



Theorie für die Praxis

Die handwerklichen Leistungen der Würth Partner-Betriebe liegen auf höchstem Niveau. Und auch in puncto Unternehmensführung geben die Top-Kunden Gas. Das beweist das große Interesse an den neuen Seminaren für Würth Partner-Kunden.

Win-Win-Situation heißt es neudeutsch, wenn es bei der Abwicklung einer Geschäftsbeziehung keinen Verlierer geben kann. Würth bedient sich da eher klassischer Ausdrucksformen und spricht von Partnerschaft. Etwa 8000 deutsche Handwerksbetriebe bekennen sich offen zu ihrer Vorliebe für Würth und genießen als sogenannte Partner-Kunden deshalb eine ganze Reihe besonderer Serviceleistungen. Beispielsweise werden sie zu jener Seminarreihe nach Künzelsau geladen, die von der Akademie Würth durchgeführt wird und Mitte 2002 begann. „Mehr Aufträge durch gezieltes Marketing“ lautete das Thema der Auftaktveranstaltung und das klang offensichtlich derart vielversprechend, dass die verfügbaren 20 Seminarplätze binnen weniger Tage ausgebucht waren. Und die Teilnehmer des ersten Partnerkundenseminars wurden nicht enttäuscht, denn der engagierte Referent, Dr.

Gerold B. Hantsch vom Deutschen Handwerksinstitut wusste, wovon er sprach und überzeugte die angereisten Teilnehmer mit einem Höchstmaß an Praxisbezug. Seine Analysen überzeugten durch Logik und wurden mit Fakten gestützt, seine Lösungsansätze waren umsetzbar und zielführend. Dass der Kunde mehr denn je König sein möchte, überraschte dabei nicht viele Partner wirklich, aber die skizzierten Wege, den vom Wettbewerb umworbenen Kunden dies auch spüren zu lassen, waren oft neu.

Dr. Hantsch unterstrich die Wichtigkeit der Individualanalyse und machte deutlich, dass Klappen noch immer zum Handwerk gehört. Die aktuelle Kundschaft legt Wert auf Außergewöhnliches und miteinander genügt es schon, dieselbe Leistung nur anders zu verpacken, wie beispielsweise die Kfz-Inspektion, die über Nacht erledigt wird. Aber auch Tipps zum Erscheinungsbild der Firmen, die Kunst, Informa-



Dr. Gerold B. Hantsch begrüßt die zahlreich erschienenen Teilnehmer des Marketing-Seminars.

Betriebsverantwortung mitbringen. Das brachte auch Uschi Beck vom Deutschen Handwerkerinstitut schnell auf den Punkt und sie fand drei Schlagworte als Voraussetzung für den Erfolg: Können, Wollen, Dürfen. Uschi Beck hat vor ihrer Zeit für das Karlsruher Institut im elterlichen Elektrobetrieb hautnah erleben können, wie schwer es mitunter sein kann, das richtige Personal mit der richtigen Tagesform am richtigen Arbeitsplatz zu haben. Was die Motivation der Seminarteilnehmer anbelangte, gab es überhaupt keine Probleme. Die eingeteilten Arbeitsgruppen legten sich mächtig ins Zeug und kamen zu durchaus unterschiedlichen Ergebnissen, was sich während der gemeinsamen Auswertung durch teilweise sehr lebhaft Diskussionsübungen zeigte.

Vor allem bei der Offenheit mit Betriebszahlen gingen die Meinungen weit auseinander. Deutlich mehr Konsens gab es bei der Analyse der Verhaltensmuster und deren Bewertung. Schnell wurde klar, dass sich der Führungsstil individuell anpassen muss. Manch einer muss zur Höchstleistung dirigiert werden, andere brauchen bestenfalls Unterstützung und wieder andere entwickeln sich erst bei einem trainierenden Führungsstil optimal. Eines wurde allen Seminarteilnehmern klar: Wenn die Motivation und das Engagement in deutschen Handwerksbetrieben durchgängig so wäre, wie beim dritten Würth Partner-Seminar, ginge es wahrscheinlich vielen Betrieben besser.

→ Die Seminarreihe wird auch im Jahr 2003 fortgeführt. Nähere Informationen zu den Themen finden Sie auf Seite 20.



Veranstaltungsort der Partner-Seminare: die Akademie Würth in Künzelsau.



Auch der Spaß kommt nicht zu kurz – kleine Lockerungsübungen sorgen für Heiterkeit.



Aktive Gruppenarbeit gehört selbstverständlich zum Seminarablauf.



Die erarbeiteten Ergebnisse werden der Gruppe gemeinsam vorgestellt.

tionen mit Anzeigen zu transportieren und Anwendungsbeispiele für inhaltvolle Werbetriebe gehörten zum Repertoire von Dr. Hantsch, der im Internet nur noch ein Medium für eine vielfältige, vielleicht sogar interaktive Unternehmenspräsentation sieht. Augenblicklich nutzt das Web als Verkaufsinstrument wenig.

Einen eher unangenehmen Schwerpunkt hatte das zweite Würth Partner-Seminar. Es ging um die leider kaum noch vorhandene Zahlungsmoral der Handwerkskunden. Drei Referenten aus der Würth Finanzabteilung ließen sich deshalb in puncto Zahlungskonditionen, Bonitätsmerkmale und Mahnwesen in die Karten schauen. Mindestens genauso groß wie bei den Auftaktseminaren war die Resonanz bei der dritten Veranstaltung. Wieder waren alle verfügbaren Plätze innerhalb kürzester Zeit reserviert und wieder stand ein heikles Thema als Motto zur Diskussion: „Mitarbeiterführung und Motivation“. In dem von Reinhold Würth gern als „Freizeit-Gesellschaft“ bezeichneten Umfeld ist es mitunter recht schwierig, die Mitarbeiter für Top-Leistungen zu motivieren und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie einen wesentlichen Teil der