

Partner-Programme fürs Marketing

Corinna Linke

Während die Hersteller von Elektroinstallationsmaterial diverse Unterlagen zur Verkaufsförderung anbieten, sieht es mit tatkräftiger Unterstützung schlechter aus. Lediglich vier Produzenten unterhalten öffentliche Clubs oder Programme für Handwerker, die auch Möglichkeiten zum persönlichen Austausch vorsehen. Dafür bieten sie allerdings viele praxisnahe Inhalte.

Über 6400 Handwerksbetriebe beteiligen sich an den vier Marketing-Clubs und -Programmen der Industrie. Was sie bieten – und vor allem was sie dem Handwerksbetrieb nützen, hat die Redaktion »de« mit Unterstützung des selbstständigen Elektromeisters *Markus Hofmann* aus Hamburg untersucht (Tabelle).

»de«: *Sie sind selbst Mitglied in zwei Marketing-Clubs bzw. -Programmen. Was haben Sie davon?*

M. Hofmann: Hochglanzbroschüren für Endkunden oder ausführliche Produktbeschreibungen bietet eigentlich jeder Hersteller an. Und die unterstützen mich auch sicher im Beratungsgespräch beim Kunden. Doch den eigentlichen Erfolg

Dipl.-Ing. *Corinna Linke*, Fachjournalistin, Hamburg



Quelle: privat

Der Elektromeister Markus Hofmann hat einen Elektroinstallationsbetrieb mit sechs Mitarbeitern in Hamburg

sichern sie nicht: weder den Zuschlag für einen Auftrag, noch die Zufriedenheit des Kunden nach erledigter Arbeit, geschweige denn eine pünktliche Bezahlung. Hier setzen die Clubs bzw. Programme an und unterstützen mich, und natürlich auch die anderen Mitglieder, in einem aktiven Austausch und mit einem großen Angebot an praktischen Hilfestellungen bzw. Arbeitsmitteln für mein Marketing.

»de«: *Was denn zum Beispiel?*

M. Hofmann: In erster Linie zählen für mich die regelmäßigen Treffen. Denn Marketingthemen lassen sich im persönlichen Gespräch oft besser vermitteln als über Prospekte oder Artikel. Außerdem tauschen wir Mitglieder recht offen unsere Erfahrungen aus, was mit lokalen Kollegen wegen des Wettbewerbs eher

selten geschieht. Die Unterstützung bei der operativen Arbeit reicht von Werbeartikeln, Broschüren für Endkunden und Handwerker über Vorlagen für Anzeigen und Mailings sowie Poster und Postkarten bis zu kompletten Aktionspaketen, Telefonhotline und Einzelberatung. Je nach Hersteller bezieht sich das Angebot mehr oder weniger stark auf die eigenen Produkte und behandelt statt dessen allgemeine Themen wie »Tag der offenen Tür« oder »E-Check«. Wichtig finde ich auch eine kontinuierliche Information und Fortbildung. Im günstigsten Fall bekomme ich die Ankündigung neuer Produkte sogar schon etwas früher als der Handel.

»de«: *Lässt sich das denn wirtschaftlich ausnutzen?*

M. Hofmann: Wenn ich mich mit einem Betrieb vergleiche, der nicht ständig auf dem Laufenden ist: ja. Außerdem dauert die Informationskette über den Großhandel oder den Außendienst des Herstellers schon ein paar Wochen. Und sie erfolgt auch eher zufällig, während die Mitglieder der Clubs bzw. Programme regelmäßig Informationen erhalten.

»de«: *Für wen eignet sich die Mitgliedschaft?*

M. Hofmann: Grundsätzlich für jeden, der sich bei der Verkaufsförderung helfen lassen will. Zumal die Teilnahme entweder kostenfrei oder monetär überschaubar ausfällt. Allerdings sollte sich ein Betrieb vorher überlegen, ob er die Produkte des jeweiligen Anbieters überhaupt bevorzugt verkaufen kann bzw. will. Wer beispielsweise lieber das Schalterprogramm vom Hersteller XY installiert, kann nicht gleichzeitig in den Club des Herstellers Z eintreten wollen. Alternativ bieten sich ähnliche Angebote vom Großhandel an wie das Marketingkonzept »Eltkauf« von der Elektro-Großhandelsgruppe »Eltkontor« mit rund 1150 Elektromeister-Fachbetrieben aus Deutschland und Österreich oder das Partnerschaftskonzept »Tecselect« mit 1000 Mitgliedern von DEHA, einem Zusammenschluss von acht Elektrogroßhändlern. Eine weitere Möglichkeit stellt der VKE Vertrauenskreis Elektro dar.

»de«: *Vielen Dank für das Gespräch Herr Hofmann.*

PROGRAMM DES VKE

Der Vertrauenskreis Elektro-Handwerk und -Fachhandel GmbH (VKE) versteht sich als Kooperation und ist der führende Zusammenschluss von Fachbetrieben des Elektro-Handwerks und -Fachhandels (ca. 2300 Handwerksbetriebe und Fachgeschäfte) mit einer fast 25-jährigen Praxiserfahrung. Im Gegensatz zu den Industrie-Clubs agiert VKE produktneutral, hält aber Kontakte zu rund 70 namhaften Herstellern von Elektroinstallationsmaterial und Elektrogeräten.

Die Mitgliedschaft beeinflusst das Rating positiv. Finanzielle Vorteile entstehen durch eine Reihe von Serviceleistungen, Profilierung der Mitglieder und Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit bzw. Marktposition. Die Qua-

lifikation erfolgt durch Aus- und Weiterbildung bzw. produktiven Erfahrungsaustausch, dadurch entsteht Wissens- und Kompetenzvorsprung.

Die Warenbeschaffung läuft über die Großhandelspartner. das Portfolio umfasst auch Fahrzeug-Neukauf oder -Leasing, Fahrzeug-Einrichtungen, Arbeitsschutz- und Berufsbekleidung, Büro- und Betriebsausstattungen und Werkstattbedarf sowie Software-Investitionen.

Infos in eigenen Medien: Internet und Intranet, VKE Kurier (Zeitung), VKE-@kurier VKE GmbH; Michael Pross

Tel.: (0511) 6799 67-3, Fax (0511) 6799 67-59, info@vke-elektro.de, www.vke-elektro.de

Marketing-Programme aus der Industrie

Name des Programms bzw. Clubs und Anbieter	Berker Bestkreis	System-Profi-Programm von Hager Tehalit
Aufnahmebedingungen	Registrierung	Fragebogen
Zielgruppe	Elektro-Handwerksbetriebe mit Schwerpunkt Installation	Elektrotechnikunternehmen, die strategisches Marketing und kontinuierliche Weiterentwicklung als Unternehmenskonzept haben und dabei gern Produkte von Hager Tehalit einsetzen.
Ausrichtung und Schwerpunkte	Ziel: Die mittelständischen Elektro-Fachhandwerksunternehmen im täglichen Wettbewerb zu fördern und zu stärken.	Programm zur Optimierung der Kundenbeziehung: Mit den Programmbausteinen Marketing, Wissen, Dialog und Motivation möchte Hager Tehalit Betriebe bei ihrem Erfolg unterstützen und auf ihrem Kurs begleiten.
Nutzwert	Information, Weiterbildung, Betreuung	Aufeinander abgestimmte Mittel und Maßnahmen – immer als System angeboten – unterstützen den Kundenauftritt, Vorsprung durch frühere Information über Trends und Produkte
günstigere Einkaufsbedingungen	für Produkte aus dem Shop (kein Installationsmaterial), für externe Produkte und Leistungen wie Reiseangebote (Thomas Cook), Maschinen, Werkzeuge oder Bedarfsartikel	für Werbegeschenke und Marketingmittel
Informationsvorsprung	Infos per Post, Fax oder Mail, Infos in geschlossenem Bereich auf der Homepage	Infos per E-Mail (Newsletter) monatlich, Infos mindestens 14 Tage früher bei wichtigen Aktionen
Mitgliederzahl	über 3000	1892
Gründungsjahr	1997	1999
Teilnahmegebühr	kostenlos	kostenlos; Programmangebote werden zum Selbstkostenpreis oder zu subventionierten Preisen abgegeben.
Elemente des Programms bzw. Clubs (Beispiele)		
Werbemittel für Kunden zum Verschenken oder Verkaufen	Werbemittelpakete (Streuartikel etc.), hochwertige Werbeatikel, wechselndes Angebot	hochwertige Werbemittel, Streuartikel, wechselndes Angebot
Saisonbedingte Aktionspakete		Sommerschlussverkauf, Weihnachtspräsente zu günstigen Konditionen
Informationsmaterial für Kunden	Endverbraucherbroschüren: Gesamtüberblick (Design und Systeme), Instabus EIB, Funkbus-System, Raumplaner Elektro, diverse andere Prospekte und Broschüren	Endverbraucherbroschüren: Beratungs- und Verkaufshilfen über Energie sparen oder Risiken vermeiden, Neuinstallationen, Endverbrauchermagazin »bauen und modernisieren«, Material lässt sich mit dem eigenen Logo individualisieren.
Präsentationsmittel	Planungskoffer: Einzeldisplays nach Programmen, Wandtafeln jeweils mit Originalprodukten	Mustertafeln, Produktmuster
Informationsmaterial über Marketing für den eigenen Gebrauch	Checklisten: Gewerbeschau/Hausmesse/Tag der offenen Tür, Reklamationsbehandlung, Forderungsausfälle	telefonische Hotline, Angewandtes Marketing für jede Aktion (z. B. Überspannungsschutz), das Nutzen, Anwendung und Verfahrensweisen beschreibt.
Informationsmaterial über Produkte und Trends für den eigenen Gebrauch	Technische Informationen, Handbücher	alle neu erscheinenden Dokumentationen über Produkte, Kundenzeitschriften
Treffen zum Erfahrungsaustausch und »Netzwerken«		ERFA-Gruppen in ganz Deutschland
technische Schulungen	nach festgelegtem Schulungskonzept/-Angebot, vor Ort individuell	in den Hager- und Tehalit-Werken und -Niederlassungen (Technik & Verkauf), webbasierendes Training für Produkte über www.hager.de
Schulungen über Marketing		Seminare in den Niederlassungen zu 12 unterschiedlichen Themen wie Marketing, VOB oder Gewinn + Verlust
Punkte- bzw. Rabattsystem	Punktesystem	Prämiensystem mit Sachpreisen
Arbeitsmaterial für das Marketing des Elektrobetriebes	Anzeigenvorlagen, Textentwürfe, Mailings, Kleinmessestände, Fahrzeug- und Außenwerbung	Anzeigenvorlagen für Lokalpresse (E-Check, Fachinstallationen, Imageanzeigen usw.), Textentwürfe für Einladungen, Marktforschungsbau- steine wie Befragung zur Kundenzufriedenheit
Aktionskonzepte	siehe Checkliste Gewerbeschau/Hausmesse/Tag der offenen Tür; daraus ergeben sich alle Aufgaben	Tag der offenen Tür: Produkttafeln, Einladungskarten, Checklisten, Give-Aways usw., E-Check-Aktion: Broschüren, Poster und Anzeigenvorlagen,
Sonstiges	Geschäftsausstattung (Beratung bzw. Unterstützung bei der Erstellung von Logo, Erscheinungsbild, Geschäftspapieren, Homepage usw.)	geschlossener Nutzerkreis im Internet
Alleinstellungsmerkmale	kein Mitgliedsbeitrag, individuelle Betreuung durch Mitarbeiter von Berker und die Service-Zentrale	Einziges Kundenprogramm in der Elektroinstallationsbranche, das seinen Mitgliedern strategisches Marketing und Wissensvorsprung bietet und dadurch bei der kontinuierlichen Geschäftsentwicklung hilft. Alle Aktionen werden als synergetisches Komplettsystem angeboten; Beispiel: Beratungsbroschüre + Anzeige + Mailing + Poster.
Kontaktdaten	Berker Bestkreis Service-Zentrale Fon (02 02) 8 70 25 50; Fax (02 02) 8 70 25 52 bestkreis@berker.de ; www.berker-bestkreis.de	System-Profi-Center; Gabriele Ammann Fon (0 68 42) 9 45-52 50, Fax (0 68 42) 9 45-52 84 ammann@hager.de ; www.hager.de

So unterschiedlich die Angebote der einzelnen Marketing-Clubs und -Programme sein mögen, sie alle verfolgen ein Ziel: den Kunden beim Ver-

Ritto Star for you	Gira Aktiv Partner
Ansprache potenzieller Teilnehmer über den Ritto-Außendienst	Antragsformular; Bereitschaft zur Teilnahme an kooperativen Maßnahmen, die Gira im Erfolgsplaner anbietet.
Inhaber von Elektroinstallationsunternehmen	Geschlossener Club für selbstständige Elektroinstallateure mit Eintrag in die Handwerksrolle in Deutschland und Österreich, besonders Stammkunden und potenzielle Kunden von Gira, mit denen der Hersteller in Zukunft enger zusammenarbeiten möchte.
Marketingunterstützung, Erfahrungsaustausch, Weiterbildung	Club der erfolgreichen Elektromeister: Primärziele: Kundenbindung, Gewinn von Neukunden, Aufbau einer effizienten Datenbank, Schaffung von Kommunikationsmöglichkeiten, Schulungen zu den Themen Betriebswirtschaft, Marketing und Werbung sowie kontinuierliche Teilnahme an Produktschulungen. Der Club ist weniger Richtung Events ausgerichtet, dafür mehr in Sachen betriebliche Profilierung.
Endkundenvermittlung über die Fachpartnersuchhilfe auf der Homepage + Weiterleitung der per Post bei Ritto eingehenden Endkundenanfragen, branchenbezogene Unternehmerseminare zum Vorteilspreis, kostenlose Eintrittskarten für Fachmessen, individuelle Betreuung durch Fachberater vor Ort	Kontinuierliche und preisgünstige Werbeaktionen über das Jahr verteilt mit Hilfe von kooperativen Werbemaßnahmen, gezielte und kostengünstige Weiterbildung durch Club-Leistungen gerade im Bereich Betriebswirtschaft und Marketing
	Nein, weil Gira keine Zweiklassengesellschaft haben möchte.
Infos per monatlicher E-Mail (Newsletter); Infos in separatem Bereich auf der Ritto-Homepage ca. 350	Infos per Newsletter alle 14 Tage, Infos im Club-Magazin pro Vierteljahr, Mailings zu Produktinformationen immer einige Tage früher 1250
1998	1997
kostenlos	150 € zzgl. MwSt. pro Mitglied jährlich für Basisleistungen; Exklusivleistungen, z. B. Expertenberatung vor Ort zum Thema Betriebswirtschaft oder Teilnahme an einem Event kosten extra.
Elemente des Programms bzw. Clubs (Beispiele)	
	T-Shirts und Caps, Kugelschreiber, Flaschenöffner, Streuartikel allgemein
	Zur Weihnachtszeit Rauchmelder-Box und UP-Radio verpackt in dekorativer Geschenkbox
Bauherrenbroschüren im portooptimierten Format, DIN-A4-Broschüren mit Produktfotos und endkundenorientierten Kurztexten, Bauherrenbereich auf der Homepage	Allgemeine Gira-Broschüren, Elektromeister-Broschüre mit individueller Gestaltung des Umschlags, Kundenjournal zweimal im Jahr, auf den jeweiligen Elektromeister individualisiert
Vorführkoffer in/ohne Funktion und Displays zu Vorteilspreisen sowie mit Refinanzierungsmöglichkeit, Ausstellungstafeln in/ohne Funktion, Messestudio zum Thema »Haus- und Gebäudekommunikation« gegen geringe Kostenbeteiligung (Transportanteil) Kurzleitfaden für eigene kostengünstige Abwicklung von Direktwerbeaktionen Buch »Guter Service – besseres Geschäft«	Energiesäule, Panel, UP-Radio-Display, Musterkoffer, Türkommunikationssystem »Audio und Video« im Koffer
Handbuch (Gesamtkatalog), Einzelproduktprospekte, Planungs- und Bestellhilfen (Anlagenplaner im Hemdtaschenformat), Technische Unterlagen in Print und auf CD, Download-Center auf der Homepage	Broschüren
Zwei bundesweite Treffen pro Jahr zu je zwei Tagen: Jeweils wechselnder Teilnehmer der ERFA-Gruppe als Gastgeber; Inhalte: Betriebsanalyse + unternehmerisch relevante Themenschwerpunkte	Regionaler Stammtisch zweimal im Jahr mit betriebswirtschaftlichen Themen, zu dem Gira einen Referenten stellt und der über seine Neuheiten informiert.
regionales Angebot von Produktschulungen sowie auf das Unternehmen bezogene Schulungen/Workshops für die Mitarbeiter durch Fachberater	Z. B. Instabus-EIB-Planerseminar oder Technikseminar Bussysteme, online über www.gira-akademie.de
regionale Marketingseminare mit Branchenbezug 3 – 4 mal pro Jahr	Expertenberatungen vor Ort zu den Themen Betriebswirtschaft, Marketing, Werbung und Recht (Exklusivleistungen), Schulung für Monteure über aktives Verkaufen beim Kunden
	Punktesystem für Mitglieds- und Clubleistungen
Vorlagen für Anzeigen, Mailings und Presstexte, Bilddaten auf CD für eigene Print-Unterlagen oder digitale Präsentationen, Poster für Schaufenster oder Ausstellungsraum	Anzeigenvorlagen, Musterbriefe, Presseartikel
	Professionelle Unterstützung bei der Event-Organisation, Profi-Verkäufer für Hausmesse buchbar
Sonderpreis für Eigenbedarfsanlagen, Anzeigenkostenzuschuss	
ERFA-Arbeit mit Branchenbezug, Qualifizierungsangebot mit Branchenbezug, Refinanzierung von Verkaufshilfen	Exklusivleistungen: Expertenberatung vor Ort zu den Themen Betriebswirtschaft, Marketing, Werbung, Präsentation, Ausstellungen und Recht, Profi-Verkäufer
Ritto Star for you; Elke Sondermann-Becker Fon (0 27 73) 8129 54, Fax (0 27 73) 8129 98 sondermann.e@ritto.de; www.ritto.de oder über den Ritto-Fachberater vor Ort	Gira Aktiv Partner Club Service Center; Jörg Hessler; Deutschland: Fon (08 00) 01676 46; Fax (01805) 212500; Österreich: Fon (0800) 207646; Fax (0800) 207647; info@gira-aktiv-partner.com ; www.gira-aktiv-partner.com

kaufen der Produkte zu beraten und zu unterstützen; die vorliegende Tabelle stellt die Programme für den Elektroinstallationsbereich dar