



**„Zwei von drei
Kunden
kommen über
Empfehlungen
zu uns.“**

Michael Martens

© alle Gebäudeabbildungen des Artikels: kalibri 5)

Goldammer & Martens Malerwerkstätten aus Hamburg setzen auf Mundpropaganda und Referenzen

Empfehlungsmarketing? Für Michael Martens ist das kein Fremdwort – in seinem Unternehmen bildet es eine feste Säule des Marketings: „60 bis 70 Prozent unserer neuen Kunden kommen über Empfehlungen zu uns“, so der Hamburger Malermeister, der jeden neuen Auftraggeber fragt, wie er auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. Allerdings, so hat er in jüngster Zeit festgestellt, gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung: „Die meisten Interessenten haben von anderen Kunden Positives über uns gehört; aber viele informieren sich zusätzlich vorab im Internet und wissen dann schon relativ gut über unser Unternehmen Bescheid“, berichtet Michael Martens.

GOLDAMMER  MARTENS
MALERWERKSTÄTTEN

Michael Martens, Geschäftsführer Goldammer & Martens Malerwerkstätten GmbH



Mit viel Erfahrung in die Selbstständigkeit

Ganz anders war das noch, als das Unternehmen gegründet wurde – obschon die Erfolgsgeschichte von Goldammer und Martens noch eine recht junge ist: Die beiden Partner hatten viele Jahre zusammen in einem großen Hamburger Malerbetrieb gearbeitet und dort ein umfassendes Know-how auf vielen Gebieten erworben. 1998 wagten sie dann den Schritt in die Selbstständigkeit: Im Hamburger Stadtteil Rahlstedt beschäftigten sie schon bald über 20 Gesellen und setzten mit großen Objekten erste Meilensteine auf dem Weg zur jetzigen Größe des Betriebs.

Heute sind 42 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt. Schwerpunkte sind Wärmedämm-Verbundsysteme sowie Betonsanierungen, Bodenbeschichtungen und Malerarbeiten im Innenbereich. „Der Neubaubereich in Hamburg boomt; davon profitieren wir natürlich“, berichtet Michael Martens. Mit einem breit gefächerten Leistungsspektrum und dem Know-how der Mitarbeiter (darunter auch ein Maurer) bietet Goldammer und Martens heute alle Arbeiten aus einer Hand an – auf Wunsch auch als Generalunternehmer.

Seit Kurzem führt Michael Martens den Betrieb ohne seinen Partner: Uwe Goldammer wechselte Ende 2012 altersbedingt in den Ruhestand. Verstärkung hat er hingegen aus der eigenen Familie bekommen: Die Töchter Katja-Sophie und Anne-Kathrin sowie Ehefrau Dörte sind inzwischen ebenfalls im Unternehmen tätig.



Die schwungvolle Fassade dieses Hamburger Wohnhochhauses zieht die Blicke auf sich – und wurde 2010 mit dem Deutschen Fassadenpreis ausgezeichnet.

Hohe Empfehlungsrate

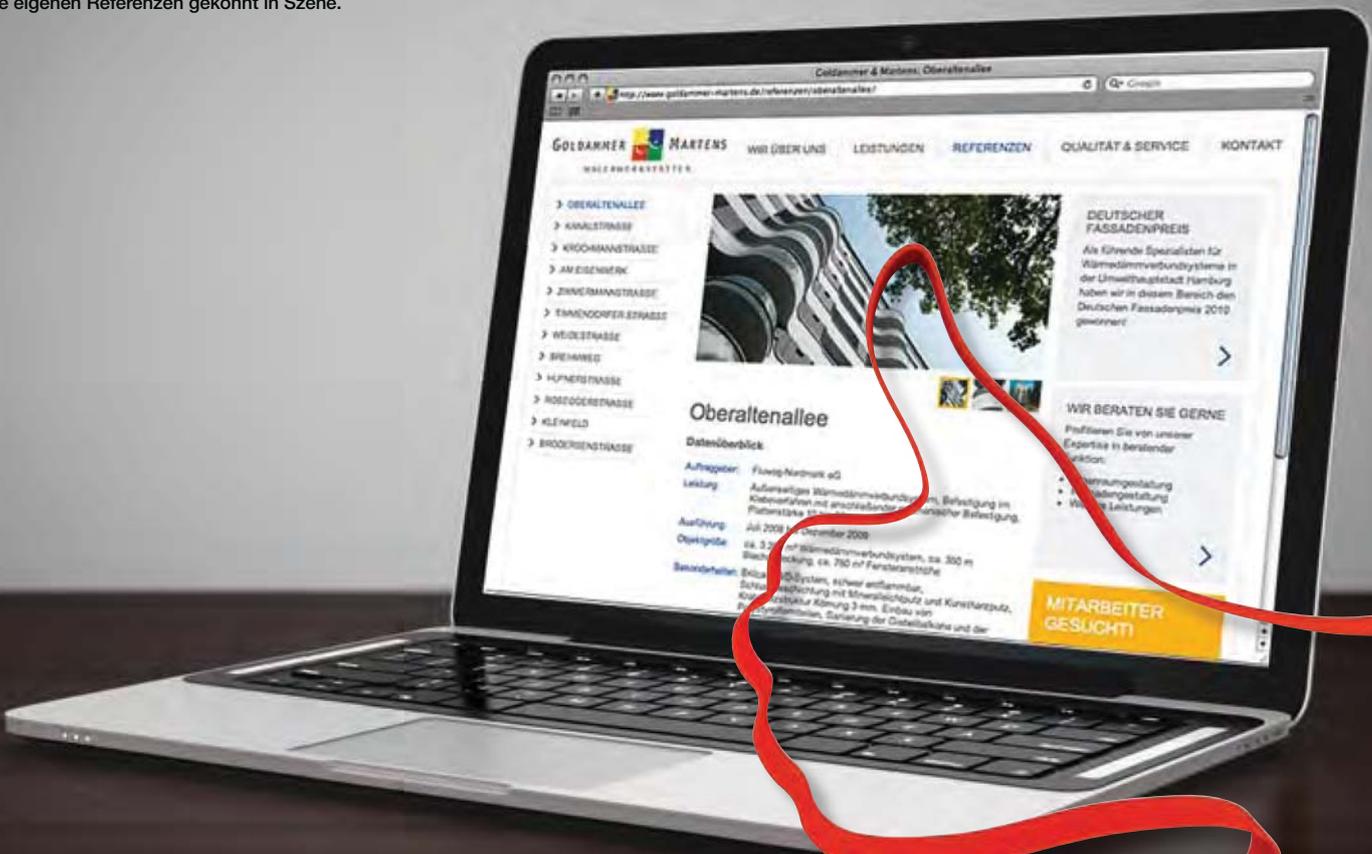
Von Anfang an profitierte Goldammer & Martens von einem hervorragenden Ruf in der Hansestadt und dem Umland – und der Mundpropaganda vieler zufriedener Kunden: „Die Empfehlungsrate ist hoch bei uns“, freut sich Michael Martens, der dieses Vertrauen nicht nur zu schätzen weiß, sondern auch als Ansporn nimmt, Kunden nicht zu enttäuschen.

Nur die wenigsten seiner Auftraggeber kommen aus dem privaten Bereich – „vielleicht zehn Prozent“, schätzt er. Die meisten Kunden sind gewerbliche Auftraggeber wie die Wohnungswirtschaft oder Bau-genossenschaften. „Und da spricht sich unter den Entscheidern und Architekten schnell herum, wer etwas kann“, so Michael Martens. „Es ist natürlich von Vorteil, wenn man in diesen Kreisen erst einmal bekannt ist und sich einen guten Ruf aufgebaut hat; so werden wir immer wieder weiterempfohlen.“ Aber Michael Martens weiß auch, dass er und seine Mitarbeiter dafür hart arbeiten müssen: „Natürlich

müssen wir immer erstklassige Arbeit liefern, sonst verlieren wir schnell das Vertrauen unserer Kunden.“ Bestes Zeugnis für gute Arbeit legen Referenzen ab: Anschaulicher und überzeugender kann ein Unternehmen kaum die eigene Leistung demonstrieren. Goldammer & Martens nutzt darum intensiv die eigenen Referenzen, um neue Kunden zu gewinnen oder aber auch bestehende Kunden von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen: „So sehen die Leute, was wir können“, bringt es Michael Martens auf den Punkt.

Referenzen demonstrieren die Leistung eines Unternehmens und geben dem Kunden Orientierung.

Präsent im Internet:
Auf der Website setzt Goldammer & Martens die eigenen Referenzen gekonnt in Szene.



©www.shutterstock.de/(Chimpinski)

Akzente schaffen Atmosphäre im Wohn- und Geschäftshaus „Am Eisenwerk“ in Hamburg – ebenfalls 2010 mit dem Deutschen Fassadenpreis gekürt.

Professionelle Fotos

Manche Objekte fotografiert er selbst; oft aber engagiert er dafür einen professionellen Fotografen, der die Gebäude ins rechte Licht setzt. „Eine gute Qualität müssen die Bilder einfach haben, damit sie auf unserer Website richtig gut wirken“, weiß Michael Martens. In einer eigenen Rubrik „Referenzen“ finden Interessenten unter www.goldammer-martens.de eine Vielzahl gelungener Objekte, die das Leistungsspektrum der Hanseaten widerspiegeln.

Deutscher Fassadenpreis

Dazu zählen auch die Fassadengestaltungen, für die die beiden Malermeister mit dem Deutschen Fassadenpreis 2010 ausgezeichnet wurden – und das gleich in zwei Kategorien. Nicht ohne Stolz erzählt Michael Martens von diesem ereignisreichen Jahr: „Noch niemals zuvor hatte es ein Unternehmen geschafft, gleich in zwei Sparten den ersten Preis zu gewinnen!“ In der Kategorie „Wohn- und Geschäftshäuser“ erhielten die Hamburger die renommierte Auszeichnung für die Wohnanlage „Am Eisenwerk“ – ein Objekt, das die Jury mit städtebaulicher Einfügung und Akzenten für mehr Atmosphäre überzeugte. In der Kategorie „Energieeffiziente Fassadendämmung“ bekamen sie den ersten Preis für die Sanierung eines Wohnhochhauses, die dem Gebäude ein einzigartiges Gesicht verleiht: Die energieeffiziente Sanierung mit dem WDV-System ermöglichte eine Neuformung der Fassade, die Aufsehen erregt (Abb. Seite 34).

Farbtupfer in der mit einem WDV-System sanierten Fassade lockern das Bild auf und sind Blickfang zugleich.

„Über unsere Auszeichnungen beim Deutschen Fassadenpreis wurde viel berichtet.“

Michael Martens

Das nutzte Michael Martens auch für PR in eigener Sache: „Die Berichterstattung, vor allem in den Fachmedien, haben viele gelesen und wahrgenommen“, erinnert er sich. „Viele Kunden finden das sehr interessant und eindrucksvoll, obwohl ich das mittlerweile gar nicht mehr an die große Glocke hänge.“ Außer auf der Website: Hier finden die Leser alle Informationen zu den Auszeichnungen des Hamburger Betriebes – und auch einen Link zur Website des Deutschen Fassadenpreises.

Gut gepflegte Website

Die Pflege dieser Seite hat Michael Martens in die Hände der Agentur gegeben, die die Website auch gestaltet hat. „Theoretisch kann ich auch selbst Inhalte einstellen, wenn es mal ganz schnell gehen soll.“ In der Regel aber sammelt er erst einmal Material: „Demnächst wird unser Fotograf wieder einige Objekte aufnehmen.“ Dazu stellt Martens dann Informationen zusammen, verfasst einen Text, der in der Agentur dann noch ein wenig „Feinschliff“ bekommt – „das können die einfach besser als ich ...“ Schlussendlich dann werden Texte und Bilder auf der Website eingestellt. „Wie bereits erwähnt, schauen sich viele Interessenten unseren Betrieb zunächst auf der Website an“, so Michael Martens. Umso wichtiger also, dass sie dort aussagekräftige Referenzen und professionelle Informationen über das Unternehmen, das Leistungsspektrum, das Team und die Angebote finden. „Das gilt übrigens in zunehmendem Maße auch für potenzielle Auszubildende und Mitarbeiter – auch die informieren sich im Internet, bevor sie sich bewerben“, weiß der Malermeister.

So manch einen Kunden gewinnt Goldammer & Martens nach wie vor ganz „klassisch“, z. B. über die Baustellenwerbung. „Wir haben viele Baustellen hier in Hamburg, an denen wir mit Gerüstplänen für unseren Betrieb werben“, erzählt er. Sämtliche Firmenwagen rollen im einheitlichen Look durch Hamburgs Straßen, und vor dem Firmengebäude wehen unübersehbar die Fahnen mit dem Logo des Unternehmens: „Wir hören immer wieder, dass Kunden durch diese Werbemaßnahmen zu uns kommen.“ Die Außenwerbung ist erfolgreich.

Sponsoring wirkt

Eine weitere Säule des Marketings ist das Sponsoring: Ob Fußball, Schlittschuhlaufen, Rugby oder Hilfe für das Kinderhospiz – Goldammer & Martens zeigt vor Ort Engagement für die Menschen im eigenen Stadtteil – und das seit Jahren. „Auch das ist eine wichtige Sache“, so Michael Martens. Man hilft – und bleibt im Gespräch. Michael Martens und sein Team betreiben Marketing auf ganz unterschiedlichen Ebenen: Sponsoring, Empfehlungsmarketing, PR in eigener Sache und ein einheitliches, starkes Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit machen das Unternehmen so bekannt in der Region – bei Kunden, bei Interessenten und bei potenziellen Mitarbeitern. ■

