



Maschinenbau

Integriertes Marketing für globale Märkte

Erfolgreiche Maschinenbau-Unternehmen sind längst als globale Marken positioniert, die vorrangig über Kundenzufriedenheit und langjährige Reputation ihr Markenskapital aufgebaut haben. Wer keine 50 Jahre warten und dennoch im globalen Wettbewerb mithalten möchte, der sollte gezielt Markenaufbau betreiben.

Markenaufbau (Brand Building) geht weit über die herkömmlichen Corporate-Identity- und Copy-Strategien hinaus. Neben der visuellen Identität legt die Strategie auch eine verbale sowie eine erlebbare Identität fest. Die übliche Überlegung, Identität sei etwas Unumstößliches und „von Gott Gegebenes“ ist falsch. Jeder Mensch ändert sich im Laufe seines Lebens und mit ihm auch seine Identität. Wer daran arbeitet, kann dies sogar ganz gezielt tun.

Was man nicht von heute auf morgen ändern kann, ist das aus der Identität resultierende Image – und damit auch die Marke, die bekanntlich nur als Vorstellung in den Köpfen der Zielgruppen existiert und sich quasi aus der Reflexion der Identität ergibt. Beim Markenaufbau sind hinsichtlich „visueller, verbaler und erlebbarer“ Identität eigenständige Markenstrategien gefordert, mit denen Unternehmen und Produkte in den jeweiligen Zielmärkten relevant positioniert und konditioniert werden.



Die Kunst der Verkaufsrekorde

Europas größtes Kunsthaus, die Galerie Mensing, konnte in 2006 – nicht zuletzt dank der Komplettbetreuung durch die Iweco – neue Verkaufsrekorde erzielen. Mit integrierter Kommunikation, die vom Art-Event über Klassische Werbung und Internet bis zum PR-Service reicht, werden Kunstfreunde bundesweit informiert.

Stars wie Pelé, Uschi Glas, Begum Aga-Kahn, Barbara Becker, Anthony Kennedy und viele andere traten bei Vernissagen von Weltkünstlern wie Romero Britto, Charles Fazzino, Prof. Ernst Fuchs, Luigi Rocca und anderen auf.

2007 startete das Kunstjahr der Galerie mit einer Mystischen Show von Prof. Ernst Fuchs. Zu eigenen Musikkompositionen des Künstlers entführte eine Lasershow die Besucher in die Welten des großen Meisters.

Ebenfalls auf dem Programm stand Charles Fazzino, der Meister der 3D-Pop-Art, der seine Werke in der Ausstellung „Hollywood Boulevard“ in München, Hamm und Hannover zeigte. Berühmter Gast in der Isarmetropole war der bekannte Schauspieler Uwe Ochsenknecht, der u. a. in Filmen wie „Das Boot,“ „Männer“ und „Stonk“ mitgespielt hat.

Kunst ist ähnlich wie Werbung ein Spiegel der Zeit. Immer mehr Unternehmen entdecken Kunst als Werbung für ihre kreativen und innovativen Leistungen.



Was Kunden wirklich wollen

Glückliche Kunden machen Unternehmen erfolgreich

Die einzigen, die das Überleben eines Unternehmens auf Dauer sichern, sind die Kunden. Begeisterte Kunden, glückliche Kunden – Kunden, die für das Unternehmen zum Markenbotschafter werden.

Wer Kundenfokussierung wirklich will, braucht ein Marketing, das direkt mit der Führungsspitze zusammenarbeitet. Der häufige Fehler, Marketing dem Vertrieb zuzuordnen, führt dazu, dass Marketing nicht mehr machen darf, als dem Vertrieb recht ist. Damit gibt man das Unternehmen aus der Hand.

Denn in Zukunft werden nur solche Unternehmen eine Chance am Markt haben, die voll und ganz vom Markt und damit vom Kunden her denken und handeln. Die internen Kunden (Mitarbeiter) zählen dabei absolut dazu. „So wie Du mit Deinen Mitarbeitern umgehst, so gehen Deine Mitarbeiter mit Deinem Kunden um.“ Daher beginnt Kundenorientierung durch Mitarbeiterorientierung.

Was Kundenfokussierung bedeutet, kann man heute von großen und weltberühmten deutschen Maschinenbau-Unternehmen lernen: Wir wollen, dass unsere Kunden absolut glücklich sind. Da geht es nicht um die Frage, wer recht hat, nicht um die Frage des Geldes, nicht um die Frage des Anspruches. Die einzige Frage heißt: Ist unser Kunde glücklich? – Und das ist kein Spruch, sondern gelebte Realität.

Der Kunde hat keine Sicherheit: Kein Problem, unsere Maschinen sind Sicherheit genug. Der Kunde hat Probleme mit seinen Leasingraten: Kein Problem, dann lassen wir sie ein paar Monate ruhen. Der Kunde kommt zur Werksbesichtigung: Toll, da wartet schon ein persönlicher Betreuer auf ihn und wir bringen ihm alles bei, was er wissen möchte.

So oder ähnlich funktioniert totale Kundenfokussierung. Was dabei rauskommt, sind loyale Kunden, die weitere Kunden bringen und dem Unternehmen nicht nur zu Ruhm und Ehre verhelfen, sondern vor allem zu Erfolg und Wohlstand. Wenn Sie so wollen, eine Rückbesinnung auf das, was Wirtschaft wirklich ausmacht: Menschen.



Die Marke macht's

Markenaufbau gegen Preisverfall

Sind Marken wirklich Schutzwälle gegen den Preisverfall? Wird sich ein Kunde, der mehr oder weniger die gleiche Ware angeboten bekommt, für einen Anbieter entscheiden, der doppelt so teuer ist, nur weil er die Marke gut findet? Nein – ganz sicher nicht!

Doch die Frage ist nicht richtig gestellt, denn sie ignoriert das entscheidende Kriterium einer erfolgreichen Marke, nämlich die Fähigkeit, sich von anderen Produkten zu unterscheiden, indem man eine besondere Relevanz für die Zielgruppen entwickelt.

Im Prinzip ist ein BMW, ein Mercedes oder ein Porsche auch nur ein Auto. Doch jeder weiß, dass er dafür mehr Geld hinlegen muss als für einen Toyota, Renault oder Fiat. Dafür bekommt er dann auch besonders relevante Leistungen.

Nicht weil die Produkte aus Deutschland kommen, sondern weil diese Produkte ein Markenprofil entwickelt haben, das sie von allen anderen Anbietern unterscheidet. Dieses Markenprofil und Markenkapital ist selbst dann noch gültig, wenn die Autos ihren „Vorsprung durch Technik“ und die „Freude am Fahren“ längst verloren haben (Dann beginnt allerdings auch die Marke zu bröckeln).

Analysiert man ein solches Markenprofil, dann wird schnell deutlich, dass es mehr braucht als ein Corporate-Design-Programm, um eine Marke aufzubauen. Das Erleben des Produktes, das, was Menschen darüber sagen, die Zufriedenheit der Kunden, die Auftritte auf den Rennstrecken und im täglichen Straßenverkehr – es kommt vieles zusammen.

Um sich vor Preisverfall zu schützen, müsste man also eine Marke aufbauen. Dann hätte man erreicht, dass man gar nicht erst mit den anderen in einen Topf geworfen würde. Man hätte praktisch eine eigene Liga eröffnet und bekäme nicht nur Kunden, sondern Fans. Wie das auch mit recht bescheidenen Mitteln funktionieren kann, werden wir Ihnen bei näherem Kennenlernen gerne verraten.



New Web-Design

Weniger ist mehr!

„Konzentration auf das Wesentliche“ ist laut Peter Drucker die Formel für den Erfolg – nicht nur in der Kommunikation. Gerade im Internet, wo man theoretisch unendlich viel Information für ganz wenig Geld einstellen kann, ist die Versuchung groß, zu viel mitteilen zu wollen. Der kommunikative Overload im Web führt nicht nur zur Ablehnung der Website, im schlimmsten Fall verlieren Unternehmen dadurch auch mögliche Kunden.

Insbesondere Neukunden und Interessenten scheuen Komplexität und wenden sich denjenigen Anbietern zu, die am einfachsten und plausibelsten kommunizieren. Einfach und plausibel ist das, was aus der Sicht der Nutzer relevant und interessant ist und dem Zweck ihrer Suche gerecht wird. Das ist bei einem Hersteller von Computerspielen etwas völlig anderes als bei einem Hersteller von Heizgeräten, bei einem Automobilhersteller wiederum anders als bei einem Finanzdienstleister und bei einem Maschinenbauer anders als bei einem Baustoffanbieter.

Wer sich natürlich weiter nach der Formel „Wir sind, wir können, wir haben“ am Markt vorbeibewegen will, der kann auch mit üblichen Web-Gimmicks sein Markt- und Kommunikationsverständnis zum Ausdruck bringen. Wer allerdings im Internet etwas erreichen möchte, der sollte zunächst genau definieren, welche Informationen und Inhalte Kunden und Interessenten auf seiner Website erwarten und welche Aufgabe die Website im Kommunikations-Mix und den unterschiedlichen Phasen des Kommunikationsprozesses mit den Interessenten oder Kunden einnimmt.

Tatsache ist, dass Unternehmen fast alle nach dem gleichen Muster ihre Inhalte gestalten lassen. Schlimmer noch – sie benutzen dazu auch fast dieselben Worte und ähnliche Bilder. Die Rechtfertigung: „Haben wir supereünstig gemacht bekommen“. Doch das ist falsch, denn nichts ist so teuer wie eine „billige Website“, die Kunden zweifeln lässt und Interessenten verjagt. Wenn Sie eine billige Website wollen, dann stellen Sie Ihren Namen und Ihre Adresse ein, vielleicht noch mit Ihrem Produktspektrum. So machen Sie einiges richtig und wenig falsch.

Mit der Website ist es wie mit einer Anzeige. Sie können Ihr Haus oder Ihr Auto mit einer kleinen Anzeige verkaufen, aber nicht Ihre Produkte (es sei denn, Sie verkaufen gebrauchte Autos oder Häuser). Der Kunde will wissen, wer Sie sind, wo Sie sind, warum er Ihr Produkt anderen vorziehen sollte, wie günstig oder teuer Sie sind, etc. Es hängt von Ihrem Markt und Produkt ab, ob Sie das alles via Internet positionieren können oder ob Sie sich mit einem Teilerfolg des virtuellen Dialogs oder des Herunterladens von Broschüren und Informationen begnügen müssen.

Das heißt, Sie brauchen zunächst eine Marketing- und Kommunikationsstrategie, die festlegt, welche Aufgabe das Internet hat. Diese, und nur diese Aufgabe sollte die Website erfüllen. Ähnlich wie bei der Anzeige ist die Gefahr sonst groß, dass mit einem Satz oder einem Kapitel zuviel das Wesentliche übersehen oder als zu kompliziert empfunden wird. Kaum eine Agentur traut sich wirklich, Internetseiten so zu timen, dass das Wesentliche übrig bleibt. Wir trauen uns.



Gute PR verleiht Flügel

IWECO PR-Service

Gute PR-Arbeit beginnt vor Ort im Unternehmen. Für Suppen oder Damenstrümpfe mag ein professionelles Briefing der Agentur durch die Marketingabteilung ausreichen. Im Industrie- und Dienstleistungsbereich ist dies definitiv zu wenig. Hier ist vielmehr die Agentur gefordert, sich die Themen zu erarbeiten, indem man häufiger vor Ort ist und sich anhand des Internets und der Fachmedien den notwendigen Themen-, Wettbewerbs- und Projektüberblick verschafft.

PR-Arbeit muss kontinuierlich betrieben werden, wenn sie Erfolg haben soll. Gefragt sind kompetente Botschaften mit interessanten Bildern passend zu den jeweiligen Themen und Schwerpunkten in den Medien. Dazu braucht man nicht nur gute Medienkontakte durch Journalistenkollegen, die für die Agentur arbeiten, sondern auch einen kontinuierlichen Dialog nach beiden Seiten. Damit passt dann die Nachricht zum Heft und das Heft zur Nachricht.

Strategie, Organisation und Abwicklung aus einer Hand – nur so lässt sich eine konstante Medien- und Pressearbeit durchführen. Im Ergebnis zeigt dann nicht nur der Clipping-Service, was geleistet wurde. Vielmehr lässt die konkrete Nachfrage erkennen, dass Botschaften im Markt angekommen sind, die für Image und vor allem für Umsatz sorgen.

Vorteile IWECO PR-Service

- » Marketingstrategische Beratung
- » Journalistische Aufbereitung
- » Konzeptgebundene Gestaltung und Maßnahmenplanung
- » „Blick von außen“
- » Fachberatung
- » Kontinuierliche Kommunikationsarbeit
- » Nutzung bestehender Kontakte zu Medien, Promis und Eventveranstaltern
- » Kosteneffizienz



Die Bauherren-Rasterfahndung

Werbung für Bau- und Gartenprodukte braucht Zielgenauigkeit

Bauen gehört werbemäßig in die Kategorie „Bauchentscheid“. Das hat vor allem mit der Visualität des Bauens zu tun. Den Plan eines Architekten kann man zwar erklären, doch man muss ihn visualisieren, um ihn wirklich zu verstehen.

Visuelle Prozesse laufen zum Teil außerhalb unserer verstandesmäßigen Kontrolle ab. Unser Auge und unser Geschmacksempfinden sind durch langjährige visuelle und kognitive Erfahrungen geprägt und können in Sekundenschnelle visuelle Eindrücke beurteilen.

Wo ist nun das Problem, werden Sie zu Recht fragen. Nun, das Problem liegt in der Werbung, also bei den Leuten, die Werbung machen. Sie müssen quasi den umgekehrten Weg gehen und aus einer Bauchentscheidung zunächst eine Kopfentscheidung machen. Sie müssen spüren und verstehen, für welche Gruppe von Menschen ein bestimmtes Bauprodukt in Frage kommt. Darauf müssen sie dann Text und Gestaltung ausrichten, um am Ende wieder das Bauchgefühl der Zielgruppe zu treffen.

Ein gutes Beispiel ist hier der Garpa-Katalog für hochwertige Gartenmöbel. Der Katalog wurde auf eine ganz spezielle Zielgruppe ausgerichtet. Mit ein wenig Gespür kann man sich die Zielpersonen genau vorstellen: wie ihr Haus aussieht, ihr Auto, wie sie gekleidet sind, was sie sagen und essen und warum sie Garpa und nichts anderes wollen.

Es entsteht quasi ein unsichtbares Raster für einen ganz bestimmten Typ Konsument. Dieser Code verbindet Hersteller und Kunden und signalisiert allen, die nicht unter dieses Raster fallen: „Members only“.

Dass dies eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg ist, mag nicht jedem einleuchten. Nicht wenige denken „Unsere Produkte sind für alle da“, weil sie befürchten, ansonsten Kunden auszugrenzen. Doch genau das Gegenteil ist der Fall. Wer sich nicht klar positioniert und wer nicht klar definiert, für wen seine Produkte gemacht wurden, der wird mit allen anderen in einen Topf geworfen, in dem nur eines noch zählt – der Preis.

Deshalb scheitert Werbung, die niemanden ausschließen will und bei der sich Wort und Bild nicht auf die Formung einer eigenen Position und Zielgruppe konzentriert. Ähnlich wie unsere großen Parteien heute scheitern, weil sie kein eigenes Profil mehr entwickeln. Wer also aus dem ruinösen Preiswettbewerb heraustreten will, der braucht eine Markenstrategie mit eigenem Profil. Wir zeigen Ihnen, wie das geht!



My  Ina

**Kunden wollen sich am eigenen Intellekt
berauschen**

Es gehört zu den Erkenntnissen der Motivationslehre, dass Menschen Spaß daran haben, ihren eigenen Intellekt gefordert und bestätigt zu sehen. In der Headline wurde das Wort „dear“ kurzerhand durch das Bild eines Hirschen (engl. deer) ersetzt. Lewis Carroll, Autor von „Alice im Wunderland“, hat so tausende von kleinen Mädchen angeschrieben und sie mit dem Wechsel zwischen unterschiedlichen Bedeutungsebenen in Begeisterung versetzt („I came 2 your door 2 wish U many happy returns“).

Früher eher elitär, haben wir uns längst an X-mas und Bar-B-Q gewöhnt. Toshiba nutzte als Slogan für seinen tragbaren Computer: „Liberté, Egalité, Portabilité“ und eine Kreditkarte eroberte die Welt mit „Veni-Vidi-Visa“.

Das ABS-Bremssystem wurde in Anspielung an das Sprichwort „Der Mensch denkt, Gott lenkt“ mit der Aussage vorgestellt: „Der Mensch lenkt, die Bremse denkt“. Mercedes schließlich sprach Lkw-Fahrer an mit „Machen Sie sich mal richtig Luft“ (Klimaanlage) oder „Lassen Sie federn bei Mercedes“ (Stoßdämpfer).

Es ließen sich jetzt unzählige Beispiele in Wort und Schrift aufführen, die deutlich machen, worum es eigentlich geht: Die Erlebnissubstanz in unseren Köpfen zu aktivieren und zu optimieren. „Wenn wir es erreichen, dass sich da oben im Kopf der Rezipienten etwas abspielt, erhalten wir Zugang zu ihrem Innersten und können unsere Werbebotschaften platzieren“, sagt Iweco-Chef Frank Groß. „Unsere Kunden wollen in der Regel, dass wir das schreiben, was ihnen auf der Seele brennt – damit haben sie allerdings wenig Chancen, gehört zu werden. Wenn es nicht gelingt, die Empfänger emotional, geistig oder physisch zu aktivieren, und wenn es nicht gelingt, dass der Kunde dabei Freude und Aha-Erlebnisse verbucht, haben wir nur eine geringe Chance, dass man unsere Werbung erinnert und befolgt.“



Global Maschinen-Marketing

Synergieeffekte nutzen durch globales Konzept

Deutsche Maschinenbauer sind heute weltweit unterwegs. Leider fehlt es oft an geeigneten Marketingkräften, um auch dem Kommunikationsbedarf international zu entsprechen. Man überlässt den Partnern und Niederlassungen mehr oder weniger das jeweils regionale Marketing und liefert so etwas wie ein CI-Handbuch, ein paar Bilder und die jeweils aktuellen Vorlagen von Broschüren und Internet.

Damit lässt sich im Ausland nur selten etwas erreichen, weil weder das Markenkonzept umgesetzt wird (sofern es überhaupt eins gibt) noch eine entsprechende Marketing-Kommunikation. Von großen multinationalen Konzernen ist zu lernen, dass ein durchgängiges Global Marketing die Grundlage sein sollte, ergänzt durch ein anschließendes länderspezifisches Fein-Tuning. Daraus ergeben sich nicht nur Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte, sondern dies ist überhaupt die Voraussetzung dafür, dass ein Markenaufbau international stattfinden kann.

Mit Kunden wie Ahlstrom Automation, GE Fanuc, BAG und anderen hat die Iweco in den zurückliegenden Jahrzehnten entsprechendes Know-how aufbauen können. Iweco-Chef Frank Groß, der sechs Jahre in USA ein Unternehmen leitete und zusammen mit Dipl.-Kaufmann Jens Gliedstein das Marketing-team führt, empfiehlt Maschinenbau-Unternehmen ein Marketing-Audit. Das Audit dient als Grundlage für ein Globales Marketing und bezieht alle Faktoren der weltweiten Vermarktung mit ein. Daraus wird ein entsprechendes Markenkonzept sowie ein Maßnahmenplan entwickelt, den man dann schrittweise umsetzen kann.



GIGA Sticks - Nano Preise

Cosilogic bietet Ihnen die großen Sticks fürs kleine Geld.

Wir haben für Sie die brandheißen Sticks im Angebot.

Treffen Sie jetzt Ihre Disposition und vereinbaren Sie mit uns einen gewünschten Liefertermin, dann können Sie sich die supergünstigen Preise für die GIGA-Sticks sichern.

Cosilogic bietet hier den perfekten Service. Schicken Sie uns ihr Logo und sagen Sie uns, welchen Stick Sie bevorzugen und Sie erhalten postwendend per Mail ein Foto vom bedruckten Stick.

Giga-Sticks entsprechend dem USB 2.0 „Regular“- oder „HighSpeed“-Standard werden von uns vor Versand noch einmal überprüft.

Siehe auch www.gigasticks.de