



In vielen Haustechnik-Unternehmen muss der Geschäftsführer die Ausbildung des jungen Personals noch selbst in die Hand nehmen.

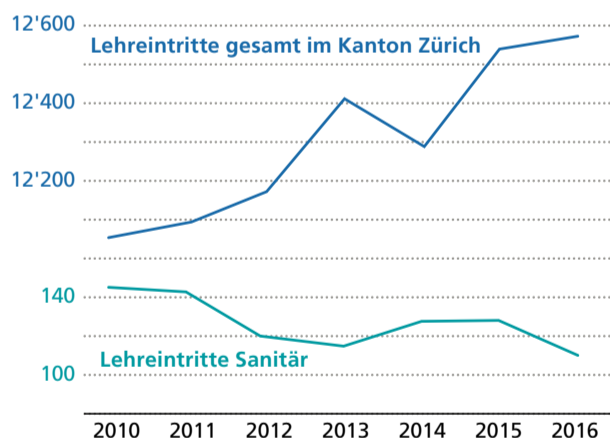
Fachkräftemangel und fehlende Strukturen im Sanitärgeschäft

Eine aktuell durchgeführte Studie zeigt: Die Rekrutierung von qualifiziertem Personal ist für viele Gebäudetechnik-Unternehmen ein Problem. Insbesondere bei kleinen, lokalen Anbietern geht dieser Mangel an Fachkräften oft einher mit schwach ausgeprägten Organisationsstrukturen. Eine klare Definition von Arbeitsprozessen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten kann Abhilfe schaffen.

Über 100 Schweizer Unternehmen aus der Sanitär- und Haustechnikbranche wurden in einer umfassenden Marktstudie zu ihrer Arbeit befragt. Als grösste Herausforderung gilt der Mangel an Fachpersonal. Das knappe Angebot auf dem Arbeitsmarkt trägt dazu bei, dass nicht ausreichend ausgebildete Mitarbeitende eingestellt werden. Dies verursacht kostspielige und zeitintensive Investitionen in deren Ausbildung. Zudem wird der Geschäftsführer oft stark operativ ins Tagesgeschäft eingebunden und muss so andere zentrale Tätigkeiten wie die Kundenakquise vernachlässigen. Steigende Lohnkosten verschärfen die Situation weiter.

Weniger Lernende bedingen stärkere Strukturierung

Die Ursache für das sinkende Angebot an qualifizierten Fachkräften findet sich vorwiegend im nachlassenden Interesse der Schulabgänger. Mit jedem Jahr wird



Immer schwieriger wird es für Unternehmen in der Gebäudetechnik, fähige Lernende zu finden.

es schwieriger, potentielle Lernende zu finden, die eine Laufbahn als Gebäudetechnikplaner oder Sanitärinstallateur in Betracht ziehen. Dieser Trend zeigt sich auch in anderen handwerklichen Berufen.

Schlechter ausgebildetes Personal bedarf einer stärkeren Führung und Anleitung. Gleichzeitig soll diese möglichst wenig Zeit von Geschäftsführer und Kader absorbieren. Gelöst werden kann dieser gordische Knoten über die Definition von klaren Arbeitsprozessen, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen. Eine Fortsetzung dieses Gedankens ist die interne Aus- und Weiterbildung des Personals. Durch ein strukturiertes Training direkt an der Arbeit können fehlende Kompetenzen schrittweise gefördert werden, was mittelfristig eine Entlastung des Geschäftsführers ermöglicht. Für eine Standortbestimmung zu der aktuellen Situation sowie der Erarbeitung von Prozessdokumentationen und Ausbildungsprogrammen empfiehlt es sich, auf Experten zurückzugreifen.

Führung braucht Freiräume

Die Schweizer KMUs waren immer fähig, sich den Herausforderungen ihrer Zeit zu stellen. Das gilt auch und ganz besonders für die Haustechnikbranche. Als eine der grossen Knackpunkte zählt sicher das Tempo, mit dem neue Entwicklungen in den Markt drängen. Auch die allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungen gekoppelt mit neuen Vorschriften und gesetzlichen Anforderungen verlangen ein Umdenken. Gerade die Schnelligkeit dieser Veränderungen absorbiert Energie. In vielen Unternehmen hat die Führung selbst nicht genügend Freiraum, um sich mit der Strategie der kommenden Jahre zu beschäftigen.

Auch wenn das Tagesgeschäft jeden von uns dann und wann dominiert, ist es gerade in hektischen Zeiten überlebenswichtig, sich die nötige Zeit für strategische Überlegungen zu schaffen. Tut man dies nicht, verpasst man die Marktveränderungen, die das eigene Geschäft markant verändern oder gar überflüssig machen. Beispiele dafür gibt es genügend: Lokalzeitungen, Haushaltswarengeschäfte, Fotofachhandel und bald vielleicht auch Geschäftsbanken oder Kleiderboutiquen. Kein Gewerbetreibender freut sich über diese Entwicklung, doch: sie ist ein Fakt. Entsprechend gilt es, sich mit sich, seinem Unternehmen und dem Markt auseinanderzusetzen. Wo liegen eigene Stärken und wo liegen jene der Führungscrew? Was wird auf meinem Markt durch bestehende und zukünftige Kunden nachgefragt? Welche Kompetenzen will ich im Haus behalten? Welches nicht vorhandene Wissen hole ich mir extern oder auf dem Arbeitsmarkt?

Meine Empfehlung, wenn Sie schon länger nicht mehr über Ihr Unternehmen nachgedacht haben: Nehmen Sie sich zwei Stunden Zeit und beantworten Sie diese Fragen. Wenn es ihnen schwerfällt, dann bietet es sich an, mehr Zeit zu investieren. Vielleicht einen halben Tag? Externe Unterstützung bringt dabei immer einen frischen Blick mit hinein. Integrieren Sie einen Branchenkollegen oder kommen Sie für einen Kaffee bei uns vorbei.

PRAXISTIPP 1

Wie gelange ich einfach zu mehr Struktur in meinem Unternehmen?

- Halten Sie alle relevanten Arbeitsabläufe schriftlich als Prozessbeschreibungen und Merkblätter fest.
- Erstellen Sie für jeden Mitarbeiter ein Stellenprofil, das seine Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten festhält. Machen Sie ihn verantwortlich für seine Zuständigkeiten.
- Lassen Sie Ihre Lernenden anhand dieser Prozesse ausbilden.

Cornelia Daftarian,
Partnerin, eidg.
dipl. PR-Beraterin
BR/SPRV



Professioneller Auftritt ist wichtig

Milo Tettamanti, Präsident der Vereinigung Schweizerischer Sanitär- und Heizungsfachleute, zeigt auf, wie der lokale Anbieter die grossen Herausforderungen dieser Zeit bestehen kann.



Milo Tettamanti,
Präsident der
Vereinigung
Schweizerischer
Sanitär- und
Heizungsfachleute

Herr Tettamanti, unsere Studie hat ergeben, dass Billiganbieter und Konglomerate für Kleinunternehmen zunehmend problematisch werden. Wie kann der lokale Anbieter darauf reagieren?

Dieser Konkurrenzdruck lässt sich heute nicht mehr vermeiden. Ein Installateur muss dem begegnen und beweisen, dass er kompetenter, schneller und qualitativ hochwertiger arbeitet. Das darf und muss sich auch in höheren Preisen spiegeln. Dabei ist es zentral, gutes Personal zu finden und es intern richtig einzusetzen und weiterzubilden.

Gibt es das typische 5-Mann-Unternehmen in zehn Jahren noch?

Ja, wenn heute die richtigen Schritte unternommen werden. Dazu gehört unter anderem die richtige Ausbildung der Mitarbeiter, damit diese den höheren technischen Anforderungen gerecht werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dass man als kleiner Anbieter stark in die persönliche Kundenbeziehung investiert.

Wie viel Potential liegt wirklich im Bereich energetische Sanierung und Solartechnologie?

Dieser Bereich wird weiter wachsen, wobei noch nicht absehbar ist, ob es mehr in Richtung Solar-Monteur oder Photovoltaik geht. Das lässt auch Raum für Spezialisierung.

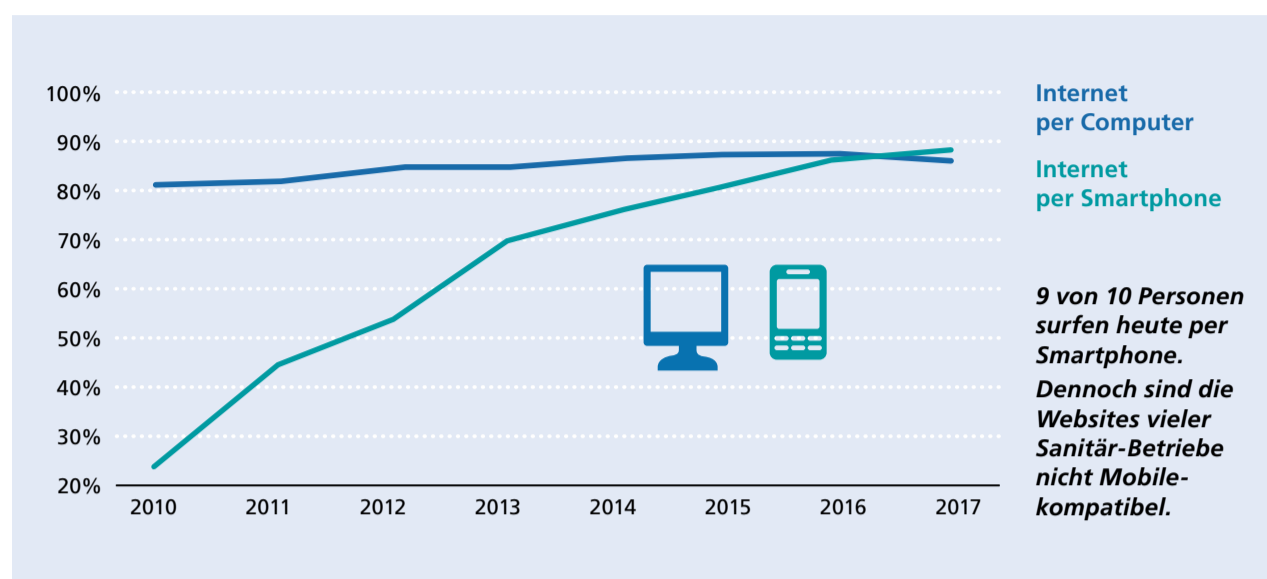
Gibt es Bereiche, die unterschätzt werden?

Ich sehe grosses Potential im After-Sales-Service. Dazu zählen unter anderem Techniken des Gebäudemanagements, Automationen und die regelmässige Feinabstimmung und Sicherheitskontrolle unserer modernen, energetisch sehr ausgeklügelten Systeme. Wartungsverträge sind ein gutes Werkzeug. Solche Kompetenzen ermöglichen es, sich von Billiganbietern abzuheben.

Wie lässt sich dem typischen Klempner-Stereotyp begegnen?

Auch Unternehmen der Haustechnikbranche sollten in eine professionelle Marketingstrategie investieren. Dazu gehören eine klare Positionierung und ein einheitlicher Werbeauftritt. Diese Investitionen sind notwendig, damit man als kompetente Fachperson und nicht nur als Klempner wahrgenommen wird.

Verpassen KMUs die Digitalisierung?



Die Zahlen sprechen für sich: 90% der Schweizer sind regelmässig im Internet. Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre haben einen massiven Einfluss auf das Verhalten der Kunden. Eine von cdg Beratungen durchgeführte Erhebung zeigt, dass sich die meisten Haustechnik-Betriebe dieser Veränderung bewusst sind. Es fehlt aber am nötigen Kontext-Wissen, diesen Herausforderung auch aktiv zu begegnen.

Nach wie vor wird etwa ein grosser Teil des Werbebudgets von Haustechnik-Unternehmen in Print-Anzeigen investiert, obwohl den Betrieben bewusst ist, dass immer mehr Kunden online nach einem Anbieter suchen. Dennoch scheuen sich viele Unternehmer vor Investitionen in Online-Werbung. Aktuell erfolgt rund 70% der Internetnutzung über mobile Geräte. Nur ein verschwindend kleiner Teil an Gebäudetechnikern haben aber ihre Website auf diese Geräte optimiert. Die Folgen: Viele potentielle Kunden springen direkt wieder ab oder landen bei Offertenportalen. So bleibt kostspielige Werbung ohne Effekt.

Strukturierung der Kundenakquise

Die Digitalisierung und ein wachsender Wettbewerbsdruck auf dem Markt beeinträchtigen zunehmend die

Wirksamkeit von klassischer Präsenzwerbung. Oder einfacher ausgedrückt: Ein Inserat führt nicht mehr automatisch zu den gewünschten Offertenanfragen von potentiellen Kunden. Vielmehr muss ein Kunde über mehrere Schritte auf ein Thema aufmerksam gemacht werden. Dabei gilt es, verschiedene Kontaktpunkte zu schaffen.

In diesem Prozess ist es zentral, eine konsistente Struktur zu entwickeln, vom ersten Werbekontakt bis zur Auftragserteilung. Ein beständiger medialer Kontakt zu den angesprochenen Kunden stellt sicher, dass dieser Prozess nicht abbricht. Ein Beispiel: Durch eine Plakatkampagne wird auf Badumbauten eines Sanitär-Installateurs aufmerksam gemacht. Darauf folgt der Aussand eines Informationsprospektes oder einer Broschüre. Drei Monate später wird eine physische Einladung an einen Firmenanlass versendet, an welchem Planungsskizzen erstellt und erste Offertengespräche geführt werden. Dadurch wird ein potentieller Kunde über einen definierten Zeitraum regelmässig und auf konsistente Weise angesprochen. Natürlich kann dasselbe auch durch digitale Medien oder über andere Werbeträger erfolgen. Zentral ist: Der Prozess muss aus Kundensicht durchdacht und entsprechend ausgestaltet werden. Hierbei bietet es sich an, Kunden mit einzubeziehen und den Markt alle drei bis fünf Jahre einer genauen Betrachtung zu unterziehen.

PRAXISTIPP 2

Wie gestalte ich einen guten Social-Media-Auftritt?

- Erstellen Sie ein Facebook-Profil und fügen Sie Informationen und Bilder hinzu
- Laden Sie all Ihre Mitarbeiter und Freunde ein, Ihre Page zu liken
- Posten Sie Inhalte von Ihrer Website und verlinken Sie diese
- Posten Sie regelmässig ein Foto oder einen kleinen Text
- Teilen Sie Inhalte von befreundeten Unternehmen/Kunden/Lieferanten oder relevante Inhalte zu Ihrer Branche/Arbeit
- Definieren Sie einen kompetenten Mitarbeiter, der die Page regelmässig betreut
- Lassen Sie diesen Mitarbeiter oder Ihr ganzes Team an einer Schulung für Online-Werbung teilnehmen.

PRAXISTIPP 3

Wie gehe ich mit der aktuellen Marktsituation um?

- Nutzen Sie unser Angebot für eine kostenfreie und unverbindliche Kurzstudie zu Ihrem Unternehmen.
- Lassen Sie Ihre persönliche unternehmerische Situation von uns evaluieren.
- Profitieren Sie von unserer kostenfreien Beratung mit konkreten Lösungsansätzen – zugeschnitten auf Ihre aktuelle Situation.