

impulse

So enden langjährige Geschäftsbeziehungen. Mal musste Handwerksmeister Stephan Obermaier tagelang vergeblich auf bestellte Fensterprofile warten, mal verärgerten ihn die Lieferanten mit mieser Qualität, dann stimmten die gelieferten Stückzahlen nicht. Eines Tages platzte ihm der Kragen. Der Metallbau-Unternehmer aus Raubling kappte alle Verbindungen zu seinen Geschäftspartnern – bis auf eine. Weil er mit der Schüco International KG beste Erfahrungen gemacht hatte, verbandelte sich Obermaier vor zwei Jahren exklusiv mit dem Bielefelder Bauzulieferer. Es sollte eine lukrative Gewinngemeinschaft werden.

Schüco gewährte dem bayerischen Fensterbauer dank gebündelter Einkaufsmenge Spitzenkonditionen. Darüber hinaus stattete sie den Betrieb mit leistungsstarker Konstruktionssoftware aus. »Außerdem hat mir Schüco Maschinen geliefert, die optimal auf deren Produkte abgestimmt sind, und meine Mitarbeiter an ihnen geschult«, zählt Obermaier weiter auf. Jetzt läuft sein Betrieb reibungslos. Der Umsatz wächst zweistellig, Ziel 2007: über sieben Millionen Euro.

Vielfältige Hilfen

Immer mehr kleinere Mittelständler entdecken die Vorteile einer engen Zusammenarbeit mit der Industrie. So bieten Hersteller ihren Kunden Hilfe bei Produktion und Schulung, oft auch Beratung durch Experten sowie Vertriebsunterstützung, beobachtet Rolf Papenfuß, Referatsleiter für Unternehmensführung beim

Handwerksmeister **Stephan Obermaier (re.)** profitiert von der Zusammenarbeit mit Schüco-Chef **Dirk U. Hindrichs**.



Gewinn-Gemeinschaft

Partnerschaften zwischen Industrie und Handwerk lohnen sich. Das zeigen die Erfolgsbeispiele.

Zentralverband des Deutschen Handwerks in Berlin.

Damit die Zusammenarbeit wirklich erfolgreich läuft, sollte sich mancher Hersteller allerdings erst neu orientieren: »Der Industriebetrieb muss den Handwerker als Partner ernst nehmen und darf ihn nicht nur als Vertriebskanal sehen«, sagt Wolfgang Linder, Chef der Unternehmensberatung Causult in Rosenheim (siehe »Kooperationen«). Von einer richtigen Partnerschaft profitiert auch der Hersteller. So erhält die Schüco KG permanent Verbesserungsvorschläge. »Handwerker sind viel näher dran am Objekt. Für uns sind sie deshalb wichtige Impulsegeber für die eigene Produktentwicklung«, bekräftigt Schüco-Chef Dirk U. Hindrichs.

Von Marken profitieren

Das Modell Obermaier/Schüco macht Schule. Mit Beratung durch hauseigene Experten unterstützt etwa der Münsteraner Farbenhersteller Brillux die Betriebe in der Malerzunft. Bei großen Aufträgen gibt's zum Beispiel Tipps zum Materialeinsatz und optimalen Ablauf des Projekts. »Diese Hilfen haben mir schon häufig gute Dienste geleistet«, sagt Malermeister Stefan Schwab aus Nüsstal bei Fulda.

Von der Unterstützung im Vertrieb durch den Produzenten Buderus profitiert Heizungsinstallateur Klaus Staudt aus Ubstadt-Weiher bei Karlsruhe gleich doppelt: »Viele Kunden kennen die Marke Buderus durch Bandenwerbung in Fußballstadien. Das erleichtert mir den Verkauf von Heizungen dieser Marke.«

Zusätzlich bietet der Hersteller den Endkunden ein besonderes Bonbon. 200 Euro Prämie können sie kassieren, wenn sie einen alten Heizkessel durch einen neuen von Buderus ersetzen. »Solche Verkaufsförderungsaktionen könnte ich mir als kleiner Betrieb nie leisten«, kommentiert Installateur Staudt.

In Kooperationen zwischen Industrie und Handwerk sieht auch die Wissenschaft eine große Chance. Der Grund: »Die reine Handwerksleistung gerät durch Rückwärts-Auktionen im Internet und Konkurrenz aus Osteuropa immer mehr unter Preisdruck«, sagt Klaus Müller, Geschäftsführer des Instituts für Mittelstand und Handwerk an der Uni Göttingen. »Deshalb sollten Handwerker verstärkt auf Zusatzservice setzen. Durch Kooperationen mit Herstellern etwa können sie attraktive Leistungsbindel anbieten«, rät Müller.

Das dachte sich auch der Bonner Tischlermeister Josef Kolb. Viele Kunden wollten neben maßgefertigten Innenausbauten auch hochwertige Büromöbel, Sofas und Leuchten bei ihm kaufen. Sein Versuch, die Produkte von den Herstellern zu beziehen, scheiterte – der Familienbetrieb erschien als Abnehmer zu klein. Kolbs Ausweg: Mit rund 50 Branchenkollegen schloss er sich zur Schreinervereinigung Creadis zusammen. Die akzeptiert der Großhandel nun als potenten Partner. Creadis-Mitglieder können Komplettanrichtungen aus einer Hand anbieten. Schon im ersten Jahr machte allein Schreinermeister Kolb damit rund 200 000 Euro zusätzlichen Umsatz.

Marcus von Landenberg
ressort.neugeschaefft@impulse.de

www. impulse.de

/handwerk Hier finden Sie eine Übersicht diverser Kooperationen in mehreren Handwerksbranchen.

Kooperationen: Vorteile überwiegen



Handwerksexperte
Wolfgang Linder,
Inhaber der Unternehmensberatung
Causult, über Chancen
und Risiken von Partnerschaften.

VORTEILE

Markenbonus Der Handwerker profitiert von der Bekanntheit der Marke des Industriepartners. Denn häufig stoßen Kunden bei der Suche nach dem Produkt auf den Handwerksbetrieb in ihrer Nähe.

Wissensvorsprung Viele Industrieunternehmen bieten ihren Partnern Schulungen und Fachleute, die bei wichtigen Fragen helfen. Das ermöglicht den kleinen Firmen, beim Fachwissen up to date zu bleiben.

Verlässlichkeit Wer auf einen Partner setzt, weiß schon nach kurzer Zeit, was dieser leisten kann. Das schafft Planungssicherheit hinsichtlich Termintreue und Qualitätsstandards.

Effektivitätsgewinn In einer Kooperation kennt man die Produkte eines Herstellers aus dem Effeff. Folge: optimale Prozesse bei der Verarbeitung. Der Handwerker steigert seine Effektivität.

Türöffner Bei großen Bauausschreibungen werden für das Material oft Produkte bekannter Firmen vorgegeben. Deren Partnerbetriebe können bei der Bewerbung durch ihr Know-how kräftig punkten.

Kostenersparnis Wer nur bei einem Lieferanten kauft, stärkt durch das höhere Volumen seine Position: höhere Rabatte, niedrigere Materialkosten.

NACHTEILE

Markenrisiko Die Marke kann zum Problem werden, wenn sie an Strahlkraft verliert. Der Handwerker muss deshalb immer auch sein eigenes Profil pflegen.

Nebenrolle Handwerksbetriebe müssen darauf achten, nicht nur als Vertriebskanal gesehen zu werden. Ihre Wünsche und ihre Kritik sollten in der Partnerschaft erkennbar ernst genommen werden. ●