

Die ganze Welt der  
Aufzugstechnik  
The World of  
Elevators and Escalators

4/07

Juli 2007

# LIFT *journal*



KUHSE Magnete- Individuell. Sicher. Weltweit.

- **interlift 07: neuer Flächenrekord**  
*interlift 07: new area record*
- **Fahrtreppen: das vermeintliche Stiefkind**  
*Escalators: the assumed stepchild*
- **LIFT EXPO Russia, LIFTEX, Ele España: Rückblicke**  
*LIFT EXPO Russia, LIFTEX, Ele España: Reviews*

ISSN 1614-6654

**Kleffmann**  
Verlag

[www.lift-journal.de](http://www.lift-journal.de)

## Gemeinsam zum Markterfolg!

*Geringere Margen, zunehmender Kostendruck: Der Wettbewerb in der Aufzugsbranche ist härter denn je. Grund genug für viele Hersteller, noch enger mit ihren Partnern, den Wartungs- und Serviceunternehmen, zusammen zu arbeiten. Denn durch eine enge Kooperation lassen sich die hart erkämpften Markt- und Umsatzanteile wesentlich erfolgreicher sichern und langfristig erheblich ausbauen.*

Soweit, so gut. Die Frage ist jedoch: Welche Voraussetzungen muss ein Aufzugs- oder Komponenten-Hersteller erfüllen, damit das Wartungs- und Serviceunternehmen von einer solchen Kooperation profitieren kann und die Zusammenarbeit für beide Seiten fruchtbar wird? Und vor allem: Welche konkreten Vorteile ergeben sich durch eine solche Kooperation für das Wartungs- und Serviceunternehmen?

### Wichtige Grundlagen für die Partnerschaft

Strebt ein Hersteller an, in die Zusammenarbeit mit seinen Partnern aus den Wartungs- und Servicebereich zu intensivieren, gilt – so unsere Erfahrung – zunächst einmal grundsätzlich: Der Hersteller muss den Monteur als gleichberechtigten Partner ansehen. Das heißt: Viele müssen sich darüber klar werden, dass der Monteur mehr ist als ein „anonymer Vertriebskanal“. Er ist vielmehr derjenige, der letztendlich für die Entscheidung zum Kauf beziehungsweise zum Einsatz der Marke mit verantwortlich ist. Und somit auch maßgeblich zum Markt-Erfolg eines Produkts und des Herstellers beiträgt.

Folgerichtig muss der Hersteller bereit sein, sich intensiv mit den Bedürfnissen und Anforderungen des Monteurs zu beschäftigen, sich in dessen Lage hinein zu versetzen und ihn verstehen. Denn nur so können beide an einem Strang ziehen. Wie sich das in der Praxis äußern kann? Hier einige Beispiele:

#### 1. Verkaufsunterstützung/ Argumentationshilfen

Der Monteur ist fast täglich in der Situation, vor Ort beim Kunden Produkte verkaufen zu müssen. Ihm

fehlen jedoch häufig die passenden Argumente. Er muss seinem Kunden zum Beispiel schnell und einfach erklären, vorrechnen oder zeigen



*Praxisnahe Weiterbildung: In regelmäßigen Produktschulungen werden die Partner zu den aktuellen Innovationen geschult und bekommen wertvolle Argumentationshilfen für das Verkaufsgespräch*

können, warum das Ersatzteil X, das 15 Prozent teurer ist als das Ersatzteil Y langfristig die qualitativ wesentlich bessere Lösung ist. Dazu benötigt er anwendungsorientierte, leicht verständliche Verkaufshilfen - beispielsweise mit einer direkten Gegenüberstellung der Komponenten X und Y mit ihren Vorteilen für unterschiedliche Anwendungen.

#### 2. Produkt-Entwicklung und praxisnahe Weiterbildung

Niemand ist näher am Endkunden dran als der Monteur. Er kennt die Bedürfnisse, muss auf die individuellen Anforderungen und Wünsche mit konstruktiven Lösungen antworten können. Daher sollten Hersteller bei der Entwicklung neuer Produkte und auch bei der Konzeption Ihrer Seminare und Schulungen konsequent auf die Erfahrungen der Wartungs- und Serviceunternehmen zurückgreifen, um diesen dann praxisorientierte Unterstützung bieten zu können.

#### 3. Praxis-Beirat

Ein Praxis-Beirat aus Vertretern von Industrie und Serviceunternehmen dient bei vielen Kooperations-Systemen – zum Beispiel bei Kunden-Clubs – als die ideale Plattform, um Probleme diskutieren, Lösungsansätze zu erarbeiten und somit „Hand in Hand“ zum Erfolg zu kommen. Besonders konstruktiv sind dabei auch „Produkt-Pretests“. Eine fruchtbare

Diskussion anstehender Innovationen im Kreise kompetenter Handwerkskunden hilft in der Praxis immer wieder, Marktchancen im Vorfeld klar zu umreißen und teure Fehlplanungen zu vermeiden.

Die Bedeutung eines Praxis-Beirats wird auch von den Beirats-Mitgliedern des von der Armacell GmbH für das Isolierhandwerk initiierten Kundenclubs der armaflex iso-partner unterstrichen: „Sowohl Hersteller als auch Handwerker wollen doch im Markt erfolgreich bestehen. Daher bietet sich eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit und der regelmäßige Austausch geradezu an. Denn so können vorhandene Synergiepotenziale sinnvoll genutzt werden. Und beide Partner schließlich mehr Umsatz machen.“

#### 4. Zertifizierung

Ein sehr sinnvolles Instrument bietet auch eine Zertifizierung besonders leistungsstarker und kompetenter Wartungs- und Serviceunternehmen durch den Hersteller. Das bedeutet, dass der Partner eine Reihe von strengen Leistungskriterien – zum Beispiel die regelmäßige Teilnahme an Produktseminaren oder den vorwiegenden Einsatz der Herstellerprodukte - erfüllen muss und dafür ein spezielles Qualitätssiegel verliehen bekommt. Die Erfüllung der Qualitätskriterien wird unabhängig überwacht, wird einmal jährlich überprüft und von den zertifizierten Unternehmen schriftlich bestätigt. Damit kann sich der Monteur bei seinen Kunden profilieren und profitiert

von der Marketing-Unterstützung des Herstellers, zum Beispiel durch die Nennung in Presseinformationen oder als Partner auf der Homepage des Unternehmens.

### Vorteile für die tägliche Praxis auf einen Blick:

Werden all diese wichtigen Voraussetzungen vom Hersteller berücksichtigt, bringt eine solche Partnerschaft dem Monteur – je nach Art und Umfang der Unterstützung – viele Vorteile für die tägliche Arbeit. Zum Beispiel:

- 1) Steigerung des Fachwissens durch intensive und regelmäßige Beschäftigung mit den aktuellen Produkten des Herstellers
- 2) Profilierung beim Kunden als (zertifizierter) Partner und Experte für einen Qualitätshersteller
- 3) Steigerung der Beratungskompetenz im Verkaufs- und Kundengespräch durch Teilnahme an praxisnahen Weiterbildungs-Veranstaltungen
- 4) Mitwirkung an der Entwicklung neuer Produkte und Weiterbildungs-Veranstaltungen
- 5) Hilfestellung bei Stammkunden-Pflege und Neukundengewinnung durch professionelles Marketing-Material (Prospekte/Broschüren)
- 6) Intensivierung des Erfahrungsaustauschs mit anderen Kollegen auf Veranstaltungen (z. B. Foren/Fachtagungen)

Nicht zuletzt muss natürlich auch der Monteur wichtige Voraussetzungen erfüllen. Denn das Prinzip einer Kooperation heißt „Geben und Nehmen“. Daher ist Aktivität gefragt! Der Monteur muss bereit sein, sich in die Partnerschaft einzubringen, mitzudenken, den Hersteller zu fordern und im Sinne des gemeinsamen Erfolgs zu „erziehen“. Außerdem gilt: Wer sich dazu entscheidet, die Marke eines Herstellers zu bevorzugen, sollte sich sowohl mit dessen Produkten als auch dem Unternehmen selbst identifizieren können. Denn der Monteur steht - im Gegensatz zur Industrie - im regelmäßigen direkten Dialog mit dem Endkunden. Und deshalb muss er überzeugt von der Partnerschaft sein, auch emotional. Er ist schließlich derjenige, der dem Kunden das Produkt verkaufen muss. Und wer selbst überzeugt ist, ver-



### Zum Autor:

Diplom-Kaufmann Werner Ruthmann ist geschäftsführender Gesellschafter der BMS Marketing Solutions GmbH & Co. KG in Essen. Die Spezialagentur befasst sich seit über 15 Jahren mit Konzepten zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handwerk. Für Hersteller wie Buderus, Grohe, Philips Licht oder Eternit oder hat BMS bereits Kooperations-Programme bzw. Kunden-Clubs in den unterschiedlichsten Märkten etabliert.

kauft wesentlich erfolgreicher - und auch mehr.

### Fazit:

Eine Kooperation ist dann erfolgreich – und da ist es wie im „richtigen Leben“ – wenn beide Partner sich ergänzen, sich regelmäßig austauschen und zu 100 Prozent von ihrem Engagement überzeugt sind. Unsere Erfahrung mit Programmen wie den DORMA System-Partnern (Tür-/Tortechner/Errichter), dem GROHE Profi Club (SHK-Handwerk), den armaflex iso-partnern (Isolierhandwerk) oder den Gira Aktiv-Part-

nern (Elektrohandwerk) zeigt, dass besonders die Kooperations-Systeme Erfolg haben, die – zum Beispiel mittels eines Praxis-Beirats – den offenen Austausch zwischen Hersteller und Monteuren in den Mittelpunkt stellen. Das baut langfristig Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung auf und kann Umsatz und Erträge der beteiligten Partner nachhaltig erhöhen.

*Werner Ruthmann*

Weitere Informationen:  
[www.bms-marketing.com](http://www.bms-marketing.com)