

## Entscheidung für die Modernisierung

### Der Ingenieur und Vertriebsfachmann Holger Meyer stellt eine neue Konzeption zur effektiven Kundenbindung im Fachhandel für Modernisierung vor

Der Modernisierungsmarkt gilt als eines der (wenigen) Wachstumsfelder für den Baustoff- und Holzfachhandel wie auch für konkurrierende Vertriebskanäle. „Aber die meisten schwimmen nur mit“, meint Holger Meyer. „Ob Fachhandel, Baumärkte, Handwerker oder Planer – wer von ihnen hat das Zeug dazu, Anspruch auf eine regionale Marktführerschaft zu erheben?“

Der Diplom-Bauingenieur begleitet als Vertriebsfachmann seit dem Jahr 2003 Fachhandlungen, die das Potenzial des Modernisierungsmarkt erkannt haben und ihrem Betrieb ein Profil als der führender Modernisierungsspezialist in ihrer Region geben wollen. Dabei stößt er immer wieder auf das Hauptproblem der Branche: Hausbesitzer, die sich im Fachhandel informieren, werden nicht zur Entscheidung geführt. „Was beim Neubau selbstverständlich durch Architekten, Bauträger und Bauunternehmer erfolgt, wird bei der Modernisierung sträfliche vernachlässigt“, beklagt Meyer. „Hausbesitzer werden ihre Fragen häufig nicht los.“ Der Grund: In der Orientierungsphase fehlen Ansprechpartner.



Aus dieser Erfahrung heraus hat er mit seinem Ingenieurbüro ([www.meyer-ingenieurbuero.de](http://www.meyer-ingenieurbuero.de)) einen Leitfaden erarbeitet, der nicht nur die Fehler im Vertrieb benennt, sondern dem Berater im Fachhandel auch ganz praktische Handreichungen gibt. Der Titel des 32 Seiten starken Ratgebers ist Programm: „Den Hausbesitzer zur Entscheidung führen. Konzeption zur effektiven Kundenbindung im Fachhandel für Modernisierung.“

Ausgangspunkt sind Situationen, die jeder Fachberater aus seiner Praxis kennt. Da ist zum Beispiel der vielfach praktizierte Informationsabend für Hausbesitzer. Vor gut 50 Interessenten spricht der Fachberater über Dämmmaßnahmen und die energetische Modernisierung von Wohngebäuden. Zehn der anwesenden Hausbesitzer haben konkrete Fragen. Sie wissen schon genau, was sie wollen, haben sich bereits über verschiedene Materialien informiert und wollen nun eine Einschätzung vom Baustoffhändler.



Abb. Dieses Haus könnte man modernisieren, muss man aber nicht. Wer führt die Hausbesitzerfamilie zur Entscheidung?

Diese zehn Interessenten in Kunden zu verwandeln, ist Routine im Fachhandel. War die Veranstaltung also ein Erfolg? Für den Veranstalter schon.

Doch Holger Meyer stellt eine andere Frage „Was ist mit den anderen 40 Teilnehmern? Können die Fragen dieser Interessenten, die mit ihrem Projekt vielleicht noch ganz am Anfang stehen, auch beantwortet werden?“ Schließlich sind das potenziell die Kunden von morgen.

Wenn Meyer den Händler darauf anspricht, bekommt er häufig die Antwort: „Die kommen wieder, wenn sie sich entschieden haben“ – eine Aussage, die der Fachhandelsspezialist eher von anderen „mitschwimmenden“ Vertriebskanälen erwartet hätte, „nicht aber von einem Fachhändler, der die Marktführerschaft in Sachen Modernisierung anstrebt“.

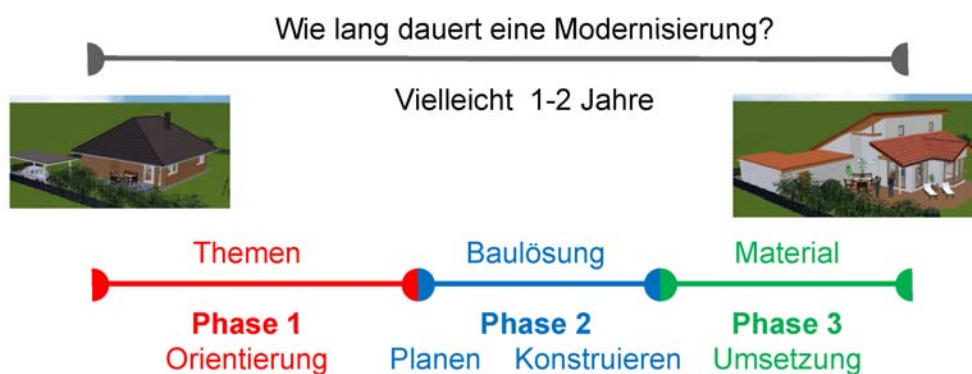
Nun ist Meyer nicht der erste, der sich mit solchen Fragestellungen befasst. Immerhin hat es die Branche geschafft, ein eigenes Fortbildungsprogramm für diesen Markt aufzubauen, und in den zurückliegenden Jahren zahlreiche Energieberater im Holz- und Baustoffhandel ausgebildet. Mit den steigenden Absolventenzahlen ist aber auch die Kritik gewachsen: In den Augen vieler Händler ist der durchschlagende Umsatzerfolg ausgeblieben. Die Hausbesitzer, so heißt es, honorieren die kompetente Beratung nicht.

Auch zum Thema Energieberater stellt Meyer seine Fragen: „Was sollte denn überhaupt das Ziel dieser Fortbildungsmaßnahme sein?“ Kompetenzgewinn – sicherlich. „Nur leider ist Kompetenzgewinn nicht gleich Vertriebs Erfolg“, gibt Meyer zu bedenken. Mehr Wissen, meint er, führt nicht automatisch dazu, die strategische Ausrichtung eines Fachhandelsunternehmens zu definieren.

Vielmehr sollten sich die Entscheider, wenn sie ihr Unternehmen für den Modernisierungsmarkt fit machen wollen, ganz auf diese Aufgabe konzentrieren. Dazu müssen sie einige ganz grundlegende Fragen beantworten: Welche Voraussetzungen sollten die Mitarbeiter erfüllen? Welche die Ausstellung? Wie unterscheiden sich die verschiedenen Märkte

und Regionen? Gibt es schon ein Netzwerk an Planern und Handwerkern, mit denen die Fachhandlung zusammenarbeitet? Wer könnte die Steuerungsfunktion in diesem Netzwerk übernehmen? Wurde schon etwas umgesetzt? Welche Erfahrungen haben die Mitarbeiter?

Wie auch immer die Antworten im Einzelnen ausfallen – für Holger Meyer ist klar, dass das Ziel immer dasselbe sein muss: Den Hausbesitzer zu Entscheidung zu führen.



**Abb.** Das „3-Phasen-Modell“ zeigt, welche Hilfestellungen die Hausbesitzerfamilie erwartet.

Seinen Kunden, die er auf dem Weg hin zum Modernisierungsspezialisten begleitet, macht er zunächst einmal die Situation ihrer Kunden, also der Hausbesitzer mit Modernisierungswunsch, bewusst. Dazu bedient er sich eines Modells, das drei Phasen unterscheidet: die Orientierung, das Planen und Konstruieren sowie die Umsetzung. Insgesamt geht er dabei von einer Dauer von einem bis zwei Jahren für das gesamte Projekt aus.

Wenn man sich diese drei Phasen vor Augen führt, wird sehr schnell klar, wo eigentlich das Problem des Fachhandels liegt: Er kommt erst in Phase drei zum Zug. Das ist sein Kompetenzfeld, denn hier geht es um das Material, seine Auswahl und die notwendige Logistik. Auf diesem Gebiet agiert der Holz- und Baustofffachhandel traditionell sicher.

Die zweite Phase, in der es um Planen und Konstruieren, also um die Baulösung geht, wird vom qualifizierten Handwerk dominiert. Das hat einen entscheidenden Nachteil für den Handel: Das Handwerk ist nur begrenzt fähig, hochwertige Qualitäten zu verkaufen, hat Holger Meyer immer wieder erfahren. Viel häufiger werden preisgünstige Angebote erstellt, um bessere Chancen bei der Vergabe zu haben.

Dagegen hat der Fachhandel das Interesse, wertige Produkte zu vertreiben, weil er damit eine weitaus höhere Wertschöpfung erzielt. Um so mehr kommt es auf gut geschulte Mitarbeiter an, die bereits in dieser Phase in das Projekt eingebunden sind.

Doch genau darin liegt eben das bereits skizzierte Problem: In Phase eins lassen praktisch alle am Modernisierungsprojekt Beteiligten den Hauseigentümer, der sich zunächst einmal orientieren muss, allein. Eigentlich ist diese Phase das Kompetenzfeld des Architekten, doch auch dieser Berufszweig tut sich schwer, im Modernisierungsmarkt Kontakt zum Endkunden aufzubauen.

Dabei ist der Informationsbedarf gerade am Anfang eines Modernisierungsprojektes enorm. Die künftige Gestaltung der Immobilie und neue Nutzungslösungen müssen dem Eigentümer vermittelt werden, soll er einen Sinn in der aus seiner Sicht meist recht hohen Investition erkennen. „In diese Bedarfslücke sollte – und kann! – der Fachhandel stoßen“, meint Meyer. Der Schwerpunkt der Vertriebsentwicklung beim Fachhandel für Modernisierung sollte seiner Überzeugung nach genau da liegen, wo der Hausbesitzer Orientierung für seine Entscheidung braucht: „Der Fachhändler ist der ideale Ansprechpartner für den Kunden.“

---

Weitere Informationen und Kontakt:

Dipl.-Ing. Holger Meyer  
Ingenieurbüro  
27383 Scheeßel  
Fon: (04263) 9858790  
[hm@meyer-ingenieurbuero.de](mailto:hm@meyer-ingenieurbuero.de)