

Neue Wege für das Handwerk



Bernd Herrmann, Geschäftsführer der Adolf Würth GmbH & Co. KG.

Handwerksstudie | Mit *handwerk magazin* als Medienpartner startet Würth die zweite Auflage der Studie „Manufactum“. Bernd Herrmann, Geschäftsführer der Adolf Würth GmbH & Co. KG, erklärt, warum für Unternehmer eine Beteiligung an der Befragung sinnvoll ist und wie sie von den Ergebnissen profitieren.

Betriebe nach vorne bringen zu können. Das ist das Ziel von Manufactum.

hm: Sie fragen die Firmenchefs nicht, welche Produkte sie von Würth erwarten?

Herrmann: Im Gegenteil. Es geht um Strategien für Handwerksunternehmen. Eine Studie wie *Manufactum* gab es vor der Erstauflage 2005 nicht. Sie dient als Basis zur Standortbestimmung des

Handwerks. Und in der Selbstbewertung, die wir im Internet anbieten, erhält jeder Unternehmer durch Beantworten des Fragebogens ein Stärken-Schwächen-Profil seines Betriebs. Durch die detaillierte Umfrage und die anonymisierte Auswertung der Selbstbewertung erhalten wir wertvolle Informationen über die aktuelle Lage der Branche sowie sich daraus ergebende künftige Entwicklungsrichtungen.

hm: Was hat der Teilnehmer oder der Leser der Studie von diesen Informationen?

Herrmann: Am meisten profitiert, wer die Selbstbewertung macht. Er erhält klare Aussagen zu Stärken und Schwächen seines Betriebs. Wer die Schwäche kennt, kann sie beseitigen. Wer erfolgreicher am Markt agieren will, kann einen Ansatz zum Ausbau seiner Stärken suchen. Aber auch reine Leser von *Manufactum* erhalten wertvolle Informationen. Im ersten Kapitel steht viel über Meinungen und Erwartungen der Endverbraucher. Im zweiten Kapitel geben die Ergebnisse der Unternehmerbefragung einen guten Überblick über das Wettbewerbsumfeld. Und im dritten Kapitel lässt sich an Praxisbeispielen nachvollziehen, was den Erfolg vorbildlicher Betriebe ausmacht.

hm: *Manufactum* hilft Unternehmern also, ihren Betrieb fit zu machen?

Herrmann: Genau. Zwar lassen sich Prozesse oder eingefahrene Strukturen kaum von heute auf morgen ändern. Bewusstsein für Tradition und zukunftsorientiertes Handeln schließen einander aber nicht aus. Die Studie soll dem Handwerk den Status quo und die Zukunftschancen zeigen. Die Kombination aus handwerklicher Qualität und persönlicher Individualität für den eigenen Erfolg muss jeder selber finden. Nur er kann sein Unternehmen und damit seine Marktposition verändern. Viele, die an der ersten Studie mitgewirkt haben, haben es getan. Auch darüber wollen wir in der Neuauflage, die im Frühjahr erscheint, berichten. ■

frank.wiercks@handwerk-magazin.de

HANDWERKSSTUDIE

Machen Sie mit!

„*Manufactum*“, die Untersuchung zu Position und Potenzialen des deutschen Handwerks, wird grundlegend überarbeitet und im Frühjahr 2008 veröffentlicht. Damit können Unternehmer auch künftig aus dem Standardwerk für das Handwerk wertvolle Anregungen für ihre tägliche und strategische Arbeit ziehen. Die Inhalte basieren auf Gesprächen mit Firmenchefs und deren Kunden sowie einer Umfrage unter Betrieben der Bau- und Holzbranche. Porträts erfolgreicher Handwerker zeigen, wie Firmen trotz Konsumzurückhaltung und hoher Lohnnebenkosten auf Erfolgskurs bleiben. Damit die Datenbasis breit und die Aussagekraft hoch wird, kann jeder Firmenchef via Internet an der Umfrage teilnehmen und so zugleich seine eigene Marktposition ermitteln. Der Fragebogen ist zu finden unter der Rubrik „Aktionen“ auf der Seite www.handwerk-magazin.de

Foto: Würth

hm: 2005 hat Würth erstmals eine große Handwerksstudie vorgelegt. Jetzt wird „*Manufactum*“ aktualisiert. Eigentlich sollte man meinen, ein Zulieferer wie Würth weiß genug über das Handwerk.

Herrmann: Natürlich wissen wir viel über das Handwerk. Seit über 60 Jahren ist unser Geschäft geprägt durch Marktnähe und Erfahrungen, die wir in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden machen. Mit 2400 Verkäufern und einem bundesweit flächendeckenden Netz von über 250 Niederlassungen kommen wir auf 40 000 Kundenkontakte am Tag. Wir lernen jeden Tag Neues über unsere Kunden und entwickeln aus diesen Kenntnissen gezielte Angebote für unsere Zielgruppen.

hm: Woran denken Sie zum Beispiel?

Herrmann: Diese Frage lässt sich nicht in einem Satz beantworten. Mit 900 000 Betrieben ist das Handwerk der vielseitigste deutsche Wirtschaftsbereich. Viele Unternehmer in diesem Segment sind für private Haushalte tätig, aber viele müssen auch auf die Anforderungen von Industrie, Handel oder der öffentlichen Hand reagieren – und oft alle Kundengruppen gleichzeitig bedienen. Wir als Partner des Handwerks wollen dazu beitragen, dass die Unternehmer mehr über ihr Umfeld und mögliche Chancen wissen, um ihre