

Schraubenhersteller Heco gewinnt Händlerbefragung Wahl zum „Partner des Fachhandels 2010“

Auch in diesem Jahr konnte Heco die Händlerbefragung des Arbeitskreises Werkzeuge (AKW) im Zentralverband Hartwarenhandel für sich entscheiden. Der Schraubenhersteller belegte im Produktbereich „Befestigungstechnik“ den ersten Platz und wurde damit das vierte Mal zum „Partner des Fachhandels“ gekürt.

Der Markenhersteller aus dem Schwarzwald wurde in den letzten fünf Jahren viermal auf den ersten und einmal auf den zweiten Platz gewählt. Dabei schnitt er in allen abgefragten Kategorien mit über-

durchschnittlich guter Bewertung ab. „Diese gleichbleibend hervorragende Beurteilung unserer Leistungen ist innerhalb der Sparte Befestigungstechnik einzigartig“, kommentiert Guido Hettich, Geschäftsführer von Heco die erfreuliche Platzierung.

Die offizielle Preisübergabe des Wettbewerbs erfolgt am 18./19. November 2011 im Rahmen des 1. PVH-Kongresses in Köln.

Weitere Informationen zur Partnerwahl des Fachhandels 2010 sind im Internet auf der Verbandssseite unter www.zhh.de erhältlich.

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.kozubberatung.de)

Wortwüste Verkaufsunterlagen: So formulieren Sie besser

Heute erhalten Sie vier Tipps, wie es für den Kunden eine Freude wird, Ihre Produktinformationen, Prospekte & Co. zu lesen:

1. Sagen Sie es konkret: „Wir liefern TOP-Qualität“ – dieses vage Versprechen ist Ihnen sicher schon oft begegnet. Solche Formulierungen verlieren an Glaubwürdigkeit, da sie häufig nur als „hohle Phrasen“ wahrgenommen werden. Besser ist es, konkret zu sagen, wodurch sich diese Qualität auszeichnet.

2. In der Kürze liegt die Würze: Eine Marketing-Weisheit besagt: „Eine Idee, die man nicht in einem Satz zusammenfassen kann, taugt nichts“. Diese Weisheit gilt nicht nur für ganze Texte, sondern auch für einzelne Sätze und Worte. Einen langen Satz trennen Sie deshalb besser in zwei Sätze mit je höchstens 15 Wörtern. Auch „Wortmonster“ (Worte, die aus mehr als vier Silben bestehen) schicken Sie beim Texten besser in die Wüste.

3. Gut strukturiert ist halb gewonnen: Textwüsten, in denen sich über viele, viele Zeilen ein Satz nahtlos an den nächsten reiht, ermüden den Leser. Unterteilen Sie den Text in mehrere Abschnitte und finden Sie für jeden Abschnitt aussagekräftige Zwischenüberschriften!

4. Erwecken Sie Ihren Text zum Leben: Mit lebendigen Formulierungen schaffen Sie Nähe zum Kunden. Verwenden Sie Verben statt Substantiven. Mit Doppelpunkten und Stakatosätzen variieren Sie Satzmelodie und Rhythmus. Der Effekt: Der Text wird aufgelockert. Auch aktive Formulierungen wie „Gerne senden wir Ihnen das gewünschte Angebot innerhalb der nächsten zwei Tage zu“ sprechen den Kunden mehr an als ein passiv wirkendes „Das Angebot wird in den nächsten zwei Tagen erstellt“.

Viel Spaß beim Formulieren erfrischender Textoasen!

Fensterverband gibt Einblick in die Arbeit mit den Medien Seminar „Erfolgreiche Pressearbeit“



Aufgrund des großen Interesses plant der VFF nun vertiefende Workshops

Der Verband Fenster + Fassade (VFF) in Frankfurt macht seine Mitgliedsunternehmen fit für die Medien. An dem Seminar „Erfolgreiche Pressearbeit“, das der VFF im April bereits zum zweiten Mal angeboten hatte, nahmen 22 für Kommunikation zuständige Mitarbeiter aus der Fensterbranche teil. Bemerkenswert war die – mit 19 Teilnehmerinnen – deutliche Überzahl der Frauen im Seminar. Die PR-Experten Achim Hannott und Christoph Windscheif vom HDH in Bad Honnef gaben den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ei-

nen Einblick, wie Pressearbeit in der Unternehmenspraxis funktioniert: Vom richtigen Umgang mit den Redaktionen, über die formalen und inhaltlichen Anforderungen, die eine gelungene Pressemitteilung erfüllen sollte bis zur Organisation einer ganzen Pressekonferenz. Außerdem erfuhren die für Fenster und Fassade tätigen Kommunikatoren, was ein gutes Pressefoto ausmacht, wie PR im Internet funktioniert und welche Rechtsgrundlagen im Umgang mit der Presse gelten bzw. wie eine Pressestelle auf Krisensituationen reagieren sollte.

Starke Nachfrage im 1. Quartal 2011

Homag setzt positive Entwicklung fort

Die Homag Group AG ist gut ins Geschäftsjahr 2011 gestartet und verzeichnete im 1. Quartal eine starke Nachfrage nach ihren Produkten. Demzufolge konnte der Hersteller von Maschinen und Anlagen für die holzbearbeitende Industrie und das Handwerk seinen Auftragseingang gegenüber dem Vorjahresquartal um 13 Prozent auf 187,8 Mio. Euro (Vorjahr.: 165,6 Mio. Euro) steigern. Der Auftragsbestand kletterte zum 31. März

2011 um 9 Prozent auf 218,5 Mio. Euro (Vorjahr: 200,5 Mio. Euro) und erhöhte sich gegenüber dem Wert zum Jahresende 2010 (149,3 Mio. Euro) sogar um 46 Prozent. Der damals geringe Auftragsbestand resultierte aus der hohen Zahl der Auslieferungen im 4. Quartal 2010 und ist nach Vorstandsangaben auch die Ursache für das erwartungsgemäß moderate Umsatzwachstum in den ersten drei Monaten 2011.

Forderungenverzicht in Höhe von rund 380 Millionen Euro

Pfleiderer einigt sich mit Gläubigern

Die Pfeleiderer AG, Neumarkt, hat sich mit ihren Gläubigern auf die finanziellen Modalitäten der Restrukturierung des Konzerns geeinigt und die dazugehörigen Verträge unterschrieben. Die Inhalte der Verträge entsprechen den am 26. April verkündeten Eckpunkten. Sie umfassen einen Forderungenverzicht der Gläubiger auf die Finanzverbindlichkeiten der Pfeleiderer AG

(ohne Finanzierungskreis Osteuropa) in Höhe von 40 Prozent, der in Anspruch genommenen Linien zusätzlich eines Teils der aufgelaufenen Zinsen und Gebühren. Dies entspricht einem Betrag von rund 380 Mio. Euro.

Weitere 340 Mio. Euro sollen durch den Verzicht der Inhaber der 2007 begebenen Hybridanleihe beigesteuert werden.