

get energy

werkzeug & formenbau

[Home](#) | [Marktübersicht](#) | [Konjunktur-Barometer](#) | [Trendreport](#) | [Veranstaltungskalender](#) | [Benchmark](#) | [Markt und Kontakt](#)

[Ansprechpartner](#) | [Über werkzeug & formenbau](#) | [Mediadaten](#) | [Impressum](#)

Trends & Innovationen

Wie ein Leuchtturm in der Dunkelheit

16.02.2010

Workshop: Zu seinem ersten Marketing-Workshop hatte der [Verband Deutscher Werkzeug- und Formenbauer \(VDWF\)](#) eingeladen. Ein Thema, das offenbar einen zentralen Nerv traf: Mehr als 35 Teilnehmer waren gekommen, um die wichtigsten Faktoren rund um die Identität eines Unternehmens und seines Auftritts zu erörtern.



Man kennt seine Kunden, die Kunden wissen um die eigene Leistungsfähigkeit. Es kennt sowieso jeder jeden, die Branche ist schließlich überschaubar. Wozu also Marketing? Lange Zeit war alles gut gegangen, im Werkzeug- und Formenbau

gab es genügend Aufträge. Nicht wenige Betriebe konnten sich nach Belieben aussuchen, für wen man arbeitet.

Heute sieht die Lage anders aus. Umsetzungsreife Projekte sind rar, auch wenn sich inzwischen eine Besserung abzeichnet. Der Wettbewerb um Aufträge hat deutlich an Schärfe gewonnen.

Hohe Qualität wird inzwischen als selbstverständlich vorausgesetzt. Nicht selten geht es daher in den Verhandlungen mit dem Auftraggeber nur noch darum, wer am billigsten liefert. „Und genau in diese Preisspirale wollten wir nicht hineinkommen“, erklärt Gert Feix, Geschäftsführer bei Feix Druckguss in Kaufbeuren. „Das bedeutet aber auch, dass wir uns von unseren Mitbewerbern deutlich absetzen mussten.“

Wertvolle Impulse von außen

Für Feix war klar, dass dabei Unterstützung von außen wertvolle Impulse liefern kann: „Wir sind zwar absolut fit, was Druckguss angeht – aber obwohl wir schon den einen oder anderen Flyer gestaltet hatten, in der Telefonakquise aktiv waren und einige Messeauftritte hinter uns hatten, mussten wir uns eingestehen, dass wir in Sachen professionelles Marketing absolute Laien waren.“ Als Marketing-Profi holten sich die Kaufbeurer die Expertin Anke Meyer-Grashorn (große freiheit GmbH) an Bord – und die stellte erst einmal ganz elementare Fragen. „Wie wir es von unseren Werkzeug-Projekten ja auch kennen – zuerst muss das Konzept stehen, erst dann kann man es auch mit Leben füllen“, erklärt Feix. „So mussten wir erst einmal klären, wie wir uns ausrichten wollen, was wir sagen wollen, wen wir als Zielgruppe haben wollen.“

Bewusstsein wird täglich gelebt

Wer sagt, was er will, definiert automatisch auch, was er nicht will. „Bei Feix war sehr schnell klar: Die Mitarbeiter sehen sich im High-End der Druckgussbearbeitung, sehen sich als absolute ‚Freaks‘, wenn es um sehr schwierige Werkstücke geht“, erklärt Anke Meyer-Grashorn. „Dieses Bewusstsein wird bei Feix auch täglich gelebt – man musste es nur noch entsprechend ausformen.“

Das Motto „Wir machen nur noch komplizierte Teile“ umreißt den Leitgedanken schon sehr gut: „Druckguss-Teile aus Zink, die besonders anspruchsvoll und kompliziert sind, erfordern einen intelligenten Umgang mit dem Werkstoff, innovative Herangehensweisen in Entwicklung, Formenbau und Verarbeitung“, betont Feix. „Und eine große Portion Tüftel-Leidenschaft, Liebe zum Detail und Mut, Dinge anders zu machen.“

Mit der Konzentration auf komplexe Teile war auch der Preisdruck weg: „Jeder hat ein Werkstück in der Schublade, das ‚unmöglich‘ umzusetzen ist“, erklärt Feix. „Wir wollen den Fokus gerade auf solche Teile legen. Hier kommt es für den Kunden nämlich in erster Linie darauf an, dass ein Werkstück überhaupt realisiert werden kann – der Preis spielt dann keine so große Rolle mehr.“

Slogan bringt Profil auf den Punkt

Das wurde auch entsprechend kommuniziert – in Anzeigen, auf Messen, im Internet, auf den Fahrzeugen des

Anzeigen



Umfrage



Innovationswegweiser



EXCELLENCE IN PRODUCTION

Der Wettstreit um den Titel
»Werkzeugbau des Jahres«

[Aktuelle Ausgabe](#)

[Trendreport](#)

[Branche](#)

[Konjunktur-Barometer](#)

[Spritzen & Giessen](#)

[Pressen & Umformen](#)

[Engineering & Dienstleistungen](#)

[Trends & Innovationen](#)

[Benchmark](#)

[Interview](#)

[Portrait einer Branche](#)

Anzeigen

Unternehmens und in vielem mehr: Mit dem Slogan „Geben Sie uns Ihr Geht-nicht-Teil“ schärfte Feix sein Profil als Problemlöser. Mit dieser Spezialisierung auf Komplizierte hat sich auch die Zielgruppe des Unternehmens inzwischen deutlich verändert: Die „Geht-nicht-Teile“ kommen nun direkt aus der Technik oder aus der Führungsebene der Kunden – in der Regel unter Umgehung der Einkaufsabteilung und der damit verbundenen Preisdiskussionen.



„Das Konzept in unserem Unternehmen umzusetzen erwies sich als überraschend einfach. Was deutlich mehr Mühe macht, ist, diesen Anspruch dann wirklich auch auf Dauer durchzuhalten“, erklärt Feix. „Trotzdem: Ohne den professionellen Blick von außen hätten wir gar nicht gewusst, wo wir wirkungsvoll ansetzen können.“

Der Weg zur Einzigartigkeit stand bei diesem Workshop auch im Mittelpunkt des Beitrags von Claudia Schimkowski (WortOptimal – die Agentur fürs Handwerk): „Es geht darum, die eigenen Stärken zu bestimmen und sich daraufhin auszurichten“, erklärt die Marketing-Expertin. „Wer seine Stärken in den Mittelpunkt stellt und entsprechend auftritt, kann gleich einem Leuchtturm in weitem Umkreis wahrgenommen werden.“ Es gilt, das Einzigartige im eigenen Unternehmen zu finden und herauszuarbeiten – wer sich bemüht, überall gleich gut zu sein, hat es schwer, Spitzenleistungen zu erzielen. Dazu kommt, dass die Unternehmen, die sich „im Durchschnitt“ bewegen, schlicht nicht wahrgenommen werden – nur wer wieder und wieder bei Kunden „sichtbar“ ist, hat die Chance, am nächsten Aufschwung teilzunehmen.

Wo den Kunden der Schuh drückt

Darüber hinaus ist es wichtig, die Leistungen so auszurichten, dass sie zur Nachfrage auf dem Markt, zu den „Schmerzthemen“ der Kunden passen – es gilt, den Kunden Lösungen für ihre Probleme anzubieten. „Finden Sie heraus, wofür Sie der Experte sind, und setzen sie das konsequent um“, betont Schimkowski. Anhand von Beispielen zeigte sie die Vielfalt möglicher Marketingmaßnahmen, aber auch die Notwendigkeit eines durchdachten und in sich stimmigen Marketingkonzepts.

Nicht nur isolierte Einzelmaßnahmen

Dass es beim Marketing nicht nur um ein paar Einzelmaßnahmen geht, verdeutlicht auch Ralf Dürrwächter (Segoni): „Ihre Kunden erwarten von Ihnen, dass Sie Profis sind. In jeder Hinsicht – auch beim Auftritt Ihres Unternehmens. Deshalb sollten Sie gerade in Sachen Marketing mit Profis zusammenarbeiten“, rät er. „Das fängt beim Erstellen eines umfassenden Marketingkonzepts an und hört bei Fotografien oder einer professionellen Anzeigenkampagne noch lange nicht auf.“ Daneben gab er Tipps für einfache, aber effiziente Maßnahmen: „Bitten Sie ihre zufriedenen Kunden, Sie weiter zu empfehlen – oder Ansprechpartner zu nennen, die Ihr Angebot vielleicht benötigen“, erklärt er. „Netzwerke werden oft unterschätzt – dabei lässt sich hier mit relativ geringem Aufwand viel bewegen.“

Interessante Beiträge von Susanne Kind-Fritz (TQU Akademie Ulm) zum Thema „Repräsentative Umgangsformen“ sowie Klaus Tappmeier, Rechtsanwalt für Vertragsrecht im VDWF, zu relevanten Fällen aus der Praxis rundeten den Workshop ab.

Kostenlos
Probeheft
bestellen



Anzeigen



Die Webseite wurde nicht gefunden.

Wahrscheinlichste Ursachen:

© 2007 verlag moderne industrie GmbH

[Redaktion](#) | [AGB](#) | [Datenschutz](#) | [Impressum](#)

Weitere Auftritte [mi-Verlag](#): [aerotec](#), [antriebspraxis](#), [arzt&wirtschaft](#), [automobil-produktion](#), [fluid](#), [fertigung](#), [instandhaltung](#), [ke](#), [materialfluss](#), [produktion](#), [technik+einkauf](#), [werkzeug&formenbau](#)