



»Gerade bei Elektrik doktern viele Kunden zuerst selbst an ihrem Problem herum.«

**Martin Günther**, Elektromeister mit gleichnamigem Betrieb in Dortmund.

Kauf. „Selbst wenn der Kunde bereit ist, das volle Risiko für seine Entscheidung zu tragen, müssen wir für unsere Leistung geradestehen“, sagt Ullrich.

Martin Günther, Elektriker aus Dortmund, lehnt Aufträge, die er nicht vertreten kann, rigoros ab. „Gerade im Bereich Elektrik doktern viele Kunden zuerst selbst an ihrem Problem herum, bevor sie den Fachmann kontaktieren. Wenn sie dabei nicht die Vorschriften beachten, kann das richtig gefährlich werden“, sagt der 54-Jährige. Einmal wollte ein Kunde nur einen Stromzähler eingebaut haben. Eigentlich ein Routineauftrag. Doch vor

Ort stellte der Elektriker fest: Der Kunde hatte sämtliche Stromkabel im Haus selbst verlegt und beim Querschnitt nicht auf die DIN-Norm geachtet. Die Kabel für die gewünschte Leistung waren zu dünn – ein Brandrisiko. „Als ich ihn auf das Sicherheitsrisiko hingewiesen habe und meinte, die Kabel müssten wegen akuter Brandgefahr neu verlegt werden, hat er sich richtig aufgeregt“, sagt Günther.

#### DER KUNDE BEGINNT IM INTERNET

Dabei trägt er als Elektriker die Verantwortung für die Anlage – selbst wenn er nur den Stromzähler eingebaut hat:

„Wenn hinterher etwas passiert, mache ich mich haftbar, und das zahlt keine Versicherung.“ Aus einem Auftrag, der vielleicht hundert Euro einbringt, könne bei einem Leitungsbrand schnell ein Schaden in Millionenhöhe entstehen, von der Gefahr für die Bewohner ganz abgesehen. Da der Kunde seine Meinung nicht änderte, lehnte Günther den Auftrag ab.

„Im Zweifel sollte man nein sagen“, sagt auch Joscha Hellwig von der Unternehmensberatung AbZ-Consulting, die sich auf Handwerksbetriebe spezialisiert hat. Nicht nur wegen der Haftung. „Der Handwerker muss bei jedem Auftrag auch an seine Reputation denken“, sagt Hellwig. „Negative Erfahrungen sprechen sich dreimal schneller herum als positive – egal, wer schuldig ist.“

Das Vertrauen der Kunden sei das wichtigste Kapital, das Handwerker im Verkaufsgespräch haben, bestätigt auch Jan Lies, Professor für Marketing und Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Ökonomie und Management in Dortmund. Es kann hunderte Aufträge dauern, bis man sich dieses Vertrauen erarbeitet hat. Und es braucht nur einen einzigen, um alles zu zerstören. Lies schätzt, dass der Trend zu mehr Informiertheit und Selbstexperimenten auch mit Unsicherheit und einem generellen Vertrauensverlust in Handwerker zu tun hat.

#### FRÜH ALS EXPERTE POSITIONIEREN

Der beste Weg für Handwerker, dieses Vertrauen wieder zurückzugewinnen, liegt darin, sich klarzumachen, wie Kunden bei ihrer Kaufentscheidung vorgehen. Wissenschaftler sprechen von „Customer Journey“, auf Deutsch: Kundenreise. „Dieser Begriff ist eine Metapher. Er steht für die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet“, sagt Lies, der an der Hochschule in Dortmund speziell zu diesem Thema im Handwerk forscht.

Der Weg des Kunden beginnt heute im Internet. Dort ist auch der erste sogenannte „Touchpoint“, wie die Forscher sagen – der erste Kontakt eines Interessenten mit dem Produkt. „Die professionelle Firmen-Website ist schon mal ein guter Anfang, um Kunden auf sich und seine Marke aufmerksam zu machen“, sagt Lies. Aber im besten Fall gelingt es Handwerkern, schon eine Station früher in den Prozess der Kaufentscheidung ein-