

Das Programm des 1. Internationalen Branchenseminars für Kaderfrauen der Bau- und Holzwirtschaft war vielseitig und ganz auf die Informationsbedürfnisse der Teilnehmerinnen zugeschnitten.

Foto: HSB Biel, Isabel Engels



Eindrücke vom 1. IBS für Frauen in Meran (Teil 2) – War der Eröffnungstag des 1. Internationalen Branchenseminars (IBS) für Unternehmerinnen und Kaderfrauen in der Holzwirtschaft den Schwerpunktthemen «Die Frau im Unternehmen» und «Wege zum Erfolg» gewidmet (siehe Teil 1 in «Schweizer Holzbau 7-03»), so wurden am zweiten Seminartag praxisnahe Aspekte von Marketing und Kommunikation erörtert.

Frauen wirken in den Sparten Marketing und Kommunikation

Aus dem grossen Fundus der erfolversprechenden Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumente griff Urs Hofer, Bellach, die Plattform «Messe» heraus, um in Verbindung damit darauf zu verweisen, dass jede Publikums- oder Fachmesse ein zeitlich begrenztes, aus dem Fluss des Wirtschaftsalltages herausgelöstes Ereignis sei. Die an eine Messebeteiligung geknüpften Ziesetzungen lassen sich vier Hauptgruppen zuordnen:

- Absatzvorbereitung (u. a. Gewinnung von Neukunden),
- Absatzanbahnung (u. a. Präsentation des Leistungsangebotes),
- Verkauf, also Vertragabschlüsse,
- Absatzerhaltung auf der Basis der Kundenpflege.

Neben den beiden Dominanten Absatz und Verkauf wird bei einem Messeauftritt noch auf weitere Faktoren Wert gelegt: Imagepflege, Profilierung im Wettbewerb, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Kontaktabahnung, Marktbeobachtung und eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Präsenz. Es liegt am Standgestalter, den kreativen Ansprüchen gerecht zu werden. Neben dem Einsatz von Licht sowie Farbe, von Texten, Ton und sogar Duftnoten bedient sich Urs Hofer bei seinen Standprojekten bevorzugt einer bioamorphen Architektur, die auch den Werkstoff Holz zum Zuge kommen lässt. Um den Erfolg einer Messebeteiligung bewerten zu können, und Controller möchten es ja ganz genau wissen,

stützen sich die Unternehmen auf Fakten, so auf die Anzahl der zielgruppenrelevanten Kontakte, auf Grösse und Umsatz der Abschlüsse sowie auf die Geschäftsentwicklung.

Event-Marketing als Schlüssel zur Kundenbindung

Anhand von zwei Beispielen der nicht alltäglichen Art erörterte Wolfgang Frieda, Frankfurt a. M., dass Marketing-Events, unter Bezugnahme auf das Unternehmen oder die Marke, das zentrale Ziel verfolgen, den am Event Teilnehmenden Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen. Bei dieser Interpretation des modernen Marketingverständnisses steht der Kunde und nicht das Produkt des Anbieters im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns. Die angestrebte Kundenbindung soll auf der Basis eines dauerhaften Dialoges zwischen dem Unternehmer und dem Kunden erreicht werden, der darauf abzielt, die aktuellen Kundenbedürfnisse in Erfahrung zu bringen. Der Erfolg eines Marketing-Events hängt sehr stark von seiner Originalität und auch Einzigartigkeit ab. Je ausgefallener ein Anlass inszeniert wird, desto grösser ist die Wirksamkeit, allerdings mit der kleinen Einschränkung, dass nicht bei vielen wenig, sondern bei wenigen viel erreicht wird.

Kontaktpflege mit den Medien

In ihrer Eigenschaft als Pressesprecherin eines Fertighausverbandes wies Maria Schlechter, Bad Honnef, auf ein Manko hin, wonach Pressearbeit, obschon ein wichtiges Instrument des Marketing, von den kleinen und mittleren Unternehmen zu wenig und nicht mit der erforderlichen Kontinuität betrieben werde. Dabei gebe es gerade im mittelständischen Wirtschaftsleben eine grosse Vielzahl von Themen, die sich sehr gut für eine gezielte Pressearbeit eignen würden. In konjunkturell schwierigen Zeiten haben Firmennachrichten mit positivem Inhalt ebenso gute Chancen, in die Medien zu gelangen, wie Mitteilungen über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit

eines Unternehmens. Gleiches gilt für den Nachrichtenwert von Innovationen, von Aussergewöhnlichem oder Überraschendem. Auch mit regelmässig veröffentlichten wirtschaftlichen Rahmendaten lässt sich die Nachrichtenschwelle der Lokalredaktionen überspringen. Und über die Kooperation mit den Redaktionen der Fachpresse merkte M. Schlechter folgendes an: In den Fachblättern kann meist spezifisch und ausführlich über die Vorteile eines neuen Produktes informiert werden – ganz gleich, ob dabei direkt die Endverbraucher oder die weiterverarbeitenden Unternehmen angesprochen werden. Die gute und faire Zusammenarbeit mit Journalisten dieses Medienbereiches ist daher sehr wichtig.

Eine Kommunikationsplattform aus dem IT-Zeitalter stellte *Annette Schmidt, Halbergmoos*, vor – das Internet, welches gerade im Bereich des Produktplacements die Verknüpfung von Einkauf, Verkauf und Marketing an einer Stelle darstellt. Auf diese Weise bieten sich Chancen, neue Geschäftspartner, auch aus dem internationalen Umfeld, zu finden und Produkte abzusetzen. Vor dem Einstieg ins Internet, sei es in Form einer Website, einer Businesscard oder eines Auftritts auf einem Online-Marktplatz, ist es sehr ratsam, das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieses interaktiven Instrumentariums seriös abzuklären.

Elemente der Kundenbindung

Hinter jedem Geschäftserfolg steckt eine erfolgreiche Strategie – das gilt für einen Produktionsbetrieb wie für ein Dienstleistungsunternehmen. Aus der Perspektive einer international tätigen Holzagentur stellte *Hugo Karre, Kötschach A*, bei seinen Ausführungen über die eigene Unternehmenskultur fest, dass Kundenbindung ein besonders wichtiges Instrument sei, um vom Preiswettbewerb mit der Konkurrenz wegzukommen. Der Weg zu einer erfolgreichen Kundenbindung ist meist ein langer, und er führt – was die Erwartungen des Kunden betrifft – über mehrere Stationen:



Zur Quantité négligeable gehörten die männlichen Seminar Teilnehmer, deren Anwesenheit rein funktionellen Charakter – sei es als Referent, Moderator, Aussteller oder Berichterstatter – hatte. Fotos: W. Bagusch

- 100%iges-Engagement auf allen Ebenen des Unternehmens («Stets ist der Kunde König»),
- Zusagen in bezug auf Qualität und Termin sind einzuhalten,
- Vertrauensverhältnis aufbauen und pflegen, was letztlich zu einer gegenseitigen Wertschätzung führt,
- Konzentration auf einen aktiven Dialog («Man erreicht sich im



Dem Schwerpunktthema «Marketing und Kommunikation» waren die Referate von Hugo Karre, Maria Schlechter, Annette Schmidt und Urs Hofer zugeordnet (oben). Sie boten eine ergiebige Quelle für ausgedehnte Diskussionen (unten).



