

PRAXIS



Beton

Es kommt drauf an, was man draus macht.

FACHTAGUNG

3. und 4. September 2008

Magdeburg

MARITIM Hotel

Zusammenfassung der Tagungsbeiträge

Bundesverband der Deutschen
Transportbetonindustrie e.V. (BTB)
Düsseldorfer Straße 50
D-47051 Duisburg





Dipl.-Ing. Georg Kühling

geboren	1958
1986	Diplom Bauingenieurwesen, Universität Hannover
1986	Einstieg bei HeidelbergCement AG, Produktentwicklung und Anwendung im Bereich Addiment
1994	Verkaufsleiter HeidelbergCement AG
1996	MBM-Master of Business and Marketing (berufsbegleitend)
1999	Projektleitung „Corporate Mission“, Einführung Unternehmensleitlinien
2002	Marketingleiter HeidelbergCement AG
seit Juli 2008	selbstständig als Berater Marketing/Kommunikation und Mitglied der Senfrunde

Die Bedeutung der Marke bei Investitionsgütern – auch für die Transportbetonindustrie?!

Ein Unternehmen, das sich erfolgreich am Markt durchsetzen will, kommt ohne die Ausrichtung an den Bedürfnissen des Kunden kaum mehr aus. Zudem wird es gerade für mittlere und kleinere Unternehmen der Transportbetonindustrie zunehmend wichtiger, die Konkurrenz intensiv zu beobachten und zu beurteilen, neue Entwicklungen zu verfolgen, die eigenen Stärken und Schwächen einschätzen zu lernen, die richtigen Kundengruppen anzusprechen oder auf Nischen zu bauen. Das Marketing und das Unternehmen als Marke bieten vielfältige Möglichkeiten, Entscheidungen markt- und kundengerecht zu fällen.

Wie wichtig ist die Bedeutung der Marke in der Transportbetonindustrie?

Der Begriff Marketing kann unterteilt werden in die Begriffe „Marke“ und „Market“ (der Markt). Als Marken verstehen sich z.B. weltweit agierende Unternehmen wie Siemens, Nokia, IKEA, aber auch Hochtief, Schüco oder Cemex, Holcim usw. Darüber hinaus kennen wir Konsumgütermarken wie Nutella, Maggi, Becks oder Coca-Cola. Und dann sind da noch Personen, die sich als Marke positioniert haben: z.B. Franz Beckenbauer, Boris Becker oder Claudia Schiffer. Muss ein Transportbetonunternehmen mit einem Lieferradius von rd. 30 km um seinen Standort auch eine Marke sein?

Interessant ist die nähere Betrachtung des Begriffs „Market“. Auf einem solchen Markt oder Marktplatz, z.B. dem Wochenmarkt, lässt sich Marketing am besten beobachten. Hier werden die Begriffe des Marketings wie Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation in ihrer Ursprungsform noch am deutlichsten.

Wenn die Marktfrau ihr Produkt, z.B. die Banane, nicht in bester Qualität anbietet, so hat sie keine Chance gegenüber ihrem Marktnachbarn. Der Preis des Produkts kann in der Regel kaum höher sein. Die Logistik und der Standort müssen optimal gewählt werden; hat sie gleich zu Marktbeginn keine Bananen, wird sie auch keine verkaufen. Wo ist denn nun der Unterschied zwischen den verschiedenen Anbietern? Letztendlich ist der Erfolg abhängig von ihrer Person und ihrer Kommunikation. Gerade in der heutigen Zeit ist es unabdingbar, sich als Marke

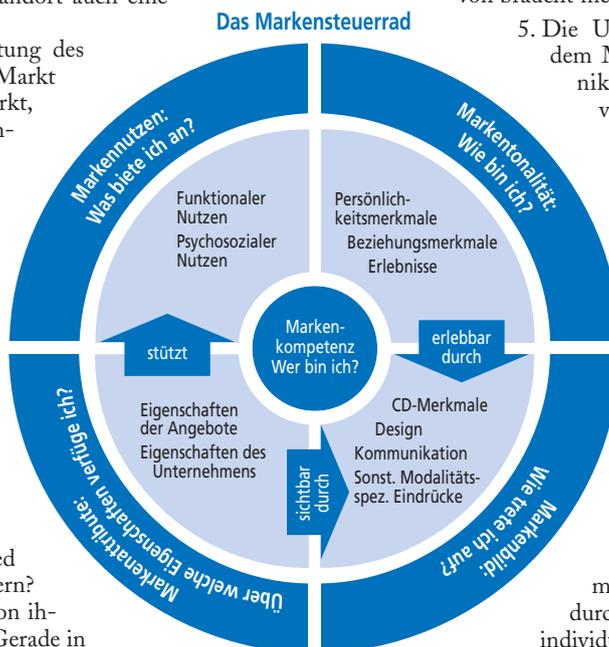
zu positionieren. Dabei ist es nicht entscheidend, eine Markenbekanntheit wie Aldi, Nivea oder BMW zu haben, es ist viel wichtiger, am lokalen Markt eine Marke zu sein.

Das Markensteuerrad der Transportbeton-Industrie

Was kann jedes einzelne Transportbeton-Unternehmen tun, um sich als Marke zu positionieren? Hilfreich ist dazu das Markensteuerrad in Anlehnung an Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch von der Justus Liebig Universität Gießen (Abb.).

Folgende Fragen sollen dabei beantwortet werden:

1. Warum möchte ich als Unternehmen meine Marke weiterentwickeln? Welches Ziel verfolge ich dabei?
2. Wer ist mein Wettbewerber? Das nächste Transportbeton-Werk oder doch die Kalksandstein- oder die Fertigteileindustrie, Asphalt oder Stahl?
3. Welche Zielgruppen will ich ansprechen? Nur die Bauunternehmer oder auch den Bauherrn, Planer und Architekten oder auch den Estrichleger?
4. Wo sind meine Schwächen? Wo liegen meine Stärken? Was davon braucht meine Zielgruppe?
5. Die Umsetzung der Strategie erfolgt gemäß dem Markensteuerrad. Mit welchen Kommunikationsmethoden will ich mein Ziel verfolgen, um auf mich aufmerksam zu machen?



Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch

Fazit:

Welche Rolle das Internet im Bereich der Betonindustrie einnehmen wird, lässt sich schwer erraten. Ein Zitat aus der FAZ vom 23.6.2008: „Informationen aus dem Internet bestimmen die Entscheidung der Verbraucher für ein Produkt im hohen Maße“. Dies gilt schon heute für die Bereiche Freizeit, Reise, Gesundheit, Elektronik, Finanzen sowie Dienstleister/Versorger.

Wichtige Aufgaben des Marketings in der Betonindustrie sind heute mehr denn je, das Transportbeton-Unternehmen als lokale Marke zu positionieren, z.B. durch die Personalisierung des Verkaufens, individuelle kommunikative Ansprache und den Dialog mit dem Kunden.