dialog. Genau darum geht es beim Wettbewerb „Sterne des Handwerks 2013“. Gesucht werden Handwerksbetriebe mit einer besonders originellen und kreativen Idee für die Kommunikation mit ihrer Stammkundschaft.

Bis 15. November können sich Betriebe auf der Aktionsseite www.sterne-des-handwerks.de mit ihrer Kundenbindungsmaßnahme bewerben. Die Teilnehmer werden mit ihrer Idee im Rahmen von Kurzportraits in einer Online-Galerie auf der Aktionsseite vorgestellt. Aus 20 Finalisten kürt eine Expertenjury am Ende den „Stern des Handwerks 2013“. Der Sieger wird offiziell auf der Internationalen Handwerksmesse 2014 in München ausgezeichnet und erhält einen neuen Mercedes-Benz Vito, der vom Wettbewerbspartner Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland bereitgestellt wird.

Die Wahl zum „Stern des Handwerks“ findet jährlich seit 2009 statt und hat sich als Aktion exklusiv für das Handwerk erfolgreich etabliert. Ziel des diesjährigen Wettbewerbs, der wieder unter der Schirmherrschaft der Aktion Modernes Handwerk steht und in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland durchgeführt wird, ist es, Betrieben mit besonders

Durchführung
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstraße 21
52072 Aachen

Pressekontakt
Ruxandra Ciocoiu
Tel. (0241) 89493-18
presse@marketinghandwerk.de

konsequentem und innovativem Customer-Relationship-Management eine Bühne zu bieten und zu zeigen, dass das Handwerk mit moderner, kreativer Kundenkommunikation neue Trends setzen kann.

Weitere Informationen zum Wettbewerb:

www.sterne-des-handwerks.de

Über die Aktion Modernes Handwerk e. V.

Die Aktion Modernes Handwerk (AMH) unterstützt Organisationen und Betriebe des Handwerks bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege. Getragen von rund 400 Mitgliedern – Handwerkskammern, Fachverbände, Kreishandwerkerschaften, Innungen, Betriebe und fördernde Mitglieder – vernetzt die AMH Marketing und Kommunikation des Handwerks, seiner Betriebe und Organisationen.

Weitere Infos: www.amh-online.de.

Durchführung
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstraße 21
52072 Aachen

Pressekontakt
Ruxandra Ciocoiu
Tel. (0241) 89493-18
presse@marketinghandwerk.de

Pressemeldung 13.03.2014

Aktion „Unser Tag 2014“ sucht Erfolgsgeschichten aus dem Handwerk

Attraktive Geldpreise warten auf Handwerksbetriebe, die sich mit ihrer Story bei „Unser Tag 2014“ bewerben, einer Aktion für das deutsche Handwerk mit Unterstützung von MEWA.

Wiesbaden. Das Handwerk ist voller Geschichten. Tag für Tag werden neue Lösungen für Kunden entwickelt, neue Existenzen gegründet - und neue kleine und große Erfolgsgeschichten geschrieben. Genau die sucht die Aktion „Unser Tag 2014“. Handwerksbetriebe können sich auf einer Aktionsseite im Internet anmelden und ihre Erfolgsgeschichte erzählen. Mitmachen lohnt sich, denn es gibt Geldpreise im Gesamtwert von 15.000 Euro zu gewinnen, die z.B. dazu einladen einen Tag innezuhalten, um mit den Mitarbeitern sich und das Erreichte gebührend zu feiern. Wer sich frühzeitig anmeldet, nimmt übrigens automatisch an mehreren Auslosungen teil.

„Alle Arten von Erfolgsgeschichten sind willkommen“, erklärt MEWA Marketingleiter Oliver Gerrits. „Besonders freuen wir uns über die Teilnahme von jungen Betrieben, die sich durch die sicher schweren Gründungsjahre gekämpft haben und jetzt auf erste Erfolge zurückblicken können.“

Jährlich verzeichnet das Handwerk an die 90.000 Existenzgründungen. Dass dabei 70 Prozent der neuen Betriebe im zulassungspflichtigen Handwerk auch nach fünf Jahren noch bestehen, spricht für sich. Das Handwerk bietet aber als dynamischer Wirtschaftsbereich nicht nur unternehmerische Chancen. Es ist auch wichtiger Impulsgeber für die Entwicklung neuer Technologien und Marktidéen, was die beeindruckende Zahl von 18.000 Patentanmeldungen belegt, mit denen Studien bis 2020 rechnen.

Die Aktion „Unser Tag“ wurde 2013 erfolgreich gestartet. Grundidee der diesjährigen Neuauflage ist es, Erfolgsgeschichten aus allen Bereichen des Handwerks zu bündeln. So soll ein Ideenfundus für Redakteure unterschiedlichster Medien auf der Suche nach attraktiven Unternehmensgeschichten

Durchführung
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstraße 21
52072 Aachen

Pressekontakt
Edith Dikmen
Tel. (0241) 89493-20
redaktion@unsertag2013.de



aus dem Handwerk entstehen. „Es gibt viele Geschichten, die es einfach wert sind, einer breiten Öffentlichkeit erzählt zu werden“, so Gerrits. „Wir hoffen, dass „Unser Tag 2014“ seinen Teil dazu beiträgt.“

Ab sofort können sich Handwerksbetriebe mit ihrer Erfolgsgeschichte unter www.unser-tag-2014.de anmelden. Die Storys werden professionell aufbereitet und in einer Online-Galerie veröffentlicht – ein kostenfreies Schaufenster, über das die Unternehmen sich und ihre Leistungen einem breitem Publikum präsentieren können.

Über die Aktion:

Weitere Informationen gibt es auf www.unser-tag-2014.de.

BU: Malermeister Jörg Schmitz aus Düsseldorf bewarb sich 2013 zur Neueröffnung seiner Schauräume für Wand-, Boden- und Deckengestaltung bei der Aktion „Unser Tag 2013“ und gewann den Hauptpreis im Wert von 10.000,- Euro.

Über den Aktionspartner MEWA

MEWA versorgt Unternehmen europaweit von 42 Standorten aus mit Berufs- und Schutzkleidung, Putztüchern, Ölauffang- und Fußmatten sowie Arbeitsschutzartikeln. MEWA bietet geeignete Kleidung für jeden Handwerksberuf und einen Service, der allen passt. Bereitstellen, Bringen, Holen, Pflegen, Instandhalten und Ersetzen der Kleidung – Beratung inklusive.

4.500 Mitarbeiter betreuen mehr als 165.000 Kunden aus Industrie, Handel, Handwerk und Gastronomie. 2012 erzielte die MEWA Gruppe einen Umsatz von 528 Millionen Euro. Gegründet 1908, ist MEWA heute führend im Segment Textil-Management. Im November 2013 kam MEWA unter die Top 3 des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte / Dienstleistungen“. Bereits 2011 wurde das Unternehmen vom Verlag Deutsche Standards als „Weltmarktführer“ und 2013 zum zweiten Mal als „Marke des Jahrhunderts“ ausgezeichnet.

www.mewa.de/handwerk



Gezielter Kundenkontakt:
Die Wohnmanufaktur Zimmermann
aus Kaarst bindet mit einem Erleb-
niskonzept ihre Kunden an sich und
begeistert sie z. B. mit Kochkursen in
den eigenen Ausstellungsräumen

Kontakt mit Gefühl

Eine treue Stammklientel ist das Kapital jedes Unternehmens.

Prof. Dr. Birgit Ester, Leiterin des Karlsruher Forschungsinstituts ITB, erklärt, wie Schreiner und Tischler ihre Kundschaft emotional an sich binden können.

Frau Prof. Ester, welche Rolle spielt Kundenbindung im modernen Handwerksbetrieb?

Ester: Eine wichtige und leider oft noch unterschätzte. Bestandskunden zu halten ist immer preiswerter als neue zu gewinnen. Außerdem kommen zufriedene Kunden nicht nur wieder. Sie bringen auch weitere Kunden mit.

Ist das Internet hier eher Chance oder Risiko?

Durch das Internet sind Preise und Leistungen viel transparenter und vor allem vergleichbarer geworden. Die Konkurrenz wird größer, die Bindung an einen Anbieter nimmt tendenziell ab. Loyalität ist nicht selbstverständlich. Schreiner und Tischler müssen daher noch stärker auf Qualität als Differenzierungsmerkmal setzen – und auf Kundenbindung. Das Internet bietet neue Wege zum Kunden und die Möglichkeit, viele Kunden und potenzielle Kunden gleichzeitig zu erreichen. Das ist mit Sicherheit eine große Chance. Und die sollte man nutzen.

Wie kann Kundenbindung für Schreiner funktionieren?

Grundsätzlich geht es darum, Kunden zu begeistern und emotional anzusprechen – und dadurch Qualität erlebbar zu machen. Ein relevanter Service bietet dem Kunden einen Mehrwert und dem Betrieb im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal. Warum nicht unaufgefordert über den Bearbeitungsstatus eines Auftrags informieren? Oder für Stammkunden Vor-Ort-Beratungen und Aufmaßtermine in den Abendstunden oder am Samstagvormittag anbieten? Es gibt viele originelle Möglichkeiten, dem Kunden etwas mit auf den Weg zu

geben, das ihn sich gerne an ihren Betrieb erinnern lässt. Allerdings sollten sogenannte Give-Aways überlegt eingesetzt werden. Hier dürfen Schreiner gerne kreativ sein und vor allem auch einen direkten Bezug zu ihrem Gewerk herstellen oder eine Kostprobe ihres Könnens geben – z. B. mit einer selbst gemachten Stiftebox. Um die Vielfalt des eigenen Angebots zu präsentieren, kann man Produkte auch inszenieren: zum Beispiel bei einer Weihnachtslesung in der Möbelwerkstatt. Hier sind wir übrigens bei einem wichtigen Punkt: Die Kunst bei der Kundenbindung besteht u. a. darin, Kontaktanlässe zu schaffen – besonders solche, die emotional positiv besetzt sind. Auch mit Weiterbildungsangeboten lässt sich sehr gut eine emotionale Bindung aufbauen. Gleichzeitig wird Know-how transportiert und Kompetenz vermittelt. Außerdem können Preise erklärbar gemacht werden. Wer bei einem Schreinerseminar selbst Hand anlegt und sieht, dass ein fertiges Produkt in vielen Arbeitsschritten entsteht, wird viel eher den Wert einer Arbeit schätzen. Und wenn das Event

Hintergrund

Das ITB in Karlsruhe

Das Institut für Technik der Betriebsführung (ITB) in Karlsruhe ist eines der Forschungsinstitute des DHI Deutschen Handwerksinstituts e.V., das zum ZDH gehört. Zu seinen Aufgaben gehören die Forschung im Bereich der erfolgreichen Betriebsführung im Handwerk sowie die Durchführung von Fortbildungen und Workshops für Berater des Handwerks sowie für Unternehmer und Führungskräfte. www.itb.de

dann noch über Plattformen wie Facebook kommuniziert wird, werden auch die angesprochenen Chancen des Internets optimal ausgenutzt.

Bei Kontaktanlässen sind vor allem solche interessant, die Neugeschäft oder Folgeaufträge bringen. Was bietet sich hier für Schreiner und Tischler an?

Bei Schreibern ist das zwar nicht so einfach wie bei anderen Gewerken, z. B. Frisören, aber auch hier lassen sich Gelegenheiten nutzen und Anlässe schaffen: Wenn der Kunde z. B. beim Montagetermin für die Einbauschränke erzählt, dass er mittelfristig plant, sein Bad neu zu gestalten und einen Waschtisch zu integrieren, kann sich der Schreiner zur entsprechenden Zeit mit einem netten Anschreiben in Erinnerung bringen.

CRM-Software bietet viele Möglichkeiten, effizient und professionell Kundenbindung zu betreiben. Welches Potenzial sehen Sie hier für Schreiner und Tischler?

Grundsätzlich gibt es viel Potenzial für den Einsatz von softwareunterstütztem Kundenbindungsmanagement. Voraussetzung dafür ist die systematische Erfassung von Kundendaten. Inwieweit sich die Daten dann auch zum Zweck der Kundenbindung nutzen lassen, hängt von ihrer Qualität ab – und die wiederum davon, wie viel Arbeit in ihre

Erhebung gesteckt wird. Reine Adressdaten lassen sich für die klassische Weihnachtskarte verwenden oder als Einladung für die angesprochenen Veranstaltungen. Für Kontaktanlässe, aus denen sich neue Aufträge ergeben sollen, müssen allerdings gezielt detaillierte Informationen erfasst und gepflegt werden. Mit klassischen Instandhaltungs- bzw. Wartungsverträgen kann der Schreiner vielleicht nicht kommen.



„Emotionale Kontaktanlässe zu schaffen, ist die Kunst der Kundenbindung“

Prof. Birgit Ester

Aber regelmäßige Oberflächenbehandlungen zum Werterhalt kann er seinen Kunden sehr gut anbieten – für eine Holzterrasse ebenso wie für eine Arbeitsplatte in der Küche oder einen maßgefertigten Schrank. Das alles kann ein kleiner Betrieb natürlich auch manuell verwalten. Es gibt aber eine Reihe von Software-Lösungen – auch speziell für Schreiner – die als Komplettpaket u. a. Module wie Adressverwaltung, Auftragsabwicklung und Korrespondenz enthalten. Mit der Wiedervorlage-Funktion

des E-Mail- und Kalendermanagers kombiniert, ist das sehr gut als Marketinginstrument zu nutzen. Betriebe, die eine teure Investition in Software scheuen, können solche Produkte auch mieten.

Wie wichtig ist die professionelle Umsetzung von Marketing- und speziell Kundenbindungsmaßnahmen?

Bei allem, was die Außendarstellung des Betriebes betrifft – Internetauftritt, Geschäftsausstattung, Broschüren – sollte auf eine professionelle Umsetzung Wert gelegt werden. Wer sich professionell präsentiert, dem traut man als Kunde automatisch zu, dass er auch professionell arbeitet. Zwar gibt es für die Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen professionelle Dienstleister, an die man „outsourcen“ kann – aber gerade hier ist es oft der direkte Kontakt zwischen Betrieb und Kunden, der eine langfristige Beziehung entstehen lässt. Damit sind wir wieder bei der „emotionalen Bindung“, die gerade für Handwerksbetriebe so wertvoll ist. Wenn der Schreiner meines Vertrauens sich nach einiger Zeit nach dem Stand meines Bad-Projekts erkundigt, fühle ich mich nicht nur kompetent und persönlich betreut. Ich fühle mich wertgeschätzt. Er hat mir nämlich offensichtlich zugehört.

Das Interview führte
Sabine Melichar für dds