

Qualität, Marketing und Kostenkontrolle

Volle Auftragsbücher mit Arbeiten, die sich rechnen, sind heutzutage im Handwerk nicht selbstverständlich. Der Stuckateurbetrieb C&U in Speyer-Harthausen hat Erfolg dank guter Arbeit, witzigen Marketingkonzepten und einer konsequenten Unternehmensführung.

■ Seine Kinder sollten es einmal besser haben als er, war der Wunsch des Stuckateurmeisters Günther Sturm – daher wollte er nicht, dass sie den Betrieb übernehmen. Für ihren Vater sei das Geschäft häufig auch ein Kampf um Geld und Kunden gewesen, verbunden mit einem nicht besonders angesehenen Image, erzählt Clau-



Fotos: Die Mappe

Der Stuckateurbetrieb C & U ist das gemeinsame Unternehmen der Geschwister Claudia und Uwe Sturm

dia Sturm. Die 36-Jährige und ihr Bruder Uwe (32) haben es heute besser – obwohl, nein – weil sie einen Stuckateurbetrieb besitzen. Die Geschwister, die unter dem Kürzel ihrer Vornamen C & U firmieren, führen das seit 60 Jahren bestehende Familienunternehmen nun in dritter Generation weiter. Mit insgesamt 60 Mitarbeitern und einem Umsatz von 3,5 Mio. Euro sind sie gut im Geschäft.

Fachliche und kaufmännische Kompetenz in zwei Personen

Der Erfolg sei nicht zuletzt in der glücklichen Konstellation zweier Geschäftsführer begründet, bei der sie und ihr Bruder ihr Wissen sehr erfolgreich einbringen könnten, es aber eine ganz klare Aufgabentrennung gebe, unterstreicht Claudia Sturm. Die studierte Betriebswirtschaftlerin und Juristin ist für den kaufmännischen Bereich zuständig, während ihr Bruder sich als Stuckateurmeister um die fachlichen Aspekte der Geschäftsführung kümmert. Uwe Sturm besann sich nach einer Ausbil-

dung beim Wasserwirtschaftsamt auf die Wurzeln des elterlichen Handwerks und ist glücklich über diese Wende in seinem Berufsleben. Seit 1988 führen die beiden Geschwister den elterlichen Betrieb in Harthausen, später übernahmen sie zudem einen Malerbetrieb in Rülzheim bei Karlsruhe, der nun zweiter Betriebsstandort ist. Mit drei Maler- und Stuckateurmeistern und ihren Arbeitsgruppen lassen sich so 28 Baustellen gleichzeitig ausführen, wie diesen Herbst geschehen, vorausgesetzt die Koordination läuft reibungslos. »Man kann als Stuckateur und Maler auch heute durchaus noch Geld verdienen, aber in wirtschaftlich schwierigen Zeiten trennt sich die Spreu vom Weizen«, weiß Claudia Sturm.

WDVS lohnt sich dank Maschineneinsatz

Das Hauptstandbein ist die Verarbeitung von Wärmedämm-Verbundsystemen mit einem Anteil von etwa 70% am gesamten Auftragsvolumen. Dabei wird mit modernster Technik überwiegend maschinell gearbeitet, betont Uwe Sturm. Das Gerüst stellt ein Gerüstbauer. Dadurch könnten bei guter Leistung die Fixkosten gering gehalten werden, so dass sich das Geschäft durchaus lohne. Die Nachfrage nach Wärmedämmung habe steigende Tendenz, vor allem im Sanierungsbereich, erklärt Claudia Sturm. Aber auch im Neubaugeschäft gehe die Wärmedämmung im Moment in der Gegend noch ganz gut, ergänzt Uwe Sturm. Die restlichen 30% der Arbeiten verteilen sich auf Innen- und Außenputze, Estriche und Malerarbeiten. Bei den Malerarbeiten sind es vor allem die dekorativen Techniken. Ferner werden Bodenbelags- und Trockenbauarbeiten getätigt, allerdings nur im Zusammenhang mit anderen Arbeiten. Reiner Trockenbau lohne sich nicht mehr, sagt Claudia Sturm, seit Trockenbauunternehmen keinen Handwerksmeister mehr brauchen und der Markt daher preislich im Keller sei.

Die witzigen Männchen von der Gerüstplane kennen alle

Im Einzugsgebiet von C & U sind noch drei bis vier vergleichbar große Mitbewerber



C & U Putz und Trockenbau Sturm GmbH

Am Pfaffensee 7
67376 Harthausen/Pfalz
☎ (063 44) 93 94 33
FAX (063 44) 93 94 34
info@sturm-harthausen.de
www.sturm-harthausen.de

Inhaber:
Claudia und Uwe Sturm
60 Mitarbeiter, darunter 3 Meister

Leistungsprogramm:

- Wärmedämm-Verbundsysteme
- Putze
- Trockenbau
- Estriche
- Bodenbelagsarbeiten
- Malerarbeiten



Bekannt im Raum Speyer sind die Gerüstplanen mit arbeitenden Männchen von C & U

vorhanden. Die Sturms müssen dennoch nicht viel akquirieren, »das meiste bringt sowieso die Mund-zu-Mund-Propaganda«, so Claudia Sturm, »denn bei uns stimmen Qualität und Leistung«. Für Privatkunden gibt es eine Provision, wenn sie Neukunden bringen. Ansonsten nehmen die Sturms an privaten Ausschreibungen großer Bauunternehmer oder der Internet-Ausschreibungsbörse Baulogis teil. Außerdem versenden sie ihre Werbemappe, die eine Kurzbeschreibung des Betriebs sowie eine Liste mit Referenzobjekten enthält. Interessenten werden auch auf laufende Objekte hingewiesen, bei denen sie sich dann direkt auf der Baustelle von der Leistungsfähigkeit und den Betriebsabläufen des Unternehmens überzeugen können. »Sie müssen Vertrauen schaffen bei den Bauherren, denn die sind häufig kritisch und unsicher«, sagte uns Claudia Sturm beim Redaktionsbesuch. Wichtig ist es, sich für die Kunden und deren fachtechnische Beratung Zeit zu nehmen.

Die meisten Kunden von C & U sind Dauerkunden, überwiegend Bauträger oder Großkunden, nur ca. 7-8% sind Privatkunden. Klar, dass auch die Unternehmenspräsentation entsprechend sein muss: Visitenkarten, Briefpapier usw. mit Logo und Slogan stammen aus der Hand eines Grafikers. Was besonders gut ankommt ist »Putzi«, das lustige Männchen auf dem Logo, ausgerüstet mit Bauhelm und Glättkelle, das auf der großformatigen Gerüstpläne besonders an Großobjekten

ein prima Blickfang ist und in Erinnerung bleibt. »Das finden alle lustig und wir haben viele Anrufer, die sagen, Sie sind doch die mit dem Männchen«, freut sich Claudia Sturm über den Erfolg des Werbeauftritts. Einprägsam ist auch der Slogan »Putzmunter und zuverlässig«. Der Betrieb ist auf der alle zwei Jahre stattfindenden regionalen Baumesse für das Ausbaugewerbe in Landau mit einem eigenen Stand vertreten. Die Kunden kommen an den Stand, informieren sich und nehmen Informationsmaterial mit, um später wegen eines Angebots anzufragen, erzählt Claudia Sturm. Von ca. 100 Anfragen auf der Messe im Februar seien 20 Aufträge zustande gekommen, sagt sie erfreut – und der Adressbestand konnte ergänzt werden. Positiv überrascht habe sie, dass die Kunden sehr gut informiert waren.

Mit Gestaltungsprogrammen helfen die Sturms ihren Kunden den richtigen Farbton für die Fassade zu finden und damit es richtig anschaulich wird, beschriften Uwe Sturm und seine Leute beim Kunden auch mal eine größere Fläche zur Probe.

Neue Marketingstrategien mit dem Fassadendoktor

Seit Anfang diesen Jahres beteiligen sich die Sturms am Marketingkonzept »Fassadendoktor« (siehe Kasten auf Seite 72). Sie wollen als WDVS-verarbeitender Betrieb mit diesem neuen Konzept exklusiv den regionalen Markt besetzen. Die Werbebotschaft kommt an: »Die Leute werden aufmerksam aufgrund des plakativen Marketings mit dem Fassadendoktor, der den Betrachter durch eine OP-Ausrüstung aus Haube, Mundschutz und Brille anschaut«, berichtet Claudia Sturm. Sie könne das Konzept auf jeden Fall weiterempfehlen, denn »man hebt sich damit vom Wettbewerb ab«. Außerdem stelle der Fassaden-



Die von C & U in der örtlichen Presse geschalteten Anzeigen als Teil des Konzepts »Fassadendoktor«



Fema
C&U
 Fach und
 Trockenbau
 Sturm GmbH
 Am Pfaffenweg 7 - 67334 Northausen
 Tel. 06344 / 93 94 33
 An der Mauerstr. 3 - 26181 Ralswiek
 Tel. 03232 / 91 92 71
 www.sturm-northausen.de

Uwe Sturm lässt sich bei der Fema zum »Fassadendoktor« ausbilden

Die Reaktionen der Kunden auf die Fahrzeugbeschriftung war sehr positiv

Der Fassadendoktor

Der Fassadendoktor ist ein Marketinginstrument, bei welchem die *Fema Farben + Putze GmbH* (Ettlingen) gemeinsam mit dem *Institut für Absatzforschung und kundenorientiertes Marketing* ein Strategiepapier entwickelt hat. Darin soll in fünf Stufen nach der 5-Finger-Methode die Kundenbindung des Betriebs ausgebaut und die gemeinsame Fassadenkompetenz gestärkt werden. Das Konzept sieht eine Schulung vor, die vier »Semester« (2 x 2 Tage und 2 x 1 Tag) dauert und die neben Marketing und Objektanalyse auch die Ausbildung zum Energieberater beinhaltet. Ferner gibt es Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit, in der Verkaufsförderung und Werbung, etwa durch Anzeigen, Gerüstplanen oder Flyer. Das vierteljährlich erscheinende Fachmagazin *Quartalis* liefert aktuelle Informationen. Initiator des Fassadendoktors ist Dr. Wolfgang Setzler, der für die *Mappe* Claudia und Uwe Sturm zu ihren Erfahrungen befragte.

Die Mappe: Sie waren einer der ersten, der beim Projekt Fassadendoktor mitgemacht hat und haben gleich auch Ihr Firmenfahrzeug damit beschriftet. Wie kam es dazu und wie waren die Reaktionen der Kunden?

Uwe Sturm: Bevor ich Zeit und Geld für vier Seminare investiere, wollte ich erst einmal sehen, ob das Konzept in unserem Umfeld überhaupt ankommt. Die Reaktion war durchweg positiv. Den Leuten fällt das Bild auf und dann interessiert sie natürlich, was dahinter steckt.

Die Mappe: In der Zwischenzeit haben Sie auch Gerüstplanen und die komplette Marketingunterstützung inklusive der Anzeige umgesetzt. Was sagen ihre Kunden dazu?

Uwe Sturm: Wir haben als Fassadendoktor hauptsächlich für WDVS geworben. Das wurde positiv angenommen. Wir fragen auch immer nach, wenn jemand anruft: Wie kommen Sie auf uns?



Quartalis ist einer der Marketingbausteine zum Fassadendoktor und dient dem Informationsaustausch untereinander

Dann kann man das recht gut nachvollziehen.

Die Mappe: Was verbinden Sie mit dem Begriff Fassadendoktor?

Uwe Sturm: Kompetenz, Qualität und mehr Selbstbewusstsein.

Die Mappe: Wie sehen Sie der weiteren Ausbildung zum Fassadendoktor entgegen, nachdem Sie ja jetzt den ersten Block absolviert und den Grundschein erworben haben?

Uwe Sturm: Ich finde es gut, dass die nächsten drei Blöcke kurz hintereinander stattfinden und sich die Seminare nicht so sehr in die Länge ziehen. Besonders erfreulich ist auch, dass die Ausbildung zum Energieberater integriert ist. Damit entsteht schon eine Abgrenzung zum Wettbewerb.

Die Mappe: Sie haben *Quartalis*, das Kommunikationsinstrument, das die Fassadendoktoren untereinander verbinden soll, zum ersten Mal erhalten. Wie war Ihr erster Eindruck?

Uwe Sturm: Es ist ein gutes Instrument, um ganz unterschiedliche Betriebsstrukturen anzusprechen. Das ist auch wichtig, denn es gibt viele Unternehmen, die ein ganz anderes Kundenklientel haben als wir. *Quartalis* ist gut geeignet, alle Kundenkreise unter einen Hut zu bringen.

doktor ein Qualitätssiegel für den Betrieb dar, das besagt: »Die machen es besser.« C & U hat in diesem Jahr, was den Umsatz angeht, zugelegt, allerdings könne man das nicht eindeutig auf die Marketingaktion Fassadendoktor zurückführen. Für Marketing geben die Sturms etwa 0,5% ihres Umsatzes aus. Uwe Sturm, der auch im Beirat des Fassadendoktors ist, schätzt zudem den fachlichen Austausch in den Seminaren und bei den Treffen der Fassadendoktor-Teilnehmer. In die Seminare zum Fassadendoktor ist auch eine Ausbildung zum Energieberater integriert, die Uwe Sturm derzeit absolviert.

Den Mitarbeitern das Leben leicht machen

Nicht nur die eigene Fortbildung ist wichtig, auch die der Mitarbeiter wird bei den Sturms groß geschrieben: »Wir wollen unseren Mitarbeitern das Leben so leicht wie möglich machen«, betont Claudia Sturm. Dazu zählen Fortbildungsveranstaltungen, durch welche Arbeitsabläufe vereinfacht werden können. Genutzt werden die Angebote der Industrie: Im WDVS-Bereich besuchen die Mitarbeiter im Winter Tagesschulungen der Fema, bei denen sie beispielsweise Kenntnisse und Fertigkeiten in Detaillösungen erhalten. Auf dem Programm stehen ferner Maschinenteknikseminare und Schulungen zu dekorativen Techniken, an denen ausgewählte Mitarbeiter teilnehmen.

Die Kostendeckung immer im Auge haben

Claudia Sturm ist eine Verfechterin des Ratings. Sie hält beim Unternehmerverband Vorträge über Basel II mit dem Tenor, dass die damit verbundene Betriebsanalyse als Kontrollinstrument ja auch eine Chance für jedes Unternehmen sei. Im eigenen Betrieb betreibt sie konsequentes Kostenmanagement mit ständiger Kontrolle der Kostenstellenrechnungen alle zwei Wochen. Die Mitarbeiter haben eine Stundenbindung, die sie nicht überschreiten dürfen – sind sie schneller fertig, bekommen sie die überzähligen Stunden gutgeschrieben und ausgezahlt. Dadurch wird das Verantwortungsgefühl der Mitarbeiter gestärkt, eine

effektive Arbeitsweise erzielt und die Kosten geraten nicht außer Kontrolle. Die Betriebswirtschaftlerin erstellt monatlich Bilanzen und führt somit laufend ein internes Rating durch. Da sie den Austausch mit den Kreditgebern für wichtig und hilfreich hält, liefert sie den Banken vierteljährlich einen Bericht über die Auftragslage, die Forderungen, Lieferanten und den

Auftragsbestand. »Die Banken sind wichtige Geschäftspartner und man sollte immer offen mit ihnen reden, auch wenn es einem schlecht geht«, rät Claudia Sturm. Die Bonität ihrer Kunden sei gut, berichtet sie, dennoch hat der Betrieb eine Kreditversicherung abgeschlossen. Die Betriebswirtschaftlerin rät Kollegen, vor allem bei Aufträgen über 30000 Euro, die Bonität

der Kunden zu prüfen. Mitarbeiter erhalten vom Betrieb Darlehen, wenn sie sonst keine Finanzierungsmöglichkeit haben – das zählt bei den Stürms zur Mitarbeitermotivation. Claudia und Uwe Sturm sehen optimistisch in die Zukunft und sind gespannt, wie sich die Marketing-Aktion mit dem Fassadendoktor in ihrem Betrieb weiter entwickeln wird. ☐

Mehrwert für Handwerker und Auftraggeber

Der Putz- und Stuckateurbetrieb C & U setzt bei der Verarbeitung von Wärmedämm-Verbundsystemen seit kurzem auf das innovative Produkt neoWall, das bei den Kunden auf positive Resonanz stößt. Was ist das Besondere an dem neuen System, das der Anbieter Fema (☎ 07243/371-0) als neuen Standard bei der Fassadendämmung auslobt?

Herzstück des Systems ist eine neuartige Polystyrol-Dämmplatte, die dem Handwerker und Architekten einige Vorteile verspricht. Im Gegensatz zu herkömmlichen Polystyrol-Dämmplatten weist der neoWall-Dämmstoff eine spezielle Zellstruktur mit granitfarbenen Partikeln als Infrarot-Absorber auf. Dadurch ist der Dämmstoff weniger durchlässig für Wärme, was sich in der Einordnung in die Wärmeleitfähigkeitsgruppe 035 ausdrückt. Bei vergleichbaren Dicken bietet das neue Material daher eine höhere Dämmwirkung als die herkömmlichen Dämmplatten. Die Partikel sorgen auch für den rein äußerlich auffälligsten Unterschied zu den bekannten weißen Platten: Der neoWall-Dämmstoff ist grau. Die Vorteile von neoWall auf einen Blick:

- Durch das Brandverhalten entfällt bei bestimmten Anwendungen das Anbringen eines Tür- oder Fenstersturzes aus Mineralwolle-Dämmstoff.
- Der Dämmstoff ist blendfrei und lässt sich gut schneiden und schleifen.
- Je nach Plattendicke und Putzausführung sind Verbesserungen des Schalldämm-Maßes bis zu 18 dB möglich.
- Auf Grund der hohen Wärmedämmwirkung können geringere Plattendicken eingesetzt werden, um den gleichen

Dämmeffekt zu erzielen. Der so genannte Schießscharten-Effekt, wie er durch große Dämmdicken hervorgerufen wird, macht sich weniger bemerkbar. Auch bei einzuhaltenden Grenzabständen oder Dachüberständen ist die besondere Dämmeigenschaft von Vorteil. Uwe Sturm schätzt im Gespräch mit der *Mappe* das Potenzial der Dämmplatte ein.

Die Mappe: Sie waren einer der ersten Betriebe, die das System neoWall eingesetzt haben. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

U. Sturm: Sehr gute. Das Material geht leichter und besser zu schneiden und zu schleifen. Bei Dämmstärken über 100 mm braucht man keine zusätzlichen Brandschutzmaßnahmen in Form eines Mineralwollestreifens. Das sorgt für einen homogenen Untergrund und einfachere Materiallogistik.

Die Mappe: Können Sie etwas zur Blendung sagen, die bei weißen Platten manchmal doch unangenehm ist?

U. Sturm: Da sie ja bei der neuen Dämmplatte keine Rolle spielt, denke ich, dass das für die Mitarbeiter von Vorteil ist. Einzige Einschränkung: Da das Material vor direkter Sonneneinstrahlung zu schützen ist, muss die Fassade abgehängt werden. Das ist aber kein wirklicher Nachteil, denn mit einer guten Gerüstplane kann man für einen werbewirksamen Blickfang sorgen.

Die Mappe: Der Preiskampf bei WDVS ist enorm. Sehen Sie Markt belebende Impulse durch das neue System?

U. Sturm: Ja, im Privatkundenbereich schon. Wir machen unseren Kunden immer Alternativangebote. Problem ist nur, dass sie damit zum Mitbewerber gehen. Trotzdem: Das System kommt bei Privatkunden gut an. Wir haben in der Presse darüber berichtet, und auch unsere regionale Baumesse im Frühjahr brachte eine gute Resonanz. Bei Wohnungsbau-gesellschaften und Architekten müssen wir allerdings noch jede Menge Überzeugungsarbeit leisten.



Fassadenplanen sind technisch erforderlich und dienen gleichzeitig der Werbung