



Teilnehmer der Dialog-Werkstatt im intensiven Gespräch

Dr. Oliver Liersch, Staatssekretär im niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, erläuterte bei der Begrüßung der Teilnehmer den Anspruch der Offensive: Impulse zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Trends geben, die Unternehmen auf künftige Marktentwicklungen einstimmen und zur Entwicklung von Handlungsansätzen und deren Umsetzung im eigenen Unternehmen motivieren. „Genau diese kleinen Betriebe sind mit die tragenden Säulen unserer regionalen Wirtschaft - von der Apotheke bis zum Zimmereibetrieb“, betonte Landrat Rainer Schermann.

## Impulsvorträge

Die Impulsvorträge und die anschließenden Diskussionen regten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, sich zunächst mit den Faktoren einer erfolgreichen Kundengewinnung "vom Aktionismus zur grundlegenden, systematischen und permanenten Unternehmensaufgabe" zu befassen. „Eben mal schnell einen Flyer machen, ohne sich vorher genau zu überlegen wer die Kunden sind, hilft nicht weiter“ weiß der erfahrende Marketingexperte Dr. Klaus Heinemann zu berichten. Guido Föbus vom Direktmarketingcenter Kassel der Deutschen Post ergänzt: „Nur wer seine Kunden genau kennt und weiß, mit welchen Argumenten er sie überzeugen, wo bzw. wie er sie erreichen und gezielt ansprechen kann, wird erfolgreich sein“.

## Best Practice Beispiele


Täglich wirken durchschnittlich 7.000 Werbeimpulse auf einen Konsumenten ein – nur etwa 120 werden wahrgenommen. Ähnliche Erfahrungen haben auch die Malerwerkstatt Ringeisen und der Gartenbaubetrieb Toni Limburg gemacht. Im Interview mit Stefanie Kleine von der WRG erzählten sie aus ihrer eignen betrieblichen Praxis. Die beste Kundengewinnung erfolgt durch Mund-zu-Mund-Propaganda, erzählt Toni Limburg. Das alleine reicht aber nicht. Die Kooperation mit anderen Branchen, um den Kunden einen Rund-um-Service zu bieten, hat ihm neue Kunden gebracht. Eine weitere Strategie verfolgt auch Olaf Ringeisen. Die Kunden sollen an

ungewöhnlichen Orten auf ihn aufmerksam werden. Warum nicht mal im neu gestalteten Restaurant Visitenkarten auslegen? Außerdem ist es wichtig, sich auf bestimmte Kompetenzen zu konzentrieren und Nischen zu belegen. Ein Gemischtwarenangebot hilft nicht unbedingt weiter.

## Themeninseln

Die aus den Impulsreferaten und Diskussionen gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Grundlage für die anschließenden Gesprächsrunden an den Themeninseln. Teilnehmer und Referenten diskutierten individuelle unternehmensbezogene Fragen, die sich aus den Referaten ergaben oder aus der persönlichen Erfahrung der Teilnehmer resultierten, und entwickelten Lösungs- und Handlungsansätze für die Praxis.

Die Moderatoren der Dialog-Werkstatt Detlev Barth, Geschäftsführer der WRG und Stefanie Kleine konnten am Schluss die zahlreichen Anregungen zusammenfassen und versichern, dass nach dem gelungenen Start die nächste Dialog-Werkstatt bald stattfinden wird.

 Ort und Termin werden in den nächsten Wochen festgelegt. Die WRG nimmt unter (0551) 9995498 – 2 bereits jetzt Anmeldungen entgegen.