



1 *Farbakzente in der eigenen Ausstellung. Die mit Knauf Multifinish gestalteten Musterflächen zielen vor allem auf Privatkundschaft ab.*

2 *Freya Böhm setzt auf ein Bündel von Aktivitäten, um ihr Unternehmen bei Auftraggebern ins Gespräch zu bringen.*

In der Offensive

Wer zeigt, was er zu leisten im Stande ist, der kann auch in preissensiblen Segmenten auskömmlich arbeiten. Das zeigt das Beispiel einer Stuckateur- und Trockenbaufirma in Ostwestfalen. Fach- und Beratungskompetenz sind deren Trümpfe im Ärmel.

Aufträge sind im Prinzip da, aber die Preise total im Keller. So sieht die Realität für die meisten Betriebe im Bauhandwerk aus. »Das ist für die meisten Handwerker ein Problem«, bestätigt Freya Böhm. Gemeinsam mit ihrem Mann, dem Stuckateurmeister Roger Böhm, führt sie die Firma Böhm, Meisterbetrieb für Stuck-Putz-Trockenbau, in Oerlinghausen (Ostwestfalen). Auch sie müssen sich der Preisdiskussion stellen, weil niemand Geld zu verschenken hat. Doch Dank ihrer Beratungskompetenz schafft es die Firma Böhm nach eigenem Bekunden, ihre Leis-

tungen wertgerecht zu verkaufen.

Rund 80 Prozent ihrer Kundschaft kommen aus dem gewerblichen Bereich. Öffentliche Auftraggeber machen weniger als fünf Prozent aus. »Diesen Bereich forcieren wir auch nicht«, sagt Freya Böhm. Natürlich komme es auf die Objektgröße an, aber grundsätzlich akquiriere sie bundesweit. Acht Mitarbeiter zählt ihr Unternehmen, hinzu kommt eine größere Zahl Nachunternehmer.

Ein Teil des Erfolgsrezepts von Freya und Roger Böhm liegt auch darin, dass sie ihre Leistungspalette offen-

siv anbieten. Das bedeutet für Freya Böhm unter anderem: »Wenn uns ein Auftraggeber ein Leistungsverzeichnis schickt, informiere ich ihn sofort, dass wir noch andere Gewerke anzubieten haben.« Neben Trockenbau, Innenputz, Estrich bringt sie dabei auch immer Spezialgebiete ins Spiel, zum Beispiel Akustikputz oder Sonderputze, um Interesse zu wecken und sich aus der Masse abzuheben. Ihr Ziel ist das Komplettangebot. Das sei für den Kunden, aber auch für sie selbst von Vorteil.

Bei Neukunden steht natürlich am Anfang der Preis im Mittelpunkt. Freya Böhm legt jedoch jedem Angebot Prospekte von Referenzobjekten bei, um die Kompetenz und Erfahrung ihres Unternehmens zu dokumentieren. Eine ganze Bandbreite von Referenzprospekten hat sie anfertigen lassen und schickt sie konsequent bei jedem Angebot mit.

60 bis 70 Prozent sind Stammkunden

Dass die Firma Böhm – wie viele Betriebe – einfach nur Leistungsverzeichnisse ausfüllte, abschickte und auf positive Antwort hoffte, liegt Jahre zurück. Inzwischen können die Böhms auf 60 bis 70 Prozent

Stammkunden setzen: »Wer uns kennt, der schätzt, dass die Baustellen laufen. Die Kunden wissen, dass es mit uns klappt und da müssen wir nicht mehr viel argumentieren.«

Architekten und gewerbliche Auftraggeber wissen allerdings auch die technische Kompetenz der Böhms zu schätzen. »Die Architekten und Planer haben es bei der Vielfalt am Markt schwer, immer die richtigen und wirtschaftlichsten Brand- und Schallschutzlösungen zu finden. Im Beratungsbereich arbeiten wir sehr eng und erfolgreich mit Knauf zusammen. Davon profitieren die Architekten und sie schätzen das auch«, sagt Freya Böhm.

Über die Ausstellung Kunden ins Haus holen

Ein zunehmend wichtigeres Marketinginstrument ist die hauseigene Ausstellung. Nach eigenem Bekunden schafft Freya Böhm es nach wie vor zu selten, die Kunden zu sich ins Haus zu holen. »Die meisten Auftraggeber erwarten nun einmal nicht, dass sie bei einem Handwerker etwas lohnenswertes zu sehen bekommen«, bedauert sie. Doch zur Einweihung seien immerhin rund 60 Architekten gekommen. Das sei ein regel-

rechter Architektentag gewesen. Vor allem technische Highlights wurden für diese Zielgruppe in die Ausstellung integriert; speziell die Falt- und Biegetechnik, um zu zeigen, was man mit Gipsplatten machen kann. Selbst Architekten haben sich hier schon neue Anregungen geholt.

»Wer kommt, der setzt etwas um«

Während die Technik in der Ausstellung die Architekten anspricht, zielt die Optik – Farbakzente und edle Oberflächen – vor allem auf die private Kundschaft ab. »Wünsche zu wecken funktioniert bei Privatleuten besser. Aber auch manche der gewerblichen Kunden kommen so früh auf uns zu, dass wir noch Einfluss auf die Gestaltung nehmen oder zumindest Vorschläge machen können. Die Leute, die hier im Haus waren, die realisieren auch etwas«, weiß Freya Böhm, dass sich der Aufwand für ihre Ausstellung lohnt. *as*

Im Internet: www.boehm-trockenbau.de

3 Trockenbau-Spezialitäten, zum Beispiel die Falt- und Biegetechnik, sprechen die Architekten an.

(Fotos: Gabriel)

