

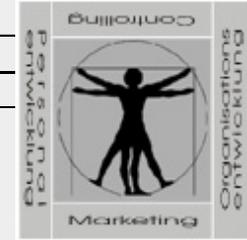


Imageverbesserung für Gebäudereiniger

4. September 2014

Ried





- Das Bild der Gebäudereiniger- Branche ist geprägt von vielen negativen Schlagzeilen, von einem mangelnden Selbstbewusstsein, unterschiedlicher Aussagen der Verbände/ Kammer und auch Vertreter einzelner Unternehmen. Dies wird verstärkt durch eine überwiegend pessimistische Haltung der Unternehmer und anderer Führungskräfte, durch eine passive Konsumhaltung und durch Verdrängen von als falsch empfundenen Verordnungen, Regelungen und Gesetzen.

Die Reinigungsbranche hat sich selbst dort hingeführt wo sie heute steht, ABER: Imageverbesserung könnte ein Ausweg sein !





- Die aktuelle Situation der Branche hat negative Auswirkungen auf jedes einzelne Unternehmen, auf deren Führungskräfte und auch auf den Nachwuchs. Daher muss der gesamten Branche und jedem Unternehmen, Führungskräften und allen in der Branche beschäftigten bewusst sein:
 - **Ein Weitermachen wie bisher reicht nicht mehr aus. Alle gemeinsam müssen intensiv daran arbeiten, um eine nachhaltige Imageverbesserung der Branche zu erreichen.**
- Folgende Punkte erscheinen heute notwendiger denn je:
 - **Veränderung der Einstellung gegenüber dem Kunden**
 - **Einhaltung vereinbarter Qualitätsstandards**
 - **Verbesserung des Selbstwertgefühls****=> Ist die Basis für ein verbessertes Image/ Ruf der Branche**

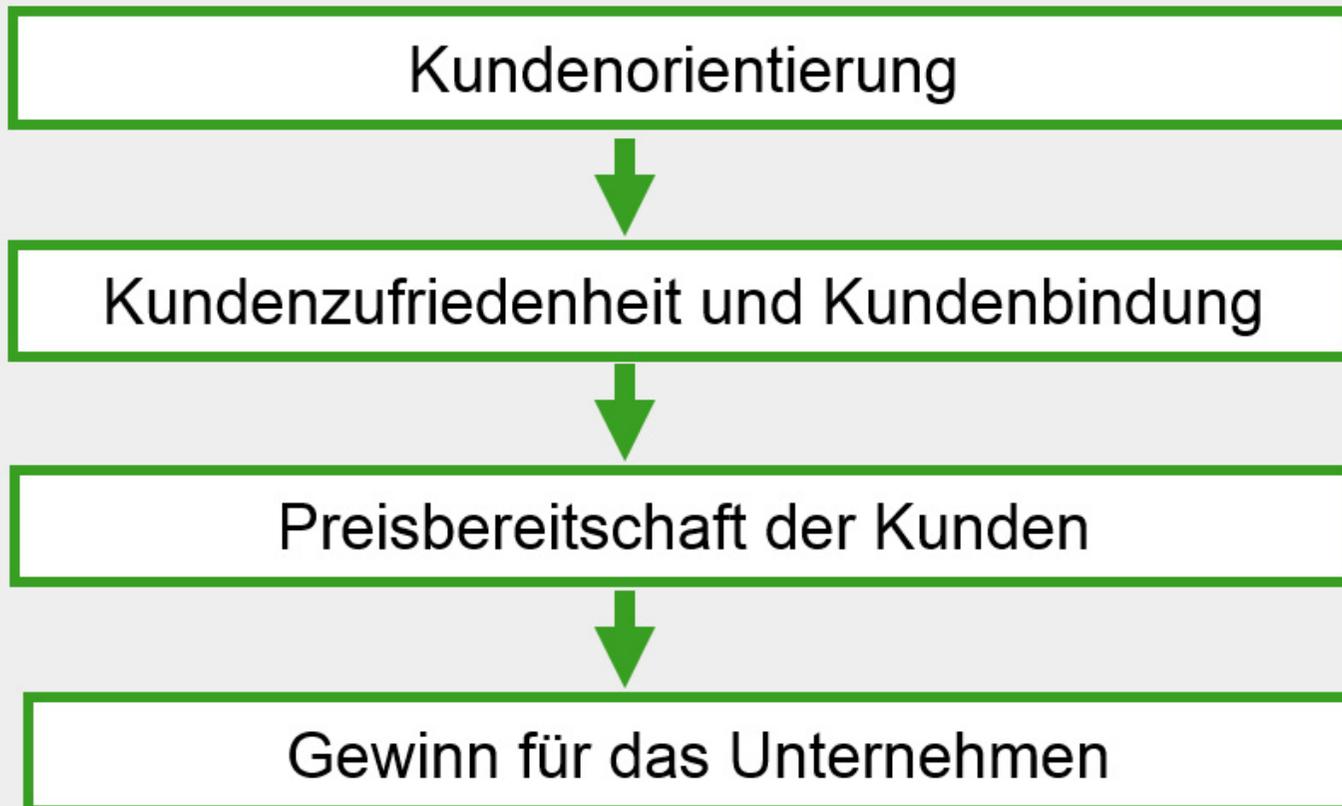
Strategien im modernen Marketing



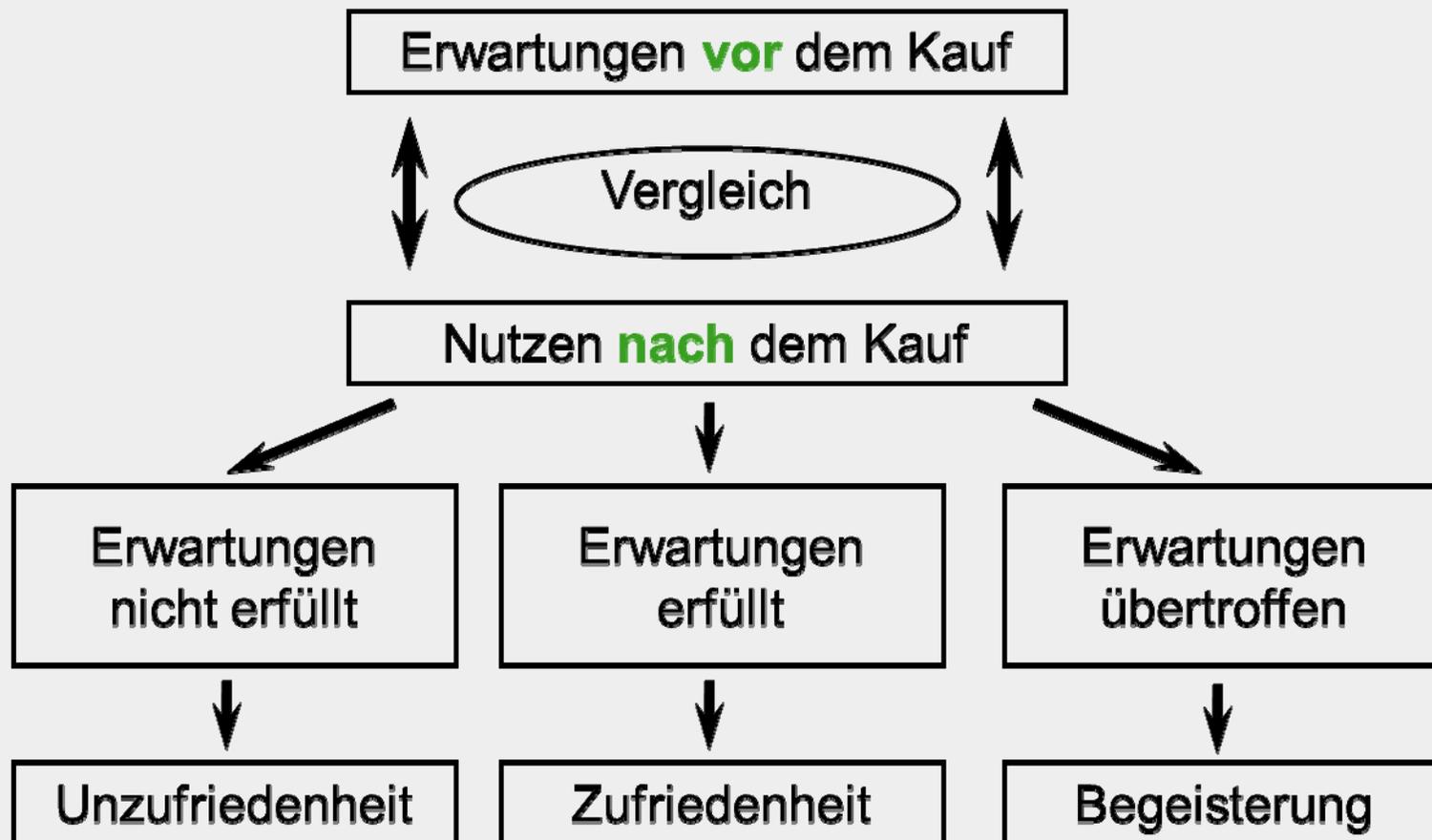
- **Dialog mit Kunden führen**
durch einen unaufdringlichen und professionellen Dialog mit Kunden wird die Kundenbeziehung deutlich erleichtert
- **Kundenzufriedenheit steigern => Kundenbindung**
- **Unzufriedene und gefährdete Kunden an der Abwanderung hindern**



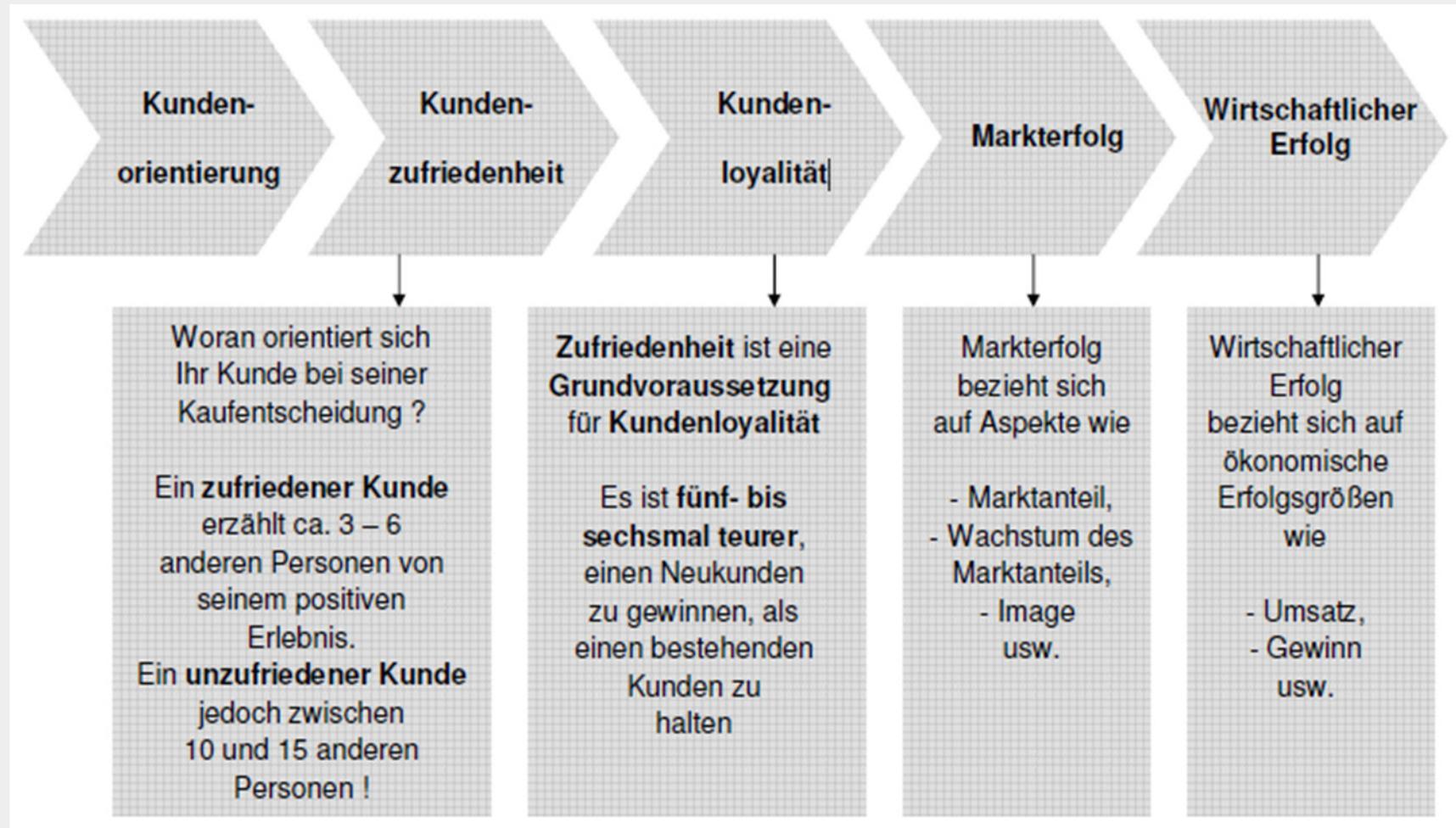
Kundenorientierung als Basis für den Erfolg



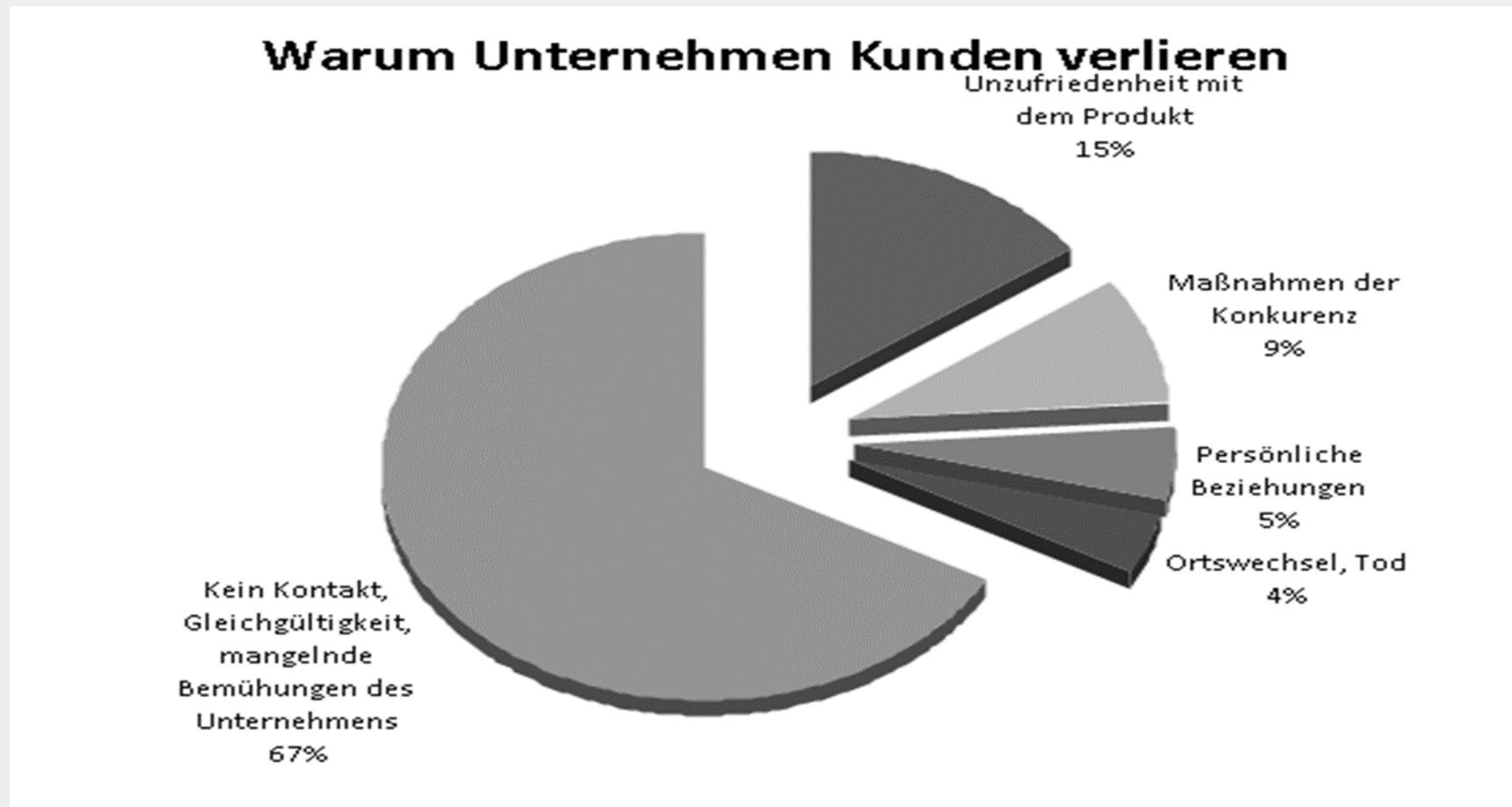
Wodurch entsteht Kundenzufriedenheit?



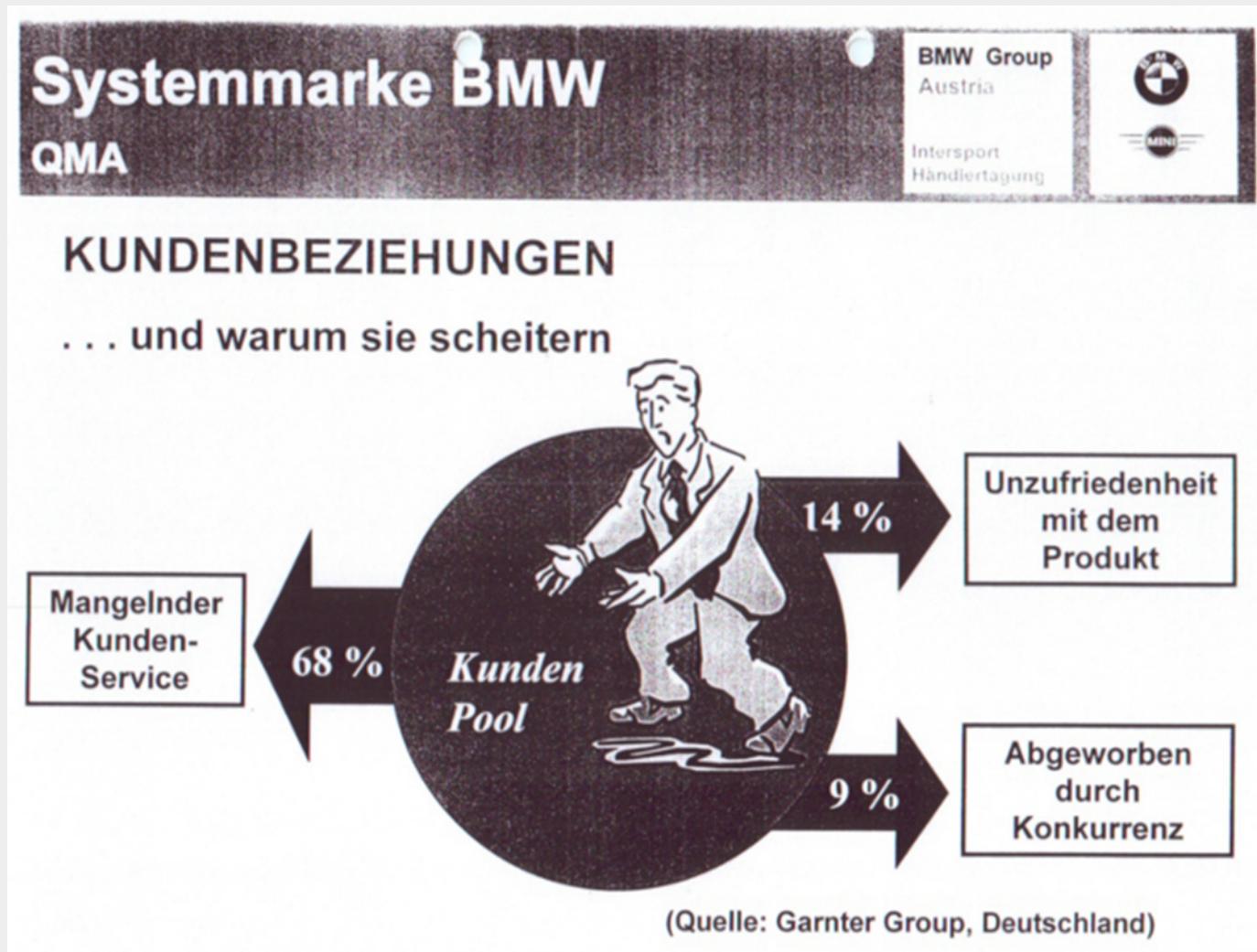
Wirkungskette der Kundenzufriedenheit



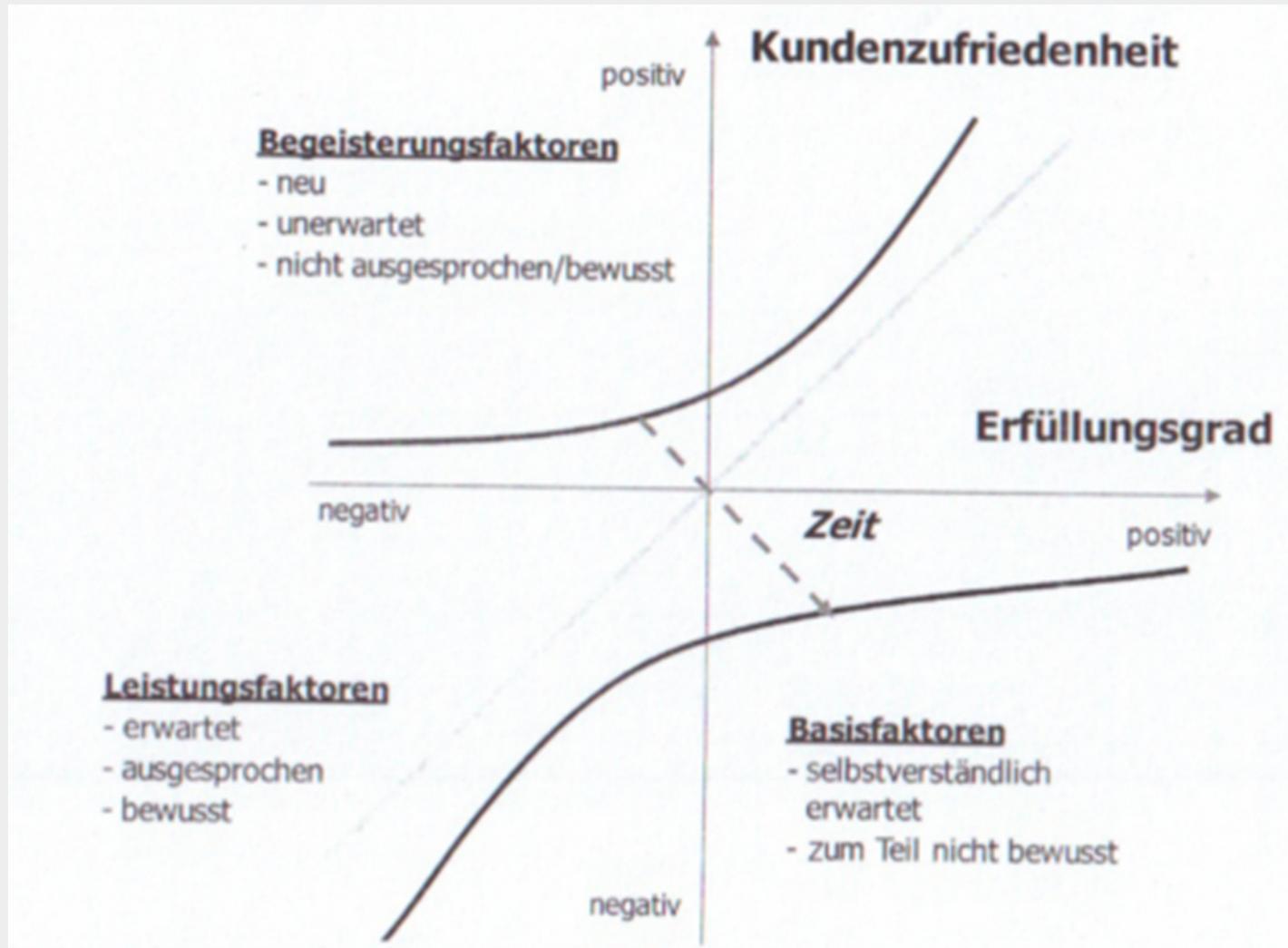
Warum Unternehmen Kunden verlieren (Quelle: McGraw, Hill)



Warum Kundenbeziehungen scheitern



Kano- Modell der Kundenzufriedenheit



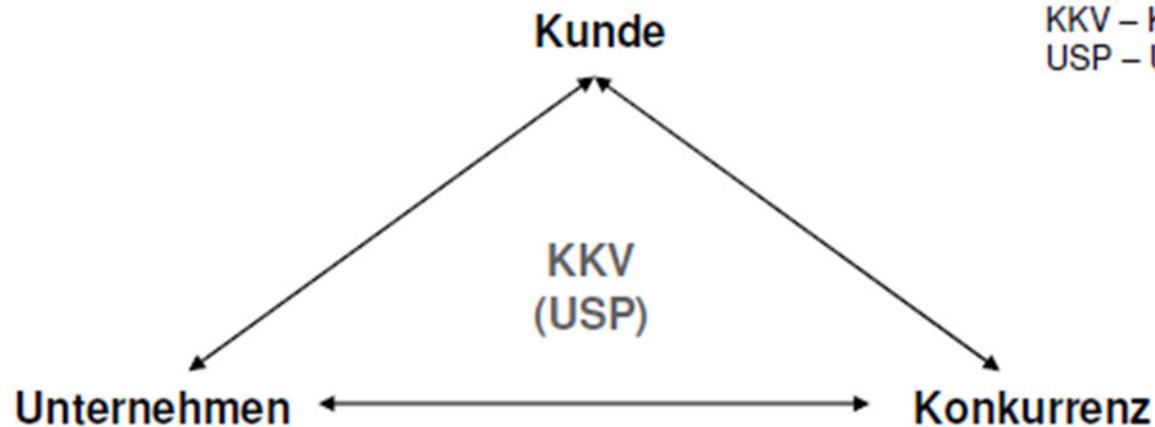


Kunden begeistern durch:

- **Einsatzbereitschaft**
- **Know how**
- **Qualität**
- **Preis- Leistungsverhältnis**
- **Terminsicherheit**

Genau so wichtig ist zuvor die Mitarbeiter zu begeistern, damit sie dann die Kunden begeistern!

Denken im Strategischen Dreieck



Zentrale Anforderungen an einen USP:

- (1) **Bedeutsamkeit**
welche Kriterien sind für den Kunden subjektiv wichtig ?
- (2) **Wahrgenommen**
Leistungsvorteile müssen vom Kunden auch als solche wahrgenommen werden
- (3) **Dauerhaft**
der Vorteil muss eine gewisse zeitliche Konstanz aufweisen, d.h., er darf nicht kurzfristig von der Konkurrenz imitiert werden können



Unique
einzigartiger
Selling
Verkaufs-
Proposition
Vorteil

Ing. Mag. Helmut Weiß, MBA

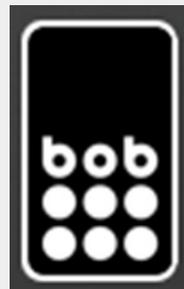
NIVEA

**DIE CREME, DIE IHRE HAUT
SEIT 100 JAHREN PFLEGT**

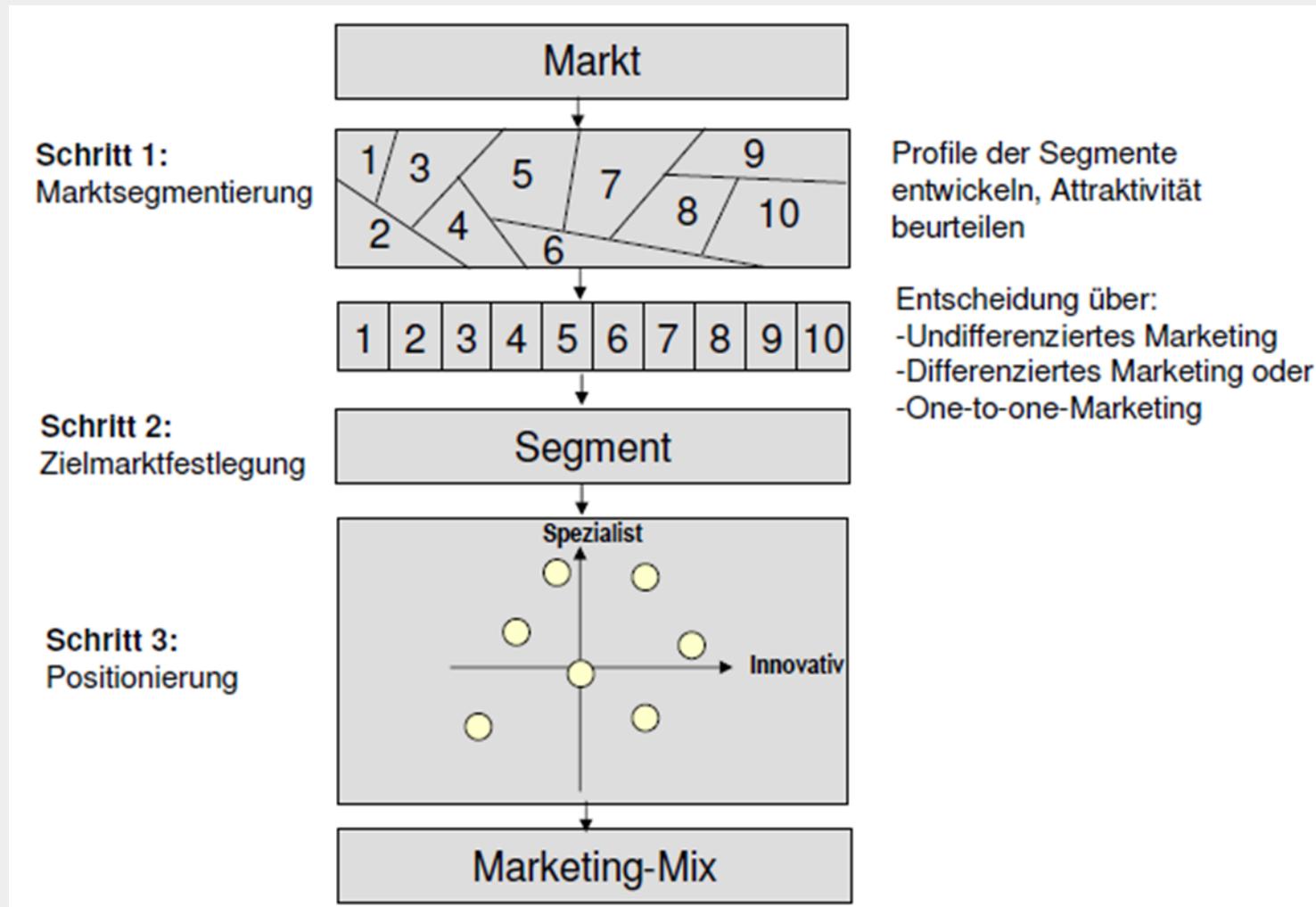
NIVEA
Creme

NIVEA.at
facebook.com/NIVEAoesterreich

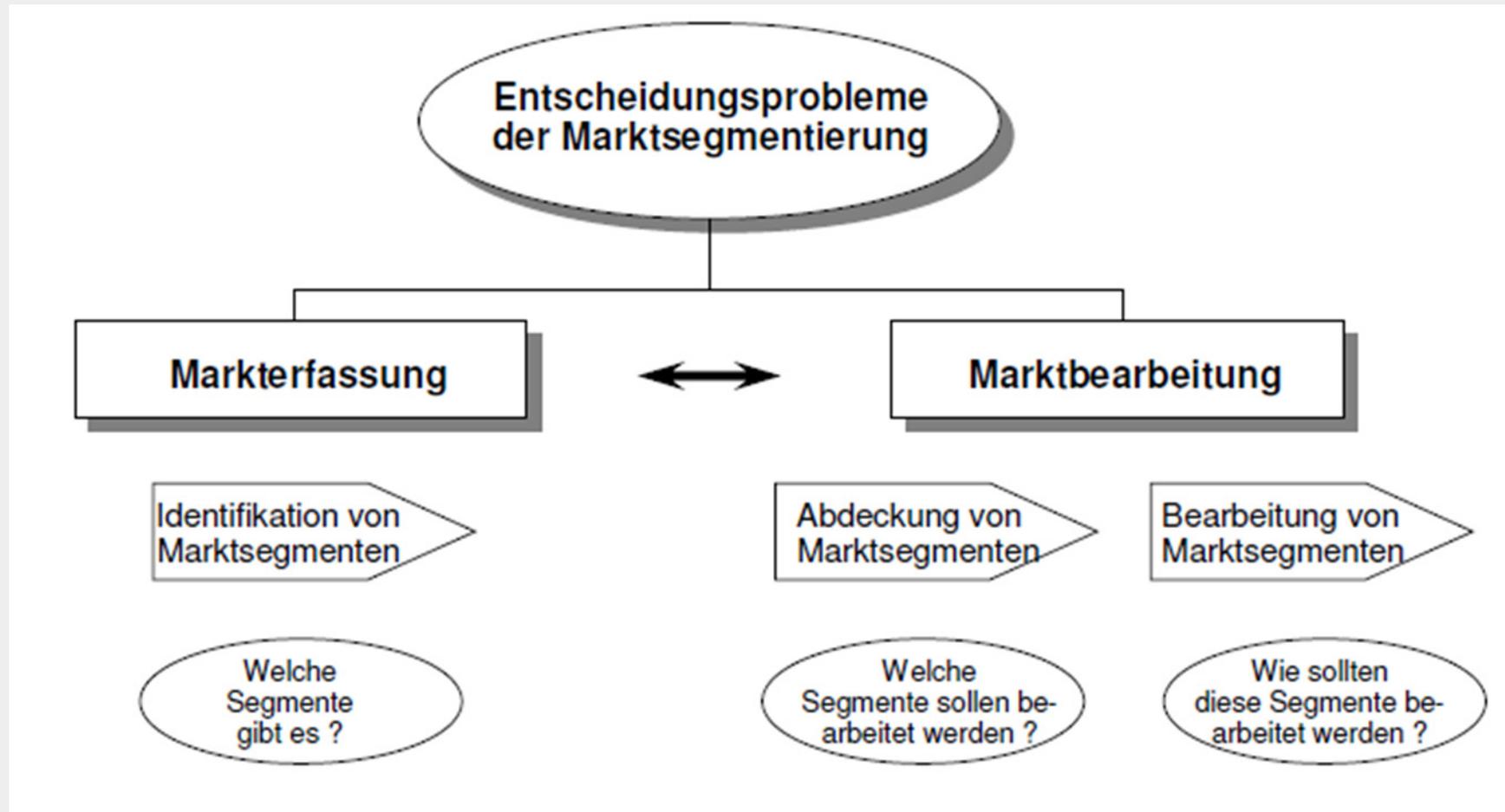
Welchen USP haben die Anbieter im Mobilfunkmarkt?



Der Weg zur Positionierung

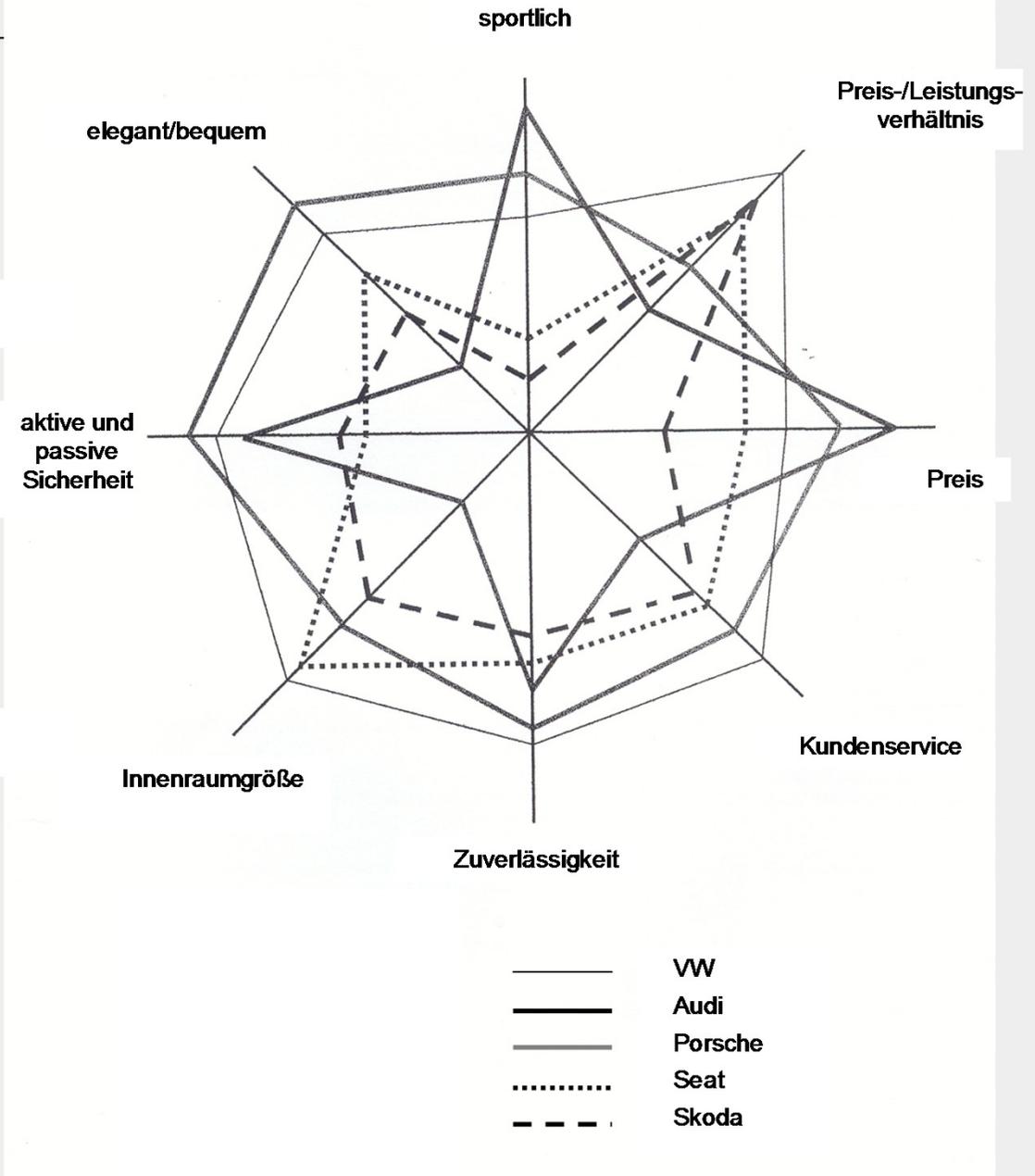


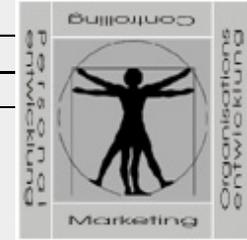
Marktsegmentierung und Positionierung



Positionierungsspinne

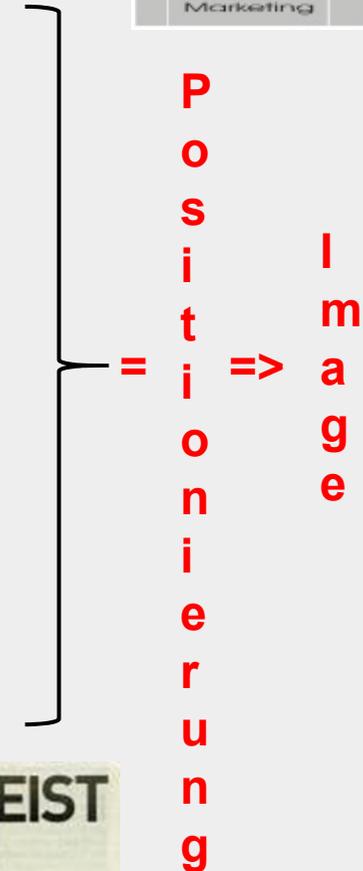
Am Beispiel der VW- Marken





Die Marketing-Instrumente

- **Product** = Produkt-/ Leistungs politik
- **Price** = Preis politik
- **Promotion** = Kommunikations politik
- **Place** = Distributions politik
- **Public Relation** = Öffentlichkeits arbeit
- **Power** = Markt macht
- **People** = Mitar beiter
- **Process** = Organi sation





Die Marketing-Instrumente aus Kundensicht

Hierunter versteht man die 4 Kernfragen, die sich ein Unternehmen stets im Zusammenhang des Marketing- Mix aus Kundensicht stellen sollte:

- Product = **Customer Needs** => Werden die Bedürfnisse der Kunden mit meinem Produkt erfüllt?
- Price = **Cost to Customer** => Ist der Kunde bereit, den Preis für mein Produkt zu bezahlen?
- Promotion = **Communication** => Wie spreche ich meine Zielgruppe optimal an?
- Place = **Convenience** => Wie kann der Kunde das Produkt schnell und einfach erhalten?



Dies führt beim Kunden zum Ruf (oder Image) eines Unternehmens/ Branche



Was versteht man unter Image?

- Image – oder auch „der Ruf“ – meint den Gesamteindruck, den die Öffentlichkeit von Unternehmen, Personen oder immateriellen Werten haben. In vielen Fällen äußert sich dieser Eindruck bei den Menschen über das „Bauchgefühl“, auf das man ja bekanntermaßen unbedingt hören sollte. Man fühlt sich zum Beispiel sicherer beim Kauf der Marke X als beim Kauf der Marke Y. Person M ist die Einzige, die Österreich wieder nach vorne bringen kann, etc...



Corporate Identity Management

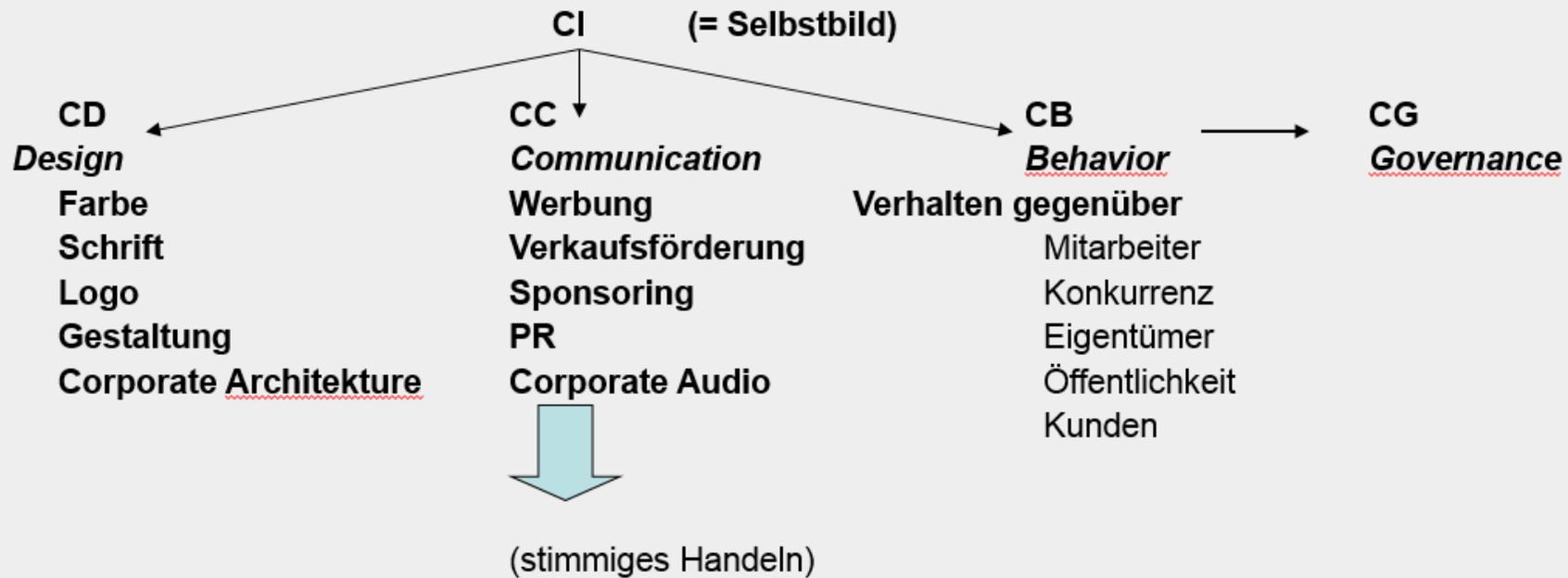
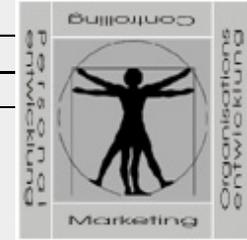


Image (=subjektive Bewertung/ Einstellung/ Fremdbild)
führt zu Orientierung und Verhalten

Entscheidet über den Erfolg



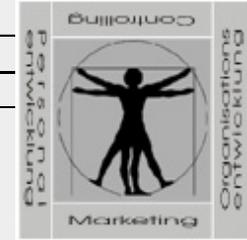
- **Das Image eines Unternehmens ist eine sehr wichtige Größe, die einen großen Einfluss auf die Position im Markt und den Umsatz hat. Ist dieser Faktor positiv – wirken sie seriöser, werden Kunden mit höherer Wahrscheinlichkeit die von Ihnen angebotene Dienstleistung in Anspruch nehmen. Andererseits kann ein negatives Image allerdings auch verkaufshemmend wirken.**



Folgende Punkte sind somit heute notwendiger denn je:

- **Veränderung der Einstellung gegenüber dem Kunden**
- **Einhaltung vereinbarter Qualitätsstandards (=> Prüfzeichen)**
- **Verbesserung des Selbstwertgefühls**

=> Ist die Basis für ein verbessertes Image



Veränderung der Einstellung gegenüber dem Kunden

- Die Einstellung gegenüber dem Kunden ist in der Branche stark unterschiedlich geprägt und wandelt sich während der Zusammenarbeit von der Auftragsbeschaffung über die Abwicklung bis zur Gewährleistungszeit häufig.
- Welche Einstellungen sind zu erkennen?
 - Der Kunde ist König
 - Angst vor dem „bösen“ Kunden
 - Der Kunde ist Gegner oder Feind, sobald der den Auftrag erteilt hat
 - Der Kunde soll über den Tisch gezogen werden
- Der Kunde will nur und ausschließlich einen bestimmten Nutzen erreichen und das Reinigen ist dabei lediglich der unvermeidliche Weg zur Erlangung dieses Nutzens. Ein Kunde wird also dann zufrieden sein, wenn er seinen Nutzen ohne großen Aufwand, ohne Ärger, ohne Zeitverzug innerhalb des vorgegebenen Kostenrahmens erhält.
- Ist der Nutzen infrage gestellt oder übersteigt der Aufwand und Ärger das übliche Maß, dann wird der Kunde (mit Recht?) unzufrieden und erprobt, wie weit seine Macht reicht.



Veränderung der Einstellung gegenüber dem Kunden

- Natürlich gibt es Kunden, die von vorneherein auf Konfrontation ausgehen und ihre vermeintliche oder tatsächliche Macht ausnutzen wollen. Jedoch die Mehrzahl der Kunden ist auch heute noch an einer konstruktiven Abwicklung interessiert. Wegen nicht eingehaltener Zusagen, Mängeln in der Ausführung und deren zögerlichen oder unvollständigen Beseitigung tragen allerdings häufig auch die Unternehmen und deren Mitarbeiter selbst dazu bei, dass sich die Beziehung zum Kunden verschlechtert.
- Einen wichtigen Gesichtspunkt sollten Sie nicht außer Acht lassen - die Sprache. Vielfach reden Brancheninsider in Fachbegriffen, die der Kunde nicht versteht oder nicht richtig interpretiert. Diese Begriffe mögen aus juristischer Sicht erforderlich sein, aber stellen Sie sicher, dass der Kunde versteht, was gemeint ist und wie die Leistung aussieht.
- Informieren Sie den Kunden vor und während der Abwicklung. Ein informierter Kunde ist eher bereit, auftretende Schwierigkeiten und vorübergehende Mängel zu akzeptieren.
- **Stellen Sie den Nutzen für den Kunden heraus.**

Vorteile durch Prüfzeichen



■ Imageverbesserung

- Das Bewusstsein für qualifizierte Dienstleistungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Unternehmen, die mit einem Prüfzeichen werben können, haben durch ihre größere Vertrauenswürdigkeit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

■ Entscheidungshilfe für Kunden

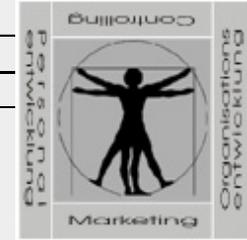
- Kunden wünschen sich eine vertrauenswürdige Entscheidungshilfe.
- Prüfzeichen als anerkanntes und unabhängiges Siegel bringt die Sicherheit, eine empfehlenswerte Dienstleistung zu erhalten.

■ Bessere Absatzchancen

- geprüfte Dienstleistungen werden bei Schulungen, Beratungen, Internet, etc. bevorzugt empfohlen, bzw. als höherwertig erkannt.

■ Transparenz

- Mit einem umfassenden Prüfbericht wird jede geprüften Dienstleistung dokumentiert. Zusätzlich kann dies in kundenfreundlichen Broschüren/ Newsletter/ Internet und in Fachzeitschriften veröffentlicht werden.



Verbesserung des Selbstwertgefühls

- Die negativen Schlagzeilen, die Vorwürfe in der Öffentlichkeit, die Abnahme der Mitarbeiterzahl und die schlechte Konjunktur haben zu einer starken Verunsicherung vieler geführt.
- Zunächst eine repräsentative, aber interessante Anmerkung.
 - In einem Seminar mit Bauunternehmern wurde gefragt, warum sie Unternehmer und warum gerade Bauunternehmer geworden seien? Die Antworten waren nicht besonders überzeugend, mal waren es die Umstände, dass der elterliche Betrieb eben fortgeführt werden musste, mal war es der Wunsch nach Eigenständigkeit also keinen Chef über sich zu haben **aber** keiner der Teilnehmer war stolz darauf, gerade Bauunternehmer zu sein.
 - Früher waren Bauunternehmer und Bauhandwerker stolz auf ihren Beruf, stolz auf ihre Leistungen, denn sie wussten, sie gestalten die Umwelt und setzen Zeichen, die lange Bestand haben werden. Ihre Arbeit erleichtert das Leben der Menschen.
- **In der Reinigungsbranche muss aus dem Beruf wieder Berufung gemacht werden, man kann und muss wieder stolz sein, auf das, was geleistet wird. Das muss auch in der Öffentlichkeit deutlich gemacht werden und zeigen, dass der Job Spaß macht.**



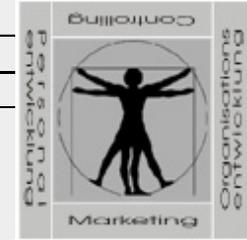
Umsetzungsanregungen für die Verbesserung des Image

- Die Verbesserung des Image Ihres Unternehmens mit positiven Auswirkungen auf das Branchenimage ist nicht zum Nulltarif zu haben, wobei sich die Ausgaben häufig in vertretbaren Grenzen halten. Viel bedeutender ist der Zeitaufwand, der zur Bewältigung der Aufgaben notwendig ist.
- Deshalb kann nicht alles, was notwendig wäre, sofort in Angriff genommen werden. Machen Sie für sich und Ihr Unternehmen eine Nutzen-Aufwand-Analyse und legen Sie danach die Prioritäten fest.
- Legen Sie - auch bei externer Unterstützung – die interne Verantwortlichkeit eindeutig fest. Behalten Sie nur die Aufgaben bei Ihnen als Geschäftsführer, die Sie nicht delegieren können und delegieren Sie andere Aufgaben an Ihre Mitarbeiter, damit Sie die Zeit erhalten, um die notwendigen Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit wahr zu nehmen.
- Schieben Sie diese Tätigkeiten nicht auf die lange Bank, jeder fehlende Tag schadet Ihrem Unternehmen und letztlich der Branche.
- Sprechen Sie mit Kollegen, welche Aktivitäten und Aktionen gemeinsam geplant, finanziert und ggf. getrennt durchgeführt werden können.
- Zeigen Sie Kompetenz für alle Lebenslagen und Problemstellungen. Von der Hilfestellung bei einfachen Problemlagen bis zur Lieferung komplexer Leistungen.



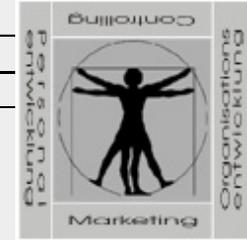
Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit

- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind für viele Reinigungsunternehmen leider noch ein Fremdwort, Aktivitäten in diesem Zusammenhang sind spontan und unkoordiniert. Doch nur, wenn es gelingt, dass sich die Reinigungsunternehmen positiv in der Öffentlichkeit darstellen, kann es gelingen, langfristig eine Veränderung des Image zu erreichen.
- In der Vergangenheit konnte man manchmal durch Jammern über die Probleme einer Branche etwas erreichen, heute geht dieses Verhalten in der wirtschaftlichen Gesamtsituation völlig unter. Ganz im Gegenteil, sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Politik und in der Verwaltung führt dieses zu einer weiteren Abwertung der Branche.
- Heute sind weniger denn je die Zauderer, Umstandskrämer oder Jammerer, gefragt, sondern die positiv denkenden, zupackenden Unternehmer, die die bestehenden Schwierigkeiten als Chance sehen, um nach dem Motto:
schlechte Zeiten sind gute Zeiten für die Besten
ihr Unternehmen voran zu bringen.



Das **Auftreten** Ihres Unternehmens in der **Öffentlichkeit**

- Betrachten Sie einmal Ihre Arbeitsstellen, Ihr Firmengelände oder Ihre Fahrzeuge mit den Augen eines Fremden oder eines potentiellen Kunden und müssen hoffentlich nicht feststellen, dass dies alles kein sehr positives Bild Ihres Unternehmens zeichnet. Natürlich kann nicht alles neu gebaut oder neu gekauft sein. Doch ist es nicht möglich, mehr Ordnung zu halten, was meist auch dem Ergebnis zugute kommt?
- Wenn man zB. Baucontainer in anderen Ländern, z.B. in Schweden anschaut, dann stellt man meist fest, dass die Ausstattung deutlich besser ist als bei uns in Österreich. Wenn eine vernünftige Ausstattung vorhanden ist dann wird sich auch die Sauberkeit nachhaltig verbessern.
- Durch den Einsatz von Betriebskleidung, am Besten mit Namen, kann auch das Auftreten der eigenen Mitarbeiter deutlich verbessert werden.
- Ähnliches gilt auch für Firmenfahrzeuge und Geräte.
- Büro, Lager, etc. sind Visitenkarten des Unternehmens und so müssen sie auch aussehen, sie müssen nicht neu, sondern gut gewartet sein. Das Bild von Schuster, der die schlechtesten Schuhe hat, sollte nicht Vorbild sein, sondern zur Abschreckung dienen.
- Führen Sie mal einen Tag der Offenen Tür durch, stellen Sie sich der Öffentlichkeit in Ihrem eigenen Bereich.



persönliches Auftreten in der Öffentlichkeit

- Ihr Unternehmen wird mit Ihrem Auftreten und dem Ihrer Führungskräfte identifiziert.
- Zeigen Sie Optimismus in der Öffentlichkeit, das bedeutet nicht, die Schwierigkeiten zu leugnen, sondern im Wissen derselben die Chancen zu sehen und dies deutlich zu machen. Sorgen Sie dafür, dass sich auch bei Ihren Mitarbeitern kein Fatalismus oder Pessimismus breit macht:

denn Optimismus ist der erste Schritt zum Erfolg

- Vertreten Sie und Ihre Mitarbeiter in allen Gremien, in denen Sie wirken können und wollen ein positives Bild der Branche und Ihre Unternehmens.
- Suchen Sie den Kontakt zur Politik und zwar nicht nur auf örtlicher oder regionaler Basis. Dass es nicht nur wünschenswert wäre, sondern sogar notwendig, dass mehr Sachverstand in alle politischen und demokratischen Parteien einzieht, weiß jeder. Prüfen Sie und Ihre Mitarbeiter, ob nicht eigene entsprechende Aktivitäten möglich sind. Denn wenn jeder darauf hofft, dass es ein anderer macht, wird dieser Sachverstand in der Politik Mangelware bleiben.



Mund-zu-Mund-Propaganda und Referenzen

- Eines der wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kundenzufriedenheit, die Mund-zu-Mund-Propaganda des zufriedenen Kunden. Also ist das vordringlichste Ziel den Kunden zufrieden zu stellen, ohne natürlich das positive Betriebsergebnis zu vernachlässigen.
- Natürlich kann man die Mund-zu-Mund-Propaganda nicht direkt beeinflussen. Denn jeder Kunde entscheidet selbst, ob er ihr Unternehmen lobend erwähnt, wenn er zufrieden ist.
- Aber Sie als Unternehmer und Führungskraft haben durchaus Möglichkeiten dies zu forcieren, z.B.
 - mit Durchführung regelmäßiger Kundenbefragungen,
 - indem Sie den Kunden fragen, ob er als Referenz benannt werden kann,
 - ein Projekt bei einem Tag der offenen Tür vorstellen,
 - einen Kunden bitten, sein Projekt mit potentiellen Kunden besichtigen zu können,
 - um ein Referenzschreiben bitten.
- Mit diesen Informationen können Sie den zufriedenen Kunden systematisch für ihr Marketing nutzen. Nehmen Sie zufriedene Kunden in eine Referenzliste auf und aktualisieren Sie diese ständig, so dass immer nur wirklich zufriedene Kunden darin aufgeführt sind.
- Werben Sie mit diesen positiven Darstellungen, in dem Sie die Unterlagen ihren Angeboten und Marketingunterlagen beifügen oder Sie auf Ihre Homepage stellen.

Pressearbeit

- Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen positiv in der Presse erscheint, dazu gibt es viele Gelegenheiten, man muss sie nur nutzen und das natürlich der Presse mitteilen.
 - Jubiläen oder Ehrungen der Mitarbeiter
 - Jubiläen der Produkte
 - herausragende Kunden
 - besondere Maschinen
 - neue Techniken
 - Zertifizierung, Prüfzeichen
 - wichtige Personalien
 - Betriebsversammlung
 - Sponsoring-Maßnahmen





Grundregeln für PR-Arbeit in KMUs

- PR ist Chefsache: Die Funktion wird von der Geschäftsführung selbst durchgeführt oder untersteht ihr direkt. Die Tür des Chefs steht für PR-Themen immer offen.
- PR braucht regelmäßige Aktivität: ein paar Stunden sollten in der Woche wenigstens investiert werden.
- PR braucht ein festes Zeitbudget: Wenn PR-Verantwortliche noch andere Aufgaben in der Organisation übernehmen, muss ein festes Zeitbudget für die PR-Arbeit festgelegt werden.
- PR benötigt ein eigenes Budget: die Kosten der regelmäßigen Maßnahmen müssen gesichert sein.
- PR als Thema in Meetings: Alle Entscheidungsträger treffen sich in festgelegten Abständen, um über das Thema PR zu sprechen.
- PR kommuniziert anders als Werbung und Vertrieb: Texte und Aktionen sind anders konzipiert.



Kundenzeitschrift oder Kundeninformation

- Die Öffentlichkeit können Sie auch durch eine Kundenzeitschrift und/ oder Mitarbeiterinformation erreichen. Mit der heutigen Drucktechnik ist dies auch für ein kleineres Unternehmen ohne großen Aufwand zu leisten.
- Wie vor, muss man auch hier überlegen, was könnte den potentiellen Leser interessieren, was veranlasst ihn dazu, Ihre Zeitung nicht sofort zum Altpapier zu geben und zu entsorgen?
- Daher sollte man sich die eigentliche Zielgruppe Kunden oder Mitarbeiter genau überlegen und die Intensionen einer Firmenzeitung darauf ausrichten und dann prüfen, ob auch die andere Zielgruppe damit erreicht werden kann und soll. Im folgenden soll die Kundenzeitschrift im Mittelpunkt stehen:
- Kunden interessieren sich für die Entwicklung Ihres Unternehmens, um sich selbst zu überzeugen, dass sie den richtigen Partner haben oder hatten und dass das Unternehmen zukunftsfähig ist.

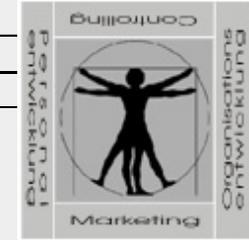


Kundenzeitschrift oder Kundeninformation

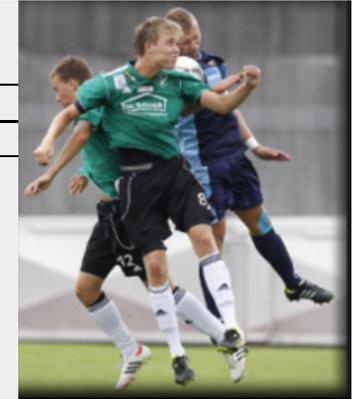
▪ Anregungen für die Gestaltung:

- Bleiwüsten schrecken ab, Bilder und Graphiken locker auf.
- Ganz wichtig sind die Emotionen und diese werden immer getragen und beeinflusst von Menschen, daher müssen diese auch ihren Platz in der Firmenzeitung haben.
- Die Kundenzeitung muss in Gestaltung, Aufmachung und Umfang der Unternehmensgröße angepasst sein. Man sollte auf keinen Fall mehr scheinen wollen als man wirklich ist.
- Wichtig ist die Konstanz und Regelmäßigkeit. Viele Unternehmen beginnen sehr euphorisch mit einem großem Umfang und einer hohen Erscheinungshäufigkeit und schlaffen dann stark ab. So wird z.B. beschlossen, wir bringen alle 2 Monate eine 8-seitige Zeitung heraus und für die ersten Ausgaben reicht das Material und der Elan aus. Doch dann stellt man fest, dass es Arbeit macht und zwar insbesondere für diejenigen, die sowieso über Zeitmangel klagen. Das Ergebnis ist klar, die vorgegebenen Termine für Artikel werden nicht eingehalten. Die Herausgabe verzögert sich, der Umfang wird geringer und irgendwann schläft das Ganze ein.
- Deshalb sollte man sich zu Anfang nicht übernehmen, sondern realistisch planen. 2 bis 4 Ausgaben sind sinnvoll und neben der täglichen Arbeit machbar

Internetauftritt



- Viele Dienstleistungen sind heute austauschbar, und im Internet kann der Kunde bequem und schnell die verschiedenen Angebote vergleichen. Neben dem Preis entscheidet immer häufiger das Image darüber, wo und was der Kunde kauft. Gezielte PR-Maßnahmen sind ein wichtiges Instrument, um das Firmenimage zu verbessern.
- Grundregeln die Sie dabei beachten müssen und wie Sie das Vertrauen durch Öffentlichkeitsarbeit gewinnen.
 - Gestalten Sie auch Ihren eigenen Internetauftritt entsprechend und geben Sie auch die Informationen über Ihr Unternehmen preis, die wirklich interessieren und nicht nur Allgemeinplätze.
 - Personalisieren Sie Ihre Homepage, die Surfer oder die gezielt Suchenden wollen wissen, mit wem Sie es zu tun haben. Sie wollen sich ein Bild machen und dieses Bild müssen Sie liefern.
 - Achten Sie auf gute Menüführung und schnellen Bildaufbau, denn Surfer sind ungeduldige Menschen.
 - Machen Sie konkrete Angaben zum Beispiel zur Beschäftigtenzahl oder Ihres Umsatzes, damit man das Unternehmen richtig einschätzen kann
 - Beschreiben Sie detailliert Ihre Leistungsangebote und stellen Sie dabei Ihre Stärken heraus
 - Stellen Sie Ihr Unternehmen auch so dar, dass bei Interessierten der Wunsch entsteht, mit Ihnen arbeiten zu wollen.
 - Seien Sie realistisch, damit nicht beim ersten wirklichen Kontakt Ihr Gegenüber enttäuscht ist.
 - Reagieren Sie schnell und qualifiziert innerhalb von 24 Stunden auf Kontaktwünsche aus dem Internet.



Sponsoring-Maßnahmen

- Durch Sponsoring können Sie den Namen Ihres Unternehmens positiv unterlegen, vor allem, wenn Sie nicht eines von vielen sind. Dies ist z.B. bei besonderen Veranstaltungen oder Events möglich, die Sie unterstützen oder durchführen. Hier einige Beispiele außerhalb der nicht so seltenen Sportvereinsförderung:
 - Einen bestimmten Lauf oder Radrennen, der fest mit Ihrem Namen verbunden ist,
 - Umweltschutzaktivitäten,
 - Kunstaussstellung,
 - Autorenlesung.
- Unabhängig davon, welche Maßnahme sie sponsern, stellen Sie sicher, dass die Öffentlichkeit diese wahrnimmt.
- Diese Art des Marketings kann gleichzeitig werben und den Ruf einer Firma steigern. Hier werden beispielsweise lokale, regionale oder nationale Sportler beziehungsweise Sportteams entweder durch Geldbeträge oder andere Leistungen (beispielsweise Transport/Logistik, Verpflegung, Bekleidung) unterstützt. Dadurch bringt man die Fans der Athleten mit dem eigenen Unternehmen in Kontakt und nutzt gleichzeitig die Beliebtheit der Sportler, um eine positive Grundstimmung zu erreichen.



Weitere Aktivitäten

▪ **Personalmarketing**

Eine andere Form, das Image zu verbessern, ist die Arbeitsbedingungen der eigenen Mitarbeiter zu verbessern. Dies kann durch unterschiedliche Zusatzleistungen erreicht werden. Während das nicht nur die Moral in der Firma steigert, verbessert man sich auch gegenüber Konkurrenten und wird zu einer interessanteren Wahl für Arbeitssuchende.

▪ **Werbekampagnen**

Die klassische Art, die Konzernreputation zu weiterzuentwickeln ist, den Kunden direkt anzusprechen. Das kann mit Anzeigen in Printmedien, Fernsehspots oder Außenwerbung erreicht werden. Durch diese Form kann das Unternehmen am sichersten auf den künftigen Kunden eingehen, da hier ohne große Risiken ein angepasstes Konzept erstellt werden kann und der Einfluss äußerer Faktoren gering ist. Allerdings sind Werbekampagnen auch sehr zeitaufwendig und benötigen oft große Geldmengen, um dauerhaft wirksam zu sein.

▪ **Social Media und Public Relations**

Eine neue Möglichkeit des Imagemarketings ist die Nutzung von Social Media, also Kommunikationsplattformen, in denen die direkte Interaktion mit den Kunden und potenziellen Konsumenten durchführbar ist. In der jetzigen Zeit ist dieser Art eine besondere Bedeutung zugekommen, da hier mit relativ wenig Geldaufwand sehr gute Resultate erzielt werden können. Auch andere Formen der Öffentlichkeitsarbeit bieten sich zur Verbesserung des Rufs an, wie beispielsweise das Unternehmensbild positiv zu verändern oder die Umweltfreundlichkeit zu steigern.



aktualisieren Sie Ihre Marketingunterlagen

- Wenn Sie als modernes Unternehmen mit hohem Know-how und fortschrittlichen Geräten und Leistungen auftreten wollen, dann müssen die Bilder und Aussagen dazu passen. Ein Bild mit einem unsauberen Reinigungskraft, wie erst kürzlich in einem Unternehmen als Poster gesehen, ist dafür ein Negativbeispiel. Es zementiert das Bild einer Branche und eines Unternehmens, das noch so wie vor 50 Jahren arbeitet.

Guerilla Marketing



Der Himmel voller - Opel-Logos: Guerilla-Aktion beim GTI-Treffen am Wörthersee brachte Werbe-Grand-Prix. Foto: Screenshot / Wien Nord





Entwickeln sie den Fingerabdruck Ihres Unternehmens: => **Corporate Reputation**

- **Wer in dem doch recht unübersichtlichen Marktgeschehen auffallen will, wahrgenommen werden will, und das auf möglichst positive Weise, muss einiges tun. Es genügt heute nicht mehr, einen (ehemals) guten Namen zu haben. Es geht darum, diesen auch zu behalten und zu kommunizieren. Es ist eine schnelllebige Zeit, und nur wer sich stets aktuell präsentiert, wird auch in der gewünschten Form wahrgenommen.**

Was ist die Realität? Das, was etwas "ist", oder das, was sich nach außen zeigt? In der Geschäftswelt geht es verstärkt darum, nach außen, also in Richtung potenzieller Kunden, ein gutes, geschlossenes Bild abzugeben. Die Corporate Reputation, das Image, das ein Unternehmen aufweist, ist immens wichtig!

- **Der berühmte Fingerabdruck**

Wenn ein Name fällt, muss sofort ein (positives) Image abzurufen sein. Das ist der anzustrebende Idealzustand. Firma X, das sind doch die, die dies oder jenes gut können. Dieses eher schlichte Bild, das die Kunden haben, zusammengesetzt aus den realen Produkten, aus Werbebotschaften aber auch allen anderen Aktivitäten, könnte man als den Fingerabdruck bezeichnen, den ein Unternehmen hinterlässt. Dieser sollte, um im Bild zu bleiben, möglichst ein klarer, nicht verwischter Eindruck sein, etwas, an dem sich die Kunden wirklich orientieren können.



Entwickeln sie den Fingerabdruck Ihres Unternehmens: => **Corporate Reputation**

- **Sich immer wieder neu erfinden**

Auch wenn eine Firma einen traditionellen Anstrich hat, einen Namen trägt, der mit einer langen Tradition verknüpft ist, darf sie sich darauf nicht ausruhen. Tradition ja, im Sinne einer bewährten, wiederholbaren Qualität der Produkte, aber Tradition darf nicht für etwas Verstaubtes, Unflexibles stehen. Diese Gratwanderung aus verschiedenen Aspekten, der Versuch, einen Kompromiss zu finden, der auch Flexibilität und Modernität kommuniziert, ist auch ein Teil des Corporate Reputation Management. Die Kernfrage dabei lautet: Wer ist dieser Anbieter? Und die Antwort muss eindeutig und zeitgemäß ausfallen!

- **Skandale, Geschichten, neue Zeiten**

Fast jede Firma hat auch einen größeren oder kleineren Skandal aufzuweisen. Dies bleibt nicht aus, wird manchmal auch von außen sehr stark aufgebauscht, aber dies ist nicht das Ende vom Lied. Wer es schafft, aus einem Negativimage ein positives zu gewinnen, sich sozusagen vor den Augen der Kunden neu zu erfinden, wird sehr viel an Stärke gewinnen. Zyklen müssen eben auch genutzt werden. Es geht immer wieder aufwärts!

Viel Erfolg bei Ihrer Imageverbesserung



helmut.weisz@aon.at