

Die Marke macht's

Kommunikation als neue Herausforderung

Holzkurier-Eigenbericht aus Garmisch-Partenkirchen/DE

Sind die Produkte gleichwertig, entscheidet der Kunde häufig entsprechend von Marken-Präferenzen. Das kann auch im Holz- und Fertighausbau funktionieren, lautete die Referenten-Meinung am Fertighaus-Forum 03 am 10. Dezember in Garmisch-Partenkirchen/DE.

Dass die Veranstaltung auf der Eisfläche des Olympia-Stadions stattfand und von einem dem Rahmen angepassten spektakulären Programm begleitet war, hat die deutsche Interessenvertretung den sponsernden Holzwerken **Wimmer**, Pfarrkirchen/DE, zu verdanken.

Marken-KVH inside. Beim Umstand, dass ein Zulieferer den Kunden den passenden Rahmen für Zusammenkünfte spendiert, ist man bereits mitten beim Thema „Markenkraft und Kundenbeziehungen“. „Intel inside“ – dieses Label entscheidet bei vielen PCs, ob sie gekauft werden oder nicht. „Bei Fertighäusern mag es ähnlich sein“, erläuterte Thomas



Gerlach, Via 4 Design, Nagold/DE. „Dem Anbieter muss es gelingen, sich positiv in der Erinnerung abzuspeichern – dann kommt es zur Unverwechselbarkeit, zur gesuchten Wiedererkennung.“

Als Schlüssel zum Erfolg nannte Gerlach dafür auch die Durchgängigkeit. „Legen Sie zu Hause all die Dinge nebeneinander, die Ihr Unternehmen nach Außen repräsentieren: Verpackung, Prospekte, Geschenke und so weiter. Das ist es, was die Kunden momentan von Ihrem

Betrieb sehen. All das muss zueinander, zum Image passen.“

Positive Meinungs-Bildung. Sämtliche Komponenten müssen laut Gerlach so zusammenspielen, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen vermittelt wird: „Kunden und Betrachter sollen eine gute Meinung vom Unternehmen haben.“

Depressives Deutschland. In Deutschland bröckelt es allenthalben: Die Haushaltseinkommen sind in den vergangenen 12 Jahren kräftig gestiegen – nun gab es 3 Jahre Stagnation und leichte Rückgänge. „Die Stimmung ist dadurch völlig gekippt“, analysiert Dr. Thomas **Gensicke, NFO Infratest, München/DE.**

Der Anteil der Menschen, die ihre Lage als gut einschätzen, sank von 56 auf 44%. 2001 sahen in Deutschland erst 25% die allgemeine wirtschaftliche Situation als schlecht an. Gegenwärtig sind es schon 62%. Der Wohlstand sei massiv in Gefahr, lautet die Meinung. „Geiz ist nicht geil, sondern bitter nötig – so empfinden die Bundesbürger“, erläuterte Gensicke. „Sparen wird die Wirtschaft aber nicht ankurbeln.“

Kunden beeinflussen Kunden. Jeder baut nur einmal ein Haus. Doch zu glauben, mit Vertragsabschluss sei die Kundenpflege zu Ende, greift laut Univ.-Prof. Udo **Koppelman, Universität Köln, viel zu kurz.** Jeder Bauherr ist ein enormer Multiplikator, der in der Folge viel Positives, aber auch Negatives für den Hersteller anrichten kann. Kompetenz und Vertrauen muss vermittelt werden, so seine Schlussfolgerung.

Die Kultur als Träger von Unternehmensbotschaften wählte **Meiré und Meiré** für die Bad-Amaturen-Nobelmarke **Dornbracht.** So gelang auf spektakuläre Weise, das Sichtbarmachen von Haltungen: Kultur im Bad. „In der Fertighaus-Branche könnte etwa die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft helfen, das zu erreichen“, formulierte es **Burkhard Leschke** in seinem Vortrag mit dem provokanten Titel „Das Ende der klassischen Werbung.“

Als eindeutiges Plädoyer für eine emotionale Wirtschaftskommunikation wollte Univ.-Prof. Dr.



Peter Zec, Red Dot, Essen/DE,

sein Referat am Fertighausforum verstanden wissen. „Wirtschaft ist doch auch nur eine spezielle Form von Kommunikation. War früher die Knappheit an Gütern und Geld das Problem, so ist heute beides im Überfluss vorhanden. Die Schwierigkeit ist nun vielmehr das große Angebot an Wahlmöglichkeiten. Die Kommunikation muss meinem Unternehmen helfen, die Kunden von mir zu überzeugen“, appellierte Zec für eine neue Fokussierung im Auftritt.

Ausstellungs-Konzept überdenken. Die Fertighaus-Ausstellungen waren in der Abschluss-Diskussion Anlass zur Kritik der Kommunikationsexperten. Diese müssen stärker an die Kunden-Bedürfnisse angepasst werden: Verpflegung, Kinderbetreuung, gepflegte Außenanlagen sind die profanen Parameter, mit denen die Ausstellungen noch größere Attraktivität erzielen könnten. GE



Auf das Eis geführt – die Holzwerke Wimmer sorgten für spektakuläres Rahmenprogramm zum Fertighaus-Forum 03

FOTOS: EBNER



Gute besuchte Eisfläche – das diesjährige Fertighaus-Forum 03 widmete sich dem Thema Chancen im Marketing