

# Die Maler wagen einen Blick in die Zukunft

Text und Bilder **Raphael Briner**

**Das Malerforum des SMGV hat einen würdigen Ausstand gefeiert: Es erlaubte den Teilnehmenden in der Messe Luzern einen vielseitigen Ausblick in die Zukunft des Malerhandwerks. Neben technischen Themen kamen kreative Wege der Kundengewinnung und die Zukunft des Wohnens zur Sprache. Künftig wird die Fachtagung der Maler mit derjenigen der Gipser zusammengelegt.**

Es mag ungewohnt klingen, aber «Kunden kaufen keine Produkte». Davon ist Martin Aue überzeugt. Der Unternehmer-Coach aus dem Berner Oberland brachte den 255 Zuhörerinnen und Zuhörern am Malerforum in der Messe Luzern das «Wurmprinzip» näher. Motto: Wenn ich Vögel in meinem Garten haben will, muss ich schauen, dass es den Würmern gut geht, dann kommen die Vögel ganz von selbst.

Nun sind Malerunternehmer weder Gärtner noch Vogelkundler oder Wurmwärter. «Wurmprinzip» ist denn auch nicht wörtlich gemeint. Der Begriff steht für eine Haltung und daraus abgeleitete Handlungen, die es Unternehmern ermöglichen, Kunden anzuziehen und die Offertabschluss-Quote zu steigern.

An erster Stelle steht die Erkenntnis, dass Maler kein Produkt verkaufen, sondern eine Lösung, mit der sich die Kunden wohlfühlen. Aue nannte als Beispiel die Renovation einer Wohnung. Der Ma-

ler: «Wenn wir Ihre Wohnung gestrichen haben, brauchen Sie eine halbe Stunde Schlaf weniger.» Dann hilft er in der Beratung dem Kunden, dessen Kraftfarbe zu finden und verspricht ihm, die Wohnung mit giftfreien Farben zu streichen – «und schon nach kurzer Zeit fühlen Sie sich glücklicher und energiegeladener».

## Der Wohlfühlmaler

Ein solcher Unternehmer spezialisiert sich auf Farbberatung sowie ökologische Produkte und tritt als «Wohlfühlmaler» auf. Aue hat festgestellt, dass es in der Malerbranche zu viele Betriebe gibt, die austauschbar sind. Weil diese eine breite Palette an Dienstleistungen anbieten, unterscheiden sie sich nicht von der Konkurrenz. Also ist die Spezialisierung der zweite Ausgangspunkt für die Steigerung der Offertabschluss-Quote. Doch damit ist es nicht getan. Die potenziellen Kunden müssen auch noch wissen, dass es den «Wohlfühlmaler» oder einen

Die Referenten des Vormittags v.l.n.r.: Martin Aue, Paul Curschellas, Roger von Niederhäusern, Pius Fürer und Philipp Dohmen mit Moderator Peter Baeriswyl.





Das Netzwerken und der Meinungs­austausch sind genauso wichtig wie die Fachvorträge.

anderen Spezialisten gibt. Es geht darum, die Vögel in den Garten zu locken. Aue rät davon ab, Inserate in Lokalblättern zu schalten oder Trikotwerbung von Sportvereinen zu bezahlen: «Das kostet nur viel und bringt Ihnen keinen einzigen zusätzlichen Auftrag.»

**Kundenkontakte als Basis**

Die Basis für erfolgreiche Werbung für KMU sind Kundenkontakte. Ideal sind zwölf pro Jahr, das Minimum sind vier. Newsletter reichen nicht, es braucht einiges mehr. Aue erklärte, wie es auf der «Erfolgstreppe» aufwärts geht. Auf Stufe 1 bekommt der Kunde Informationen, auf Stufe 2 nimmt er teil oder «schnuppert» und auf Stufe 3 macht er mit. Hier einige Beispiele:

- Stufe 1: Newsletter, Info-Broschüren, Checklisten für einen Wohnungs-Umbau, Info-DVD, Kundenmagazin, Youtube-Kanal, Facebook, Blog

- Stufe 2: Informationsanlässe, Schnupperevents, Kundenevents (nicht fachbezogen), Fachvorträge
- Stufe 3: Fachtagungen/Foren, Fachschulungen, Workshops, Referententätigkeit.

**Kompetenz zeigen**

Der Clou dabei ist, dass mit keiner dieser Massnahmen direkt etwas verkauft wird. Vielmehr zeigen die Aktivitäten den (potenziellen) Kunden auf, dass das Unternehmen kompetent ist und sie schafften Kontakt. Im Idealfall führt das zu einer Beratung und zum Verkauf.

Selbstverständlich stellt sich dieser Erfolg nicht von heute auf morgen ein. «Das ist wie beim Popcorn», erklärte Aue. Es brauche Mais, Öl und Hitze. Aber erst wenn der «Tipping-Point» erreicht sei, an dem die ersten Körner platzen, komme es zur Massenreaktion. Die drei Faktoren für das Erreichen des Tipping-Points für Unternehmer sind:

- Mais = Anzahl aktiver Kontakte (Personen, mit denen der Unternehmer im Dialog ist)
- Hitze = zugeführte Energie (hilfreiche Informationen für die bestehenden und potenziellen Kunden)
- Erste platzende Körner = Auslöser (positive Kundenaussagen, die kommuniziert werden und so potenzielle Kunden zu Anfragen animieren).

**Die Tipps für Unternehmer**

Zum Schluss seines Startreferates nannte Martin Aue vier Umsetzungstipps:

- Kontakte aktualisieren: Liste möglichst umfangreich (Offertanfragen, Kunden, Lieferanten, Fachleute), aber nur aktive Kontakte
- «Wurmliste» anlegen: «Ich will wissen, mit welchen Farben man Elektrosmog abhalten kann» oder «Wie kann man Elektrosmog abhalten?».

→







Louis Clemente,  
der OK-Präsident.

- Die Basis sind rund 100 reale Kundenfragen. Die Antworten werden als «Würmer» (Köder) auf allen Kommunikationskanälen verbreitet
- Einstiegsformate schaffen: planen/umsetzen der Kommunikationsmassnahmen
- «Würmer» und Einstiegsformate kommunizieren.

las. Der Vorteil an solchen Online-Tools ist, dass die Abstimmung zwischen Planung und Ausführung einfacher ist und viel früher im Bauprozess erfolgt.

**Schäden vermeiden**

Roger von Niederhäusern, Leiter Technologie der Dold AG, und Pius Fürer, Leiter Produktmanagement Bau der Karl Bubenhofer AG, zeigten drei Themen auf, bei denen mit einer Online-Ausschreibung effizienter alle relevanten Faktoren berücksichtigt und so Schäden vermieden werden können: Öko-Standards für Malerarbeiten, Farbveränderungen im Aussenbereich sowie dunkle Anstrich- und Putzoberflächen.

**Die Digitalisierung ist da**

Der nächste Referent war Paul Curschellas, Geschäftsführer der Firma Buildup. Er zeigte auf, wie die Digitalisierung die Planungs- sowie Bauprozesse samt der Entscheidungsfindung beeinflusst. Buildup ist ein Startup-Unternehmen, das digitale Lösungen für das Bauwesen entwickelt. Zusammen mit dem SMGV und der Arbeitsgruppe Normenpositions-Katalog (NPK) hat es einen Online-Ausschreibungskatalog für Malerarbeiten entwickelt. «Der SMGV hat dynamisch auf die Digitalisierung reagiert», sagte Curschellas.

In die anschliessende Podiumsdiskussion schalteten sich Architekt Philipp Dohmen und Peter Seehafer, Bereichsleiter Technische Dienste Maler des SMGV, ein. Dohmen stellte fest, dass die Anzahl der Anforderungen und der Produkte und somit die Komplexität

Unten v.l.n.r.: Peter Seehafer, Marek Elsner, Martin Leute, Claus Feilmeier, Stefan Cadosch sowie die OK-Mitglieder Yvonne Sun-  
gu (Sto), Alberto Dilla (Boss-  
hard & Co.) und Stefan Far-  
ner (SMGV).



255 Maler, Malerinnen, Industrievertreter und andere Interessierte lauschen den Ausführungen der Referenten.



am Bau zunehmen. Online-Kataloge böten eine Übersicht und erleichterten die Planung beziehungsweise Ausschreibung. Seehafer sagte, dass der Maler genau wisse, was er liefern müsse, weil der Architekt mit dem digitalen Ausschreibungstool die Anforderungen präzise definieren könne.

**So wohnen wir morgen**

Der Nachmittag begann mit «Zukunft der Bindemittel». Marek Elsner (Mäder-Gruppe) stellte Produkte auf Petrolbasis (Alkyd- und Polyesterharze) vor. Martin Leute (Wöllner Group) ging auf «Wasserglas in Dispersions-Silikatfarben» ein und Claus Feilmeier (Worlée) zeigte auf, wie Komponenten von Farben durch nachwachsende Rohstoffe abgedeckt werden können. Man war sich einig, dass zwar alle Arten von Bindemitteln ihre Berechtigung haben, es in Zukunft jedoch darum geht, mehr und mehr nachwachsende Basisprodukte einzusetzen.

Zum Schluss bot Stefan Cadosch, Präsident des SIA, einen faszinierenden Ausblick auf das Wohnen. Es wird beeinflusst durch: Bevölkerungswachstum, Demografie, höhere Ansprüche, Mehrverkehr, wachsende Siedlungsflächen, steigende Infrastrukturkosten, steigender Energieverbrauch und höhere Temperaturen. Diese Entwicklungen führen dazu, dass wir näher zusammenrücken, uns mit weniger Fläche begnügen: «Der Lebensraum der Zukunft ist die Stadt.»

Bereits heute gibt es Formen wie das Wohnsharing, bei dem sich die Leute gewisse Räumlichkeiten teilen, oder Mehrgenerationenhäuser. Im Trend sind auch flexible Raumabgrenzungen mit Vorhängen oder Leichtbauwänden.

Als weitere Trends nannte Cadosch Gärtnern in Städten (ja sogar innerhalb der Wohnhäuser), gesundes/ökologisches Wohnen sowie Digitalisierung (Smart Homes). «Wir werden nicht so oder so wohnen, sondern so und so»,

war das Fazit. Es werden verschiedene Wohntypen nebeneinander bestehen, deren Bewohner unterschiedliche Bedürfnisse haben. Für die Malerunternehmer bedeutet dies eine Segmentierung des Marktes in (grob) die Wohnformen «Öko», «Technik» und «Generationenhaus». Gemäss Cadosch – und damit setzte dieser einen Kontrapunkt zu Martin Aue – muss der Maler alle drei Bedürfnisse befriedigen können.

**Das letzte reine Malerforum**

Zum Schluss bedankte sich Louis Clemente, der Präsident des Organisationskomitees (OK), mit einem Geschenk bei Moderator Peter Baeriswyl sowie den anderen Mitgliedern des OK. Das Luzerner Malerforum war das letzte dieser Art. Künftig wird es einen kombinierten Maler-Gipser-Anlass geben.

**Weitere Bilder vom Malerforum 2016 finden Sie unter: [www.smgv.ch](http://www.smgv.ch) → SMGV-Bildergalerie**

