

Ist Marketing «nur» Werbung oder mehr?

Im Verein KMU Netzwerk Graubünden (NWG) treffen sich wöchentlich Inhaber und Führungspersonen kleinerer und mittlerer Unternehmen zum gegenseitigen Austausch, zur Unterstützung in der Akquisition und zur Weiterbildung. Einmal im Monat wollen die Mitglieder des KMU Netzwerk Graubünden (NWG) mit Beiträgen zu unternehmerischen Themen Einblick in ihre vielseitigen Tätigkeiten geben.

In der heutigen Folge dieser Serie beantworten die beiden Netzwerk Mitglieder Katja Casutt (semikolon GmbH) und Kurt Egger (KUBEG AG) einige Fragen rund um das Thema Marketing.

NWG: Wie gestaltet sich das Marketing in euren Betrieben?

Egger:

Als Elektronikdienstleistungsbetrieb mit eigener «Schweizer» Fertigung finden wir unsere Kunden hauptsächlich in Entwicklungsbüros und in Industrieunternehmen. Wir machen uns Gedanken, welche Produkte und Dienstleistungen in diesen Branchen gefragt sind. Unser Unternehmen und unsere Leistungen wollen wir dann bei potentiellen Kunden bekannt machen.

Casutt:

Da unser Kerngeschäft die Herstellung von Internetseiten und Webshops ist, hat Marketing für uns zwei Seiten. Zum einen betreiben wir unser eigenes Marketing. Weil wir ein Werbemittel (Webseiten) für unsere Kunden gestalten, setzen wir uns natürlich auch intensiv mit ihrem Marketing auseinander. Zudem sind viele Kunden unsicher im Bezug auf Wer-

bung und Internet (z.B. Suchmaschinenoptimierung) und wünschen daher Beratung.

NWG: Marketing wird oft als Werbung verstanden. Reicht diese Definition?

Egger:

Nein, die Aufgabe des Marketings ist die Erstellung und die Vermarktung des Leistungsangebotes. Man kann das ja wie mit dem traditionellen Dorfmarkt vergleichen. Man muss sich zuerst überlegen, für welche Produkte und Dienstleistungen überhaupt eine Nachfrage bestehen könnte. Anstatt auf dem Dorfplatz für Magenbrot zu werben, zeigen wir unsere Leistungen zum Beispiel direkt beim Kunden, in unserer Firma, auf Messen oder im Internet.

Casutt:

Einverstanden. Marketing umfasst mehr als Werbung. Relevanter als diese Definition ist meiner Meinung nach, dass eine Firma verschiedene Marketing- und Werbemaassnahmen kennt und sie für sich zielgerichtet einsetzt.

Facebook, zum Beispiel, kann für ein Unternehmen eine erfolgreiche Werbepattform sein, für andere passt es überhaupt nicht. Daher stehen am Anfang Fragen, wie: Was möchten wir erreichen? Wen möchten wir ansprechen?

Egger:

Wichtig scheint mir im Zusammenhang mit Marketing, dass man sich von anderen Anbietern unterscheidet. Da kommt für uns Unternehmer ja immer wieder auch die Frage auf, was können wir besser als die Mitbewerber. Das muss man den Kunden dann auch irgendwie rüberbringen.

NWG: Welche Marketing- und Werbemittel setzen Sie ein?

Casutt:

In erster Linie ist nicht unsere Homepage unsere beste Werbung (lacht), sondern die Webseiten unserer Kunden. Natürlich findet man die Referenzen auf unserem Internetauftritt. Wir testen für unsere eigenen Webshops immer wieder diverse Formen des Online Marketing aus. Damit können wir unsere Erfahrung an unsere Kunden weitergeben. Für uns sind aber auch persönliche Kontakte sehr wichtig. Das Netzwerken wird bei uns deshalb ganz bewusst gepflegt.

Egger:

Für uns sind die Marketingmittel sehr wichtig. Wir werben vor allem durch persönliche Kontakte, empfehlen uns, steigern unsere Bekanntheit mit der Unterstützung von Vereinen. Natürlich verfügen wir über eine informative Homepage und machen Suchmaschinenoptimierung, damit wir schneller gefunden werden. Um in Erinnerung zu bleiben, setzen wir auch gezielt Werbeartikel ein.

Im nächsten Beitrag gehen wir der Frage nach, inwieweit Arbeitgeber hinter der Weiterbildung stehen.



Kurt Egger
Inhaber KUBEG AG
www.kubeg.ch

Katja Casutt
Geschäftsführerin
semikolon GmbH
www.semikolon.ch