Außenwirkung
Informationsbroschüren sind eine gute Möglichkeit die Vorteile der Kooperation in den Mittelpunkt zu rücken. Der Markenname, der Slogan und das Signet können dabei in den Flyer integriert werden

DAS MARKETINGPAKET ZUR GEWERKEKOOPERATION

KLAPPERN GEHÖRT N HANDWERK

Der Erfolg einer Kooperation am regionalen bzw. überregionalen Markt hängt vom Bekanntheitsgrad sowie dem Ruf der Kooperation bei seinen potentiellen Kunden ab. Um einen durchgreifenden Bekanntheitsgrad der Kooperation zu erreichen, sollte ein ganzheitliches Marketingkonzept erarbeitet und die konsequente Umsetzung in Ihrem regionalen Markt Schritt für Schritt verfolgt werden.

Autor: Ottmar Kuball, Gersthofen

Gute Information gehört genauso zum Handwerk wie eine gute handwerkliche Leistung. Informieren Sie also Ihren Markt über Ihr aktuelles Komplettbad-Angebot. Legen Sie vor allen anderen Aktivitäten zunächst das angezielte Marktsegment und die Zielgruppen fest. Die Frage „Möchte ich eher im hochpreisigen oder im niedrigpreisigen Marktsegment Kunden gewinnen?", sollte zuallererst beantwortet werden.

Nutzen Sie für Ihre Aktivitäten die ganze Bandbreite der Marketingaktivitäten, wie Mailings, Handzettel, Rechnungsbeileger, Anzeigen, Presseveröffentlichungen, „Tag der offenen Tür", Messen, etc., und beziehen Sie auch Ihre Partner-Unternehmen in Ihre Marketing-Aktivitäten ein. Sie können gemeinsam aufmerksamkeitsstarke Anzeigen schalten oder einen „Tag der offenen Tür" durchführen. Wenn Sie darüber hinaus Ihre Produkte gegenseitig in den Ausstellungen der Gewerkepartner platzieren, transportieren Sie Ihre Botschaft für das komplette Bad auf vielfältigen Ebenen zu Ihren potentiellen Kunden. Der gemeinsame Marktauftritt führt zu erheblichen Kostenentlastungen beim einzelnen Unternehmen.

Kundenkontakte der Kooperationspartner nutzen

Wenn es Ihnen gelingt, den Zugriff auf die Kundendateien von zahlreichen Kooperationspartnern zu bündeln, schaffen Sie einen entscheidenden Vorteil für Ihre Kooperation. Damit Ihr Marketingpaket effizient und gezielt wirken kann, sollten die einzelnen Partner ihre Kundendateien zusammenfassen und gut abgestimmte Kundenaktionen starten.

Werbeunterlagen und Präsentationswerkzeuge

Schaffen Sie zunächst ein gemeinsames Markenlogo für Ihren gemeinsamen Marktauftritt. Das Logo wird in allen Kommunikationsmitteln der Kooperation eingesetzt und in das bestehende Erscheinungsbild der einzelnen Betriebe als Qualitätsmarke integriert. Dabei sollte es aus drei Segmenten bestehen:

- Der Markenname: Dieser verbindet im Idealfall sowohl das Neue, als auch das Traditionelle gekonnt miteinander. Achten Sie darauf, dass sich der Name gut sprechen und schreiben lässt, damit ist er leichter zu kommunizieren und wird besser verstanden.
- Der Slogan: Er ist Versprechen und Information zugleich. Er vermittelt Sinn und Zweck Ihres Angebotes in einer besonders prägnanten (meist kurzen) Form.
- Das Signet: Auf den ersten Blick soll die Botschaft übermittelt werden. Deshalb müssen die neuen Zeichen einfach und einprägsam sein. Das Signet hat die Aufgabe, den Markennamen optisch anzureichern.

Kunden durch eine Mailing-Aktion gewinnen

Die besonderen Vorteile der Direktwerbung per Mailing gegenüber klassischen Werbeformen liegen vor allem in der konkreten Messbarkeit von Aufwand und Erfolg. Bei der Neukundengewinnung per Mailing hat sich klar gezeigt, dass mehrstufige Direktmarketing-Maßnahmen zum Erfolg führen. Bei privaten Zielpersonen sollte ein Mailing zum Wochenende versendet werden. Bei gewerblichen Kunden sollte ein Mailing dienstags, mittwochs oder donnerstags ankommen. Beachten Sie in jedem Fall die Schulferien. Beim Mailing sollten Sie folgendes nicht außer Acht lassen:

1. Umschlagsgestaltung – er dient als Türöffner,
2. der Werbebrief – liefert die Argumente,
3. der Flyer/die Broschüre – geben nähere Informationen zum Angebot,
4. das Response-Element – löst die Reaktion des Kunden aus.

DAS PROFI-PAKET „BAD-AUS-EINER-HAND“

Checklisten, Formulare, Vertragsvorschläge und viele clevere Praxistipps komplett zusammengestellt:

- **Erprobte Modelle für die Gewerke-Kooperation**
- **Praxisideen zu Marketing, PR, Messeauftritt**
- **Ablauforganisation – Vorverkauf**
- **Ablauforganisation – Angebot**
- **Ablauforganisation – Organisation**
- **Ablauforganisation – Bad-Übergabe**
- **Ablauforganisation – Nachbetreuung**
- **Vertragsmuster für Subunternehmer**
- **Baustellenregeln für alle Handwerker**
- **Staubschutz-Umsetzung: clever & sauber**

Arbeitsordner mit CD-ROM 149,- € + MWSt.,
WWW.HAZWEIOH.DE/SHOP

UN MAL ZUM

Erfolgreiche PR-Aktionen planen und realisieren

Mit Ihren Public Relations-Aktionen sollen Aufmerksamkeit und Interesse der Öffentlichkeit an Ihrer Komplettbad-Idee geweckt werden. Die durchgeführten Maßnahmen helfen, ein positives Image zu erzeugen. Unter PR ist die Kommunikation nach Innen (Mitarbeiter der Kooperation) und nach Außen (Vertreter der Kommunen, Medien, Kunden, Lieferanten etc.) zu verstehen.

Die Zielgruppen erreicht man dabei durch Informationsveranstaltungen, Teilnahme an Messen und Ausstellungen, einen Tag der offenen Tür oder Pressekonferenzen. Zudem empfiehlt sich die Teilnahme an Veranstaltungen von Städten und Kommunen um Präsenz zu zeigen.

Weitere PR-Maßnahmen

Kundenzeitungen oder Informationsbroschüren und Info-Flyer können weitere Maßnahmen sein, um eine Botschaft zu vermitteln. Zudem sind Imageanzeigen, Wohltätigkeitsveranstaltungen, Spenden, Sponsorings und Berichte über Jubiläen gute Mittel, um in der Öffentlichkeit präsent zu sein und von zukünftigen Kunden wahrgenommen zu werden.

WICHTIGE PRÄSENTATIONSWERKZEUGE EINER KOOPERATION

1. **Informationsbroschüren: Stellen Sie den entscheidenden Vorteil für Ihre Kunden in den Mittelpunkt. Diesen Vorteil sollten Sie in allen Publikationen herausstellen. In der Broschüre wird der Nutzen einer Auftragsvergabe an die Kooperation erklärt. Professionelles Bildmaterial macht Ihr Angebot anschaulich und überzeugend.**
2. **Das Briefpapier: Für die Außendarstellung benötigt Ihre Kooperation ein ansprechendes und vor allem einheitliches Auftreten in Form von Briefpapier und identischen Visitenkarten. Die neue Optik strahlt Professionalität aus.**
3. **Der Internetauftritt: Ihre Kooperation sollte sich mit einer Webseite im Internet präsentieren. Der Inhalt der Seite orientiert sich dabei am Aufbau und den Aussagen der Informationsbroschüre. Ein Kontaktformular sollte präzise Abfragen beinhalten, so dass Sie gezielt auf die Anfrage eines Kunden reagieren können. Publizieren Sie die Internet- und E-Mail-Adresse bei jeder sich bietenden Gelegenheit.**

Der erfolgreiche Messeauftritt

Messen sind das ideale Medium zur Kundengewinnung und Kundenpflege. Sie bieten Kooperationen die Möglichkeit, im direkten persönlichen Kontakt sich selbst und das Leistungsspektrum vorzustellen.

- Besucherwerbung: Informieren Sie alle Mitarbeiter mit direktem Kunden- und Interessentenkontakt (Vertrieb, Innendienst, Monteure/Gesellen mit Kundenkontakt).
- Nutzen Sie das kostenlose Werbematerial des Messeveranstalters (Flyer, Aufkleber für die Ausgangspost etc).
- Eine Anzeigenschaltung in den regionalen Printmedien flankiert Ihre Maßnahmen wirkungsvoll.
- Mit persönlich adressierten Einladungs-Mailings an Kunden und Interessenten schaffen Sie besonders starkes Interesse bei Ihrer Zielgruppe. Adressmaterial kann über Adressverlage bezogen werden.
- Zusammensetzung des Personals: Vertriebsmitarbeiter aber auch die Geschäftsführung sollten präsent sein. Informieren Sie das Standpersonal umfassend über die Kooperation und die beteiligten Unternehmen, die Messe, die Erwartungen und Zielsetzungen.
- Je intensiver Ihre Messenacharbeit sein wird, desto erfolgreicher wird Ihr Messeauftritt ausfallen. Planen Sie deshalb bereits im Vorfeld der Messeplanung die Nachbearbeitung.
- Sammeln Sie das auf der Messe gesammelte Anschriftenmaterial und die damit erhaltenen Informationen in einer Datenbank. Die am Stand ausgefüllten Besuchsberichte sind die Grundlage zur Nachbearbeitung und Bewertung der Messe.