

„Je mehr Projekte wir realisiert haben und je mehr Know-how im Unternehmen ist, desto mehr können wir unserem nächsten Kunden anbieten.“

Hansjörg Ludwig,
Geschäftsführer
Herrmann GmbH,
Plüderhausen.

Volker Geyer gibt sich nicht mit weißen Wänden ab. Wenn er mit seiner Firma „Aperto – Handwerk & Wohnen“ in Wiesbaden einen Auftrag übernimmt, wird es edel: Der Malermeister trägt Bronzefarben auf Böden auf oder spachtelt mediterranen Zierputz an Küchenwände. Wenn ein Kunde auf seiner stuckverzierten Altbau-Decke einen Himmel sehen und beim Einschlafen auf eine sattgoldene Wand mit metallischen Spezialeffekten blicken möchte, dann ist er bei Geyer an der richtigen Adresse. „Ich bin in der glücklichen Lage, mir meine Kunden mittlerweile selbst aussuchen zu können“, sagt der Malermeister. „Wenn ich mit jemandem nicht auf einer Wellenlänge bin, dann lehne ich den Auftrag ab.“

Geyer ist teurer als viele seiner Konkurrenten. Seine Kunden können sich das aber leisten: Sie besitzen Lofts oder Villen, die sie nach den Feng-Shui-Grundsätzen gestalten wollen; sie können sich den Luxus erlauben, über die optimale Gestaltung einer Kaminwand nachzudenken. Der unternehmerische Erfolg der Firma hat messbare Gründe: Geyer hat nach der Insolvenz seines ehemaligen Familienbetriebes mit 100 Mitarbeitern noch einmal von vorne angefangen, mit der Absicht, alles neu und anders zu machen. Früher war er Chef eines klassischen Maler- und Trockenbauunternehmens, das Aufträge vor allem über öffentliche Ausschreibungen gewonnen hat. Heute konzentriert sich Volker Geyer zusammen mit 28 Mitarbeitern auf Premium-Dienstleistungen und auf die passende Vermarktung. Er informiert auf seinem Blog, seiner Website und sozialen Medien über seine Arbeit: berichtet von neuen Projekten, zeigt die Goldwände in Marmoroptik. Er präsentiert aber auch kleine Fehler, die ihm unterlaufen sind. Das bringt nicht nur Sympathien ein, sondern vor allem neue Kunden.

Volker Geyers „Aperto“ ist einer der Erfolgsbetriebe, die in der jetzt erschienenen Handwerks-Studie „Manufactum“ vorgestellt werden. Denn die Firma zeigt, welches Potenzial im intelligenten Einsatz von Social - Media steckt. Und dass die Vermarktung per Internet Handwerkskern hilft, ist ein zentrales Ergebnis der Studie, die zum vierten Mal von der Würth-Unternehmensgruppe in Kooperation mit dem Münchner Marktforschungsunternehmen Servicebarometer erstellt wurde. 718 Betriebe haben dafür Anfang des Jahres online einen umfangreichen Fragebogen beantwortet. „Manufactum“ verfolgt als einzige Studie den Anspruch, das deutsche Handwerk umfassend abzubilden, seine Stärken und Schwächen auszuloten und deutlich zu machen, wo die Betriebe noch besser werden können. Andere Analysen stellen dagegen eher konjunkturelle Fragen ins

Zentrum. Eine besondere Stärke von „Manufactum“ liegt in ihrer Kontinuität. „Wir haben vor allem Unternehmen ausgewählt, die schon in früheren Umfragen mitgemacht haben“, erklärt Simone Wydra von Servicebarometer. Weil es bereits die vierte Auflage von Manufactum ist, können die Forscher Zeitreihen erstellen und untersuchen, wie sich das Handwerk über die Jahre hinweg verändert hat. Um zu zeigen, welche Faktoren einen Betrieb besonders



Best Practice: Die Top 10 machen es vor

Die Studie vergleicht die Ergebnisse des Gesamtdurchschnitts mit den Ergebnissen der erfolgreichsten zehn Prozent der Betriebe, also mit den „Top 10“. Auf diese Weise kann abgelesen werden, in welchen Bereichen, bei welchen Einschätzungen und Arbeitsweisen sich die erfolgreichen Firmen am stärksten vom Durchschnitt unterscheiden. Hier liegen dann die Optimierungspotenziale und Handlungsfelder, die Betriebe, die sich besser für die Zukunft aufstellen wollen, angehen sollten.

Foto: Würth; Chart: handwerk magazin (Quelle: Würth Handwerks-Studie)