



Im Anschluss an die Referate präsentierten Unternehmen aus der Region ihr Portfolio. Auf dem Foto gibt Julia Glopka, Mitarbeiterin bei Dino, Einblick in die Möglichkeiten des Bestickens von Berufskleidung.

FOTO: HARTWIG

Handwerk trifft Marketing: WRG informiert

» GROSS SCHNEEN. Handwerk trifft Marketing – mit diesem Informationspaket, das als Roadshow übers Land geht, möchte die [Wirtschaftsförderung Region Göttingen GmbH](#) (WRG) Handwerkern und Kleinunternehmern beim Thema „Marketing“ mit zielgerichteten Referaten unter die Arme greifen. Betrieben also, die sich keine üppigen Marke-

tingbudgets leisten können. Werbung ist ein schwieriges Thema, dessen ist sich WRG-Geschäftsführer Detlev Barth sicher. Denn es gibt auf dem Markt keine wettbewerbsfreie Zone. Das eigene Unternehmen muss sich abheben, und auf diesem Weg zählt nur eine aufs eigene Geschäft zugeschnittene Reklame.

Fortsetzung auf Seite 2

„Verpassen Sie den Zug nicht!“

Fortsetzung von Seite 1

„Denken Sie wie Ihre Kunden, dann haben Sie Wettbewerbsvorteile“. Mit diesem Leitsatz bringt sich zu Beginn der Veranstaltung Dr. Klaus Heinemann ins Spiel. Sein auf das Thema vorbereitendes Referat beginnt er mit der Botschaft, dass sich ein Kunde immer mit 20 Prozent Verstand und 80 Prozent Gefühl für ein Produkt entscheiden wird. Man kenne es von sich selbst: Ein Kauf sei immer etwas Emotionales. Der Verkäufer hingegen versuche, mit 80 Prozent Verstand davon zu überzeugen, dass er der Beste sei. „Kann dieser Gegensatz gut gehen?“ fragt der erfahrene Unternehmensberater und Inhaber von [Dr. Heinemann Consult](#).

Der Kunde stehe im Mittelpunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten, so Heinemann, und Marketing-Er-



FOTO: HARTWIG

„Ein Kunde entscheidet sich mit 20 Prozent Verstand und 80 Prozent Gefühl für ein Produkt“: Dr. Klaus Heinemann.

folge seien eine Frage des Verhaltens am Markt. Beim klassischen Marketing-Mix gehe es um Produkte, Preisgestaltung, Vertrieb, Verkauf, Werbung und Information. Eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit mache die eigenen

Produkte oder Dienstleistungen bekannt: „Tue Gutes und rede darüber“ – vor diesem Hintergrund widme sich Marketing individuellen Lösungskonzepten und entwickle einen Namen und eine Marke. Generell wichtig seien laut Heinemann auch Gedanken zum Standort des Unternehmens: Gibt es in der Umgebung viele Mitbewerber? Können sie als ernstzunehmende Konkurrenten auch nützlich sein, z. B. für als immer wichtiger eingestufte Netzwerke? Auch eine Portfolio-Analyse sei entscheidend: Verfügt das Unternehmen über genügend „Milchkühe“, die weniger erfolgreiche Angebote mitfinanzieren können? Denn mit ihnen verdiene man sein Geld, bringt es Heinemann auf den Punkt, und lenkt die Aufmerksamkeit der Anwesenden ein weiteres Mal auf die Kunden. Laut der wissenschaftlich untermauerten „Pareto-Regel“ wird mit nur einem Fünftel der Kunden 80 Prozent des Umsatzes erzielt. Der Fokus liege also bei der Suche nach den guten Kunden, bei denen man als Unternehmer ein positives Image hat. Spätestens hier komme eine gepflegte Kundenkartei zum Tragen.

„Passen Sie auf, dass Sie den Zug nicht verpassen, und wagen Sie einen Blick in die Zukunft“, appelliert Heinemann schließlich in die Runde. Es lohne sich über neue Dinge nachzudenken. Insbesondere dann, wenn man als Unternehmer 20 Jahre dasselbe gemacht hat. MH