

## **Pressemitteilung: Spürbarer Optimismus im deutschen Handwerk**

**München, 2. September 2011 - Eine aktuelle Studie von ServiceBarometer AG im Auftrag der Adolf Würth GmbH und Co. KG lässt eine positive Stimmung unter deutschen Handwerksbetrieben erkennen. Der bundesweite Betriebsvergleich zeigt auf, welche Faktoren im Handwerk zum Erfolg führen.**

### **Dritte Ausgabe der Reinhold Würth Handwerks-Studie „Manufactum“**

Seit 2005 unterstützt ServiceBarometer AG bereits die Firma Adolf Würth als Forschungspartner bei der Reinhold Würth Handwerks-Studie „Manufactum“. Auch für die dritte Ausgabe, die Würth anlässlich des Tags des deutschen Handwerks am 3. September veröffentlicht, führte ServiceBarometer wieder eine bundesweite Befragung unter Handwerksbetrieben durch.

### **Positive Stimmung im Handwerk**

Die Ergebnisse dokumentieren ein sehr erfreuliches Bild zur Lage im deutschen Handwerk. Verglichen mit der Erhebung 2008 zeigen sich die Teilnehmer deutlich optimistischer: 71 Prozent rechnen mit einer positiven Entwicklung ihrer Geschäftslage innerhalb der nächsten drei Monate (2008: 46 Prozent), 34 Prozent erwarten einen Mitarbeiterzuwachs (2008: 27 Prozent) und 51 Prozent sprechen aktuell von einer sehr guten oder guten Profitabilität ihrer Handwerksleistung (2008: 41 Prozent).

### **Qualitätsstandards werden ausgebaut – Marketing und aktive Kundengewinnung vernachlässigt**

Während sich bestimmte Standards im Handwerk immer weiter etablieren, wie beispielsweise der zeitnahe Rückruf bei einer Kundenanfrage oder eine einheitliche Arbeitskleidung der Mitarbeiter, so wird auf andere Maßnahmen der Neukundenakquisition weniger Wert gelegt als noch vor drei Jahren. Insbesondere gedruckte Werbemittel werden in der aktuellen Hochphase vernachlässigt: Sowohl das Vorhalten eines aktuellen Hausprospekts oder einer aktuellen Preisliste als auch die Ausstattung der Mitarbeiter mit Visitenkarten oder Flyern zur direkten Kundengewinnung wird von deutlich weniger Betrieben mit Nachdruck verfolgt als noch 2008.

### **Top-Betriebe mit Fokus auf Kunden und Mitarbeiter**

Anhand betrieblicher Erfolgskennzahlen wurden besonders erfolgreiche Betriebe identifiziert. Diese haben ihre Stammkunden besser im Blick. So werten sie öfter den Umsatz pro Stammkunde aus, fragen häufiger systematisch nach der Zufriedenheit ihrer Kunden und legen größeren Wert darauf, ihren Stammkunden einen besonderen Service zukommen zu lassen. Die Topgruppe der Teilnehmer hat auch die eigenen Mitarbeiter als Erfolgsfaktor klar erkannt und investiert deshalb öfter in Fortbildungen und Mitarbeiterentwicklung. 37 Prozent der erfolgreichen Betriebe geben an, einen eigenen Personalverantwortlichen zu beschäftigen (Durchschnitt: 19 Prozent) und 39 Prozent führen konsequent turnusmäßige Mitarbeitergespräche - im Durchschnitt aller Teilnehmer sind dies nur 23 Prozent. Im Ergebnis berichten die erfolgreichen Betriebe öfter über ein gutes Zusammengehörigkeitsgefühl, einen hohen Einsatz ihrer Mitarbeiter für den Betrieb und eine höhere Loyalitätsrate.

### **Erweiterung des Aktionsradius – räumlich und inhaltlich**

Ein Trend im Handwerk, den die Ergebnisse der Studie deutlich aufzeigen, ist die Vergrößerung des Handlungsfeldes für jeden einzelnen Handwerksbetrieb. Zum einen wird ein erweitertes Leistungsspektrum immer wichtiger. 43 Prozent der erfolgreichen Handwerksbetriebe geben an, ihr Leistungsspektrum ließe sich am ehesten mit „alles aus einer Hand“ beschreiben und unterscheiden sich darin deutlich von Durchschnitt, bei dem dies gerade mal ein Drittel (33 Prozent) von sich behauptet. „Es wird zunehmend wichtiger werden, für seine Kunden als flexibler Problemlöser zu fungieren als weiter auf seinen Kernleistungen zu beharren“, kommentiert Dr. Frank Dornach dieses Ergebnis.

Zum anderen vergrößert sich der potenzielle Kundenkreis durch das Internet auch geografisch – 27 Prozent der Teilnehmer geben an, dass sich ihr Einzugsgebiet innerhalb der letzten zwei Jahre erweitert habe. In punkto Internet haben sich die Betriebe der Top-10-Gruppe scheinbar besser auf zukünftige Entwicklungen eingestellt: während zwar bereits 79 Prozent aller teilnehmenden Betriebe über einen Internetauftritt verfügen, sind dies unter den besonders erfolgreichen Teilnehmern 89 Prozent. Auch bieten die Betriebe in der Topgruppe häufiger Referenzen und Downloads auf ihrer Webseite an und sind offener gegenüber Social Media-Aktivitäten.

### **Methodik: Gemeinsam mit anderen Betrieben Erfolgsfaktoren identifizieren**

Die Online-Befragung, die zwischen Februar und April 2011 durchgeführt wurde, ist als Selbstbewertung konzipiert. An der Studie beteiligten sich bundesweit 1.270 Entscheider aus Handwerksbetrieben unterschiedlicher Gewerke und unterschiedlicher Größe. Die Teilnehmer gaben dabei Auskunft über ihren Betrieb in den Bereichen Kundenmanagement, Leistungserstellung, Mitarbeiter und Geschäftsführung. Die Studie basiert auf einem Business Excellence Modell für das Handwerk, das explizit für diese Studie entwickelt wurde (vgl. Abb.1) . Ausgehend von diesem Modell, das seit der ersten Ausgabe der Handwerksstudie 2005 mehrfach aktualisiert wurde, wurde ein Fragebogen für die Selbstbewertungen entwickelt, der alle enthaltenen Elemente in mehr als 170 relevanten Einzelaspekten erfasst. Alle teilnehmenden Betriebe erhielten nach Abschluss der Studie ihren persönlichen Betriebsreport, der aufzeigt, wo der jeweilige Betrieb im Vergleich zu einer Vergleichsgruppe und zur Gesamtheit aller steht.

Über Kennzahlen des betrieblichen Erfolges wie Geschäftssituation, Profitabilität, Beschäftigtenanzahl und Preisniveau wurde eine Top-Gruppe der 10 Prozent erfolgreichsten Betriebe identifiziert, die – verglichen mit den Durchschnittsergebnissen aller Betriebe – Erkenntnisse zu aktuellen Erfolgsfaktoren im Handwerk zulässt. „In dieser Gegenüberstellung ist klar erkennbar, in welchen Aspekten sich besonders erfolgreiche Betriebe herausstechen. Hier liegt für die teilnehmenden Betriebe die Chance, ihre eigenen Potentiale zu erkennen und auszubauen“, so der Studienleiter Dr. Frank Dornach.

Die Ergebnisse der Selbstbewertung sind zusammengefasst im dritten Band von „Manufactum – die Reinhold Würth Handwerks-Studie“. Die Publikation kann ab sofort mit der ISBN-Nummer 978-3-89929-225-1 im Buchhandel oder direkt auf [www.wuerth.de/manufactum](http://www.wuerth.de/manufactum) bestellt werden. Bis zum 31. Oktober 2011 ist die Studie zum Vorzugspreis von 39,80 Euro erhältlich. Danach kostet sie regulär 49,80 Euro.

Weitere Informationen finden Sie auf den Webseiten:

[www.handwerks-studie.de](http://www.handwerks-studie.de)

[www.wuerth.de/manufactum](http://www.wuerth.de/manufactum)

Abdruck honorarfrei  
Belegexemplar erbeten

**Kontakt:**

ServiceBarometer AG  
Gottfried-Keller-Str. 12  
81245 München

Dr. Frank Dornach (Studienleiter)  
Telefon: 089 / 89 66 69-20  
E-Mail: frank.dornach@servicebarometer.de

Gabriele Müller (Projektmanagement)  
Telefon: 089 / 89 66 69-15  
E-Mail: gabriele.mueller@servicebarometer.de

**ServiceBarometer AG**

Das Forschungs- und Beratungsunternehmen ServiceBarometer AG mit Sitz in München ist Herausgeber des Kundenmonitor Deutschland, der mit bislang über 90 untersuchten Branchen umfassendsten Studie zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

[www.servicebarometer.de](http://www.servicebarometer.de)  
[www.kundenmonitor.de](http://www.kundenmonitor.de)  
[www.kundenmonitor.eu](http://www.kundenmonitor.eu)

Abbildung 1

# Business Excellence-Modell für das Handwerk

