

DIE LIEBES- ERKLÄRUNG

Volker und Florian Geyer schaffen es, mit einer klaren Unternehmensprofilierung, einer konsequenten Zielgruppenfokussierung und viel digitalem Marketing mit der Marke „malerische Wohnideen“ eine unternehmerische Vision zu verwirklichen.



Volker und Florian Geyer (r.)

FIRMENDATEN

Firmierung:	Aperto – Handwerk & Wohnen Ltd.
Gewerk:	Innenraumgestaltung
Standort:	Wiesbaden, Hessen
Gründungsjahr:	2005
Wirkungsraum:	regional
Kundenstruktur:	100 % privat
Mitarbeiter:	6
Internet:	www.malerische-wohndecken.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Klare Formulierung der eigenen unternehmerischen Vision
- Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals und klarer Zuschnitt des Leistungsangebots
- Definition der eigenen Zielgruppe und deren Ansprache über Marketingmaßnahmen
- Nutzung von Internet, v. a. Social Media, zur Unternehmenspräsentation und Weiterempfehlung
- Minimierung der Kosten zur Neukundengewinnung über frühzeitigen Abgleich von Kundenwunsch gegenüber Leistung und Preisniveau

Der Malermeister Volker Geyer ist zweifellos erfolgreich mit seinem sechs Mann starken Unternehmen „Aperto“. Er kann mit seinem Betrieb, der sich auf hochwertige Wandgestaltung spezialisiert hat, Premiumpreise veranschlagen, seine Kunden zahlen 50 Prozent Abschlag vor Arbeitsbeginn, sein Betrieb hat keinerlei Verbindlichkeiten bei der Bank, sondern arbeitet über Selbstfinanzierung und Geyer sagt Sätze wie: „Ich bin in der glücklichen Lage, mir mittlerweile meine Kunden aussuchen zu können. Wenn die Wellenlänge mit den Kunden nicht passt, dann lehne ich Aufträge lieber ab.“

Wie macht er das? Dass Volker Geyer heute so gut dasteht, hat mit einer Liebeserklärung zu tun, hartem Lehrgeld, viel Ehrlichkeit zu sich selbst und nicht zuletzt seinem Faible für die neuen Medien. Doch alles der Reihe nach.

Das Lehrgeld

Volker Geyer stammt aus einer Malerfamilie aus dem kleinen hessischen Ort Büdigen. Dort meldet der Großvater 1919 ein eigenes Malerunternehmen an, das vom Sohn fortgeführt wird. Ende der 1970er tritt auch Volker Geyer in die Fußstapfen der Familie, macht eine Lehre bei seinem Vater, wird mit gerade einmal 22 Jahren einer der jüngsten Malermeister Hessens und steigt in den väterlichen Betrieb ein. Mit Anfang dreißig ist Volker Geyer alleiniger Gesellschafter eines professionellen Maler- und Trockenbauunternehmens mit rund hundert Mitarbeitern, das für große Bauträger und Bauunternehmen tätig ist, Subunternehmer engagiert und sich an bundesweiten Ausschreibungen beteiligt.

„Damals habe ich gedacht, Wachstum wäre immer größer, höher, weiter, in Zahlen, Mitarbeitern und Umsatz“, sagt Geyer im Rückblick. Der Erfolg hat aber seinen Preis, die Anzahl der Wettbewerber steigt, der Preisdruck

in der Branche nimmt zu, die finanziellen Verbindlichkeiten werden nicht weniger. „Irgendwann hatte ich nur noch Probleme auf dem Schreibtisch und meine Sehnsucht wurde immer stärker, aus diesem Hamsterrad auszusteigen.“

Geyer fing damals an, eine Vision zu entwickeln, an der er bis heute arbeitet: ganz andere Kunden, ganz andere Produkte, ganz andere Mitarbeiter, alles ganz anders. Die Chance dazu bekam er 1998 – allerdings auf eine schmerzhaftere Weise, als er sich das gewünscht hatte. Die Geschichte ist lang, das Ergebnis ernüchternd. Geyers Firma soll den Steuerschulden eines Subunternehmers nachkommen, es steht ein hoher, sechsstelliger Betrag im Raum. Das Familienunternehmen meldet Insolvenz an. Volker Geyer verliert alles und steht vor dem geschäftlichen Nichts. Was ihn aufrichtet, ist seine Vision. Er zieht sich für einige Tage in eine Hütte im Schwarzwald zurück und überdenkt seine Optionen.

Hauptsache frei

Geyer macht sich klar, was er will: Er möchte sich nur noch mit angenehmen Menschen umgeben, er möchte das tun, was er kann und was ihm Freude macht, und nicht nur um des Geldes willen arbeiten, er möchte nicht mehr nur am Preis gemessen werden, er möchte nicht mehr nur „Erfüllungsgehilfe“ sein, sondern seine eigenen Ideen einbringen, und am allerwichtigsten, er möchte künftig frei sein: „Ich habe ein Hauptleitmotiv und das ist Freiheit, und zwar in vielerlei Hinsicht. Nämlich das machen zu können, was ich für richtig halte, und auch in dem Umfang, den ich für richtig halte; und auch örtlich, lokal frei sein, ich will frei von Banken sein. Und ich möchte die Freiheit haben, sagen zu können: ‚Jetzt mache ich zu‘ oder ‚Jetzt stelle ich ein paar Mitarbeiter ein‘ oder: ‚Jetzt mach ich dies oder das‘.“

Malermeister 2.0

Geyer beschäftigt sich mit betriebswirtschaftlichen Themen, bildet sich fort, besucht Lehrgänge und begeistert sich für das Netzwerk- und Empfehlungsmarketing. Er testet unter diesem Gesichtspunkt die Idee einer exklusiven Weiterempfehlungsplattform für Handwerker. 2005 dann gründet er seine jetzige Firma „Aperto – Handwerk & Wohnen“. Derzeit beschäftigt er sechs Mitarbeiter – einen Meister, vier Gesellen und einen Lehrling. Seine Vision beginnt Formen anzunehmen. Geyer hat zusammen, was er braucht: Er kennt seine Zielgruppe, seine Stärken, sein Angebot, hat mit seinen Mitarbeitern ein kompetentes Team und sein Medium hat er auch gefunden. 2010 sichert er sich die Domain malerische-wohneen.de und geht mit seiner neuen Website online. 2012 bekommt er dafür sogar die von MyHammer verliehene Auszeichnung „Beste Handwerkerseite“. Er präsentiert sein Angebot in einem digitalen Showroom, beginnt auf Facebook zu posten und einen Blog zu schreiben, über seine Arbeit, Anekdoten von der Baustelle oder was ihn gerade bewegt. Der Vorteil: Seine Spezialisierung auf außergewöhnliche Gestaltungsideen bietet genügend Material für interessante Beiträge. Das Web 2.0. mit Plattformen wie Facebook, Twitter und Xing spielt ihm dabei in die Hände: „Ich habe bemerkt, dass Social Media beides zusammenbringt, mit dem ich mich seit 1998 beschäftige: Netzwerke und Weiterempfehlung. Und so wurde das mein Ding.“

Er nutzt seine Beiträge aber nicht nur für Erfolgsgeschichten. So berichtet er auch schon einmal von Falten in Tapeten oder anderen Fehlern, die bei der Ausführung einfach passieren können. Er tut dies aber nicht, ohne zu erzählen, wie die Geschichte ausgegangen ist und wie sein Team das Problem gelöst hat. Für Geyer, der sich selbst als „im EDV-Bereich eher unbegabt“ beschreibt, sind diese Medien nur Mittel zum Zweck, das nötige Know-how hat er sich selbst beigebracht. Mittlerweile verzichtet er komplett auf gedruckte Werbung oder Broschüren, sondern hat sein ganzes Marketing zu 100 Prozent in das Web verlagert. „84 Prozent unserer Umsätze haben wir 2014 online generiert“, sagt er. Und woher nimmt er die Zeit? Ungefähr zwei bis drei Stunden am Tag verbringt er mit seinen Onlineaktivitäten – für ihn geht die Rechnung auf: „Die Zeit, die ich früher in Ausschreibungen investiert habe, investiere ich jetzt ins Internet.“

Geyer ist – im besten Sinne des Wortes – so umtriebiger im Netz, dass er mittlerweile einige Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat und von Marketingclubs und Handwerkskammern als Redner angefragt wird. Dort berichtet er von seinen Erfahrungen mit dem Internetmarketing. Auch hat er 2014 zusammen mit dem Internetexperten Thomas Issler ein Buch mit dem Titel „Der Internet-Marketing-Plan für Handwerksunternehmer“ herausgegeben, in dem er viele Praxisbeispiele vorstellt und Anregungen für kleine und mittelständische Unternehmen gibt. Aus dieser Tätigkeit als Experte ist mittlerweile ein zweites Standbein geworden. „Meine Mitarbeiter müssen mein Gehalt nicht mehr bezahlen und das ist ein gutes Gefühl“, sagt Geyer, „aber ich möchte mich nicht zu viel in diesem Bereich engagieren. Ich möchte zu mindestens zwei Dritteln Malermeister bleiben, denn sonst verliere ich auch meine Glaubwürdigkeit als unternehmerischer Umsetzer.“



Ein klares Produktportfolio sichert Expertenstatus

Wer den Eindruck des „Hansdampf in allen Gassen“ gewinnt, täuscht sich. Denn Geyers Marketingmaßnahmen können nur deshalb so erfolgreich sein, weil sie auf einer präzisen Unternehmensprofilierung aufsetzen. Aperto ist spezialisiert auf individuelle Wandgestaltungen und Bodenspachtelung mit einer klaren Fokussierung auf das Design. Seit vor kurzem Geyers Sohn Florian, ein ausgebildeter Bühnenmaler, in die Firma eingestiegen ist, kann Aperto ein weiteres Alleinstellungsmerkmal anbieten – künstlerische, einzigartige Wandmalereien – und damit den Designanspruch noch weiter unterstreichen.

Das Leistungsspektrum hat Geyer in 24 klar umrissene Produkte wie etwa „fugenlose Bäder“, „Betonoptik“ oder „Rostdesign“ gegliedert, die er auf seinem Webauftritt präsentiert. Jede Produktwelt hat ihre eigene sogenannte „Landing Page“, also eine eigene Seite, die neben umfangreichen Referenzbildern auch Blogbeiträge, Fotos von der Ausführung auf der Baustelle und Kundenstimmen enthält. Über eine detaillierte Produktbeschreibung und einschlägige Suchbegriffe wird außerdem die Trefferquote über Google und andere Suchmaschinen erhöht.

Diese Definition der eigenen Stärken ist für Geyer die Voraussetzung für ein gutes Online-Marketing. „Wenn ich als Betrieb nicht profiliert bin, sondern zum Beispiel nur als ‚Maler‘ auftrete, dann muss ich auch damit leben, nur nach meinem Preis beurteilt zu werden. Wenn ich mich als Experte ausweisen kann, habe ich andere Argumente, die vielleicht auch nach sich ziehen, dass die Kunden bereit sind, höhere Preise zu zahlen.“ Mit seiner Präsentation auf der Website und in den verschiedenen Social-Media-Kanälen setzt sich Aperto so in Szene, dass keine Anfragen mehr für einfache, klassische Malerarbeiten an die Firma gerichtet werden. Apertos Kunden sind Menschen mit Sinn für Design und dem nötigen Budget für hochwertige, individuelle Wohngestaltung. Die meisten der Anfragen sind mittlerweile themenspezifisch auf eines der Produkte gerichtet. So selektiert bereits der Webauftritt die Interessenten vor.

Die Sache mit der Liebeserklärung

Die zweite Selektion, die er auf dem Weg zu einer erfolgreichen Beauftragung einsetzt, ist Geyers Bearbeitung der Anfragen. Auf diese antwortet er normalerweise mit einer E-Mail – fast seine komplette geschäftliche Kommunikation läuft mittlerweile über diesen Weg. Er schickt verschiedene Links zu seiner Website, die sich mit der Anfrage beschäftigen, und schließlich auch eine Verlinkung zu seiner Liebeserklärung. Die Liebeserklärung ist eine Unterseite seiner Webpräsenz, auf der er seine Vision und seine Werte beschreibt. Aus Volker Geyers Perspektive „eines meiner wichtigsten Mittel, um herauszufinden, ob man auf der gleichen Wellenlänge ist. Wenn die Wellenlänge nicht stimmt, gibt es später nur Ärger bei der Rechnung. Dann sagt der eine ‚weiß‘, meint aber ‚schwarz‘, während der andere ‚weiß‘ versteht und ‚weiß‘ umsetzt. Und am Schluss kommt dann die Frage: ‚Warum ist das nicht schwarz?‘“ Wenn sich Kunden auf diese sehr emotionale Ansprache einlassen, setzt der dritte Filter ein. Bevor Geyer einen Beratungstermin vereinbart, lässt er sich konkrete Informationen zum Vorhaben wie Bilder und Aufmaße schicken und gibt eine grobe Kostenschätzung ab, um so die finanzielle Wellenlänge abzusichern. An der Stelle steigen einige aus, gibt er zu.

Ein Angebot muss sich lohnen

Sind die Interessenten schließlich immer noch dabei, vereinbart Geyer einen ausführlichen Beratungstermin vor Ort, zu dem er Muster und Fotos von Werkbeispielen mitbringt. Dieser Termin wird veranschlagt – allerdings zu 100 Prozent bei Auftragserteilung wieder verrechnet. Diese Vorsondierung der Interessenten in mehreren Schritten ist Geyers Garantie, seine Akquisitionskosten so gering wie möglich zu halten.

Bei Angebotslegung ist bei Aperto dreierlei wichtig: Es wird ein Fixpreis angegeben, auch Fahrtkosten werden nicht separat in Rechnung gestellt. Beides schafft Sicherheit beim Kunden. Im Angebot werden außerdem die Kunden gebeten, ihm drei Punkte zu nennen, die bei der Ausführung besonders wichtig sind (wie z. B. gewünschte Arbeitszeiten oder Besonderheiten vor Ort). Das beugt unvorhergesehenen Überraschungen in den zumeist bewohnten Objekten vor. Und schließlich wird auf die Zahlungskonditionen hingewiesen, die einen Abschlag von 50 Prozent der Auftragssumme vier Wochen vor Ausführung beinhalten. Wenn das Verkaufsgespräch erst einmal bis zur Angebotslegung gekommen ist, so Geyer, hätten die wenigsten seiner Kunden Probleme mit dieser Bedingung, die direkt in die Liquiditätssicherung seines Unternehmens einzahl.

Nach Auftragserteilung folgt eine weitere intensive Phase der Detailabstimmung mit den Kunden, bis schließlich der Chef zur Ausführung an sein Team übergibt. „Ab da müssen meine Jungs das fortsetzen, was ich in den Vorgesprächen und der Beratung aufgebaut habe.“ Um das zu gewährleisten, kündigt Geyer seine Mitarbeiter namentlich an (meist kennen die Kunden sie bereits aus Geyers Blogbeiträgen), steht während der Ausführung regelmäßig mit ihnen in Kontakt und schaut auf den Baustellen vorbei. Die Abnahme der Leistung erfolgt durch die Mitarbeiter, aber Geyer kommt nach Auftragsausführung oft selbst noch einmal vorbei, sieht sich die fertige Arbeit vor Ort an und macht Bilder. Das stärkt die Kundenbeziehung und liefert ihm nicht zuletzt neuen Stoff für seine Netzaktivitäten.

Mit den Kunden bleibt er in Kontakt, verlinkt sich über Facebook oder Xing mit ihnen und nimmt sie bei Wunsch in seinen Newsletterverteiler auf. Dieser kommt etwa einmal im Monat heraus und informiert kurz über aktuelle Arbeiten oder verweist auf Geschichten aus dem Blog. „Alle vier Wochen laufe ich den Leuten über den Rechner und Sie glauben gar nicht, wie viele Kunden sich auf so einen Newsletter hin wieder melden“, beschreibt Geyer den Gewinn dieser Form der Kundenbetreuung.

Klein, aber fein

Volker Geyer hat seine Lehren aus der Insolvenz gezogen. Eine Verkleinerung von hundert auf sechs Mitarbeiter und eine eher konservative Finanzplanung ermöglichen ihm den Raum für seine Vorstellung unternehmerischer Freiheit – die Arbeit am Unternehmen. „Ich glaube, nur derjenige, der eine Vision hat, wird zufrieden, glücklich und erfolgreich. Derjenige, der keine hat, empfindet Arbeit am Abend oder am Wochenende als Arbeit. Der sucht sich dann vielleicht einen Fußballverein, in dem er sich einbringt und verwirklicht. Für mich ist das hier mein Fußballverein. Der Weg ist das Ziel, man darf nicht ankommen. Im Gegensatz zu früher kann ich heute wirklich nach vorne denken, am Unternehmen arbeiten und kreative Ideen entwickeln.“ Und Ideen hat er genug. Man darf gespannt sein auf die neuen Umtriebe des Malermeisters 2.0.

