

Erfolgreiche Kundenakquise im Fahrstuhl

Ein Beitrag von Moritz Matthes (Fachzeitschrift PPF)

„Gibt es einen Kunden, den Sie schon immer haben wollten, aber nie bekommen haben?“, fragt Andreas Kiese Wetter, Marketing-Experte und Geschäftsführer von Kiese Wetter | Die Markena gentur, in die Runde. „Stellen Sie sich vor, Sie treffen den Inhaber dieses Unternehmens zufällig im Fahrstuhl des Frankfurter Messeturms und während der Fahrt nach oben, haben Sie 45 Sekunden Zeit ihn von einer Zusammenarbeit zu überzeugen.“ Kiese Wetter startet die Stoppuhr auf seinem Smartphone und deutet auf Ralf Stantejsky: „Los geht’s!“ Der Geschäftsführer der Stickerei Kimmich aus Stockstadt am Main ist sichtlich verduzt. Er hatte wohl nicht mit einem so rasanten Improvisations spiel gerechnet.

Dieses war Teil des Markenworkshops, den die Stickerei Kimmich beim TecStyle Brand Award 2011 als drittplatziertes Unternehmen gewonnen hatte. Den Wettbewerb hatten die Fachzeitschriften PPF Personal Protection & Fashion, TVP Textilveredlung & Promotion und die Markena gentur Kiese Wetter gemeinsam ausgelobt. Das Ziel: eine Diskussion über die Bedeutung von Marken in der Bekleidungs- und Textilveredelungsbranche anzuregen.



Im Rahmen des TecStyle Brand Awards entwickeln Mitarbeiter der Stickerei Kimmich frische Ideen: (v.l.) Susan Haas (Marketing), Hans Dieter Bittroff (Inhaber), Workshop-Leiter Andreas Kiese Wetter, Michaela Lovell (Grafik-Designerin) und Christian Friedrichs (Freier Mitarbeiter bei Kimmich).

Interaktion ist das Leitmotiv des Workshops, von dem sich die Stickerei frische Ideen dazu erhofft, wie sich das Unternehmen im Wettbewerb noch besser aufstellen und neue Kundenkreise gewinnen kann. Der Marken- und Marketingexperte Kiese Wetter definiert seine Rolle dabei als Sparringspartner und nicht als Lieferant. Für die Teilnehmer bedeutet dies, dass Sie unter der Leitung des Marketing-Experten ihre Erkenntnisse weitgehend selber erarbeiten müssen. Dabei geht es Kiese Wetter vor allem darum, das Unternehmensprofil herauszuarbeiten, dieses zu schärfen und Potentiale herauszuarbeiten. Denn nur wer auffalle und sich von der Konkurrenz und ihren Produkten abhebe, bleibe auch im Gedächtnis. „Wenn

man’s jedem recht macht, macht man etwas nicht richtig“, erläutert er.

Nothalt im Fahrstuhlschacht

45 Sekunden sind verdammt wenig Zeit, das merken die Workshop-Teilnehmer bei dem Fahrstuhl-Test ganz schnell. Wie bringt man da alle relevanten Informationen auf den Punkt? „Ein bis zwei Botschaften und Emotionen – mehr bleibt beim Gesprächspartner nicht hängen“, erklärt Kiese Wetter. Doch wie bringt man Emotionen an den Mann beziehungsweise die Frau? Michaela Lovell, Grafikerin bei Kimmich, baut in ihr Rollenspiel zwei raffinierte Schachzüge ein: Sie strahlt ihr Gegenüber während der fiktiven Fahrstuhlfahrt intuitiv die ganze Zeit an und sammelt so

erste Sympathiepunkte. Und – das fällt deutlich aus dem Rahmen – würde in so einer Situation spontan den roten Nothalteknopf drücken, um Aufmerksamkeit und mehr Zeit zu gewinnen. Kiese Wetter ist von dieser unkonventionellen Lösung begeistert!

Es gibt keine schlechten Ideen

Ein Brainstorming darf an diesem Tag natürlich auch nicht fehlen. „Es gibt eine Regel: Keine Bewertungen, es gibt keine guten und keine schlechten Ideen“, so Kiese Wetter. Die richtige Frage sei stattdessen: „Was nutzt dem Unternehmen?“ Gesucht werden USPs des Unternehmens, also Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz: die technische Ausstattung, die Produktion in Deutschland oder die Produktvielfalt. Viele Vorschläge aus der Runde notiert Kiese Wetter mit blauem Marker auf einem Flip-Chart, lässt aber nicht locker, fordert immer wieder zum Nachdenken auf. Die Köpfe rauchen sprichwörtlich, bis Kimmich-Inhaber Hans Dieter Bittroff das Schweigen bricht: „Wir sind in der Region Marktführer... die Nr. 1.“ Es hat Klick gemacht. „Ja! Das hat jetzt aber lange gedauert!“, kommentiert Kiese Wetter schmunzelnd den Treffer ins Schwarze.

So kommt Kimmich in die Medien

Und was können die Teilnehmer sonst noch für Marketingzwecke nutzen? Nun, die Stickerei Kimmich wurde 1946 gegründet. „65 Jahre sind zwar kein richtiges Jubiläum, aber ein PR-Jubiläum“, erklärt Kiesewetter. Eine so lange Firmentradition greife gerade die Tagespresse meist gerne auf. Ein weiteres kleineres Jubiläum ist schnell entdeckt: Inhaber Bittroff hat 2002 die Stickerei übernommen. Im nächsten Jahr kann er also auf zehn Jahre erfolgreiche Führung zurückblicken: erfolgreich, denn die Mitarbeiterzahl hat sich seitdem mehr als verfünffacht. Wenn das mal keine Nachricht ist!

Kein Blatt vor den Mund

Die Meinung der Mitarbeiter ist Kiesewetter besonders wichtig und die soll

möglichst ehrlich sein. Wenn er in Unternehmen im Rahmen seiner Beratertätigkeit Befragungen durchführe, gebe er nur anonymisierte Zusammenfassungen an die Geschäftsleitung weiter. Nur so ergibt sich ein realistisches und auswertbares Bild des Unternehmens. So prekär waren die Diskussionen bei dem Workshop aber nicht, dass solche Maßnahmen nötig gewesen wären. Man spürte die familiäre Atmosphäre, die bei Kimmich gepflegt wird und vor allem das Interesse an neuen Ideen. Und so nahm auch keiner der Mitarbeiter vor dem Chef ein Blatt vor den Mund, als es um die subjektive Außenwahrnehmung des Unternehmens ging. Insbesondere die beiden Neulinge Susan Haas (Marketing) und Michaela Lovell, beide erst seit Anfang des Jahres bei Kimmich, brachten frischen Wind in

die Diskussion um das Firmenlogo, das mit auf dem Prüfstand steht.

Schritt für Schritt zum Marketingkonzept

„Ich bin sehr zufrieden, der Workshop war sehr erfrischend“, fasst Bittroff nach der Veranstaltung seine Eindrücke zusammen. „Es war ein Bombardement von Ideen und Anregungen!“ Doch damit ist erst der Anfang gemacht. Die Erkenntnisse aus dem Workshop müssen jetzt Schritt für Schritt zu einem durchdachten Marketingkonzept weiterentwickelt werden, damit die Erfolge schließlich auf der Fachmesse TV Tec-Style Visions 2012 in Stuttgart präsentiert werden können.

www.kimmich.de

www.agentur-kiesewetter.de

Whatever you want...
Whatever you like...



HEBBECKER
FLOCK + PRINT

VERSATRONIC - Textildruckmaschinen
Textile printing machines

Versajet - Textiltrockner
Textile dryers



VERSAFLOCK - Textilflockmaschinen
Textile flocking machines

Made in Germany

