

Mit einem Paukenschlag

Text Alexander Jacobi
Bilder Graf Malerei AG

Die Erlebnisausstellung «Future Forum» an der Swissbau in Basel (23.–27. Januar 2007) zeigt besondere Oberflächen in Innenräumen. Wie es einem Malergeschäft gelingen kann, etwas Besonderes anzubieten und damit auch ein wenig dem allgegenwärtigen Preisdruck zu entkommen, zeigte ein Besuch bei der Graf Malerei AG im sanktgallischen Buchs.

Kräftiger Föhn liess an diesem sonnigen Dezembertag die Temperatur im St. Galler Rheintal auf sechzehn Grad ansteigen, und am Walensee blinkte die Sturmwarnung. Gar nicht stürmisch hingegen ging es im sorgfältig gestalteten Sitz der Graf Malerei AG in Buchs SG zu. Firmenchef Peter Graf, dessen Begeisterung für das Malerhandwerk nicht nur aus seinen Worten, sondern auch aus seinen Augen sprach, stellte das Unternehmen vor und zeigte auf, wie die Firma Anfang 2005 – einem Paukenschlag gleich – ein neues Marketingkonzept einführte.

Strategiewechsel

Das Malergeschäft war 1931 in Buchs gegründet worden. Es umfasst heute fünfzehn Mitarbeiter, davon vier Lehrlinge, und hat neben dem Standort Buchs noch je eine Filiale in Sennwald und in

Kaltbrunn. Dass sich das Unternehmen flexibel der Auftragslage anpassen kann, zeigt ein Blick ins Jahr 1996, wo dank eines Grosseauftrags für das Grandhotel Quellenhof in Bad Ragaz rund fünfzig Personen beschäftigt waren.

Die Absicht, nicht primär über den Preis verkaufen zu wollen, zwang das Unternehmen zu einer Veränderung. Während zweier Jahre entwickelten Peter Graf, Geschäftsleitungsmitglied Hermann Thoma und Verwaltungsratspräsident Markus Gantenbein eine neue Vision und entschieden sich dann, mit dem Bereich Farbberatung – losgelöst von einer allfälligen Ausführung der Malerarbeiten – ein weiteres Standbein aufzubauen, statt sich aufs «Schnellmalen» und die Baurationalisierung zu konzentrieren.

Intensive Marketingkommunikation

Für diesen Strategiewechsel nahm Peter Graf externe Hilfe in Anspruch und engagierte die «Agentur am Flughafen», Altenrhein. In intensiver Zusammenarbeit wurde 2004 ein Marketingkonzept erarbeitet. Es sah ein neues Erscheinungsbild vor, musste doch der Wechsel vom «gewöhnlichen Malergeschäft» zum Farbberater auch optisch kommuniziert werden. «Kleider machen Leute», ist Peter Graf überzeugt. Als Berater müsse man – plakativ gesprochen – schwarz gekleidet sein wie ein Architekt und nicht im weissen Malerkittel daherkommen.



Die Graf Malerei AG in Buchs SG hat ihr Angebot um den Bereich Farbberatung erweitert. Dazu gehört auch die Visualisierung der Gestaltungsvorschläge am Bildschirm wie hier eine Fassade in der Überbauung Eichhof in Igis GR.



Auch so triste Orte wie diese Tiefgarage in Trübbach SG erhalten durch Farbe eine ansprechende Gestaltung.

Das allein genügt jedoch nicht, auch der Verkauf musste neu entworfen werden. Einerseits absolvierte Peter Graf deshalb eine Verkaufleiterschulung, andererseits wurde der Kontakt zum Kunden neu konzipiert. Potenzielle Kunden erhalten beispielsweise per Post eine schwarze Lederbox mit kleinen Farbtuben sowie einem ansprechenden Begleitbrief. Damit lässt sich vor allem bei der Zielgruppe der Architekten und Planer Aufmerksamkeit erregen. Auch die weiteren Schritte – Offerte, Auftragsbestätigung, Akontorechnung, Schlussrechnung – werden mit hübschen Überraschungen begleitet. Für dieses Konzept erhielt die Agentur am Flughafen übrigens beim Schweizer Dialogmarketing-Preis 2006 Gold.

Damit das neue Angebot «Farbberatung» im lokalen Markt bekannt wurde, entschied sich Peter Graf, nicht einzelne Versuchsballone steigen zu lassen, sondern auf einen Schlag neu aufzutreten. Anfang 2005 wurden deshalb das neue Erscheinungsbild und das Verkaufskonzept eingeführt. «Vor allem das neue Verkaufskonzept war etwas mutig für diese Region», sagt Peter Graf, «aber das Resultat kann sich sehen lassen.» Nach Einschätzung von Graf hat der Markt begonnen, die Graf Malerei AG als Farbberaterin wahrzunehmen.

Fachlich fundiert

Ein tolles Marketingkonzept allein genügt allerdings nicht, um erfolgreich

Maler oder Innenarchitekt?

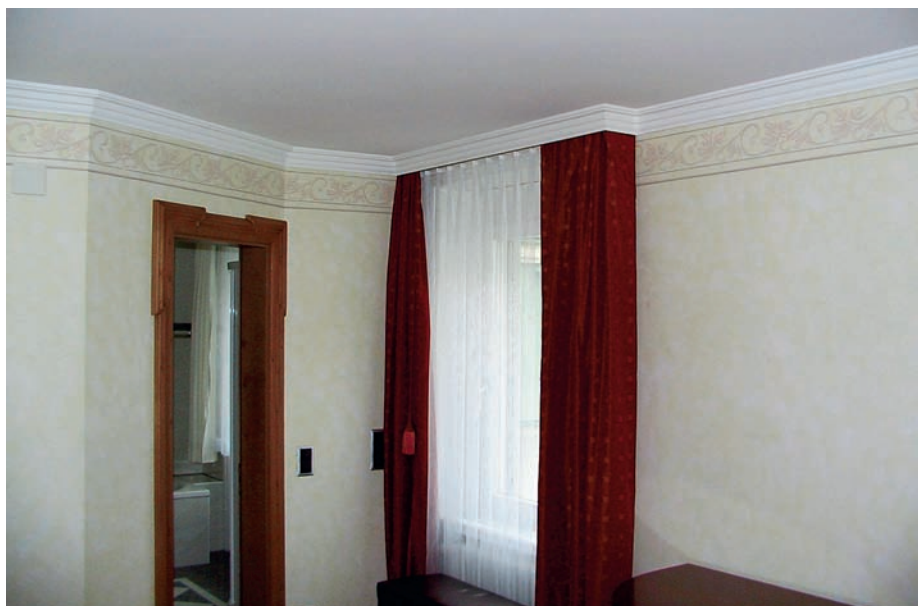
Peter Graf (Jahrgang 1959) ist Hauptaktionär und Geschäftsführer der Graf Malerei AG in Buchs SG. Parallel zu seiner Lehre hat er die Berufsmittelschule besucht (Richtung Gestaltung) und diese sehr positiv erlebt. Nach einigen Wanderjahren, der Polierschule, der Meisterprüfung und der Colarch-Ausbildung übernahm er 1986 den väterlichen Betrieb.

Neben seinem geschäftlichen Engagement organisierte Peter Graf während zehn Jahren die Einführungskurse an der Malerschule in Buchs. Zudem ist er seit vielen Jahren Präsident des Gewerbe- und Industrievereins Buchs.

Als es um die Berufswahl ging, stand für Peter Graf neben der Ausbildung zum Maler auch diejenige zum Innenarchitekten zur Disposition. Mit der Neuausrichtung seines Geschäfts konnte er sich nun auch ein wenig einen alten zweiten Berufswunsch erfüllen.



Die Geschäftsleitung der Graf Malerei AG (v.l.n.r.): Werner Graf, Peter Graf und Hermann Thoma.



Für dieses Hotelzimmer im Engadin hat die Graf Malerei die Ornamentik entworfen und ausgeführt.

Farbberatung anbieten zu können. «Die Fachkompetenz ist sehr wichtig», betont Peter Graf. Er beschäftigt deshalb in der Person von Hansueli Eggenberger einen ausgebildeten Farbgestalter HF. Zudem hat das Unternehmen in die IT investiert, um Farbgestaltungen am Bildschirm visualisieren zu können.

Das Malerhandwerk und das zugehörige Basiswissen sind dennoch weiterhin von grosser Bedeutung. Einerseits bietet das Unternehmen nämlich an, die erarbeitete Farbgestaltung selber auszuführen, andererseits gehören gewöhnliche Malerarbeiten nach wie vor zum Tätigkeitsfeld.

Daneben ist aber auch hohe Sozialkompetenz gefragt: «Man muss mit den Leuten umgehen und sich auf die unterschiedliche Kundschaft einstellen können», meint Peter Graf. Die Kundenstruktur weist viele Private auf, daneben aber auch Industrie und Hotellerie sowie zunehmend Planer und Architekten. Gemeinsam ist den Kunden das Bedürfnis nach schöner Gestaltung, wenn auch aus unterschiedlichen Motiven. Wohlbefinden, Prestige und Mode spielen eine Rolle, aber auch schlicht die Erhaltung einer bisherigen schönen Gestaltung.

Und der Preis?

«Der Preis spielt eine ‹grässliche› Rolle, wenn ich das so sagen darf», meint

Peter Graf. «Bei gewöhnlichen Malerarbeiten ist er dominant, ebenso bei Aufträgen für die öffentliche Hand. Doch auch im privaten Bereich ist der Preis wichtiger geworden.» Einen Ausweg sieht Graf darin, der Kundschaft etwas zu bieten, das diese unbedingt haben will. Doch auch dann zahle niemand einen beliebig hohen Preis. In jedem Fall stärker gefordert sei der Verkauf: Höhere Preise müssten gerechtfertigt werden.

«Mit einer Spezialisierung des Angebots lässt sich dem Preisdruck etwas entkommen», stellt Peter Graf fest. «Wir müssen uns vom Durchschnitt unterscheiden. Dann endlich spielen auch andere Kriterien als nur der Preis eine Rolle.» Aufwendig sei eine solche Veränderung der Stossrichtung allerdings schon. Sie koste Zeit und Geld. «Man muss sich genügend Zeit nehmen», betont Graf.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hier ein Unternehmen die Zeichen der Zeit erkannt hat und, statt zu jammern, einen neuen Weg eingeschlagen hat. Und wenn der Eindruck nicht trügt, ist er erfolgreich. ■