



Axia-Award 2010 für Solarlux Aluminium Systeme in der Kategorie „Innovationskultur“ (v.l.):

Ingo Möller, Leiter Produktmanagement, Uwe Niehausmeier, Bereichsleiter Forschung und Entwicklung, Werner Helmich, Technischer Projektleiter, Herbert Holtgreife, Geschäftsführer bei Solarlux. Das familiengeführte Unternehmen setzte sich in dem Wettbewerb gegen rund 50 weitere Bewerber durch. Mit dem Award zeichnet die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte die „Ideenschmiede Mittelstand“ für herausragende, innovative Leistungen aus.

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)

Kaufmotive sind der Schlüssel zum Abschluss

Für Verkaufsgespräche ist es wichtig herauszufinden, welche Motive für den Kunden kaufentscheidend sind, und entsprechend zu argumentieren. Die Liste aller denkbaren Kaufmotive ist unendlich groß – hier einige der wichtigsten:

Gewinn und Sparsamkeit sind oft ein Kaufmotiv: Hier gilt es, dem Kunden zu zeigen, wann sich ein höherer Anschaffungspreis amortisiert. Wie viel Kosten oder Zeit würde sich der Kunde durch den Kauf Ihres Produktes sparen?

Kunden kaufen, wenn sie sich sicher fühlen: Dabei geht es um persönliche Sicherheit, die Möglichkeit etwas zu kontrollieren. Der Hinweis, wie zuverlässig und stabil Ihr Produkt ist, wird zum Kaufauflöser.

Praktischer Nutzen und Bequemlichkeit: Dahinter verbirgt sich, dass der Kunde das Produkt einfach und schnell einsetzen kann. Ideal ist auch, wenn es mit einem vorhandenen Produkt gut kombinierbar ist.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier: Menschen tun sich oft schwer, ihre Komfortzone zu verlassen. In Ihrem Angebot sollte betont werden, dass liebgewonnene Gewohnheiten beibehalten werden können.

Soziales Ansehen/Prestige: Sonderanfertigungen und Produkte in limitierter Auflage sprechen das Bedürfnis nach Ansehen an.

Dem Streben nach Genuss Raum geben: Das gekaufte Produkt soll dem Kunden in erster Linie Vergnügen bereiten. Also: Machen Sie ihm den bevorstehenden Genuss schmackhaft!

Die zielgruppentypischen Motive sollte jeder Verkäufer/Berater kennen. Individuelle Kaufmotive gilt es in jedem Gespräch zu ermitteln: „Worauf legen Sie besonders Wert?“ bzw. „Was ist für Sie das Wichtigste an Ihrem neuen...?“. Erfolgreiche Berater hören genau zu und erkennen in einem Dialog mit dem Kunden dessen Bedürfnisse und Wünsche!

Trennung von der MHK-Verbundgruppe

Neustart für Einkaufsgemeinschaft Creatis

Nach der Trennung von der MHK-Verbundgruppe geht die Einkaufsgemeinschaft Creatis mit einer veränderten Struktur neue Wege.

Als Projekt von Tischlern für Tischler will Creatis nicht nur günstige Einkaufsquellen durch Handelsware erschließen. Der bundesweite Zusammenschluss möchte den Betrieben vor allem durch ein Netzwerk mit Marketingunterstützung wirkungsvolle Instrumente an die Hand geben.

Der Startschuss für das neue Creatis fiel Mitte Januar in Dortmund. Knapp 20 Betriebe hatten sich zur Auftaktveranstaltung im Haus des Tischlerhandwerks versammelt und erlebten dabei die Präsentation der Sanline Möbelsysteme und Küchentechnik GmbH, Tochter der Münchener Gienger Gruppe.

Mit Sanline haben die Creatis-Betriebe die Möglichkeit, bei rund 200 Herstellern Elektrogeräte und weiße Ware zu vergünstigten Konditionen einzukaufen – von AEG über Blanco und Gaggenau bis hin zu Zanussi. Die Bestellung soll über das Internet erfolgen, einen Mindestumsatz gibt es nicht. Je nach Absatzmenge werden Rückvergütungen ausgezahlt. Darüber hinaus können die Creatis-Mitglieder auch Sanline-Exklusivpartner (SEP) werden. In diesem Fall können sie ihre Ware direkt beim Hersteller zu

Einkaufspreisen beziehen. Voraussetzungen hierfür sind u. a. eine eigene Ausstellung und 50 000 Euro Umsatz mit den SEP-Unternehmen. Zusätzlich zu den Einkaufsmöglichkeiten von Elektrogeräten und Spülen bietet Sanline ein Raumplanungsprogramm und einen Online-Möbelshop für die Bestellung von Schubladen, Fronten, Korpusse, Arbeitsplatten oder ganze Schränke. Neben dem Bereich der Küche sollen auch bei der neuen Creatis ergänzende Produkte für die Inneneinrichtung eine zentrale Rolle spielen – ob Polstermöbel, Tische und Stühle, Betten, Beleuchtung, Gleittürsysteme oder Objektmöbel. Zwei weitere Säulen, auf denen das neue Creatis künftig fußt, sind die Bereiche Netzwerkbildung und Marketingunterstützung. Der regelmäßige und intensive Austausch der einzelnen Mitglieder sei daher ein zentraler Punkt der neuen Struktur. Im Bereich Marketing erhalten Creatis-Betriebe u. a. Produktschulungen, das Kundenmagazin „Ungewohnte Dimensionen“ sowie Hilfe bei der Realisierung von Ausstellungsräumen. Für die Creatis-Mitgliedschaft zahlen die Betriebe einmalig 1500 Euro. Diese werden bei Beendigung der Mitgliedschaft zurückgezahlt. Der monatliche Mitgliedsbeitrag liegt bei 50 Euro.

80 Jahre Internorm – 100 Prozent aus Österreich

Vom Ein-Mann-Betrieb zur Fenstermarke

Gegründet von Eduard Klinger Senior als Ein-Mann-Schlossereibetrieb, feiert der Fensterhersteller Internorm dieses Jahr 80-jähriges Bestehen. Seit 1997 wird das Familienunternehmen in der dritten Generation geführt.

Bisher hat Internorm insgesamt – mit aktuell mehr als 1800 Mitarbeitern, drei österreichischen Produktionswerken und 1250 Vertriebspartnern – über 18,5 Mio. Fenstereinheiten produziert. Neben den Kunststofffenstern fertigt das Unternehmen seit 15 Jahren auch für den Passivhausbereich zertifizierte, Holz/Alufenster und -haustüren. Das Unternehmen investiert in diesem Jahr 29 Mio. Euro in Innovationen und neue Fertigungstechnologien. Christian Klinger, Geschäftsführer und Unternehmenssprecher,



Die dritte Generation (v.l.): Christian Klinger, Anette Klinger und Stephan Kubinger

sieht den Erfolg aber nicht zuletzt in der beispielhaften Mitarbeiter-treue (Betriebszugehörigkeit im Schnitt 11,2 Jahre).

Das Unternehmen fördert seine Mitarbeiter daher durch Gesundheitsinitiativen, Team-Building-Aktivitäten und beteiligt sie finanziell am Unternehmenserfolg.