

Mario Esch im Interview
Digitales Blut geleckt

7. Juni 2025



Teilen

Mario Esch gilt als ein Pionier der digitalen Schreinerei. Sein vor zehn Jahren gegründeter Betrieb läuft unter ausgeklügelter digitaler Regie weitgehend selbstständig, effizient und erfolgreich. Für den Schreinermeister ist das aber kein Grund, sich darauf auszuruhen.

Herr Esch, wie digital arbeiten Sie und Ihre Schreinerei inzwischen?

Als wir vor zehn Jahren loslegten und nach kurzer Zeit einen Maschinenpark mit CAD/CAM, elektronischem Aufmaßsystem, Fertigungsleitsystem und diversen weiteren digitalen Tools in Betrieb genommen haben, standen wir ziemlich alleine da. Aber auch noch heute gibt es nur sehr wenige Betriebe, die digitale Arbeitsweisen so konsequent einsetzen wie wir. Jetzt haben wir es geschafft, unsere Produktion auch noch in Richtung Kunden digital zu öffnen. Dafür haben wir unsere eigene Marke »Schreinerhelden« ins Leben gerufen.

Wie kann ich mir das vorstellen?

Grob zusammengefasst läuft das System so: Wir werben auf den Social-Media-Kanälen von Meta und Google, Instagram und Facebook und holen Interessenten von da aus über unsere Homepage zu einem Online-Verkaufsgespräch. E-Mail-Automatisierungen sorgen dafür, dass sowohl unsere Kunden als auch wir selbst bestens für das Gespräch vorbereitet sind.

Wie kommt dieser Prozess ins Laufen?

Inspiriert von den Bildern auf Instagram und Facebook buchen unsere Kunden bei uns einen Termin für die Online-Video-Beratung. Wie das funktioniert und was sie dafür benötigen,

erfahren sie auf unserer Homepage. Dank der Vorweg- und nachgeschalteten E-Mail-Automatisierungen müssen wir selbst relativ wenig händisch eingreifen. Praktisch drücken wir nur noch auf den Startknopf und dann erhält der Kunde vorher schon Informationen, immer zeitlich gesteuert. Dazu gehören beispielsweise Anfragen nach dem Aussehen des Raumes, nach dem Grundriss oder auch nach Fotos.

Wie läuft so ein Gespräch ab?

Dank des E-Mail-Verkehrs kennen wir den Grundriss des Raums, wissen, was der Kunde haben möchte und welche Stilrichtung, Holzarten und Farben ihm gefallen. So können wir ihm wie auch bei einem herkömmlichen Kundengespräch Vorschläge unterbreiten. Wir fixieren die Wünsche und können teilweise schon im Gespräch ein Budget nennen.

Können Sie in diesem Gespräch Referenzobjekte zeigen?

Das machen unsere Kunden schon selbstständig. Sie scrollen auf Social Media oder auf unserer Website durch unsere Bilder und sagen, was ihnen gefällt und was nicht. Darauf können wir gleich einsteigen.

Bieten Sie Ihren Kunden ein Online-Gestaltungstool an?

Nein, unsere Kunden sind in der Regel keine Schreiner, Architekten oder Gestalter. Hier sind wir als Spezialisten gefragt. Ein Online-Shop mit Produktgenerator wird unseren Kunden nicht gerecht.

Wie würden Sie Ihre Kunden denn charakterisieren?

Wir richten uns an Menschen, also Paare, Alleinlebende oder Familien, die sich einen vom Schreiner auf Maß gefertigten Einbauschrank wünschen. Bevor sie ihre Zeit investieren, möchten sie genau wissen, worauf sie sich einlassen. Das gilt übrigens auch für uns selbst, wir gehen nämlich nicht zum Kunden, bevor er nicht gekauft hat. Unser Kundenspektrum ist breit, es reicht vom Geschäftsführer und Manager über beispielsweise Lehrer bis hin zum Normalverdiener.

Sie erwähnten Ihre Marke Schreinerhelden. Was steckt dahinter?

Die Handwerkskammer Baden-Württemberg und die Beratungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Handwerk und Mittelstand (BWHM) luden uns 2019 zu einem mehrmonatigen Workshop zum Thema Digitalisierung und Kaufverhalten ein. Daran habe ich teilgenommen und unterstützt von namhaften Beratern ein auf mein Handwerksunternehmen abgestimmtes digitales Geschäftsmodell entwickelt. Das Ergebnis ist letztendlich unser soeben beschriebenes Schreinerhelden-System, das wir hier zurzeit noch alleine und regional begrenzt betreiben.

Haben Sie denn noch mehr vor?

Ja! Marketing und vor allem digitales Marketing schreiben wir ganz groß, wollen damit aber nicht zielloos umherirren. Deswegen haben wir in unserem zwölfköpfigen Team seit November 2023 eine Marketingmanagerin, die das Thema mit aller Kraft vorantreibt.

Was ist Ihr Ziel?

Ursprünglich war es meine Idee, das Geschäftsmodell hier im regionalen Verbund mit anderen Gewerken umzusetzen. Das hat aber mangels Engagement seitens der Wunschpartner nicht funktioniert. Jetzt bauen wir unter dem Markennamen Schreinerhelden ein überregionales

Netzwerk von Schreinern auf. Alle Mitglieder erscheinen nach einem einheitlichen Schema auf dem Markt und wickeln ihre Aufträge im definierten Workflow ab. Wenn jeder Schreiner für sich alleine auf Social-Media wirbt, wird er keine nennenswerte Sichtbarkeit erzielen. Überregional und im Verbund werden wir mit diesem Konzept gemeinsam sichtbar sein.

Das Interview mit Mario Esch führte dds-Redakteur Georg Molinski