

Marktanreizkampagne des VFF

Aktion „Energiekostenbremse“ beginnt

Mieter und Besitzer von Wohnungseigentum können ein Lied davon singen: Regelmäßig erfahren sie aus den Medien oder direkt vom regionalen Energieversorger, dass die Preise für Öl, Gas, Strom und Pellets wieder einmal steigen. Grund genug für den Verband Fenster + Fassade (VFF), das Energiespar-Potenzial moderner Wärmedämmfenster in den öffentlichen Fokus zu rücken. Ergebnis dieser Überlegungen ist die seit September 2010 laufende Marktanreizkampagne „Neue Fenster sparen Geld“, deren dritte große Aktion „Energiekostenbremse“ am Dienstag, den 15. März 2011, an den Start gegangen

ist. Informationen zu den Vorzügen moderner Energiesparfenster werden in Form von Argumentationshilfen mit leicht verständlichen Rechen- und Praxisbeispielen, sowie einem Infoblatt mit wichtigen Verkaufsargumenten zum Thema „Energiekostenbremse“ an die Aktionsteilnehmer in der Fenster- und Fassadenbranche versandt. Die Handzettelvorlage, die auch digital zur Verfügung gestellt wird, kann dann in gewohnter Form an Endkunden verteilt, Rechnungen beigefügt oder bei besonderen Aktionen verteilt werden.

www.window.de

Der Marketing-Tipp



Wie Sie neue Kunden gewinnen und leichter zu neuen Aufträgen gelangen, verrät Ihnen Conny Kozub, Fachfrau für PR und Marketing, jeden Monat in BM (www.kozub-beratung.de)

Nutzen Sie die Erkenntnisse der Gehirnforschung für den Verkauf

Wie funktioniert unser Gehirn und wie treffen Kunden Kaufentscheidungen? Die Gehirnforschung liefert auf diese Fragen wichtige Erkenntnisse für den Verkauf.

Reduzieren Sie die Komplexität: In jeder Sekunde werden über unsere fünf Sinne dem Gehirn Informationen im Umfang von ca. 11 Millionen Bits gesendet und dort verarbeitet. Unser Bewusstsein kann aber pro Sekunde nur ca. 40 Bits verarbeiten. Das sind gerade einmal 0,0004 Prozent. Geben Sie dem Kunden zu viele Informationen, blendet er einen Großteil davon einfach aus. Deshalb: Fragen Sie Ihren Kunden, welche Aspekte für ihn interessant sind, und beschränken Sie sich dann auf genau diese Punkte.

Strukturieren Sie Ihre Gespräche: Unser Gehirn lernt am besten, wenn wir Strukturen erkennen können. Wir verstehen dann diese Muster, können unterschiedliche Informationen in Gruppen einsortieren und diese behalten. Stellen Sie deshalb dem Kunden Ihre Vorgehensweise vor und holen Sie sich dafür sein Einverständnis. Springen Sie nicht zwischen den Themen hin und her.

Wecken Sie Emotionen: Nach der klassischen Wirtschaftstheorie ist der Mensch ein Homo oeconomicus, ein Wesen, das seine Entscheidungen und sein Verhalten nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung ausrichtet. Forschungen zeigen jedoch, dass diese Vorstellung falsch ist. Es gibt keine rationalen Entscheidungen ohne die Beteiligung emotionaler Prozesse. Unsere Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen – wecken Sie diese beim Kunden. Sie müssen nicht einmal positiv sein. Auch die Angst vor einem Problem kann ein guter Antreiber sein. Vorausgesetzt, Sie können eine Lösung für das Problem bieten. Viel Erfolg dabei!

Striebig – eine Sägetechnik revolutioniert den Markt 50 Jahre vertikales Plattensägen



Das „Modell 62“: Rahmen und Balken sind aus Metall, ein Sägeaggregat ist bereits integriert

1961 meldete Ludwig Striebig seine erste Plattensäge, das „Modell 62“, als „Einrichtung zum Zuschneiden und Ausschneiden von Abschnitten aus größeren Bauplatten“, zum Patent an. Diesem ging die Grundidee voraus, die Säge „aufrecht“ zu stellen. Durch seine revolutionäre Vision konnte der bodenständige Handwerker und Erfinder das Materialhandling und somit die Arbeit des Schreiners entscheidend erleichtern. Ein Auslöser für seine Erfindung war die Einführung der großformatigen Spanplatte, Mitte der 50er Jahre.

Die hohe Nachfrage seiner Schweizer Berufskollegen nach einer „Striebig“ überzeugte ihn, seinen Schreinereibetrieb aufzugeben. Er konzentrierte sich ganz auf die Produktion vertikaler Sägen, knüpfte

Kontakte im Ausland und stellte schließlich 1964 auf der Landesausstellung in Lausanne aus. Die vertikale Sägetechnik aus dem schweizerischen Littau stieg zum internationalen Erfolgsmodell auf. Vier Jahre später schafft Striebig mit der völlig neuen Serie „Modell 68“, einen neuen Standard für vertikale Sägetechnik. Heute ist sie mit weit mehr als 30 000 gebauten Sägen die weltweit meistverkaufte vertikale Plattensäge. Die meisten der in über 40 Jahren gebauten Sägen seien noch immer im Einsatz. Aktuell umfasst das Striebig Angebot vier Baureihen und ein vertikales Hightech-Sägezentrum. Außerdem werden für alle handwerklichen und industriellen Anwendungsbereiche maßgeschneiderte Lösungen angeboten.

Weltweit 19 % Umsatzzuwachs in 2010

Rekordwachstum bei Häfele

Die internationale Häfele Gruppe für Beschlagtechnik und Schließsysteme vermeldet ein deutliches Plus: Der weltweite Umsatz stieg im vergangenen Jahr 2010 auf 881 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 19 % gegenüber dem Vorjahr. Die Rückgänge des Jahres 2009 (739 Mio.) wurden so mehr als ausgeglichen. „Zum ersten Mal ist Häfele in einem Jahr um über 100 Mio. Euro gewachsen“, kommentierte Unternehmensleiterin Sibylle Thierer das Rekordergebnis. Insbesondere die 37 Tochtergesellschaften im Ausland legten

kräftig zu: Um 23 % wuchs das internationale Geschäft, wobei auch der Inlandsumsatz mit 11 % im zweistelligen Bereich verbessert werden konnte. Der Auslandsanteil liegt bei 74 %. Gleichzeitig hat Häfele 2010 auch die Zahl seiner Mitarbeiter weltweit um 550 erhöht. Zum Jahresende waren somit 5250 Menschen für die Häfele Gruppe tätig, davon 1450 an den verschiedenen Standorten in Deutschland. Die Unternehmensgruppe geht derzeit von einem Wachstum für das erste Halbjahr 2011 im oberen einstelligen Bereich aus.